

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر باورهای اعتمادی و بی اعتمادی بر نیت اعتماد در خریدهای آنلاین: نقش میانجی اعتماد

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

ابراهیمی - دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته: مدیریت بازرگانی - بازاریابی

محسن اکبری - استاد راهنما

رضا اسماعیل چور - استاد مشاور

خلاصه مقاله:

اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش های تجاری را داده و به حرکت روان تر اقتصاد کمک می کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم ها یا افراد و سازمان های غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می سازد. امروزه امنیت و عدم اعتماد مهم ترین و اصلی ترین نگرانی استفاده کنندگان از رایانه خدمات آنلاین است. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر باورهای اعتمادی و بی اعتمادی بر نیت اعتماد در خریدهای آنلاین: نقش میانجی اعتماد است. در تحقیق حاضر جامعه آماری تمامی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته شده است. برای نمونه گیری از فرمول کوکران برای جامعه های نامحدود استفاده شد که تعداد 382 نفر برآورد شد و از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس از بین مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا انتخاب گردیدند. کلیه تجزیه و تحلیل ها به وسیله نرم افزار SPSS19 و LISREL 8.54 انجام گردید. نتایج تحقیق نشان داد میزان تاثیر آرایش به اعتماد بر روی باورهای اعتمادی در بین مشتریان آنلاین برابر 0/603 است. میزان تاثیر سوءظن بر روی باورهای بی اعتمادی در بین مشتریان آنلاین برابر 0/694 است. میزان تاثیر باورهای اعتمادی بر روی نیت اعتماد در بین مشتریان آنلاین برابر 0/567 است. میزان تاثیر باورهای اعتمادی بر نیت اعتماد با توجه به نقش اعتماد در بین مشتریان آنلاین برابر 0/116 است. میزان تاثیر مثبتی باورهای بی اعتمادی بر نیت اعتماد با توجه به نقش اعتماد در بین مشتریان آنلاین برابر 0/437 است؛ و در این راستا فرضیات فوق مورد تایید قرار می گیرند.

کلمات کلیدی:

نیت اعتماد، اعتماد، باورهای اعتماد، باورهای بی اعتمادی، گرایش به اعتماد، سوءظن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/784559>

