

عنوان مقاله:

بررسی عوامل احساسی در وب سایت و تاثیر آن بر میزان خرید آنی

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

محمدحسین فلاحی - فارغ التحصیل ارشد مهندسی پدافند غیر عامل گرایش سازه های امن

خلاصه مقاله:

با وجود گسترش روزافزون بکارگیری اینترنت در ایران، تجارت الکترونیکی و خرید اینترنتی رواج کافی نیافته است، در صورتی که خریدهای اینترنتی مزایای فراوانی برای جامعه، مشتریان و فروشندگان در بر دارد. یکی از بزرگترین موانع توسعه خریدهای اینترنتی در کشور، فقدان اعتماد مردم به این شیوه نوین خرید و ناآشنایی موسسات فعال در این زمینه با ساز و کارهای اعتمادسازی می باشد. هدف از این مقاله بررسی عوامل احساسی اعتمادسازی وب سایت و تاثیر آن بر میزان خرید مشتریان می باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است اعتماد بر تمایل و قصد خرید اینترنتی مشتریان تاثیر بسزایی دارد و از بین عوامل ذکر شده، وجود امنیت بر اعتماد مشتریان اثرگذار است، همچنین تاثیر ساختار و ظاهر گرافیکی وب سایت بر درک وجود امنیت در آن به صورت کاملا مستقیم تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

اعتمادسازی، وب سایت، خرید آنی، مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/975469>

