

عنوان مقاله:

بررسی اثر کیفیت اطلاعات، روانشناختی اجتماعی و اعتماد بر قصد خرید الکترونیکی با نقش تعدیلگر حس قدرت خرید آنلاین (مورد مطالعه: کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان فارس)

محل انتشار:

کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در پژوهش های مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

جهانبخش رحیمی باغملک - گروه مدیریت بازرگانی واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

معصومه انصاری - گروه مدیریت صنعتی واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش، بررسی اثر کیفیت اطلاعات، روانشناختی اجتماعی و اعتماد بر قصد خرید الکترونیکی با نقش تعدیلگر حس قدرت خرید آنلاین (مورد مطالعه: کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان فارس) می باشد. روش انجام پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، و به لحاظ ماهیت جزو تحقیقات توصیفی- علی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه ی مدیران و کارکنان سازمان جهاد کشاورزی استان فارس تشکیل می دهند، با توجه به اطلاعات به دست آمده تعداد مدیران و کارکنان مشغول به کار در این سازمان حدود ۲۱۸ نفر می باشد، براساس جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۱۳۶ تعیین شد. ابزار جمع آوری داده پرسشنامه استاندارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸) شامل ۲۲ سوال بود. در این پژوهش ۵ فرضیه براساس یک مدل مفهومی مورد مطالعه قرار گرفت. از روش های آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) برای تحلیل داده ها استفاده شد. یافته ها حاکی از تأیید همه فرضیه ها و برآزش مناسب مدل پژوهش است و نتایج نشان داد اعتماد به عنوان یکی از عناصر اصلی تجارت الکترونیکی اجتماعی در نظر گرفته می شود، کیفیت اطلاعات می تواند اعتبار نتایج جستجوی اطلاعات را افزایش دهد و بر رفتار خرید و ارتباط الکترونیکی افراد تأثیر مثبت می گذارد. از طرفی سیستم عامل های تجارت الکترونیکی اجتماعی می توانند به طور موثر کیفیت اطلاعات و نظارت بر محتوا را بهبود بخشند، که به نوبه خود می تواند وابستگی و وفاداری کاربر را افزایش دهد. همچنین فاصله روانی اجتماعی بین دو طرف ارتباط تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر روابط اجتماعی تأثیر می گذارد و نقش تعیین کننده در تصمیمات خریداران آنلاین دارد. این امر باید مشاغل و مصرف کنندگان را به تقویت ارتباط ایده ها و جهت گیری های فرهنگی، برای سود متقابل و بهبود مشارکت مشتری ترغیب کند.

کلمات کلیدی:

کیفیت اطلاعات، روانشناختی اجتماعی، اعتماد، قصد خرید الکترونیکی و حس قدرت خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1293054>

