

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل به مشارکت در آن

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 4 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سید محمدباقر جعفری - استادیار گروه مدیریت صنعتی و مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

پگاه سادات حبیبی - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

زهرا محمدی دورباش - کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی ابعاد تجارت اجتماعی و تاثیر آن بر اعتماد و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر تمایل به مشارکت در تجارت اجتماعی است. روش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی به‌شمار می‌رود و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی، از نوع همبستگی است. داده‌های تحقیق به کمک پرسش‌نامه الکترونیکی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش، کاربران وب سایت تیوال بودند که ۲۱۰ پرسش‌نامه از بین این کاربران جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری در نرم افزار آموس انجام شده است. یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که اعتبار، کیفیت اطلاعات، امنیت تراکنش و ارتباطات که از ابعاد اصلی شکل گرفتن تجارت اجتماعی هستند، به‌طور مثبت و معنادار بر اعتماد تاثیرگذارند که این اعتماد خود تحت تاثیر حمایت اجتماعی (حمایت احساسی حمایت اطلاعاتی) و کیفیت وب سایت (کیفیت خدمات کیفیت سیستم) به درستی شکل می‌گیرد و در نهایت اعتماد خود تاثیر مثبت و معناداری بر قصد تجارت اجتماعی و تمایل به مشارکت در آن می‌گذارد. نتیجه‌گیری: این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و قصد تجارت اجتماعی تاثیر مثبتی دارد.

کلمات کلیدی:

اعتماد، تجارت اجتماعی، تجارت الکترونیکی، حمایت اجتماعی، کیفیت وب سایت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397820>

