

عنوان مقاله:

تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 9، شماره 1 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

حسین معینی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

مونا جامی پور - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

فاطمه ابراهیمی دلاور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

خلاصه مقاله:

به دلیل پیشرفت فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، موضوع تجارت اجتماعی در کانون توجه قرار گرفته است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، آن دسته از کاربران اینستاگرام که حداقل یک بار از طریق این شبکه اجتماعی خرید انجام داده باشند، در نظر گرفته شده است. با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی (در دسترس) ۱۶۵ نفر برای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه است. داده های پژوهش با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شده اند. نتایج نشان می دهد بین قابلیت های تجارت اجتماعی و نگرش مشتریان به خرید به طور مستقیم و به واسطه اعتماد به طور غیرمستقیم رابطه معناداری وجود دارد. همچنین هر یک از ابعاد قابلیت های تجارت اجتماعی به جز حمایت اطلاعاتی، بر نگرش مشتریان به خرید تأثیر مثبت و معناداری می گذارد. بنابراین قابلیت های تجارت اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذارنده ای بر نگرش مشتریان نسبت به خرید محسوب می شود.

کلمات کلیدی:

اعتماد، تجارت اجتماعی، رسانه های اجتماعی، نگرش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397921>

