

عنوان مقاله:

تاثیر حمایت اجتماعی بر اعتماد به فروشنده در تجارت اجتماعی C۲C

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سیدصد حسینی - استادیار، گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز

صلاح الدین اکرمی زاده - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز

وحید نوروزی - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز، تبریز

خلاصه مقاله:

شبکه های اجتماعی موجود، هزینه تبلیغات را کاهش داده و تعداد محصولاتی را که مصرف کنندگان خواهان خرید و فروش آنها هستند بطور مداوم در حال افزایش است و شبکه های اجتماعی نزد مردم محبوبیت بسیاری یافته اند. این امر باعث افزایش بازدید از سایت ها و شبکه های اجتماعی شده است که در نتیجه باعث افزایش فعالیت افراد در تجارت اجتماعی گردیده است. به همین دلیل، شرکتهای فعال در این حوزه، رقابت سختی را به جهت جذب و اعتمادسازی کاربران آغاز کرده اند. در این تحقیق قصد بر آن شد تا تاثیر حمایت اجتماعی فروشنده از مصرف کننده که خود شامل حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی می باشد، بر اعتماد به فروشنده توسط مصرف کننده بررسی شود. جامعه آماری این تحقیق، مصرف کنندگان پلتفرم شیپور بود و برای نمونه آماری آن، تعداد ۲۵۰ نفر انتخاب شد. به جهت تجزیه و تحلیل داده ها از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart-PLS استفاده شد. یافته های تحقیق حاکی از آن بود که حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی بر اعتماد به فروشنده تاثیر مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی:

اعتماد به فروشنده، اعتماد، حمایت اجتماعی، حمایت اطلاعاتی، حمایت عاطفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1463674>

