

عنوان مقاله:

تأثیر خصوصیات مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و عملکرد اعتماد (مورد مطالعه: کاربران شبکه اینستاگرام در استان مازندران)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

فاطمه طاهری - دکترای مدیریت آموزشی، موسسه غیرانتفاعی نیما، محمودآباد، ایران

مهرناز علاالدینی شورمستی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات کسب و کار الکترونیک، موسسه غیرانتفاعی نیما

خلاصه مقاله:

امروزه با توسعه روزافزون کاربردهای فناوری اطلاعات و گسترش نفوذ اینترنت در جنبه های مختلف زندگی بشر شاهد ظهور تغییرات شگرفی در حوزه های گوناگون اقتصادی ، فرهنگی ، اجتماعی و سایر ابعاد زندگی بشر می باشیم. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر خصوصیات مختلف تجارت اجتماعی بر اعتماد مصرف کنندگان و عملکرد اعتماد از نقطه نظر مشتریان آنلاین انجام شده است . در پژوهش حاضر ابتدا آمار توصیفی مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (افراد نمونه) و همچنین وضعیت متغیرهای تحقیق با بکارگیری جداول و نمودارها به نمایش گذاشته شده و در ادامه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش و نتیجهگیری از روشهای آماری و آزمونهای متفاوت با استفاده از نرمافزار SPSS20 و LISREL8.54 استفاده گردیده است . این مطالعه بوسیله یک نگرش سنجی توسط پرسشنامه تحت وب از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام استان مازندران صورت گرفته است که نتایج حاکی از آن نشان می دهد تمام خصوصیات تجارت اجتماعی به جز ارتباطات بر اعتماد مصرف کنندگان تأثیر گذار است و در بررسی رابطه بین اعتماد و متغیرهای عملکرد اعتماد نتایج بیانگر آن می باشد که اعتماد با قصد خرید و قصد خرید مبتنی بر شنیده ها رابطه معناداری دارد. همچنین در بررسی رابطه بین اعتماد و عملکرد اعتماد وجود رابطه معنادار ثابت شده است

کلمات کلیدی:

تجارت اجتماعی، اعتماد مشتری، شبکه های اجتماعی ، عملکرد اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/466095>

