

عنوان مقاله:

بررسی نقش حضور اجتماعی بر قصد خرید تجارت اجتماعی در بازارهای آنلاین با میانجی گری اعتماد به فروشندگان

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

جمال الدین کبوتری - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه خلیج فارس بوشهر ایران

خلاصه مقاله:

امروزه تجارت اجتماعی به عنوان کسب و کارهای نوین و مبتنی بر رسانه های اجتماعی برای افزایش فروش، کاهش هزینه های بازاریابی و افزایش مشتریان معرفی شده اند. با چنین پیش زمینه ای، پژوهش حاضر در پی آن است نقش حضور اجتماعی بر قصد خرید تجارت اجتماعی در بازارهای آنلاین با میانجی گری اعتماد به فروشندگان بررسی نماید. روش پژوهش بر اساس هدفکاربردی و از نظر گردآوری داده ها توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش، آن دسته از کاربران اینستاگرام و تلگرام که حداقل یک بار از طریق این شبکه های اجتماعی خرید انجام داده باشند، در نظر گرفته شده است. با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی (در دسترس) 385 نفر برای نمونه انتخاب شدند. داده های گردآوری شده از طریق استاندارد پژوهش لو و همکاران (2016) و با 25 سوال با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS تحلیل گشته و مدل نهایی ارائه گردیده است. پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب پایایی (CR) روش آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد پرسشنامه بیش از 0.7 بدست آمد. برای محاسبه روایی از روایی سازه استفاده شد که نتایج بیانگر روا بودن ابزار تحقیق بوده است ($AVE > 0.5$). برازش مناسب مدل مفهومی، بر مبنای شاخص های مقادیر قابل قبول و معنادار ضرایب مسیر، بارهای عاملی، واریانس تبیین شده شاخص GOF بدست آمد. همچنین یافته های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت عناصر حضور اجتماعی (حضور اجتماعی وب، درک سایرین و تعامل فروشندگان) بر قصد خرید تجارت اجتماعی بود. همچنین نقش میانجی اعتماد به فروشندگان بر روابط مثبت عناصر حضور اجتماعی وب، درک سایرین و تعامل فروشندگان بر قصد خرید تجارت اجتماعی در بازارهای آنلاین نیز تایید شد.

کلمات کلیدی:

تجارت اجتماعی، حضور اجتماعی، درک سایرین، تعامل فروشندگان، اعتماد به فروشندگان، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/949207>

