

عنوان مقاله:

بررسی نقش تعدیل گر اعتماد در تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ادراک شده مشتریان

محل انتشار:

فصلنامه پارس مدیر، دوره 3، شماره 11 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

منیژه الله زاده - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی

حسن فراتی - دکتری مدیریت دولتی، عضو علمی دانشگاه پیام نور مرکز دامغان

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف سنجش نقش تعدیلگر اعتماد در تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش درک شده مشتریان فروشگاه مدیسه انجام شده است. بنابراین از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است و براساس روش گردآوری داده ها نیز یک پژوهش توصیفی- پیمایشی است. برای گردآوری داده ها از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه مدیسه می باشند که از طریق شبکه های اجتماعی از این فروشگاه خرید می کنند. نمونه گیری به صورت تصادفی ساده در میان افرادی که تجربه خرید اینترنتی را داشت هاند، صورت گرفته است و در نهایت 400 نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. پرسشنامه پژوهش دارای سه بعد و 20 گویه با طیف لیکرت پنج درجه است. برای بررسی روایی پرسشنامه از دو روش اعتبار محتوا و اعتبار سازه استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه 0/918 محاسبه و پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردید. بارعاملی استاندارد تاثیر شبکه های اجتماعی بر ارزش مشتری 0/59 بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز 6/03 بدست آمده است که از مقدار بحرانی 1/96 بزرگ تر است. نتایج نهایی تحلیل ساختاری نیز نشان داده است که اعتماد در رابطه رسانه های اجتماعی و ارزش ادراک شده مشتریان نقش تعدیلگر دارد. به این معنا که هرچقدر اعتماد مشتریان به رسانه های اجتماعی بالاتر باشد ارزش ادراک شده تبلیغات در رسانه های اجتماعی نزد مشتریان بیشتر خواهد بود.

کلمات کلیدی:

اعتماد، بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ادراک شده مشتریان، نقش تعدیلگر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/994192>

