سنجش میزان تاثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری(مورد مطالعه:مشتریان دیجی کالا در شهرستان آستارا)

امیرحسین میزان گیر *,میرهادی مؤذن جمشیدی,

1397-6-22

تحولات جدید در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور تکنولوژی وب یک شاخه جدید در تجارت الکترونیک به نام تجارت اجتماعی ایجاد کرده است. مقاله حاضر به بررسی تاثیر ساختار تجارت اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری می پردازد. هدف این مطالعه بررسی تاثیر تجارت اجتماعی بر قصد خرید مشتریان از طریق اعتماد مشتریان می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردي می باشد. از نظر جمع آوري داده ها نیز میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوري داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد.روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفاي کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماري تحقیق حاضر مشتریان وب سایت دیجی کالا در شهرستان آستارا می باشند. با استفاده از فرمول کوکران و به صورت غیر احتمالی در دسترس تعداد 311 نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاري و نرم افزار pls استفاده شد. نتایج نشان داد که ابعاد تجارت اجتماعی که شامل توصیه ها و ارجاعات و بررسی ها و امتیازها می باشد بر اعتماد مشتریان و قصد خرید مشتریان تاثیر معناداري داشته است. همچنین اعتماد مشتریان نیز بر قصد خرید مشتریان تاثیر معناداري داشته است. از سوي دیگر نقش میانجی اعتماد مشتریان نیز مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی : تجارت اجتماعي،قصد خرید،اعتماد،توصیه ها وارجاعات،بررسی ها و امتیازها

Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database
دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها