

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر برنامه های کاربردی شبکه های اجتماعی بر اعتماد مشتریان در کسب و کارهای کوچک با نقش میانجی شهرت برند با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی مدیسه)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

الناز عباسی فر - کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات (سیستمهای اطلاعات پیشرفته) دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران.

علی شایان - عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در تحقیق حاضر، تاثیر برنامه های کاربردی شبکه های اجتماعی بر اعتماد مشتریان در کسب و کارهای کوچک با نقش میانجی شهرت برند در فروشگاه اینترنتی مدیسه مورد بررسی قرار گرفت. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی می باشد. حجم نمونه انتخابی، 384 نفر از کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی مدیسه در شهر تهران بودند که براساس نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس و با فرمول کوکران انتخاب شدند. با آزمون کولموگروف اسمیرنوف نرمال بودن داده ها بررسی و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مدل پژوهش تایید شد. برای آزمون فرضیه ها و بررسی رابطه میان متغیرها از تحلیل رگرسیون چندگانه و مدل معادلات ساختاری با بکارگیری نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج پژوهش نشاندهنده تاثیر مثبت و معنادار برنامه های کاربردی شبکه های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام و لینکدین) بر شهرت برند بود. همچنین شهرت برند بر اعتماد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

برنامه های کاربردی شبکه های اجتماعی، کسب و کارهای کوچک، اعتماد مشتریان، شهرت برند، مدلسازی معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1022786>

