



عنوان مقاله: بررسی تاثیر ابعاد حضور اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی با توجه به نقش میانجی اعتماد و نقش تعدیلگر حمایت اطلاعاتی (مورد مطالعه: بانک سپه استان خوزستان)

حسین راهی شاولی^۱، غلامعلی مسرور^۲

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تاثیر ابعاد حضور اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی با توجه به نقش میانجی اعتماد و نقش تعدیلگر حمایت اطلاعاتی (مورد مطالعه: بانک سپه استان خوزستان) می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات توصیفی-پیمایشی است. با توجه به اینکه در این پژوهش تعداد مشتریان مراجعه کننده به بانک مسکن استان خوزستان طی دوره زمانی دو ماهه (از ابتدای بهمن ماه تا انتهای اسفندماه) تعداد 1400 نفر می باشد حجم نمونه مطلوب در این پژوهش از طریق فرمول کوکران برابر با 302 نفر است. در این پژوهش جمع آوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه ای و میدانی صورت گرفت. برای گردآوری اطلاعات مربوط به بخش نظری پژوهش از مطالعات کتابخانه ای که شامل کتب، پایان نامه و مقالات تخصصی و همچنین برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش برای اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه جیانگ و همکاران استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها از طریق آزمون همبستگی و مدل معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته های پژوهش نشان می دهد که همه فرضیه های پژوهش تایید شدند. به عبارتی می توان گفت که ابعاد حضور اجتماعی بر قصد خرید الکترونیکی با توجه به نقش میانجی اعتماد و نقش تعدیلگر حمایت اطلاعاتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: حضور اجتماعی، قصد خرید الکترونیکی، اعتماد، حمایت اطلاعاتی