

## تاثیر ابعاد نظریه حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی (مورد مطالعه: کاربران تجارت اجتماعی با تجربه خرید آنلاین)

معصومه خطیبی<sup>۱</sup>، فرخ قوچانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی مولانا ابیک قزوین (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

### چکیده

**هدف:** تعیین تاثیر نقش درآمد بر تاثیرگذاری حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری کاربران تجارت اجتماعی اینستاگرام با تجربه خرید آنلاین در شرکت نو آوران فن آوازه دیجی کالا به تعداد ۳۷۵ که حجم نمونه ۱۹۵ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار حضور اجتماعی در وب، حضور اجتماعی با تعامل، حضور اجتماعی دیگران، حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی دارد. درآمد نقش تعدیلی مثبت و معنی‌داری، در تاثیرگذاری حضور اجتماعی در وب، حضور اجتماعی با تعامل، حضور اجتماعی دیگران، حمایت اطلاعاتی و حمایت عاطفی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی ایفا می‌کند. **نتیجه‌گیری:** بطور کلی نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد نظریه حضور اجتماعی و حمایت اجتماعی بر اعتماد به تجارت الکترونیکی با نقش تعدیلی درآمد تأثیر مثبت و معنی‌داری ایفا می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** حمایت اجتماعی، حضور اجتماعی، اعتماد به تجارت الکترونیکی و درآمد