

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل فناوری و فردی بر قصد خرید مجدد: تبیین نقش رضایتمندی مشتریان، وفاداری و تبلیغات توصیه ای الکترونیکی

## محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

سیدحمید خداداد حسینی - عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پرویز احمدی - رئیس موسسه غیرانتفاعی راهبرد شمال

حسین پلمه - کارشناسی ارشد موسسه غیرانتفاعی راهبرد شمال

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر عوامل فناوری و فردی بر قصد خرید مجدد انجام شده است. برای نیل به این هدف از طریق بررسی مطالعات پیشین، سایر عواملی که بر قصد خرید تاثیرگذار بودند، شناسایی گردیدند متغیری همچون رضایتمندی مشتری، وفاداری و تبلیغات توصیه ای. همچنین تاثیر این متغیرها بر قصد خرید مجدد مشتری مورد بررسی گرفت. ارتباط میان این متغیرها نیز با توجه به نتایج مختلف بدست آمده از مطالعات گوناگون برقرار گردید و مدل توسعه یافته شکل گرفت. جهت برازش مدل از تکنیک تحلیل مسیر و برای بررسی وضعیت فرضیات تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری، آزمون t و همچنین ضریب همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری این مطالعه را مشتریان و استفاده کنندگان از وب سایت علی بابا تشکیل می دهند. تعداد نمونه با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه در جامعه نا محدود، معادل 400 محاسبه گردید که از طریق نمونه گیری تصادفی از جامعه در دسترس، انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده که در قالب سوالات مبتنی بر طیف 5 گزینه ای لیکرت تنظیم شده اند. روایی این پرسشنامه بر اساس اساتید دانشگاهی و همچنین از طریق تحلیل عاملی محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده نیز بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه دارد. نتایج بدست آمده در این پژوهش نشان می دهد که عوامل فناوری و فردی بر رضایتمندی مشتری تاثیر مستقیم دارد. در نهایت، در بررسی تاثیر رضایتمندی مشتری و قصد خرید مجدد بر اساس نتایج این مطالعه، کلیه فرضیه ها تایید شدند.

## کلمات کلیدی:

رضایتمندی مشتری، قصد خرید مجدد، تبلیغات توصیه ای، عوامل فناوری، عوامل فردی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1683019>

