

## عنوان مقاله:

ارائه الگویی از نقش شخص ثالث بر گرایش مشتری به خرید مداوم از یک برند تحت شرایط عدم قطعیت

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

امیر نظر آهاری - کارشناس ارشد رشته مهندسی صنایع مدیریت سیستم و بهره وری دانشگاه آزاد واحد کرج

مسعود باباخانی - عضو مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

## خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق ارائه الگویی از نقش شخص ثالث بر گرایش مشتری به خرید مداوم از یک برند تحت شرایط عدم قطعیت است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش آن توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. در تحقیق پیش رو جامعه آماری کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی زمبیل است. با توجه به اینکه تعداد مشتریان نامحدود است لذا حجم نمونه بر اساس جدول مورگان 384 نفر در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده می گردد. پرسشنامه ها در سایت قبل از مرحله پرداخت تعبیه شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. در این پژوهش، جهت سنجش متغیرها، از پرسشنامه استاندارد و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه سوالات جمعیت شناختی استاندارد و بخش دوم پرسشنامه محقق ساخته است. طیف پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت است. جهت بررسی روایی از روایی محتوای استفاده شد و در ارتباط با پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. که با توجه به اینکه میزان آلفای بدست آمده بزرگتر از 0.7 بوده است نشان می دهد که این پرسشنامه پایاست. در پژوهش حاضر از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. بدین صورت که پس از استخراج داده های پرسشنامه، ابتدا جهت بررسی های جمعیت شناختی از روش های توصیفی در مورد متغیرهای مورد مطالعه استفاده و سپس برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته شد. قبل از استفاده از آزمون های پارامتریک، باید فرض نرمال بودن داده ها تایید شود. لذا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن و در گام بعد از آزمون رگرسیون خطی ساده و آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. جهت انجام محاسبات نیز، نرم افزارهای SPSS و LISREL را مورد استفاده قرار دادیم. نتایج نشان داد که فرضیات تحقیق تایید شده و به ارائه الگویی از نقش شخص ثالث بر گرایش مشتری به خرید مداوم از یک برند تحت شرایط عدم قطعیت پرداخته شد

## کلمات کلیدی:

شخص ثالث، گرایش مشتری به خرید مداوم از یک برند، شرایط عدم قطعیت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/528413>

