

## عنوان مقاله:

بررسی تأثیر عوامل توصیه گر در رفتار خرید برنامه ریزی نشده مصرف کنندگان آنلاین (مطالعه موردی: استفاده دانشجویان پیام نور شهرستان از نرم افزار بازار)

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

فاطمه عبدلی مقدم - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

حمید حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش درصدد بررسی نقش عوامل توصیه گر در تأثیر تصمیم گیری خرید آنلاین بدون برنامه ریزی مصرف کننده می باشد. نوع تحقیق کاربردی و نحوه گرد آوری داده ها از نوع پیمایشی بوده برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده و روش نمونه گیری تصادفی منظم است. حجم نمونه 280 نفر میباشد که با استفاده از روش کوکران از جمعیت 1040 نفری دانشگاه شهرستان بدست آمده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که (استفاده از پیشنهادات شرکت با اثر بخشی تبلیغ و جستجوی محصول) (اثر بخشی تبلیغات با اثربخشی جستجوی محصول)، (اثر بخشی تبلیغ با رضایت مصرف کننده)، (اثر بخشی جستجو با خرید برنامه ریزی نشده) و در آخر (رضایت مصرف کننده از سایت با خرید برنامه ریزی نشده) دارای رابطه مثبت و معناداری هستند. عواملی مانند اثر بخشی جستجو و تبلیغ، ارائه پیشنهادات شرکت در سایت و رضایت مصرف کننده از سایت، خرید برنامه ریزی نشده را افزایش می دهد.

## کلمات کلیدی:

عوامل توصیه گر، خرید برنامه ریزی نشده، رفتار مصرف کننده آنلاین، رضایت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/554719>

