

## بررسی تاثیر توصیه های محصول آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اثربخشی تصمیم گیری مشتری در جوامع خرید اجتماعی

بهاره طالبی پور آقا باقر<sup>۱\*</sup>،

بهناز خدایاری<sup>۲</sup>،

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر توصیه های محصول آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اثربخشی تصمیم گیری مشتری در جوامع خرید اجتماعی بود. با توجه به ماهیتش از نوع کاربردی و از نظر روش یک تحقیق توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق مشتریان خرید آنلاین گوشی از وب سایت موبایل آنلاین می باشد. با توجه به نامحدود بودن حجم نمونه از روش فرمول کوکران برای جامعه نامحدود به تعداد ۳۸۴ نفر استفاده گردید. جهت برازش مدل و آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls استفاده شد، که تمامی معیارهای آلفای کرونباخ، معناداری بارهای عاملی بین سوالات و متغیرهای مکنون، ضریب پایایی ترکیبی، AVE، روایی واگرا به روش فورنل و لارکر و کیفیت مدل اندازه گیری مناسب بودن مدل اندازه گیری را نشان داد، همچنین همه معیارهای سنجش مدل ساختاری، برازش مطلوب مدل ساختاری را نشان داد. همچنین نتایج نشان داد خودارجاع دهی بر هزینه ارزیابی محصول و هزینه نمایش محصول تاثیر دارد اما بر کیفیت تصمیم گیری تاثیر ندارد. فریبندگی بر هزینه نمایش محصول تاثیر دارد. اطلاعات بیش از حد بر هزینه نمایش محصول، هزینه ارزیابی محصول و کیفیت تصمیم گیری تاثیر دارد اما هزینه نمایش محصول بر وفاداری مشتری تاثیر ندارد.

**کلمات کلیدی:** توصیه های محصول آنلاین، وفاداری مشتری، اثربخشی تصمیم گیری مشتری، جوامع خرید اجتماعی

### ۱. مقدمه و بیان مساله

امروزه کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می روند و تجارت الکترونیک هر روز جلوه جدیدتری به خود می گیرد. یکی از جنبه های نوظهور در این عرصه، پیدایش خرده فروشی های الکترونیکی می باشد. شرکت ها با استفاده از اینترنت و وب سایت می توانند روشی مقرون به صرفه اتخاذ کنند که آنها را به یک شرکت پیشرو در بازار، در تولید و در تحویل خدمت تبدیل کند [۱]. رقابت موجود در بازارهای امروز با گستردگی و تنوع بالاتری در مقایسه با گذشته روبروست و بسیاری از شرکت ها در تلاشند تا با تدوین استراتژی های رقابتی مناسب موجبات رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند

\* Corresponding author: دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

Email: bahareh.t1395@gmail.com