

بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول)

محمد امین قیاسوند^۱

علیرضا حبیبی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۴/۲۲

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر سهولت خرید آنلاین بر تمایلات رفتاری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک با نقش میانجی رضایت مشتری بود. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان شرکت ارتباطات سیار همراه اول در شهر تهران هستند. در پژوهش حاضر حجم جامعه آماری نامحدود است برای اندازه گیری سهولت آنلاین از پرسشنامه سیدرز و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می شود. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری است. روش نمونه گیری در پژوهش حاضر نیز روش نمونه گیری در دسترس خواهد بود. آنها به پرسش نامه های سهولت دسترسی، سهولت جستجو، سهولت ارزیابی، سهولت توجه، سهولت تبادلات مالکیت، سهولت پس از مالکیت، رضایت آنلاین مشتری، تمایلات رفتاری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی صوری و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تحلیل داده های پژوهش از نرم افزارهای SPSS22 و LISREL8/2 استفاده شد. نتایج نشان داد سهولت دسترسی بر سهولت آنلاین تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین سهولت دسترسی منجر به بهبود سهولت آنلاین می شود.

واژگان کلیدی

تمایلات رفتاری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک، رضایت آنلاین مشتری، سهولت آنلاین

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد شهر ری، تهران، ایران (mohammadaminghiasvand99@gmail.com)

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)، استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی (*نویسنده مسئول: tajbluediamond@gmail.com)