

تأثیر گذاری شخص سازی و انگیزه لذت جویانه بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد با نقش میانجی شناخت احساس مشتری و شناخت تجربه مشتری (مورد مطالعه: مشتریان خرده فروشی آنلاین بلج)

مینا الماس زاده یاقوتی^۱، مراد کردی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

چکیده

هدف: بررسی تعیین تأثیر گذاری شخص سازی و انگیزه لذت جویانه بر شناخت احساس مشتری و شناخت تجربه مشتری و تأثیر آن بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد از دیدگاه مشتریان خرده فروشی بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری کاربران سایت نظرسنجی یو چک که از فروشگاه اینترنتی بلج خرید داشته اند که تعداد آنها نامعین است که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار انگیزه لذت جویانه بر مولفه های تجربه شناختی و عاطفی مشتری است. علاوه، تأثیرات مثبت تجربه مشتری بر وفاداری تأیید می شود. **نتیجه گیری:** نتایج به دست آمده از این تحقیق بیانگر این است که تمام فرضیه های تأیید کننده روابط مثبت شخصی سازی پشتیبانی می کنند. نتایج این مطالعه بینش نظری و مدیریتی را برای بهبود تجربه و وفاداری مشتری فراهم می کند.

واژه های کلیدی: شخص سازی، انگیزه لذت جویانه، شناخت احساس مشتری، شناخت تجربه مشتری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید مجدد