

تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران)

سیده فهیمه حسینی^۱، فرزانه خلیلی^۲ و رسول لطفی^۳

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی تاکستان، قزوین ایران

^۲ استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ایران

^۳ دانشجوی دکتری آمار، گروه آمار، دانشکده علوم ریاضی، دانشگاه صنعتی شاهرود، ایران

چکیده

تبلیغات دهان به دهان یک شیوه موثر و کارآمد در بازاریابی نوین است. امروزه با ظهور اینترنت و شبکه های اجتماعی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی توسعه یافته است. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به نوعی از ارتباطات غیر رسمی درباره یک محصول یا خدمت اطلاق می شود که می تواند به عنوان یک فیلتر برای مصرف کنندگان کاربرد داشته باشد؛ زیرا استقلال و عدم همبستگی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به تولید کنندگان موجب جلب اعتماد در تصمیم مصرف کنندگان به خرید و همچنین قصد خرید مجدد می شود. با این رویکرد، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد (با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی) پرداخته است. مدل پژوهش حاضر بر اساس تئوری تعهد اعتماد (CTT) انتخاب شده است. جهت دستیابی به اهداف مطالعه ۳۴۵ نفر از مصرف کنندگان آنلاین تلفن همراه سامسونگ در تهران از طریق روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و داده های پژوهش از طریق تکمیل پرسشنامه جمع آوری گردید. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها دو نرم افزار Spss22 و Amos استفاده شده است. بر اساس نتایج ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۴ محاسبه شد که نشان گر پایایی بالای ابزار گردآوری اطلاعات مطالعه حاضر است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که متغیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به طور مثبت و معنی داری بر اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد. همچنین تعهد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی داری بر قصد خرید مجدد مشتریان تلفن همراه سامسونگ دارد.

واژه های کلیدی: تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، تعهد الکترونیکی، قصد خرید مجدد.

¹ E-mailaddresses: fahimehoseini.7788@gmail.com