



فصلنامه مدیریت سیستم و نوآوری هوشمند



Original Research Article



Investigating the Effect of Online Product Recommendations on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Decision-Making Effectiveness in Social Shopping Communities

Bahare Talebipour Aghabagher *¹ , Behnaz Khodayari² 

1- M.A. in Business Administration, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author)

2- Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Firouzkouh Branch, Firouzkouh, Tehran

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History

Date Received: 11 October 2024

Date Revised: 2 January 2025

Date Accepted: 27 April 2025

Date published: 1 July 2025

Keywords

Online Product Recommendations, Customer Loyalty, Customer Decision-Making Effectiveness, Social Shopping Communities.

The main objective of the present study was to investigate the effect of online product recommendations on customer loyalty, mediated by the decision-making effectiveness of customers within social shopping communities. In terms of nature, the research is applied, and methodologically, it is a descriptive-correlational study. The statistical population comprised online mobile phone purchasers from an online mobile website. Given the unlimited size of the population, the sample size was determined to be 384 individuals using Cochran's formula for infinite populations. Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software was utilized to fit the model and test the hypotheses. All criteria, including Cronbach's Alpha, the significance of factor loadings between items and latent variables, composite reliability, Average Variance Extracted (AVE), and discriminant validity (Fornell & Larcker method), confirmed the appropriateness of the measurement model. Similarly, all structural model assessment criteria indicated a satisfactory fit for the structural model. Furthermore, the results revealed that Self-Referencing affects Product Evaluation Cost and Product Presentation Cost but not Decision-Making Quality. Attractiveness influences Product Presentation Cost. Information Overload impacts Product Presentation Cost, Product Evaluation Cost, and Decision-Making Quality, while Product Presentation Cost does not affect customer loyalty.

Corresponding Author Email:

Bahare45_ta.agha.b6@gmail.com

How to cite this article:

Talebipour Aghabagher, B., & Kardanaj, B. (2025). Investigating the Effect of Online Product Recommendations on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Decision-Making Effectiveness in Social Shopping Communities. *Journal of System Management and Smart Innovation*, 7(2), 75-90.



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Publisher: Chatre Andisheh International Publishing Institute



مدیریت سیستم و نوآوری هوشمند

Homepage: <https://Jocrimas.ir>



فصلنامه مدیریت سیستم و نوآوری هوشمند



مقاله پژوهشی

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*^۱ ID، بهناز خدایاری^۲ ID

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروز کوه، فیروز کوه، تهران

چکیده

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

واژه های کلیدی

توصیه های محصول آنلاین،

وفاداری مشتری،

اثربخشی تصمیم گیری مشتری،

جوامع خرید اجتماعی.

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 خودارجاج 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.

ایمیل نویسنده مسئول

Bahare45_ta.gha.b6@gmail.com

استناد به این مقاله: طالبی پور آقا باقر، بهاره و خدایاری، بهناز. (۱۴۰۴). بررسی تاثیر توصیه های محصول آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش میانجی اثربخشی تصمیم گیری

ناشر: موسسه انتشارات بین المللی چتر اندیشه

مشتری در جوامع خرید اجتماعی. مدیریت سیستم و نوآوری هوشمند، ۷(۲)، ۷۵-۹۰.



Creative Commons: CC BY 4.0