

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تکنولوژی بر ارزش تجربی مشتری از طریق متغیر میانجی تجربه مشتری

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

آیدا کوهساری - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه خوارزمی

حسین نوروزی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

سهیلا خدای - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی

خلاصه مقاله:

روش تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و علی-معلولی است و به بررسی تاثیر تکنولوژی بر ارزش تجربی مشتری از طریق متغیر میانجی تجربه مشتری می پردازد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان رستوران ارکیده کرج تشکیل داده اند که با استفاده از فرمول کلاین حجم نمونه 360 نفر برآورد گردید که به صورت تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها برای این پژوهش پرسشنامه بوده است که در قالب طیف لیکرت پنج گزینه ای طراحی و در اختیار پاسخگویان قرار داده شد. روایی ابزار تحقیق با استفاده از پانل متخصصان متشکل از اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت و به منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه از آماره آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS 24 و LISREL 8.8 استفاده شد. نتایج تحلیل همبستگی نشان داد که بین متغیرهای تحقیق رابطه مثبت و معناداری در سطح یک درصد وجود دارد. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که تکنولوژی می تواند 37 درصد از تغییرات تجربه مشتری را پیش بینی نماید و علاوه بر این تجربه مشتری می تواند 26 درصد از تغییرات متغیر وابسته ارزش تجربی مشتری را تبیین نماید.

کلمات کلیدی:

تکنولوژی، تجربه مشتری، ارزش تجربی مشتری، رستوران ارکیده، کرج

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1033959>

