

عنوان مقاله:

تأثیر تعامل با برند و مشارکت مشتری بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مشتری با نقش میانجی تعهد عاطفی، رضایت مشتری و ارزش مشتری

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین حسابداری، مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

حمیدرضا آقاخانبابایی - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر می توان مشاهده نمود که فروشگاه های آنلاین به سرعت جایگزین فروشگاه های سنتی شده اند و همین نوظهور بودن آنان نیز باعث شده است تا دانش کافی نسبت به وفاداری به برند در آن وجود نداشته باشد. در این میان تعیین مجموعه عوامل زمینه ای موثر بر وفاداری به برند در فروشگاه های آنلاین از جمله موضوعات مهم در راستای بهبود کسب و کارهای الکترونیک می باشد. بر همین اساس هدف از مطالعه حاضر تعیین تاثیر تعامل مشتری با برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مشتریان بوده است که روابط آن ها مبتنی بر نقش میانجی متغیرهای ذیل تبیین شده است: مشارکت مشتری، ارزش مشتری، رضایت مشتری، تعهد مشتری و رضایت از برند. این مطالعه از نظر هدف در دسته مطالعات کاربردی و از نظر روش تحقیق از نوع مطالعات توصیفی پیمایشی بوده است که جامعه آماری آن را مشتریان فروشگاه آنلاین هایپیر مارکت شاپ - شهر تشکیل دادند. نمونه های این مطالعه با استفاده از فرمول کوکران تعداد 384 مورد تعیین گردید (که با احتساب ریزش پرسشنامه با توزیع 400 پرسشنامه در نهایت تعداد 386 پرسشنامه قابل قبول گردآوری گردید) به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه های استاندارد با روایی و پایایی تایید شده بهره گرفته شد نتایج مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر روش PLS موید آن بود که مجموعه عوامل در نظر گرفته در مدل نظری این مطالعه می توانند وفاداری مشتری به برند و قصد خرید مجدد مشتری را به ترتیب به میزان 71/8 و 81 درصد تبیین نمایند

کلمات کلیدی:

تعامل مشتری، قصد خرید مجدد، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده، رضایت از برند، تعهد عاطفی مشتری.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1119731>

