

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان و رفتار خرید با میانجی گری تجربه قبلمشتری در فروشگاه های زنجیره ای رفاه تهران

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مریم کلانتری

لیلا کلانتری - گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان ، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان ، ایران ،

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان و رفتار خرید با میانجیگری تجربه قبلی مشتری در فروشگاههای زنجیره ای رفاه تهران می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علیاست. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه تهران می باشند که نمونه آماری ۳۸۴ نفر است کهبا استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه تیرواینن و همکاران (۲۰۲۰)، می باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص KMO و ۰/۸۸۷ و همچنین پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل ۰/۹۳۰ مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار SPSS نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاریو نرم افزار لیزرل ۸ / ۸ استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که انگیزه لذت جویانه بر تجربه قبلی مشتری (عاطفی و شناختی) تاثیر معناداری دارد. همچنین تبلیغات شخصی سازی شده بر تجربه قبلی مشتری (عاطفی و شناختی) تاثیر معناداری دارد. همین طور تجربه قبلی مشتری (عاطفی و شناختی) بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر معناداری دارد و تجربه قبلی مشتری (عاطفی و شناختی) بر تکرار قصد خرید تاثیر معناداری دارد

کلمات کلیدی:

تجربه قبلی مشتری، انگیزه لذت جویانه، تبلیغات دهان به دهان، تکرار قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1498918>

