

عنوان مقاله:

تاثیر گذاری شخص سازی و انگیزه لذت جویانه بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد با نقش میانجی شناخت احساس مشتری و شناخت تجربه مشتری (مورد مطالعه : مشتریان خرده فروشی آنلاین بلج)

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، دوره 3، شماره 9 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مینا الماس زاده یاقوتی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

مراد کردی - دانشیار مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرجچکیده

خلاصه مقاله:

هدف: بررسی تعیین تاثیر گذاری شخص سازی و انگیزه لذت جویانه بر شناخت احساس مشتری و شناخت تجربه مشتری وتأثیر آن بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید مجدد ازدیدگاه مشتریان خرده فروشی بوده است. روش : پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری کاربران سایت نظرسنجی یو چک که از فروشگاه اینترنتی بلج خرید داشته اند که تعداد آنها نامعین است که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرارگرفته است. به منظور تجزیه وتحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه وتحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS۲ Smart استفاده شده است. یافته ها: یافته های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار انگیزه لذت جویانه بر مو لفه های تجربه شناختی و عاطفی مشتری است. بعلاوه ، تاثیرات مثبت تجربه مشتری بر وفاداری تایید می شود. نتیجه گیری: نتایج به دست آمده از این تحقیق بیانگر ایناست که تمام فرضیه های تایید کننده روابط مثبت شخصی سازی پشتیبانی می کنند . نتایج این مطالعه بینش نظری و مدیریتی را برای بهبود تجربه و وفاداری مشتری فراهم می کند.

کلمات کلیدی:

شخص سازی، انگیزه لذت جویانه، شناخت احساس مشتری، شناخت تجربه مشتری، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1500945>

