

عنوان مقاله:

تعیین میزان تاثیر عوامل موثر بر پیوستن مشتریان به فروشگاه در حمایت از مشتری (مطالعه موردی: فروشگاه های جانبو تهران)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 7، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

میرسعید فاطمی حیدرآباد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - استراتژیک از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

هدف این مقاله تعیین میزان تاثیر گذاری عوامل موثر بر پیوستن مشتریان به فروشگاه در حمایت از مشتری است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهشمشتریان فروشگاه جانبو در شهر تهران است. حجم نمونه، با استفاده از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود ۴۰۰ نفر برآورد گردید که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد با ۲۷ گویه در قالب طیف ۵ درجه ای لیکرت کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم استفاده شد. روایی صوری و محتوایی سوالات بر اساس نظرکارشناسان مربوطه تایید شد. مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰.۸۱۰ برآورد شد که بیشتر از ۰.۷ بود، بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید شد. برای آزمون فرضیات تحقیق، از روش مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) با کاربرد نرم افزار LISREL ۸.۷۲ استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد مقدار تاثیر ارزش ویژه فروشگاه بر پیوستن مشتریان به فروشگاه (۰.۵۹)، تاثیر فروشگاه بر پیوستن مشتریان به فروشگاه (۰.۸۱)، تاثیر پیوستن مشتریان بر اتصال مشتریان (۰.۸۲)، تاثیر پیوستن مشتریان بر برجستگی فروشگاه (۰.۹۰)، تاثیر پیوستن مشتریان بر حامی بودن (۰.۳۰) و تاثیر تجربه مشتری بر حامی بودن (۰.۴۸) بدست آمد و مقدار آماره t کلیه مسیرها بزرگتر از ۱.۹۶ بود. از اینرو می توان گفت ضریب تاثیر در همه موارد مثبت و معنادار بوده است.

کلمات کلیدی:

تجربه مشتری، پیوستن به فروشگاه، تاثیر فروشگاه، اعتبار فروشگاه، حمایت از مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1547544>

