

عنوان مقاله:

تاثیر تجربه مشتری بر نگرش و قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگری ارزش هم آفرینی (مورد مطالعه: قزوین فود)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 8، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

بهرام غیاثوند محمدخانی - مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

نیما رحمانی - استاد راهنما، استراتژیک

خلاصه مقاله:

خرید آنلاین روش جدید و امروزی خرید اقلام است و مشتری را قادر می سازد در هر ساعت و از هر مکان خرید کند، بنابراین دسترسی را تسهیل می کند خرید آنلاین اساسا می تواند دسترسی و انتخاب مشتریان را برای آینده نزدیک و در زمان های آینده بازسازی کند. در این تحقیق به بررسی تاثیر تجربه مشتری بر نگرش و قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگری ارزش هم آفرینی (مورد مطالعه: قزوین فود) پرداخته شد. این پژوهش یک تحقیق توصیفی و از نظر راهبردی پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان قزوین فود در شهر قزوین در نظر گرفته شدند. حجم نمونه با توجه به توجه به فرمول کوکران در جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر مشخص و با حجم نمونه در تکنیک معادلات ساختاری تطبیق داده شد. روش نمونه گیری نیز به صورت تصادفی ساده بود. روایی و پایایی پرسشنامه تایید شد و داده ها با استفاده از نرم افزار SmartPLS تحلیل شدند. نتایج بدست آمده از تحلیل داده ها نشان دادند تجربه مشتری بر نگرش نسبت به خرید آنلاین و نگرش نسبت به خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین مجدد تاثیرگذار است. تجربه مشتری از طریق نگرش خرید بر قصد خرید تاثیرگذار بوده و نگرش نسبت به خرید آنلاین تحت تاثیر تعدیلگری ارزش هم آفرینی بر قصد خرید آنلاین مجدد تاثیرگذار است. بر اساس نتایجی که در این پژوهش بدست آمد، اگر قزوین فود هدفی را برای قصد خرید مجدد مشتریان دنبال می کند، بایستی بر ایجاد تجربه و نگرش مثبت برای آن ها تلاش کرده و ارزش های هم آفرینی بیشتری با مشتریان در نظر داشته باشد. با افزایش ارزش هم آفرینی، نگرش مثبت مشتریان تثبیت و گاهی تقویت می شود. یعنی همکاری و همیاری مشتریان با وبسایتی که خدمات از آن دریافت می کنند برای حل مشکلات احتمالی و درک مشتری از اینکه مدیریت سایت مشتریان را برای ایجاد راه حل های جدید، تشویق می کند؛ نگرش مثبت مشتریان نسبت به خرید آنلاین را تقویت کرده و در نتیجه، تمایل مشتری برای تصمیم گیری خرید آنلاین در آینده نیز تقویت می شود.

کلمات کلیدی:

تجربه مشتری، نگرش نسبت به خرید آنلاین، ارزش هم آفرینی و قصد خرید آنلاین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1728602>

