

عنوان مقاله:

تاثیر تجربه خرید بر رفاه خرید و وفاداری مشتریان و رونق مجتمعهای تجاریبا نقش میانجی کانالهای همه جانبه

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

امین مهاجر شرقی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران- ایران.

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش تاثیر تجربه خرید بر رفاه خرید و وفاداری مشتریان و رونق مجتمع های تجاری بانقش میانجی کانال های همه جانبه بود. روش تحقیق به لحاظ ماهیت از نوع کمی ، به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده از نوع توصیفی -همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش رامراجعه کنندگان به مجتمع تجاری آواجنرال تشکیل می دهد که با توجه به نامعلوم بودن تعداد آن ها، نمونه آماری برای جامعه نامحدود طبق جدول مورگان و کرجسی برابر با ۳۸۴ نفر بود و به صورت نمونه گیری تصادفی انتخاب گردید. لازم به ذکر است که با توجه به توزیع تعداد ۴۰۰ پرسشنامه ، در نهایت ۳۹۲ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت . ابزار اندازه گیری پژوهش را پرسشنامه های رفاه خرید، تجربه خرید، وفاداریمشتری، نوآوری در خدمات و پرسشنامه کانال های همه جانبه تشکیل می داد که روایی محتوایی و پایایی آن درپژوهش های گذشته و در این پژوهش مورد تایید قرار گرفت . برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنف و شاپیرو-ویلک استفاده گردید و برای تجزیه و تحلیل داده ها و فرضیه های تحقیق ازآزمون تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم و از طریق نرم افزارهای SPSS و Smart pls استفاده گردید. نتایج نشان داد که تاثیر مولفه های تجربه خرید بر وفاداری مشتریان و رونق مراکز تجاری با هدف مطالعه در مرکز تجاری آواجنرال با نقش میانجی کانال های همه جانبه مورد تایید قرار می گیرد.

کلمات کلیدی:

تجربه خرید، وفاداری مشتریان ، کانال های همه جانبه ، مجتمع تجاری آواجنرال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2052518>

