

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر دلبستگی احساسی خریدار فروشنده بر قصد خرید با توجه به نقش تعدیلگر شخصیت مشتری

محل انتشار:

کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

مزدک بیجاقیان - کارشناس ارشد - MBA، گرایش بازاریابی، دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با بنگاه امری ضروری است و یکی از راهبردهای مهم در این رابطه پدیده بازاریابی ارتباطی (وابستگی) است. در این روش هدف اصلی بازاریاب ها به جای تمرکز صرف بر فروش کالا ایجاد یک ارتباط قوی با خریداران بوده و برای این منظور راهکارهایی مانند همراه کردن فروش با یک حالت خوشایند و جذب انگیزه های ناخودآگاه پیشنهاد شده که هدف نهایی آنها ایجاد یک ارتباط بلند مدت بین فروشگاه و مشتریان است. مطالعه حاضر به بررسی تاثیر دلبستگی احساسی خریدار فروشنده بر قصد خرید با توجه به نقش تعدیلگر شخصیت مشتری می پردازد. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع عملی است و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق 483 نفر از خریداران هایپر مارکت شیراز هستند. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسش نامه و روش تحلیل داده ها رگرسیون و مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS است. نتایج نشان داد تمامی متغیر های تحقیق روابط مثبت و معناداری با یکدیگر دارند

کلمات کلیدی:

رابطه احساسی، نیت خرید، شخصیت مصرف کننده، مدل سازی معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/428514>

