

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی گرایانه نگرش در رابطه تجربه مشتری با احساس جامعه مجازی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

بهرام خیری - استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

الهام کمانی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی گرایانه نگرش در رابطه تجربه مشتری با احساس جامعه مجازی انجام شده است. روش پژوهش حاضر، پیمایشی توصیفی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان ایرانی می باشند که حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه 384 نفر با توجه به جدول مورگان در نظر گرفته شده است. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می باشد و در سطح استنباطی نیز از آزمون تحلیل واریانس و مدل یابی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته های نرم افزاری SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج حاکی نشان می دهد که نگرش در جهت جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان بطور مثبتی بعد عضویت و تاثیر احساس جامعه مجازی تعیین می کند. علاوه بر این نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی و شرکت های دارای جوامع مجازی بطور مثبتی بعد عضویت احساس جامعه مجازی را تحت تاثیر قرار می دهد. همچنین تجربه مشتری در جوامع مجازی تاثیر مثبت بر نگرش به سمت محصول، نگرش در جهت محصول در جوامع مجازی و شرکتهای دارای جوامع مجازی، نگرش در جهت کیفیت خدمات در جوامع مجازی دارد.

کلمات کلیدی:

احساس جامعه مجازی، تجربه مشتری در جوامع مجازی، جوامع مجازی حل مشکل همسان با همسان، غوطه وری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/513991>

