

عنوان مقاله:

ارزیابی اثرات تجربه مشتری بر ریسک دریافت شده مشتری، بازدید دوباره از وب سایت و روابط اجتماعی پایدار

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

الهام فرید چهر - استادیار دانشگاه زاد اسلامی واحد شهر قدس

محمد شاهین تیموریان - کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر، حوزه مهم و نوظهور تجربه مشتری، را با استفاده از داده های بدست آمده از نظرسنجی از افراد پر خرید و افراد کم خرید مورد مطالعه قرار می دهد. این تحقیق، مدل پیشینیان را برای حالات تجربی (تجربه حسی، احساسی، تجربه فکری، تجربه عملی، تجربه ارتباطی) و تأثیرشان بر پیامدهایی مثل رضایتمندی از خرید و ارزش ادراک شده مشتری، مورد بررسی قرار می دهد. همچنین این مدل، روابط بین ریسک ادراک شده، اعتماد، بازدید دوباره از وبلاگ، روابط اجتماعی پایدار، را نیز بررسی می کند. هدف اصلی این مطالعه ارزیابی اثرات تجربه مشتری بر ارزش ادراک شده مشتری بر روابط اجتماعی پایدار در وبلاگ ها می باشد. جمع آوری داده های این تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه صورت گرفته است که در دو بخش؛ سوالات عمومی و تخصصی؛ در برگرفته متغیرهای مورد مطالعه، تنظیم شده است. پایایی و روایی آن براساس ضریب آلفای کرونباخ و شیوه روایی محتوا براساس نظر اساتید و تحلیل عاملی، مورد تأیید قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق روش مدل یابی معادلات ساختاری انجام گرفته است. پردازش حاصل از داده ها حاکی از آن است تجربه مشتری می توانند به واسطه متغیرهای اعتماد و ارزش ادراک شده، رضایتمندی، بازدید دوباره از فروشگاه اینترنتی، روابط اجتماعی پایدار یک فروشگاه اینترنتی تأثیرگذار باشند.

کلمات کلیدی:

تجربه مشتری، اعتماد، ارزش ادراک شده، روابط اجتماعی پایدار، رضایتمندی، بازدید دوباره از فروشگاه اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/554728>

