

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی حسی بر خرید مشتریان با آزمون نقش تعدیل گری کیفیت ادراک شده خدمات، بر اساس مدل SWIPE مطالعه موردی (خودرو مرسدس بنز در شهر تهران سال 1395)

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره 3، شماره 7 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

مهرداد حسن زاده - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

محسن صفردوست - دانشجوی دکترای بازرگانی. گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش، تاثیر بازاریابی حسی بر خرید مشتریان با آزمون نقش تعدیل گری کیفیت ادراک شده خدمات، بر اساس مدل SWIPE شده خدمات، بر اساس مدل می باشد. پژوهش حاضر از حیث هدف تحقیق، کاربردی و از حیث موضوع و سوالات پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی می باشد. ابزار جمع آوری اطلاعات شامل سه پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته بود. بود که بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت درجه بندی شدند. نتایج مدل اندازه گیری نشان داد روایی و پایایی پرسشنامه ها در حد قابل قبولی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شامل مشتریان محصولات ایران خودرو بود. برای تعیین حجم نمونه به فرمول کوکران استناد شد. برای انتخاب افراد نمونه از نمونه گیری در دسترس (اتفاقی) استفاده شد. تعداد 384 پرسشنامه برای تحلیل جمع آوری شد Smart PLS انجام شد. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که بازاریابی حسی تاثیر مستقیم بازاریابی حسی بر خرید مشتریان مثبت و معنادار است. همچنین کیفیت ادراک شده خدمات اثر تعدیلگر بر خرید مشتریان دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، خرید مشتریان، تجربه، قیمت، چیدمان، تعامل، تبلیغات دهان به دهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/644489>

