

عنوان مقاله:

ارایه یک مدل بومی برای بررسی عوامل موثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد با رویکردی آمیخته

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 40

نویسندگان:

لیلا مرادی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت

بهرام خیری - دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکز تهران دانشکده مدیریت و اقتصاد، گروه مدیریت

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف ارائه یک مدل بومی برای بررسی عوامل موثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد در بین مشتریان فروشگاه های خرده فروش در شهر تهران صورت گرفته است. این پژوهش بر مبنای رویکردی آمیخته سازماندهی شده است. جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی استاتید، مدیران فعال در حوزه بازاریابی و خرده فروشی بوده است که تعداد آنها 10 نفر بوده است و بر اساس مصاحبه های نیمه ساختار یافته و استفاده از روش کدگذاری باز و محوری اقدام به شناسایی مولفه های اساسی مدل عوامل موثر بر وفاداری به خرده فروش و قصد خرید مجدد شده است. نتایج بخش کیفی نشان داد 8 متغیر در بخش شرایط، 1 متغیر شامل 5 مولفه در بخش عمل/تعامل، و 6 متغیر در بخش پیامد شناسایی شدند. جامعه آماری در بخش کمی کلیه مشتریان فروشگاه های خرده فروش در سطح شهر تهران بوده است که بر این اساس تعداد 385 پرسشنامه توزیع و جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کمی از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SmartPLS2 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است 8 متغیر در بخش شرایط شامل ارزش ادراک شده فراگیر (قیمت)، دارایی های فیزیکی، دسترسی مناسب، ویژگی های شخصیتی خرده فروش، به عنوان شرایط علی، چیدمان و تازگی اجناس به عنوان شرایط زمینه ای، نزدیکی به محل و رقابت بین برند فروشگاه های به عنوان متغیرهای تعدیلگر، متغیر ارزش ویژه برند با مولفه های (نگرش به برند خرده فروش، آگاهی از برند خرده فروش، تداعی برند خرده فروش، اعتماد به برند خرده فروش و کیفیت ادراک شده فراگیر (محصول) در بخش عمل/تعامل؛ و متغیرهای رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی در تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری؛ متغیر وفاداری مشتری با مولفه های وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری ارادی و وفاداری رفتاری و قصد خرید مجدد شناسایی شدند.

کلمات کلیدی:

وفاداری، قصد خرید مجدد، خرده فروشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/907996>

