

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تجربه حسی بر قصد توصیه دهان به دهان مشتری در فروشگاه های خرده فروشی زنجیره ای (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره ای اتکا)

محل انتشار:

دومین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

علیرضا ترابی - دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی

حجت اله حمیدی - استادیار دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی

ناصر صفایی - استادیار دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی

خلاصه مقاله:

اگرچه قصد توصیه دهان به دهان (WOM) به عنوان یک متغیر حاصل از سازه هایی همچون وفاداری، رضایت و اعتماد درکسب و کار های خرده فروشی بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته شده است، اما توجه کمتری به بررسی تاثیر تجربه حسی بر قصد WOM مشتری شده است. از آنجایی که مطالعه تاثیر تجربه حسی بر قصد WOM مشتری در فروشگاه های خردهفروشی زنجیره ای نادر است، هدف این مقاله مطالعه چگونگی تاثیر تجربه حسی بر قصد WOM مشتری در فروشگاه های خرده فروشی زنجیره ای می باشد. برای این منظور 306 پرسشنامه معتبر از مشتریان سه شعبه از شعبات فروشگاه زنجیره ای اتکا در سطح شهر تهران جمع آوری و مورد تحلیل قرار گرفته شده است. مدل مفهومی پیشنهادی این پژوهش بر مبنای مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) توسعه یافته و برای بررسی این مدل از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. این مدل به وسیله روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و با استفاده از نسخه سوم نرم افزار SmartPLS مورد آزمون قرار گرفته شده است. نتایج حاصله نشان می دهد که تجربه حسی تاثیر مستقیم و معناداری بر احساسات مشتری دارد. علاوه بر این مشخص گردید که تجربه حسی تاثیر مستقیم قابل ملاحظه ای بر قصد WOM مشتری ندارد ولی به صورت غیر مستقیم و از طریق میانجیگر های احساسات، رضایت و وفاداری بر قصد WOM مشتری تاثیر می گذارد.

کلمات کلیدی:

تجربه حسی مشتری، قصد WOM مشتری، احساسات مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/979950>

