

تعیین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر پیوستن مشتریان به فروشگاه در حمایت از مشتری

(مطالعه موردی: فروشگاه های جانبو تهران)

میر سعید فاطمی حیدرآباد

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - استراتژیک از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

چکیده

هدف این مقاله تعیین میزان تأثیر گذاری عوامل مؤثر بر پیوستن مشتریان به فروشگاه در حمایت از مشتری است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه جانبو در شهر تهران است. حجم نمونه، با استفاده از فرمول نمونه گیری جامعه نامحدود ۴۰۰ نفر برآورد گردید که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد با ۲۷ گویه در قالب طیف ۵ درجه ای لیکرت کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم استفاده شد. روایی صوری و محتوایی سؤالات بر اساس نظر کارشناسان مربوطه تأیید شد. مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰,۸۱۰ برآورد شد که بیشتر از ۰,۷ بود، بنابراین پایایی پرسشنامه تأیید شد. برای آزمون فرضیات تحقیق، از روش مدلیابی معادلات ساختاری (SEM) با کاربرد نرم افزار LISREL 8.72 استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد مقدار تأثیر ارزش ویژه فروشگاه بر پیوستن مشتریان به فروشگاه (۰,۵۹)، تأثیر فروشگاه بر پیوستن مشتریان به فروشگاه (۰,۸۱)، تأثیر پیوستن مشتریان بر اتصال مشتریان (۰,۸۲)، تأثیر پیوستن مشتریان بر برجستگی فروشگاه (۰,۹۰)، تأثیر پیوستن مشتریان بر حامی بودن (۰,۳۰) و تأثیر تجربه مشتری بر حامی بودن (۰,۴۸) بدست آمد و مقدار آماره t کلیه مسیرها بزرگتر از ۱,۹۶ بود. از اینرو می توان گفت ضریب تأثیر در همه موارد مثبت و معنادار بوده است.

واژه های کلیدی: تجربه مشتری، پیوستن به فروشگاه، تأثیر فروشگاه، اعتبار فروشگاه، حمایت از مشتری

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۵۷۲-۵۵۷