

عنوان مقاله:

تاثیر نوع رضایتمندی بر انواع وفاداری مشتری با توجه به ناهمگونی مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای اتکا در شهر رشت

محل انتشار:

سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

هما درودی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

بهجت آب چر - گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر نوع رضایتمندی بر انواع وفاداری مشتری با توجه به ناهمگونی مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای اتکا در شهر رشت می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریانی هستند که از فروشگاه اتکا در شهر رشت اقدام به خرید می کنند، نمونه آماری از میان مشتریان به شکل تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد بومی شده می باشد که روایی پرسشنامه ها با استفاده از روایی صوری و تحلیل عاملی KMO مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن ها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل (0/897) مورد تایید قرار گرفت. همچنین، تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد و جهت آزمون فرضیه های پژوهش، از نرم افزار SPSS 22 و Excel 2013 و آزمون های معناداری ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیونی خطی ساده و آزمون مقایسه ضریب همبستگی بیش از دو جامعه استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می دهند که متغیر رضایت عاطفی بر روی متغیرهای رضایت شناختی، وفاداری رفتاری مشتریان، وفاداری نگرشی مشتریان و وفاداری شفاهی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می گذارد، همچنین متغیر رضایت شناختی بر روی متغیرهای وفاداری رفتاری مشتریان و وفاداری شفاهی مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد، ولی بر روی متغیر وفاداری نگرشی مشتریان تاثیر معناداری ندارد، همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که شدت رابطه بین هری ک از متغیرهای با توجه به نوع جامعه آماری (کارمند و کارگر، دانشجو و دانش آموز، خود اشتغالی و خانه دار و بیکار)، متفاوت می باشد.

کلمات کلیدی:

رضایت عاطفی، رضایت شناختی، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، ناهمگونی مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/743478>

