

چکیده

نشانه های رفتار شهروندی مشتری شامل ارایه بازخورد مثبت نسبت به شرکت، پیشنهادات و کمک به سایر مشتری ها می باشد. از طرفی در مقایسه با سایر مشتریان، شرکت ها نیز از مشتریان خود حمایت اطلاعاتی و احساسی بعمل می آورند که این حمایت های اطلاعاتی و احساسی بر رضایت مشتریان تاثیر مثبت دارد. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی تاثیر حمایت اجتماعی بر رضایت و رفتار شهروندی مشتری در انجمن های آن لاین برند می پردازد. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و هدف آن کاربردی است، و روش گردآوری داده ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، کلیه ی افرادی است که دست کم تجربه یک بار خرید موفق از سایت های دیجی کالا، بامیلو و زنبیل را با حساب کاربری خود داشته اند، می باشد. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۴۱۸ نفر است. و از روش نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۰، و smart pls 2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد، مدل اصلی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است و نتایج فرضیه ها نشان داد، رضایت مشتری بر ارائه بازخورد، توصیه به دیگران و کمک به سایر مشتریان تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که حمایت اطلاعاتی و احساسی بر رضایت مشتری تاثیر دارد. در نهایت نتایج نشان داد که منبع حمایت (مشتریان در مقابل شرکت) رابطه بین حمایت اطلاعاتی و احساسی و رضایت مشتریان را تعدیل نمی کند.

کلیدواژه: حمایت اجتماعی، حمایت اطلاعاتی، حمایت احساسی، رضایت مشتری، رفتار شهروندی مشتری