

بررسی تاثیر حمايت اجتماعي بر رضائت ورفتار شهروندي مشتري در انجمن هاي آن لاين برند (مورد مطالعه: خرده فروشي هاي آن لاین در ايران)

سید مجتبی سیدی*، 189،

1396-11-10

چکیده نشانه های رفتار شهروندی مشتری شامل آرایه 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 حمايت اطلاعاتی و احساسی بعمل می آورند که این حمايت های اطلاعاتی و احساسی بر رضائت مشتریان تاثیر مثبت دارد. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی تاثیر حمايت اجتماعي بر رضائت و رفتار شهروندي مشتري در انجمن هاي آن لاین برند می پردازد. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و هدف آن کاربردی است، و روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، کلیه ی افرادی است که دست کم تجربه ی 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 418 نفر است. و از روش نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. داده‌ها از طریق نرم افزارهای SPSS نسخه 20، و 2 pls smart مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد، مدل اصلی پژوهش از برآزش خوبی برخوردار است و نتایج فرضیه ها نشان داد، رضائت مشتری بر ارائه بازخورد، توصیه به دیگران و کمک به سایر مشتریان تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که حمايت اطلاعاتی و احساسی بر رضائت مشتری تاثیر دارد. در نهایت نتایج نشان داد که منبع حمايت (مشتریان در مقابل شرکت) رابطه بین حمايت اطلاعاتی و احساسی و رضائت مشتریان را تعدیل نمی کند. کلیدواژه: حمايت اجتماعي، حمايت اطلاعاتی، حمايت احساسی، رفتار شهروندی مشتری

کلمات کلیدی : کلیدواژه: حمايت اجتماعي، حمايت اطلاعاتی، حمايت احساسی، رضائت مشتری، رفتار شهروندی مشتری