

بررسی تاثیر درگیری مشتری با برند بر نتایج کلیدی از طریق خلق ارزش برای مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

فاطمه حسین زاده *، بهروز فتحی و اجارگاه،

1397-6-23

هدف این مطالعه بررسی تاثیر درگیری مشتری با برند بر نتایج کلیدی از طریق خلق ارزش برای مشتری می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد که شامل 24 سوال برای سنجش کل متغیرهای تحقیق است. برای سنجش متغیرها نیز از طیف 5 تایی لیکرت استفاده می-شود. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در رشت می باشند. با استفاده از فرمول کوکران و به صورت غیر احتمالی در دسترس تعداد 430 نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار SMARTPLS2 استفاده شد. نتایج نشان داد درگیری مشتری با برند بر خلق ارزش و جذابیت برند تاثیر معناداری دارد. همچنین خلق ارزش نیز بر جذابیت برند تاثیر معناداری دارد. از سویی دیگر جذابیت برند بر تبلیغات دهان به دهان تاثیر معناداری داشته و خلق ارزش نیز نقش متغیر میانجی را ایفا می کند.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: درگیری مشتریان، خلق ارزش، جذابیت، تبلیغات دهان به دهان

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)