

تاثیر ارزش ادراک شده مشتری بر قصد خرید مجدد با تاکید بر نقش میانجی تمایل به اشتراک اطلاعات در بین خریداران چای خشک

علی امین حسین آبادی^{۱*}، دکتر احمد رضا شکرچی زاده^۲

^۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

ali.amin1370@yahoo.com

^۲ - استادیار، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران. ahmad_shekar2@hotmail.com

چکیده

خرید مجدد مشتریان امروزه به عنوان یک موضوع مهم مورد توجه مدیران قرار گرفته به گونه‌ای که مدیریت ارتباط با مشتریان بر همین مفهوم بنا شده است. در این مقاله به دنبال این هستیم که اثر ارزش ادراکی مشتری بر قصد خرید مجدد او را از طریق مطالعه میدانی آزمون کنیم و سهم متغیر تمایل به اشتراک اطلاعات را نیز در این تأثیر سنجش نماییم و به دنبال این سه سؤال هستیم که: آیا می‌توان از طریق ارزش ادراکی مشتری، میزان تمایل به خرید مجدد را تبیین و پیش‌بینی کنیم؟ آیا تمایل به تسهیم اطلاعات سهمی در تأثیر ارزش ادراکی مشتری بر میزان تمایل به خرید مجدد دارد؟ آیا در تأثیر ارزش ادراکی مشتری بر میزان تمایل به خرید مجدد، دسته‌بندی نوع چای خشک (خارجی بودن یا ایرانی بودن) منجر به افزایش یا کاهش شدت تأثیر خواهد بود؟ تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است به این دلیل که نتایج حاصل از پژوهش به بهبود قصد خرید مشتریان منجر می‌شود. همچنین تحقیق حاضر از نظر روش توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف کنندگان (خریداران) چای خشک شهر اصفهان می‌باشد که نمونه موردنظر از نمونه‌گیری تصادفی ساده و داده‌های پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه بین مشتریان چندین فروشگاه زنجیره‌ای شهر اصفهان، جمع‌آوری شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از معادلات ساختاری استفاده شد که نهایتاً این نتایج بدست آمد که ارزش ادراک شده توسط مشتری بر تمایل به خرید مجدد و تمایل به اشتراک گذاشتن اطلاعات تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته ولی تمایل به اشتراک گذاشتن اطلاعات بر تمایل به خرید مجدد تأثیری ندارد. همچنین تمایل به اشتراک گذاشتن اطلاعات در تأثیر ارزش ادراک شده مشتری بر تمایل به خرید مجدد نقش میانجی داشته ولی نوع چای مصرفی در این رابطه نمی‌تواند به عنوان تعدیل‌گر ظاهر شود.

واژه‌های کلیدی: ارزش ادراک شده مشتری، قصد خرید مجدد، تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات، معادلات ساختاری

۱- مقدمه

با توجه به افزایش شدید رقابت و پویایی اقتصاد، سازمان‌ها در طی سال‌های اخیر دچار تغییرات عمده‌ای شده است. در بازار رقابتی امروز، بسیاری از فروشگاه‌ها در حال از دست دادن مشتریان خود هستند، اما این از دست دادن مشتری، به معنی از بین رفتن نیاز مشتریان نیست، بلکه آنها، نیاز خود را از جای دیگری تأمین می‌نمایند. در حالی که پیش از این، جذب مشتریان جدید، استراتژی عمده فروشندگان بود، ولی امروزه سیاست تجاری تولیدکنندگان و فروشندگان بر حفظ مشتریان تمرکز کرده است. با توجه به اینکه هیچ کسب و کاری بدون مشتری، توان ادامه فعالیت ندارد، خرید مجدد مشتریان امروزه به عنوان یک موضوع مهم مورد توجه مدیران قرار