

تأثیر عوامل درگیری مشتری و تعامل مشتری با برند بر تمایل رفتاری مصرف کننده با توجه به

نقش تعدیلگر انگیزه های مطلوبیت و لذت جویی

رحیم خسروی

دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

چکیده

این تحقیق به بررسی تأثیر عوامل درگیری مشتری و تعامل مشتری با برند بر تمایل رفتاری مصرف کننده با توجه به نقش تعدیلگر انگیزه های مطلوبیت و لذت جویی می پردازد. جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر مشتریان سایت لوکس مارت می باشد که تجربه خرید کالای لوکس از این سایت را داشته اند و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و جدول مورگان از مجموع ۸۵۰ نفر، ۲۶۵ نفر بطور تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شد و پرسشنامه بین آنها بصورت الکترونیکی توزیع گردید که در نهایت ۲۵۱ نفر به پرسشنامه ها بصورت کامل پاسخ دادند. سپس داده های این پرسشنامه ها استخراج و با استفاده از روش معادلات ساختاری (SEM) و حداقل مربعات جزئی (PLS) تجزیه و تحلیل شدند نتایج تحقیق نشان می دهد که درگیری برند بر تمایل رفتاری تأثیر مثبت و معنی دار دارد. درگیری برند بر تعامل مشتری با برند تأثیر مثبت و معنی دار دارد و در تعامل مشتری با برند نیز بر تمایل رفتاری تأثیر مثبت و معنی دار دارد. همچنین، انگیزه مطلوبیت و لذت جویی روابط بین درگیری برند و تعامل مشتری با برند، درگیری برند و تمایل رفتاری، و تعامل مشتری با برند و تمایل رفتاری را تعدیل می کند.

واژگان کلیدی: درگیری مشتری، تعامل مشتری با برند، تمایل رفتاری، انگیزه مطلوبیت، انگیزه

لذت جویی