



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

گروه آموزشی کارپدی، دانشکده مدیریت متقارن

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



تأثیر احساسات مشتری بر نگرش و قصد خرید مجدد در خرده فروشی آنلاین مواد غذایی

^a کیمیا جواد قزوینی

^a دانشجوی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نویسنده مسئول: کیمیا قزوینی (kimia.javadi.apple@gmail.com)

چکیده:

هدف - با توجه به اهمیت روزافزون دستگاه‌های هوشمند مصنوعی فعال با صدا (VAIs) به عنوان فناوری استراتژیک بازار برای خرید خواربار، این مقاله با هدف گردآوری نظریه‌هایی در مورد انسان‌شناسی، اعتماد، دلبستگی عاطفی، خود پیوندی و خودآشنایی در یک چارچوب مفهومی که نشان می‌دهد رابطه مصرف کننده VAI-پیامدهای مهمی برای رضایت از خرید مواد غذایی و قصد خرید مجدد با استفاده از VAI دارد. طراحی روش شناسی/رویکرد - این مطالعه هفت فرضیه را از طریق یک رویکرد مبتنی بر نظرسنجی شامل دو مطالعه آزمایش کرد. **یافته‌ها** - این مطالعه به‌طور تجربی از انسان‌سازی VAI و اعتماد به VAI به عنوان پیش‌بینی کننده دلبستگی عاطفی مصرف کننده VAI-پشتیبانی می‌کند و نقش تعدیل کننده خودآشنایی مصرف کننده را تعیین می‌کند. خود ارتباطی مصرف کننده VAI-ناشی از دلبستگی عاطفی منجر به رضایت از خرید مواد غذایی و قصد خرید مجدد با استفاده از VAI می‌شود. محدودیت‌ها/پیامدهای تحقیق - این مقاله دیدگاه جدیدی در مورد روابط مصرف کننده VAI-و استفاده از VAI برای خرید مواد غذایی ارائه می‌دهد. این نقش عاملی را برای مصرف کنندگان هنگام سفارش خواربار با استفاده از VAI ایجاد می‌کند، و درک عمیق تری از اینکه چگونه دلبستگی عاطفی مصرف کننده VAI-منجر به گسترش هويت مصرف کنندگان می‌شود، ایجاد می‌کند که منجر به رضایت خرید و قصد خرید مجدد با استفاده از VAI می‌شود.

پیامدهای عملی - ایجاد رابطه مصرف کننده VAI-، این مقاله اهمیت استراتژیک VAI ها را برای بازاریابان در خرید و خرید مجدد مواد غذایی نشان می‌دهد، که می‌تواند به سایر خریده‌ها تعمیم یابد.

اصالت/ارزش - این مقاله با بررسی روابط مصرف کننده با VAI ها و ارائه بینش‌های ارزشمند در مورد اینکه چگونه دلبستگی عاطفی مصرف کننده با VAI منجر به رضایت و قصد خرید مجدد با استفاده از VAI می‌شود، دیدگاه جدیدی را در مورد ایجاد VAI به‌عنوان ابزارهای مهم استراتژیک بازار ارائه می‌کند.

و نتایج نشان می‌دهد که راحتی، بازیابی و تجربه تحویل پیشین به طور قابل توجهی بر نگرش تأثیر می‌گذارد. مفهوم نوظهور خلق مشترک ارزش بر رابطه کلی بین سابقه تجربه مشتری آنلاین و نگرش تأثیر گذاشت، اما در سطح پایین تری از هم‌آفرینی ارزش. بنابراین، پیشنهاد اینکه مشتریان را هر چند وقت یکبار در ایجاد یک تجربه مشتری آنلاین لذت بخش، یک استراتژی خوب برای خرده فروشان خواربار فروشی آنلاین برای ارتقای نگرش و قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین باشد.

کلمات کلیدی: قصد خرید مجدد، احساسات، خرده فروشی آنلاین مواد غذایی، نگرش

مقدمه

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

گزارش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

خرده فروشی آنلاین مواد غذایی (OGR) یک عمودی آتی، متمایز و ناشناخته از خردهفروشی آنلاین است، و مطالعه آن ممکن است بینشهای قابلتوجهی به دست دهد.

خریداران هنگام خرید اقلام مواد غذایی زمان زیادی را به تصمیم گیری اختصاص نمی دهند. بنابراین، برای متمایز کردن خود و ایجاد تأثیر بر مشتریان، در زمان محدود تماس، خردهفروشان باید از تجربیهای که میتوانند به مشتری ارائه دهند، استفاده کنند (پالمر، ۲۰۱۰). امروزه، تنها کسب و کارهایی پایدار هستند که می توانند پایگاه مشتری خود را حفظ کنند (Kaur et al., ۲۰۲۰). افزایش ۵ درصدی در حفظ مشتریان می تواند درآمد را ۲۵ تا ۹۵ درصد بهبود بخشد (چارلتون، ۲۰۱۵). بنابراین، ایجاد یک تجربه مشتری ادغام شده در طول سفر مشتری ممکن است به جلب مشتریان مجدد کمک کند (کومار و آنجلی، ۲۰۱۷). در واقع این واقعیت مصرف جدید است. دستیارهای هوش مصنوعی فعال صوتی (VAI) مانند الکسا، سیری و گوگل در حال تبدیل شدن به بخشی از خانواده مصرف کنندگان و زندگی روزمره آنها هستند (موریوچی، ۲۰۱۹). بیش از ۵۵ درصد از خانوارها در ایالات متحده احتمالاً تا سال ۲۰۲۲ دارای VAI خواهند بود و تا سال ۲۰۲۳ هشت میلیارد VAI در حال استفاده گزارش شده است (Morar ۲۰۱۹). VAI ها در حال تبدیل شدن به بخشی ضروری از زندگی روزمره مردم هستند (Oakes, ۲۰۲۰) و یک نقطه تماس اضافی بین شرکت ها و مصرف کنندگان ایجاد می کنند (Sciuto et al, ۲۰۱۸). و مسیر جدیدی را برای خریدهایی مانند مواد غذایی فراهم می کند (Simms, ۲۰۱۹).

آغشته به ویژگی های انسان مانند ماندن صدا و پاسخگویی، VAI نقش یک شریک در یک رابطه را بازی می کند که به نیازهای آشکار مصرف کنندگان گوش می دهد و آن نیازها را برآورده می کند، مانند پیشنهاد دستور العمل، افزودن اقلام به لیست های مواد غذایی یا سفارش مواد غذایی (VAI). (VAI) Simms, ۲۰۱۹. با استفاده از خودآشنایی مصرف کنندگان یا "ارتباط کلامی اطلاعات شخصی مرتبط (Laurenceau et al., ۱۹۹۸a, p ۱۱۲۳۹). توصیه های شخصی سازی شده و راحتی سفارش و سفارش مجدد را به مصرف کنندگان ارائه می دهند (Dawar and Bendle, ۲۰۱۸). ارائه پیشنهادها، توصیهها و کمک به فعالیتهای روزانه میتواند اعتماد مصرف کنندگان را به این VAI های انسانی شکلیافته افزایش دهد و احساس ارتباط، عشق و محبت را ایجاد کند، شبیه به «پیوندهای محبتآمیز» آنها با سایر اشیاء (Vlachos and Vrechopoulos, ۲۰۱۲, p ۱۴۸۰, OCE). (به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است و رابطه آن با رضایت مشتری، اعتماد، وفاداری همواره مورد مطالعه قرار گرفته است (رز و همکاران، ۲۰۱۲؛ اسلک و همکاران، ۲۰۲۰).

چهار مرحله زیر توسط محقق برای پاسخ به این سؤالات تحقیقاتی دنبال شد: (۱) بررسی گسترده ادبیات برای درک عوامل حیاتی پیش از OCE در خرده فروشی آنلاین مواد غذایی. (۲) زمینه سازی OCE برای خرده فروشی مواد غذایی و اولویت بندی پیشینیان با کمک MUAT از طریق فرآیند تحلیل سلسله مراتبی). (AHP) ۳ (توصیه و تجزیه و تحلیل تجربی فرضیه های تحقیق در مورد ارتباط بین پیشینیان-OCE نگرش- قصد خرید مجدد. و (۴) تایید مجدد فرضیه تحقیق در پرتو وابستگی عاطفی مصرف کننده - شی را به مفهوم جدید روابط مصرف کننده VAI-معرفی میکند. تحقیقات در مورد دل بستگی عاطفی مصرف کنندگان با اشیاء و پیامدهای خرید مجدد محبوبیت پیدا کرده است (Thompson et al., ۲۰۰۶). با این حال، کار کمی برای بررسی رابطه مصرف کننده VAI-از همان لنز در ادبیات موجود وجود دارد. همانطور که VAI ها در حال به دست آوردن اهمیت هستند، دل بستگی مصرف کننده به VAI ها سهم و گسترش به موقعی را در ادبیات پیوست ارائه می دهد.

دوم، این مقاله یک چارچوب مفهومی را پیشنهاد میکند که نشان میدهد مصرف کنندگان چه زمانی وابستگی عاطفی با VAI ها ایجاد میکنند و چگونه پیوندهای خود دل بستگی منجر به رضایت مشتری و قصد خرید مجدد با استفاده از VAI میشود. همچنین به سؤال بلک (۲۰۱۳) می پردازد: "آیا دارایی های مجازی قابلیت دل بستگی،

خودگسترش را دارند و آیا مراسم تملک اشیاء مادی در مورد اشیاء مجازی صدق می کند؟" (ص ۴۸۰).

سوم، این مقاله به بررسی استفاده از VAI ها برای رضایت از خرید مواد غذایی و خرید مجدد خواربار می پردازد، که از نقطه نظر عملی، به دلیل اهمیت است.

این مقاله متعاقباً به بررسی این امکان میپردازد که دل بستگیهای عاطفی مصرف کنندگان با VAI ها پیامدهایی برای رضایت از خرید و قصد خرید مجدد دارد. این مقاله متعاقباً این ایده را در رفتار خرید خواربار، که بر خلاف سایر خریدها، یک «فعالیت معمولی» است (Tauber, ۱۹۹۵, p), مستلزم خرید منظم

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

(۲۰۱۶ Mortimer et al) و مهمتر از همه این است که اهمیت استراتژیک برای خرده فروشان مواد غذایی. مشارکت مشتریان در فرآیند مفهومی سازی و ساخت محصولات و خدمات جدید، طرحریزی و حل مشکلات مشتری توسط سازمان از طریق ایجاد ارزش مشترک نیز مورد تایید قرار گرفته است (ورلی، ۲۰۱۵). بنابراین، ارائه یک تجربه مشتری سنجیده از طریق ایجاد ارزش مشترک ممکن است به خرده فروشان آنلاین کمک کند تا مشتریان را جذب، حفظ کنند و بخشی از تجارت کنند

VAI ها در حال تبدیل شدن به بخشی ضروری از زندگی روزمره مردم هستند (Oakes, ۲۰۲۰). و یک نقطه تماس اضافی بین شرکت ها و مصرف کنندگان ایجاد می کنند (Sciuto et al) ۲۰۱۸). و مسیر جدیدی را برای خریدهایی مانند مواد غذایی فراهم می کند (Simms, ۲۰۱۹).

خرید آنلاین روش جدید و امروزی خرید اقلام است. این مشتری را قادر می سازد در هر ساعت و از هر مکان خرید کند، بنابراین دسترسی ۲۴x۷ را تسهیل می کند (Chiu, ۲۰۱۴). به ویژه در طول همه گیری. خرید آنلاین اساسا می تواند دسترسی و انتخاب مشتریان را برای آینده نزدیک و در زمان های آینده بازسازی کند (الیسون، ۲۰۲۱). چندین مطالعه نشان می دهد که خرید کلی مواد غذایی آنلاین در طول زمان افزایش یافته است (Laato et al., ۲۰۲۰).

چندین مطالعه نشان می دهد که خرید کلی مواد غذایی آنلاین در طول زمان افزایش یافته است (Laato et al., ۲۰۲۰). (به دلیل همبستگی، رشد ۷۶ درصدی خردفروشی آنلاین مواد غذایی در مقایسه با سال گذشته داشته است و فروش نیز افزایش یافته است (لال، ۱۶ اکتبر ۲۰۲۰). مقاله با پرداختن به این شکاف در جریان ادبیات موجود، سه سهم را ارائه میکند: اول، وابستگی عاطفی مصرفکننده - شی را به مفهوم جدید روابط مصرفکننده VAI-معرفی میکند. تحقیقات در مورد دلبستگی عاطفی مصرف کنندگان با اشیاء و پیامدهای خرید مجدد محبوبیت پیدا کرده است (Thompson et al., ۲۰۰۶). (با این حال، کار کمی برای بررسی رابطه مصرف کننده VAI-از همان لنز در ادبیات موجود وجود دارد. همانطور که VAI ها در حال به دست آوردن اهمیت هستند، دلبستگی مصرف کننده به VAI ها سهم و گسترش به موقعی را در ادبیات پیوست ارائه می دهد.

دوم، این مقاله یک چارچوب مفهومی را پیشنهاد میکند که نشان میدهد مصرفکنندگان چه زمانی وابستگی عاطفی با VAI ها ایجاد میکنند و چگونه پیوندهای خود دلبستگی منجر به رضایت مشتری و قصد خرید مجدد با استفاده از VAI میشود. همچنین به سؤال بلک (۲۰۱۳) می پردازد: "آیا دارایی های مجازی قابلیت دلبستگی،

خودگسترش را دارند و آیا مراسم تملک اشیاء مادی در مورد اشیاء مجازی صدق می کند؟" (ص ۴۸۰). سوم، این مقاله به بررسی استفاده از VAI ها برای رضایت از خرید مواد غذایی و خرید مجدد خواربار می پردازد، که از نقطه نظر عملی، به دلیل اهمیت است

در ارائه یک تجربه متمایز، با فضیلت و مفید به مشتریان (صالحی و همکاران، ۲۰۱۳). این شامل مشارکت مشتری در گفتگو و ارتباط با سازمان ها از طریق ایجاد، مصرف و تحویل کالا و خدمات است (سروشیان و همکاران، ۲۰۱۳). این مطالعه همچنین مفهوم خودافشایی را معرفی میکند و مشخص میکند که مصرفکنندگان در طول ارتباطات مرتبط با وظیفه خود با VAI در سطوح بالا یا پایین خود افشایی شرکت میکنند. برای پرداختن به زمانی که مصرفکنندگان با VAI ها وابستگی عاطفی ایجاد میکنند، این مطالعه پیشنهاد میکند که وقتی مصرفکنندگان به خودافشایی زیاد (در مقابل خودافشایی کم) افراط میکنند، وابستگیهای عاطفی قویتری با VAI ها ایجاد میکنند، که منجر به ارتباط خود با VAI و تعهد به ارتباط

مشتریان از تجربیات قبلی به روش های پیچیده مختلف یاد می گیرند و تطبیق می دهند. مطالعات نشان می دهد که متغیرهای نگرشی ممکن است تا حد زیادی توسط رفتار مشاهده شده شکل بگیرند و بالعکس (تاندون و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعه و اندازه گیری نگرشها میتواند دانش انواع مختلف رفتار شخصی و تعاملی مشتریان را افزایش دهد (برند، ۲۰۲۰). از این رو در این تحقیق، مطالعه نگرش و ارتباط آن با OCE و پیامد قصد رفتاری برای OGR انجام شده است. این مقاله متعاقبا به بررسی این امکان میپردازد که دلبستگیهای عاطفی مصرفکنندگان VAI ها پیامدهایی برای رضایت از خرید و قصد خرید مجدد دارد. این مقاله متعاقبا این ایده را در رفتار خرید خواربار، که بر خلاف سایر خریدها، یک «فعالیت معمولی» است (Tauber, ۵۹, ۱۹۹۵, p), مستلزم خرید منظم (Mortimer et al) و مهمتر از همه این است که اهمیت استراتژیک برای خرده فروشان مواد غذایی با اذعان به محبوبیت فزاینده VAI ها، خرده فروشان مواد غذایی در حال ابداع استراتژی های بازاریابی برای تبدیل شدن به بخشی از این رابطه مصرف کنندگان VAI- و مهمتر از آن، خرید و خرید مجدد خواربار مصرف کنندگان از طریق VAI هستند. خرده فروشانی مانند Walmart و Carrefour اکنون از طریق VAI های گوگل خدمات خواربار فروشی در فرانسه ارائه می

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

کنند تا با خدمات خواربار فروشی الکسا رقابت کنند (Sword، ۲۰۲۰). Schulze، ۲۰۱۹) خرید آنلاین روش جدید و امروزی خرید اقلام است. این مشتری را قادر می سازد در هر ساعت و از هر مکان خرید کند، بنابراین دسترسی ۲۴x۷ را تسهیل می کند (Chiu، ۲۰۱۴).
مرور ادبیات:

رفتار خرید مجدد توسط مصرف کنندگان منجر به حاشیه سود بالاتر، مزیت رقابتی و رشد سریعتر تجارت می شود. جهانی سازی، رقابت و نوآوری مهمترین عواملی هستند که تحقیقات را در زمینه قصد خرید مشتری آغاز کرده اند. مطالعات در مورد عواملی که باعث رفتارهای باز خرید و پیشین های آن در بین مصرف کنندگان در تجارت امروزی می شود، بسیار است. این درک در حال رشد است که مشتریان دارای چرخه زندگی هستند. بنابراین باید یک نردبان با ارزش از مشتریان به عنوان وضعیت مشارکت صعود ساخت و آن را حفظ و نگه داری نمود. لذا شناسایی متغیرهایی که میتوانند بر قصد خرید مجدد علی الخصوص در بخش خدماتی از جمله خرده فروشی های آنلاین تاثیر گذار باشند ضرورت دارد. یکپارچه سازی چندکاناله جلب رضایت و مدیریت انتظارات امروز مشتری از تجربه خرید یکپارچه، سازگار و شخصی نیاز به ادغام کلیه کانالهای ارائه خدمات یک شرکت ناشی میشود (ریگی، ۳، ۲۴۱۱؛ برنجلفسون و همکاران، ۲۰، ۲۴۱۳). اکثر شرکت های ارائه دهنده خدمات چند کاناله در جایی که کانالهای فیزیکی و آنلاین را به طور جداگانه اداره میکنند از یک سیستم سیلد استفاده میکنند (هرهاوزن و همکاران، ۵، ۲۴۱۵؛ هوره و همکاران، ۶، ۲۴۱۱). تحقیقات نشان میدهد که رضایت مشتری نه تنها در نتیجه تجربه یک مشتری در یک کانال بلکه ترکیبی از خدمات آنلاین و وجود می آید (بانرجی، ۱، ۲۴۱۰؛ لی و همکاران، ۲، ۲۴۱۲؛ شارف و همکاران، ۲، ۲۴۱۶؛ شن و همکاران، ۱۴، ۲۴۱۲؛ سوزا و ووس، ۱۱، ۲۴۴۶). ادغام کانال با افزایش حفظ مشتری (هسیه و همکاران، ۱۲، ۲۴۱۲؛ لی و همکاران، ۲۴۱۲)، خرید در تنش ها (الی و همکاران، ۲۴۱۲؛ بوروا و همکاران، ۱۳، ۲۴۱۱)، با ارزش خرید همراه است (هوره و همکاران، ۲۴۱۱)، وفاداری و رضایت مشتری (هسیه و همکاران، ۲۴۱۲). با توجه به مطالب فوق، چندین مطالعه کیفیت چند کاناله در هم آمیختگی (به عنوان مثال، سازگاری عناصر سرویس، ادغام کانال ها و ویژگی های آن) را به عنوان یک جنبه اساسی برای ارائه تجربه خدمات یکپارچه پیشنهاد میکنند (بانرجی، ۲۴۱۰؛ لی و همکاران، ۲۴۱۲؛ شارف و همکاران، ۲۴۱۶؛ شن و همکاران، ۲۴۱۲؛ سوزا و ووس، ۲۴۴۶). کیفیت پیکربندی سرویس کانال پیکربندی سرویس کانال به توانایی انجام خدمات یکسان با استفاده از کانالهای مختلف شرکت و داشتن همان سطح سازگاری و سطح کیفیت اشاره دارد (بانرجی، ۲۴۱۰). تجزیه و تحلیل چندین مطالعه در مورد کیفیت خدمات عوامل مختلفی را شناسایی کرده است، به عنوان مثال، دامنه انتخاب کانال، شفافیت کانال ها و مناسب بودن کانال ها به عنوان زیر ابعاد پیکربندی سرویس کانال. کیفیت متقابل کانال متقابل پشتیبانی تجاری از فروشگاه های اینترنتی برای محصولات خریداری شده در فروشگاه های آنلاین و بالعکس را امکان پذیر میکند (لی و کیم، ۱۰، ۲۴۱۴). تجزیه و تحلیل چندین مطالعه دو عامل را شناسایی کرده است، به عنوان مثال، تحقق سفارش یکپارچه و دسترسی به اطلاعات یکپارچه در متقابل بودن کانال تأثیر می گذارد. تحقق سفارشات یکپارچه، خرده فروشان را قادر می سازد تا در یک کانال برای محصولات خریداری شده در کانال های دیگر پشتیبانی لجستیکی داشته باشند (اوه و تئو، ۱۵)

۲۴۱۴. (این می تواند به صورت سفارش آنلاین کالا و جمع آوری آن در فروشگاه (کلیک و جمع آوری)، برگرداندن محصولی در فروشگاه که بصورت آنلاین خریداری شده است یا ارائه خدمات پس از خرید از طریق آنلاین برای کالای خریداری شده در فروشگاه (اوه و تئو، ۲۴۱۴؛ وو و چانگ، ۱۶، ۲۴۱۶؛ یونگ-ژی، ۱۱، ۲۴۱۰). نظریه اعتماد نظریه اعتماد چارچوب نظری این مطالعه است زیرا اعتماد مشتریان به یک شرکت را توضیح میدهد (مایر و همکاران، ۱۲، ۱۲۲۵). طبق نظریه مایر و همکاران (۱۲۲۵)، سه ویژگی - توانایی، خیرخواهی و یکپارچگی - اعتماد ویژه مشتریان به یک شرکت یا سازمان را پیش بینی میکنند. وقتی مشتریان به یک شرکت اعتماد میکنند، تمایل بیشتری برای ریسک پذیری دارند و در نتیجه، رفتار ریسک پذیری آنها تأثیرات مثبت خاصی روی شرکت دارد (مایر و همکاران، ۱۲۲۵). یکی از اصلی ترین عواملی که می تواند اعتماد مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد درک آنها از اقدامات مسئولیت اجتماعی یک شرکت است. با شرکت در اقدامات مسئولیت اجتماعی، یک شرکت به مشتریان نشان میدهد که به عواقب فعالیتهای خود اهمیت میدهد (خیرخواهی) و اصول مهم خاصی را دنبال میکند، مانند اثرات سواستفاده بر جامعه و محیط زیست (یکپارچگی). پیش بینی کننده دیگر اعتماد به مدل این مطالعه، درک مشتری از شفافیت یک شرکت است. ارائه اطلاعات دقیق و واضح که منجر به درک شفافیت مشتری شود می تواند اعتماد مشتری را افزایش داده و توانایی، خیرخواهی و صداقت شرکت را نشان دهد (اسچناکنبرگ و توملیسون، ۱۲، ۲۴۱۶). اعتماد از جمله فاکتورهای مهمی است که می تواند رفتار خرید غذا را در مشتریان توضیح دهد زیرا می تواند به عنوان یک میانبر در تصمیم گیری مشتریان برای انتخاب یک شرکت به جای دیگران تأثیرگذار باشد (ریسی و همکاران، ۲۴، ۲۴۱۲).

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

وزارت امور اقتصادی و دارایی
مركز آموزش عالی مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

وفاداری تمایل به تأمین منابع برای دیگران است و این ستون نقطه مقابل فرصت طلبی است. وفاداری نشان دهنده تمایل به حفظ عزت و شرافت طرف مقابل است. مزایای وفاداری مشتری در تجارت به طور گسترده ای شناخته شده است. این مزایا شامل هزینه های پایین تر، حفظ مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید، به ویژه در بازارهای کاملاً رقابتی است. به خوبی درک شده است که مشتریان بلند مدت احتمالاً در محدوده محصول روابطی برقرار می کنند و منافع این گروه از مشتریان انباشته و بلند مدت است. یکی دیگر از مزیت های معروف وفاداری مشتری این است که مشتریان وفادار به عنوان کانال های اطلاعاتی عمل می کنند و از طریق شبکه های ارتباطی غیررسمی دوستان، مشتریان بالقوه ای را برای سازمان ایجاد می کنند (گیلمور و همکاران، ۲۴۱۳). با کاهش مشتری، مزایای آن نیز کاهش می یابد. دلایل مختلفی برای این امر وجود دارد (برخی از آنها مربوط به درآمد بیشتر و برخی دیگر مربوط به هزینه های کمتر است). در همان زمان، ارزیابی نیازها و انتظارات کاربران آسان تر می شود. به عبارت دیگر، دانش و دانش بیشتر در مورد مشتری، کار کارمندان را آسان تر کرده و امکان بهره برداری بیشتر آنها را فراهم می کند. علاوه بر این، مشتریانی که از رابطه خود با سازمان راضی هستند، به آن وفادار می شوند و در نهایت قدرت فروش شرکت را افزایش می دهند (رویگ، ۲۱، ۲۴۱۳). - اعتماد بین فردی برای مفهوم اعتماد، تعاریف متعددی ارائه شده است، اما هیچ تعریف جهانی پذیرفته شده از اعتماد وجود ندارد (بورک و همکاران، ۲۲، ۲۴۱۱). گیساتو و پترساتکو (۲۴۱۰) اعتماد را به تمایل یک طرف به آسیب پذیر بود نسبت به اقدامات طرف مقابل تعریف کرده اند، مبتنی بر این انتظار که طرف مقابل اقدام خاصی را که برای اعتمادکننده اهمیت دارد، صرف نظر از توانایی او در نظارت و کنترل بر آن طرف، انجام خواهد داد (منتظری و همکاران، ۱۳۲۶). بو و هولمز (۲۳، ۱۲۲۱) اعتماد را داشتن انتظارات مثبت

و مطمئن نسبت به انگیزه های دیگری با توجه به اینکه فرد اعتمادکننده خود را در موقعیتی از خطر قرار میدهد، تعریف کرده اند (مردانی و همکاران، ۱۳۲۶). در داخل سازمان، سه جریان اصلی اعتماد وجود دارد: اول، اعتماد در داخل سازمان؛ یعنی به عنوان یک پدیده درون سازمانی، مثل اعتماد بین کارمندان و مدیران یا اعتماد بین همکاران، دوم، اعتماد بین سازمانی، یعنی یک پدیده بین سازمانی، و سوم، اعتماد بین سازمان ها و مشتریان (داتیز و هارتوگ، ۲۰، ۲۴۱۶). اعتماد بین فردی به دو بعد تقسیم می شود: اعتماد افقی که مربوط به اعتماد بین کارمندان و اعتماد عمومی است که مربوط به اعتماد بین کارکنان و مدیران آنها

است (داداشی، ۱۳۲۱). - اعتماد آنلاین (اجتماعی) اعتماد، مهمترین شاخص کلیدی تعاملات انسانی میباشد و صرف نظر از مشکلات ارتباط مجازی، مردم نیاز به حداقل سطح اعتماد اجتماعی به منظور برقراری ارتباطات مفید متقابل دارند (چنگ و همکاران، ۲۵، ۲۴۱۱). اما یکی از موانع مهم تجارت، فقدان اعتماد در محیط اینترنت است. در واقع مصرف کنندگان به شرکتهایی که محصولات یا خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه میکنند، به اندازه کافی اعتماد ندارند تا با آنان ارتباط برقرار کرده و به مبادله اطلاعات مالی و شخصی خود بپردازند (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۲۲). زیرا سطوح بالای محتوای تولید شده کاربران در رسانههای اجتماعی، حضور غیر فیزیکی محصول و عدم تعاملات چهره به چهره موجب شده مصرف کنندگان احساس عدم اطمینان بیشتری داشته و ریسک تصمیم گیری خرید آنان افزایش یابد (تیموری، گودرزوند و غائبی، ۱۳۲۵). این موضوع باعث گردیده اعتماد نقش بسیار حیاتی در محیطهای آنلاین ایفا کند (هاجلی و همکاران، ۲۶، ۲۴۱۱). قصد خرید مجدد امروزه سازمانها بر این عقیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گاهی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند (نوکس و والکر، ۲۱، ۲۴۱۲) یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است (اسچوفر و دیامانتوپولس، ۲۲، ۲۴۱۲) و همانطور که بیشتر محققان بیان داشته اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است (ها و همکاران، ۲۲، ۲۴۱۱) و اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد (ایست و همکاران، ۳۴، ۲۴۱۲). قصد خرید مجدد عامل است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تأثیر می گذارد (نیک بین و همکاران، ۳۱، ۲۴۱۱). به طور کلی، دو دیدگاه اصلی در رابطه با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی، خرید مجدد به صورتی کاملاً تصادفی رخ میدهد، حال آن که در خرید مجدد قطعی، خرید براساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر براساس وفاداری به برند صورت می گیرد (نوکس و والکر، ۲۴۱۲).

و مطمئن نسبت به انگیزه های دیگری با توجه به اینکه فرد اعتمادکننده خود را در موقعیتی از خطر قرار میدهد، تعریف کرده اند (مردانی و همکاران، ۱۳۲۶). در داخل سازمان، سه جریان اصلی اعتماد وجود دارد: اول، اعتماد در داخل سازمان؛ یعنی به عنوان یک پدیده درون سازمانی، مثل اعتماد بین کارمندان و مدیران یا اعتماد بین همکاران، دوم، اعتماد بین سازمانی، یعنی یک پدیده بین سازمانی، و سوم، اعتماد بین سازمان ها و مشتریان (داتیز و



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

مركز آموزش علمی و کاربردی سازمان مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



هارتوگ ۲۰، ۲۴۱۶). اعتماد بین فردی به دو بعد تقسیم می شود: اعتماد افقی که مربوط به اعتماد بین کارمندان و اعتماد عمومی است که مربوط به اعتماد بین کارکنان و مدیران آنها است (داداشی، ۱۳۲۱). - اعتماد آنلاین (اجتماعی) اعتماد، مهمترین شاخص کلیدی تعاملات انسانی میباشد و صرف نظر از مشکلات ارتباط مجازی، مردم نیاز به حداقل سطح اعتماد اجتماعی به منظور برقراری ارتباطات مفید متقابل دارند (چنگ و همکاران ۲۵، ۲۴۱۱). اما یکی از موانع مهم تجارت، فقدان اعتماد در محیط اینترنت است. در واقع مصرف کنندگان به شرکتهایی که محصولات یا خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه میکنند، به اندازه کافی اعتماد ندارند تا با آنان ارتباط برقرار کرده و به مبادله اطلاعات مالی و شخصی خود بپردازند (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۲۲). زیرا سطوح بالای محتوای تولید شده کاربران در رسانه های اجتماعی، حضور غیر فیزیکی محصول و عدم تعاملات چهره به چهره موجب شده مصرف کنندگان احساس عدم- اطمینان بیشتری داشته و ریسک تصمیم گیری خرید آنان افزایش یابد (تیموری، گودرزوند و غائبی، ۱۳۲۵). این موضوع باعث گردیده اعتماد نقش بسیار حیاتی در محیطهای آنلاین ایفا کند (هاجلی و همکاران ۲۶، ۲۴۱۱). قصد خرید مجدد امروزه سازمانها براین عقیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گاهی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند (نوکس و والکر ۲۱، ۲۴۱۲) یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است (اسچوفر و دیامانتوپولس ۲۲، ۲۴۱۲) و همانطور که بیشتر محققان بیان داشته اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است (ها و همکاران ۲۲، ۲۴۱۱) و اساسا بستگی به دفعات خرید مشتری دارد (ایست و همکاران ۳۴، ۲۴۱۲). قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می گذارد (نیک بین و همکاران ۳۱، ۲۴۱۱). به طور کلی، دو دیدگاه اصلی در رابطه با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی خرید مجدد. در دیدگاه اتفاقی، خرید مجدد به صورتی کاملا تصادفی رخ میدهد، حال آن که در خرید مجدد قطعی، خرید براساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر براساس وفاداری به برند صورت می گیرد (نوکس و والکر، ۲۴۱۲).

جدول ۱ پیشینه تحقیقات خارجی

پیشینه تحقیقات			
محقق	سال	عنوان	نتیجه



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته تخصصی مدیریت بازرگانی و بازرگانی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



در خرید یک محصول موثر زیادی در انتخاب برند تاثیر گذار هستند. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹). بنابراین، براساس مطالعات مشابه عوامل اعتماد به برند (مینگ و همکاران، ۲۰۱۱ و کیانی و همکاران (۲۰۱۲) نگرش به گواهی حلال عبدول و همکاران، ۲۰۰۹ و عبدول عزیز و نینوی، ۲۰۱۲) و ارزش ویژه برند برای مشتری و لیو ۲۰۰۹ و سنتیل ناتهان و طارمی ۲۰۱۱ نیام و کاشیک (۲۰۱۱) به عنوان عوامل اصلی بر خرید قصد شناسایی شدند. نی با توجه به هدف این پژوهش، این عوامل برای خرید در حوزه مواد غذایی حلال در اروپا مورد بررسی قرار خواهند گرفت. در این بخش به تجزیه و تحلیل های پژوهش حاضر می شود.

راجل بی و ۲۰۱۹	رابطه بین وفاداری کارکنان،	نتایج این پژوهش نشان داد که وفاداری کارکنان بر کیفیت
آتیل بلوت	۲۰۱۵	عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد در خرید آنلاین: چشم انداز مصرف کننده ترکیه
خان و همکاران	۲۰۱۵	بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و تمایل به خرید مجدد در فروشگاههای آنلاین

پیشینه تحقیق های داخلی

جدول ۲. پیشینه تحقیقات داخلی

پیشینه تحقیقات	سال	عنوان	نتیجه
باران دوست	۱۳۹۷	بررسی فضای خدمات شهری، جهت گیری خدمات و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری	نتایج نشان داد فضای خدمات شهری، جهت گیری خدمات و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
محمد شفیعی و احقر بازرگان	۱۳۹۷	تاثیر توسعه داد و ستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد	نتایج به دست آمده حاکی از آن است که امنیت اطلاعات و کارایی وبسایت بر کیفیت خدمات الکترونیک تاثیر گذار است. همچنین مسئولیت پذیری، جبران خسارت و ارتباطات بر بهبود الکترونیک تاثیر گذار است. کیفیت خدمات الکترونیک و بهبود الکترونیک نیز به نوبه خود بر وفاداری مشتریان در خرید آنلاین و قصد خرید مجدد الکترونیک آنها تاثیر گذارند و وفاداری نیز بر قصد خرید مجدد آنلاین تاثیر معناداری دارد.
خانلری و همکاران	۱۳۹۷	بررسی تاثیر بازاریابی آنلاین بر وفاداری مشتری با نقش واسطه ای اعتماد آنلاین	نتایج این پژوهش نشان داد که مشارکت مشتری بر تعامل مشتری، اعتماد آنلاین و وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد، همچنین تعامل مشتری بر وفاداری مشتری و اعتماد آنلاین تاثیر گذار است و در نهایت فرضیه اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتری مورد تایید قرار گرفت.
سردار	۱۳۹۶	مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد با میانجی گری رضایت مشتریان	بر اساس یافته های تحقیق می توان نتیجه گرفت، متغیرهای کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد تاثیر داشته همچنین به این نتیجه رسیدیم که متغیر "ارزش درک شده" بیشتر از دو متغیر دیگر بر قصد خرید مجدد تاثیر دارد.
قربانی دینانی	۱۳۹۶	بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتری و وفاداری آن به برند بانک صادرات	یافته های پژوهش نشان داد بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان و وفاداری آنان به برند تاثیر مثبت دارد. هزینه مبادله و ریسک درک شده بر رضایت و وفاداری مشتری تاثیر منفی دارد.

مان مدیریت صنعتی

Mci-conf.ir

آدرس دبیرخانه

تلفن تماس: ۰۲۷

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کوالیتهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

اعتماد به برند

اعتماد یعنی انتظار کلی یک گروه یا شخص از گروه یا شخصی دیگر که بر اساس یک حرف یک قول شفاهی یا کتبی ایجاد می شود و می توان بر آن تکیه نمود. نویسندگان زیادی به این موضوع اشاره دارند که اعتماد یکی از عناصر مهم در روابط محیط کسب و کار همچون رابطه مصرف کننده با یک برند است (السوء ۲۰۱۱). بنابراین شاید بتوان اعتماد را در فضای کسب و کار اینطور تعریف کرد. میزان اطمینان و باوری که مشتری میتواند برای تحویل خدمت یا کالای مطلوب از یک برند داشته باشند (شلاح محمد، ۲۰۱۲) امروزه بازاریان به موضوع اعتماد به برندهایی علاقه مند هستند چرا که مشاهدات نشان می دهد که اعتماد به برند در سطح بالا می تواند باعث وفاداری به برند شود و در بلند مدت باعث تصمیم به خرید مجدد مشتری شود (مینگ و همکاران، ۲۰۱۱ و کیانی و همکاران (۲۰۱۲) بر اساس گفته دلگادو (۲۰۰۵) اعتماد اعتماد به برند یعنی اعتماد داشتن به اعتبار و نیت یک برند و در یک تعریف جامعتر اعتماد به برند؛ یعنی احساس امنیت و اطمینانی که یک مصرف کننده هنگام تعامل با یک برند دارد. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف کننده نشأت می گیرد السوء، ۲۰۱۲) رسیدن به این اعتماد نسبت به یک برندی بلندمدت است، در این مسیر یک برند قابل اعتماد، انتظارات مشتری را پاسخ می دهد، وعده های خود را می کند و برای مشتری ارزش قائل می شود و باعث ایجاد اعتماد می شود. ایجاد اعتماد و اطمینان می شود کیانی و همکاران (۲۰۱۲).

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

یکی از معروفترین و شاید مهمترین مفاهیم بازاریابی که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت مفهوم ارزش ویژه برند است (کلر، ۱۳۸۹) تعاریف مختلفی در خصوص ارزش ویژه برند وجود دارد (مکی (مکی، ۲۰۰۱ و کاتلر، ۱۳۸۹) و کلر (۱۳۸۹) اینتر برند (۱۳۹۰) ارزش ویژه برند را مجموعه ای از صفات اختصاصی نام تجاری میداند که گاهی به عنوان سرمایه معروفیت نام برده میشود و براساس گفته آکر ارزش ویژه برند اشاره دارد به " مجموعه ای از دارایی ها یا تعهدات مربوط به برند که به ارزش یک محصول یا خدمت ارائه شده توسط شرکت افزوده یا، افزوده یا از آن می کاهد (کاتلر ۱۳۸۹) مفهوم ارزش ویژه برند از نگاه ذی نفعان متعددی ن متعددی همچون شرکت، مصرف کنندگان، کانالهای توزیعی، رسانه بازارهای مالی و تحلیل گران، بررسی و تحت نظر قرار میگیرد اما در هر صورت این مشتری است که انتخاب او موفقیت یا شکست شرکت را تعیین میکند (خداداد حسینی و رضوانی ۱۳۹۱) بنابراین برای اینکه یک برند ارزش داشته باشد باید از جانب مشتریان

ارزشمند تلقی شود. به این ترتیب، قدرت برند در آن چه مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته احساس کرده دیده یا شنیده اند نهفته است (کلر ۲۰۰۳)، لذا تعاریف ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به موضوع از دیدگاه مشتری خواه مشتریان فردی، خواه مشتریان سازمانی نزدیک میشود خداداد حسینی و رضوانی (۱۳۹۱) ارزش ویژه برند برپایه مشتری شامل اقدامات مبتنی بر ارزیابی آگاهیها نگرشها و تداعی ها و در ادامه وفاداری مصرف کننده است (کلر و لمان (۲۰۰۶) بر طبق نظر آکر (۱۹۹۱) مفهوم برند بر پایه ۴ بعد اصلی آگاهی برند، کیفیت ادراک شده تداعی برند و وفاداری برند قرار دارد البته در تحقیقات تکمیلی، وی بعد پنجم به نام دارایی های برند به آن اضافه شد که در این تقسیم بندی ۴ بعد اول بعنوان داراییهای نامشهود سازمان و مربوط به مصرف کننده هستند، اما بعد پنجم بیشتر بر رویکرد مالی تمرکز دارد (جانتون و جانتون، ۲۰۱۰). بنابراین با توجه به تعاریف موجود ارزش ویژه برند سانی اندازه مبتنی بر مشتری و تعداد زیادی از مطالعات مفهوم و اندازه گیری ارزش ویژه برند در این پژوهش، بر مبنای ۴ بعد اول یعنی آگاهی، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری برند است (کاتلر، ۱۳۸۹ و جانتون و جانتون، ۲۰۱۰ و بویل و همکاران (۲۰۱۱) آگاهی برند، به مفهوم قدرت گره های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است. به عبارت ساده تر، به معنای توانایی مصرف کننده برای شناسایی برند در شرایط مختلف است کلر (۱۳۸۹) و عموماً در ارتباطات بازاریابی برای اندازه گیری اثر بخشی استفاده می شود اینتر برند (۱۳۹۰) بنابراین وظیفه آگاهی برند متمایز کردن برند از جنبه یادآوری آشنایی است (آکر ۱۳۸۹).

کیفیت برند یا همان کیفیت ادراک شده برند توسط مشتری (بو) و همکاران (۲۰۰۹) ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه های دیگر تعریف میشود کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکتها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده اند ایمانی و ایوبی (۱۳۸۹) چراکه کیفیت ادراک شده محور اصلی ایجاد ارزش افزوده برای یک برند قوی هنگام خرید آن توسط مصرف کننده است گیل و همکاران، ۲۰۰۷).

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

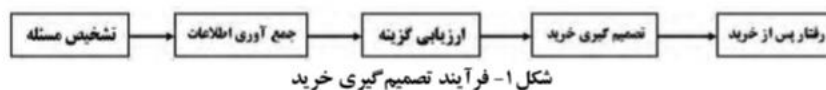
کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

تداعی برند همه چیز مرتبط با برند در حافظه است و همکاران ۲۰۰۹ به نقل از آکر (۱۹۹۱) هر قدر فرد در زمینه‌ی اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشند و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند نزدیکی و رابطه برقرار کنند تداعیات قدرتمندتری از آن برند در ذهنش شکل می‌گیرد (کلر، ۱۳۸۹). این تداعی‌ها از رهگذر رسانه‌های جمعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مصرف، آزمایشی و یا تکرار مصرف شکل می‌گیرند (اینتر برند رتال جامع وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است (بو و همکاران ۲۰۰۹ به نقل از آکر (۱۹۹۱). ارزش ویژه برند از اعتماد زیادی که مشتریان نسبت به یک برند در مقابل رقبا دارند ناشی می‌شود. این اعتماد به وفاداری مشتریان تبدیل شده و باعث تمایل به پرداخت پول بیشتر برای آن برند می‌شود. وفاداری همچنین در نتیجه پیشنهاد نام تجاری از سوی مشتریان راضی به دیگران نیز حاصل می‌شود ایجاد وفاداری به طور موفقیت‌آمیز باعث تغییر عبارت "نام تجاری که استفاده می‌کنم به نام تجاری من" می‌شود (اینتر برند، ۱۳۹۰). بنابراین خلق وفاداری مشتری یکی از اهداف اصلی مدیریت برند است (بو و همکاران (۲۰۰۹) و برای بعضی کسب و کارها دارایی با دوامی محسوب می‌شود (آکر، ۱۳۸۹).

قصد خرید مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۹) این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد (سیلک، ۱۳۹۰) با بررسی این مراحل در می‌یابیم که مصرف‌کنندگان اولاً به وجود مسأله پی می‌برند و در خلال سلسله‌مراحل سعی در حل منطقی مسأله دارند. این مراحل شامل تشخیص مسأله، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید، رفتار پس از خرید است. ریشه‌های این رویکرد در عواملی چون روانشناختی و اقتصاد قرار دارد (کانلر ر دارد کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹ و موون و مینور، ۱۳۸۶).



در مرحله ارزیابی گزینه‌های مختلف مصرف‌کننده برندهای مختلف را درجه بندی می‌کند و قصد خرید در او ایجاد می‌شود به طور کلی تصمیم مشتری برای خرید بر این استوار است که باید بهترین برند خریداری شود ولی عملاً بین قصد و تصمیم عواملی همچون عقیده دیگران و عوامل پیش‌بینی نشده قرار دارد. منظور از عواملی پیش‌بینی نشده عواملی نظیر فواید مورد انتظار کالا کاتلر و آرمسترانگ، (۱۳۸۹) مذهب رضایی و همکاران، (۲۰۱۰)، گواهی حلال، ترفیعات بازاریابی برند است (عبدول) عزیز و نین وی (۲۰۱۲) که قصد خرید بر اساس آنها شکل می‌گیرد. عبارتی دیگر قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قصد خرید مصرف‌کننده از یک برند نه تنها از نگرش به آن برند بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها، شکل پیدا می‌کند (حسین شاه و عزیز و جعفری و واریس و عجاز، (۲۰۱۲)

بررسی مطالعات و پژوهش‌های پیشین نشان داد با توجه به اینکه موضوع حلال بودن مواد غذایی بعنوان یک هنجار در کشور ایران تعریف شده است پژوهشگری در حوزه ایران به این موضوع نپرداخته است، اما پژوهشگران زیادی بخصوص در کشورهای حوزه خلیج فارس و همچنین کشورهای جنوب شرق آسیا همچون مالزی به این موضوع پرداخته‌اند که به اختصار به تعدادی از آنها همراه با پژوهشهایی که اثر عوامل مورد نظر این پژوهش را بر قصد خرید بررسی کرده‌اند، اشاره می‌شود.

شعاری و عارفین (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان ابعاد "قصد خرید مواد غذایی حلال" با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش وایر ماکس به استخراج نه بعد استحکام، یقین، جهانی، تداعی برند، خلوص انطباق حلال بودن محل توزیع و دانش از چهار عامل بازاریابی گواهی حلال، آگاهی و دینداری در مالزی پرداختند دادها از طریق پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت و به منظور ارزیابی کمی سطح درک مصرف‌کنندگان نسبت به مفهوم حلال و عوامل موثر سانی مصرف‌کنندگان نه بر قصد خرید مواد غذایی حلال جمع‌آوری شد. در این پژوهش همانطور که بیان شد فقط به استخراج نه بعد قصد خرید محصول

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

پرداخته شد و بررسی عمیق تر هر یک از ابعاد در پیشنهادهاى تحقیق به پژوهشهای آتی واگذار گردید. همچنین عبدالعزیز و نینوی (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان نقش آگاهی از مواد غذایی حلال و گواهی حلال در قصد خرید توسط غیر مسلمانان به بررسی رابطه آگاهی از مواد غذایی حلال گواهی حلال

کیفیت غذا، ترفیع بازاریابی و برند با قصد خرید مواد غذایی حلال در میان جامعه غیر مسلمانان مالزی پرداختند. نتایج حاکی از رابطه مثبت بین رابطه آگاهی از مواد غذایی حلال گواهی حلال، کیفیت غذا، ترفیع بازاریابی و برند با قصد خرید مواد غذایی حلال بود و همچنین یافته‌ها نشان داد که مواد غذایی حلال باید دارای اطلاعاتی جذاب در جهت بالا بردن آگاهی مصرف کننده باشند و در این راستا گواهی حلال حتی باید در مواد غذایی حلالی که برای بازار جهانی تولید می‌شوند، بکار گرفته شود. عبدول و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی دیگر با هدف بررسی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف کننده در خرید مواد غذایی حلال با جمع‌آوری داده‌های کمی و کیفی از ۲۱۳ پرسشنامه که مصاحبه‌شوندگان آن کسانی بودند که از نشان حلال و مواد به کار رفته در مواد غذایی حلال غذایی حلال آگاهی داشتند، به بررسی این موضوع پرداختند. مشاهدات نشان داد که ارتباط قابل توجهی بین دین پاسخ دهنندگان با نگرش ایشان نسبت به برند حلال و اجزای تشکیل دهنده مواد غذایی حلال وجود دارد همچنین با بررسی داده‌های کیفی که مربوط به چگونگی خرید مواد غذایی حلال توسط مسلمان بود، بیان شد که باید تضمینی بر روی مواد غذایی حلال همچون نشان حلال مبنی بر حلال بودن آن محصول وجود داشته باشد که این موضوع بر عدم ریسک و محافظه‌کاری مصرف کنندگان دلالت دارد.

در مقاله‌ای دیگر ناینا محمد و محمد داود (۲۰۱۲) با عنوان بررسی تاثیر حساسیت مذهبی بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند و ارزش برند در صنعت غذایی مالزی "ابتدا سعی بر درک و شناسایی نگرش مشتریان و بررسی تاثیر آن بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند نمودند. داده‌های اولیه به صورت پیمایشی از مشتریان رستورانهای معروف و بر طرفدار مالزی کی اف سی مک دونالد، پیتزاهات و غیره جمع‌آوری شد، همچنین داده‌های ثانویه برای کمک به جمع‌بندی نتایج و نتیجه‌گیری از کتب مقالات و غیره استخراج شد. در مرحله بعد تلاش شد مدل اعتماد به برند ارزش ویژه برند " مفهوم سازی شود و نتایج حاصله از پژوهش بیانگر تاثیر حساسیت مذهبی بر اعتماد به برند و ارزش ویژه برند و چگونگی این تاثیر هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم بر نگرش مشتریان بود.

همچنین رضایی و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان آگاهی غیر مسلمانان از اصول حلال و ارتباط آن با مواد غذایی تولید شده در مالزی به بررسی عوامل تاثیر گذار بر درک و نگرش مصرف کنندگان نسبت به مفهوم حلال و مواد غذایی حلال در مالزی پرداختند. نتایج نشان داد که افراد غیر مسلمان نسبت به مواد غذایی حلال و اصول حلال آگاهی دارند و اعتقادها دارند مواد غذایی حلال با کیفیت تر و سالم تر و ایمن تر استند. همچنین نتایج نشان داد بعضی از مسائل جمعیت شناختی همچون آموزش می‌تواند در درک استفاده از مواد غذایی حلال موثر باشد و در نتیجه آخر، اشاره شد افراد مذهبی تر و شهرنشین نسبت به مزایای استفاده از مواد غذایی حلال آگاهی بیشتری دارند.

سوئیلواتی (۲۰۱۰) در مقاله‌ای — عنوان فرصتهای کسب و کار برای مواد غذایی حلال در بازار جهانی رفتار مصرف کنندگان مسلمان و مصرف مواد غذایی حلال به بررسی عوامل نسبتاً مرتبط موثر بر رفتار مسلمان در مصرف مواد غذایی حلال در اندونزی پرداخت. ابتدا پژوهشگر آگاهی مسلمانان نسبت به مفهوم حلال و حرام را سنجید و در مرحله بعد به نقش دولت در ترویج و کنترل رفتار مذهبی جهت مصرف مواد غذایی حلال اشاره نمود و در مرحله بعد با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون به بررسی رابطه دینداری و مصرف مواد غذایی حلال پرداخت که نتیجه اشاره به این داشت که هر چه میزان دینداری قوی تر باشد توجه به مصرف مواد غذایی حلال بیشتر است که این موضوع از عقبه ذهنی مصرف کنندگان نشات گرفته میشود. و مهم ترین ملاک برای پاسخ دهنندگان مسلمان در مصرف مواد غذایی حلال عدم وجود گوشت خوک و الکل در مواد غذایی است و وجود گواهی حلال بر روی مواد غذایی حلال برای مصرف کنندگان اهمیت شرویشگاه علوم انسانی چندانی ندارد.

اهمیت و ضرورت:

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

همچنین منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندهای خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همانطور که بیشتر محققان بیان داشته اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تاثیر می گذارد.

عمده ترین دلیل قصد خرید مجدد، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. امروزه سازمان ها بر این باور رسیده اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرایند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند.

نتیجه گیری:

در راستای نتایج این مطالعه میتوان بیان داشت که امروزه شرکت های که با هم رقابت میکنند، تغییر کرده اند. اما وفاداری مشتری هنوز هم در شرکت ها اهمیت استراتژیکی دارد. واقعیتی که در حال حاضر وجود دارد این است که مؤسسات و شرکت ها باید برای ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان و ایجاد وفاداری نزد آنها، بیش از پیش تلاش کنند. وفاداری یک تعهد عمیق است به خرید مجدد در آینده یا خرید اضافه تر یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده که باعث تکرار خرید مشتریان میشود. افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، پررنگ شدن بخش خصوصی، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوریهای جدید در صنعت خدمات، تحولات بسیاری در نگرش سازمان ها نسبت به مقوله مشتری، ایجاد نموده و آنان را به اهمیت مشتری و منافی که میتواند برای آنان به دنبال داشته باشد، واقف نموده است. موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان و عوامل موثر بر آن برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه های بسیاری را برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف میکنند. اما پیشرفت های تکنولوژی بر انتظارات مشتری تاثیر می گذارد. نیازها و خواستههای آنها به طور مداوم در حال تکامل است و در نتیجه بازاریابان باید اغلب روش های خود را برای بازارهای نوظهور ارزیابی کنند. اگرچه، کسب و کار در سراسر جهان استفاده از فناوری های جدید و در حال ظهور مانند ایمیل و تلفن همراه در افزایش روابط موجود و همچنین ایجاد کانال های جدید از تعامل با مشتریان خود، نیاز به تحقیق گسترده در مورد این پدیده وجود دارد.

بررسی اثر نگرش به گواهی حلال بر قصد خرید مجدد مواد غذایی پرداخته شد نتایج نشان داد نگرش مشتریان نسبت به گواهی های فعال اعم از توجه به شرکت یا کشور گواهی کننده یا شناخت نشان های حلال تاثیر معناداری اما ضعیفی بر قصد خرید مشتریان داشته است لذا بنظر میرسد مشتریان هنگام خرید محصولات به شرکت گواهی کننده توجه دارند اما این توجه آنچنان بر قصد خرید آن ها تاثیرگذار نیست به عبارتی دیگر احتمالا اگر شرکت گواهی کننده معتبر نباشد یا از طرف شرکت یا کشور مورد نظر تایید نگرفته باشد تاثیر منفی زیادی بر قصد خرید آن محصول دارد و مورد بعدی اثر اعتماد به برند بر قصد خرید مواد غذایی است چراکه مصرف کنندگان بدنبال مصرف مواد غذایی با کیفیت تر و سالم هستند و این ویژگی ها را میابند و این اعتماد نسبت به برند از نظر مواد اولیه یا فرایند تهیه می نمایند باعث خرید محصول میشود و مورد دیگر اثر اعتماد برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مورد بررسی قرار گرفت با بالا بردن اعتماد به یک برند میتوان ارزش ویژه برند آن را نیز از نگاه مشتری افزایش داد بالا بردن اعتماد را میتوان از طریق تبلیغات بسته بندی یا روش های دیگر که بر بعد آگاهی برند و تداعی برند تاثیرگذار است یا بالا بردن کیفیت که میتواند باعث کیفیت ادراک شده مثبت تر از محصول شود.

منابع:

- Ming, T. T., Bin Ismail, H., & Rasiah, D. (۲۰۱۱). Hierarchical Chain Of Consumer- Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. International Business & Economics Research Journal. Vol ۱۰, No ۹. PP ۶۷-۸۰
- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., & Johari, J. (۲۰۰۹). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. China-USA Business Review. Vol ۸, No ۹. PP ۴۰-۴۷.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (۲۰۰۹). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. The Service Industries Journal. Vol ۲۹, No ۱۲. PP ۱۶۸۷-۱۷۰۶.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

Nigam, A., & Kaushik,R. (۲۰۱۱).Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. International Journal of Computational Engineering & Management. Vol ۱۲.PP ۱۲۱-۱۲۸.

Ulus,y. (۲۰۱۱). Effects of Brand Image on Brand Trust.Journal of Yasar University. PP ۳۹۳۲-۳۹۵۰.

Senthilnathan,S., & Tharmi,U. (۲۰۱۲).The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention.The IUP Journal of Marketing Management .Vol ۶, No ۲.PP ۷-۲۶.

Shlash Mohammad, A.A. (۲۰۱۲). The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty.International Research Journal of Finance and Economics.PP ۱۱۲-۱۲۶.

Delgado-Ballester, E., & Munuera- Aleman,J.L. (۲۰۰۵). Does brand trust matter to brand equity?. Journal of Product & Brand Management. Vol.۱۴ . PP ۱۸۷-۱۹۶ .

Kiyani, T.M .,Ullah Khan,N, M.R., Rizvi, R.A .,& khan,I (۲۰۱۲).The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector of PAKISTAN). Journal Of Contemporary Researchin Business . Vol ۴. No ۱. P ۴۸۹- ۵۰۲

کلر، کوین لین؛ (۱۳۸۹) مدیریت استراتژیک برند، بطحایی، عطیه. سیته. چاپ اول

Mackay,M. M. (۲۰۰۱).Evaluation of brand equity measures. further empirical results.The Journal of Product and Brand Management.Vol ۱۰.No ۱.PP ۳۸۰۵۱.

Keller, K.L .,& Lehmann, D. (۲۰۰۶). Brands and Branding: Research Findings, and Future Priorities.Marketing, Science.Vol ۶. PP ۵۹-۷۴.

Juntunen, M.,& Juntunen,J. (۲۰۱۰).Corporate brand equity and loyalty in B۲B markets: A study amonglogistics service purchasers. Brand Management .Vol. ۱۸. PP ۳۰۰۰۳۱۱.

Buil.Isabel,de Chernatony.Leslie,Martínez.Eva. (۲۰۱۱).Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation.Journal of Business Research.

Boo,S., Busser,J.,& Baloglu,S. (۲۰۰۹).A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations. Tourism Management. P ۲۱۹ ۰۲۳۱.

Rezai.G .,Mohamed,Z.A & Shamsudin,M.N .,& Fook.Ch,E.Ch. (۲۰۱۰).Non-Muslims awareness of Halal principles and related food products in Malaysia.International Food Research Journal. PP ۶۶۷-۶۷۴.

Abdul Aziz, Y., & Nyen Vui, Chok. (۲۰۱۲).The Role of Halal Awareness And Halal Certification in Influencing Non- Muslims Purchase Intention. ۳rd International Conference On Business and Economic Research. INDONESIA, BANDUNG.

Hussain Shah, S.S., Ahsan, R., Jaffari, J.A .,Waris,S ., Ejaz,W &Fatima ,M .,& Sherazi,S.K. (۲۰۱۲). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions . Asian Journal of Business Management .Vol ۴. PP ۱۰۵-۱۱۰.

Shaari,J.A.N .,& Arifin,N.S.M. (۲۰۰۹).Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. Annual American Business Research Conference.USA,NEW YORK.

Abdul, M., Ismail, H., Hashim .,H .,& Johari. J. (۲۰۰۹).Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. China-USA Business Review.Vol ۸. No۹.PP ۴۰-۴۷.

Naina Mohamed, R., & Mohd Daud,N. (۲۰۱۲).The impact of religious sensitivity on brand trust,equity and values of fast food industry in Malaysia.Business Strategy Series, Vol ۱۳. PP ۲۱ ۰۳۰.

Soesilowati,E.S. (۲۰۱۰).Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption. Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities. Vol ۳. PP۱۵۱ ۰۱۶۰.

Rigby, D., ۲۰۱۱. The future of shopping. Harv. Bus. Rev. ۸۹ (۱۲), ۶۵-۷۶.

Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (۲۰۱۶). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. Journal of Management, ۴۲(۷), ۱۷۸۴-۱۸۱۰

Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., Rahman, M.S., ۲۰۱۲. Competing in the age of omnichannel retailing. MIT Sloan Manag. Rev. ۵۴ (۴), ۲۳
Huré, E., Picot-Coupey, K., Ackermann, C.-L., ۲۰۱۷. Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study. J. Retail. Consum. Serv. ۳۹, ۳۱۴-۳۳۰.

Banerjee, M., ۲۰۱۴. Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. J. Serv. Res. ۱۷ (۴), ۴۶۰-۴۷۴.

Li, YC. and Ho, YC. (۲۰۱۸). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer Relationship in

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

Medical Service. The Business Review ۱۱(۱): ۱۵۲۱۵۸

Shareef, M.A., Dwivedi, Y.K., Kumar, V., ۲۰۱۶. Exploring multichannel design: strategy and consumer behaviour. Market. Rev. ۱۶ (۳), ۲۳۵-۲۶۳.

Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., Wang, N., ۲۰۱۸. Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: the moderating roles of internal and external usage experience. Decis. Support Syst. ۱۰۹, ۶۱-۷۳.

Sousa, R., Voss, C.A., ۲۰۰۶. Service quality in multichannel services employing virtual channels. J. Serv. Res. ۸ (۴), ۳۵۶-۳۷۱.

Hsieh, Y.-C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J.-K., Chen, W.-Y., Lee, M., Chiu, H.-C., ۲۰۱۲. All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multichannel distribution'. Manag. Serv. Qual.: Int. J. ۲۲ (۳), ۳۱۰-۳۳۵.

Li, Y.C. and Ho, Y.C. (۲۰۱۸). Discuss the Impact of Customer Interaction on Customer Relationship in Medical Service. The Business Review ۱۱(۱): ۱۵۲۱۵۸.

Yurova, Y., Rippé, C.B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., Arndt, A., ۲۰۱۷. Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: the moderating effect of product type. J. Retail. Consum. Serv. ۳. ۲۷۷-۲۷۱ ,

Banerjee, M., ۲۰۱۴. Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. J. Serv. Res. ۱۷ (۴), ۴۶۰-۴۷۴.

Oh, L.-B., Teo, H.-H., ۲۰۱۰. Consumer value co-creation in a hybrid commerce servicedelivery system. Int. J. Electron. Commer. ۱۴ (۳), ۳۵-۶۲.

Yong-zhi, Q., ۲۰۱۴. Empirical study on multi-channel service quality and customer loyalty of retailers.

J. Electron. Commer. Org. ۱۲ (۴), ۱-۱۲.

Wu, J.-F., Chang, Y.P., ۲۰۱۶. Multichannel integration quality, online perceived value and online

purchase intention: a perspective of land-based retailers. Internet Res. ۲۶ (۵), ۱۲۲۸-۱۲۴۸

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (۱۹۹۵). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, ۲۰(۳), ۷۰۹-۷۳۴.

Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (۲۰۱۶). Organizational transparency: A new perspective on

managing trust in organization-stakeholder relationships. Journal of Management, ۴۲(۷), ۱۷۸۴-

۱۸۱۰.

Ricci, E. C., Banterle, A., & Stranieri, S. (۲۰۱۸). Trust to go green: An exploration of consume

intentions for eco-friendly convenience food. Ecological Economics, ۱۴۸, ۵۴-۶۵.

Burke, C. S., Sims, D. C., Lazzara, E. H. & Salas, E. (۲۰۱۷). Trust in leadership: A multi-level review and integration. The Leadership Quarterly, ۱۸, ۶۰۶-۶۳۲.

Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (۲۰۱۷). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn.

Computers in Human Behavior, ۶۹, ۲۰۷-۲۱۷.

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (۲۰۱۷). A social commerce investigation of the role

of trust in a social networking site on purchase intentions. Journal of Business Research, ۷۱,

۱۳۳-۱۴۱

Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (۲۰۱۸). "The Role of Emotions in Translating Perceptions of

(In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses". Journal of Service Research, ۱۱(۱), ۹۱-

۱۰۳

Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (۲۰۱۱). "Alternative explanations of online repurchasin

behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers". European

Journal of Marketing, ۴۴(۶), ۸۷۴-۹۰۴.

East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (۲۰۱۸). "Consumer Behavior: application in marketing". London: Sage

Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (۲۰۱۱). "The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions". Business Strategy Series, ۱۲(۱), ۱۹-۲۹.

Palmer, A., ۲۰۱۰. Customer experience management: a critical review. J. Serv. Market. ۲۴ (۳), ۱۹۶-۲۰۸.

Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., Almotairi, M., ۲۰۲۰. Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. Telematics Inf. ۵۳ <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>.

Charlton, G., ۲۰۱۵. ۲۱ ways online retailers can improve customer retention rates.

available at: <https://econsultancy.com/blog/11051-21-ways-online-retailers-can-improve-customer-retentionrates> (Accessed March ۲۰۲۱).

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

- Kumar, A., Anjaly, B., ۲۰۱۷. How to measure post-purchase customer experience in, online retailing? A scale development study. Int. J. Retail Distrib. Manag. ۴۵ (۱۲), ۱۲۷۷-۱۲۹۷.
- Moriuchi, E. (۲۰۱۹), "Okay, Google! An empirical study on voice assistants on consumer engagement and loyalty", Psychology and Marketing, Vol. ۳۶ No. ۵, pp. ۴۸۹-۵۰۱.
- Simms, K. (۲۰۱۹), "How voice assistants could change the way We shop", Harvard Business Review.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Grzeskowiak, S., Chebat, J.C., Johar, J.S., Hermann, A., ... Su, C. (۲۰۰۸), "An extension and further validation of a community-based consumer well-being measure", Journal of Macromarketing, Vol. ۲۸ No. ۳, pp. ۲۴۳-۲۵۷.
- Dawar, N. and Bendle, N. (۲۰۱۸), "Marketing in the age of Alexa", Harvard Business Review, Vol. ۹۶ No. ۳, pp. ۸۰-۸۶.
- Vlachos, P.A. and Vrechopoulos, A.P. (۲۰۱۲), "Consumer-retailer love and attachment: antecedents and personality moderators", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. ۱۹ No. ۲, pp. ۲۱۸-۲۲۸.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N. (۲۰۱۲), "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", Journal of Retailing, Vol. ۸۸ No. ۲, pp. ۳۰۸-۳۲۲.
- Thomson, M. and Johnson, A.R. (۲۰۰۶), "Marketplace and personal space: investigating the differential effects of attachment style across relationship contexts", Psychology & Marketing, Vol. ۲۳ No. ۸, pp. ۷۱۱-۷۲۶.
- Tauber, E.M. (۱۹۹۵), "Why do people shop?", Marketing Management, Vol. ۴ No. ۲, p. ۵۸.
- Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L. and Martin, J. (۲۰۱۶), "Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. ۲۶ No. ۲, pp. ۲۰۲-۲۲۲.
- Schulze, R. (۲۰۱۹), "Walmart teams up with Google to offer voice-activated grocery shopping", available at: www.cnbc.com/۰۲/۰۴/۲۰۱۹/walmart-and-google-to-offer-voice-activated-grocery-shopping.html (accessed ۱۲ November ۲۰۱۹).
- Chiu, C.M., ۲۰۱۴. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Inf. Syst.J. ۲۴ (۱), ۸۵-۱۱۴.