

تأثیر حمایت اجتماعی بر رضایت مشتری و رفتار شهروندی در جوامع برند آنلاین

حمیدرضا دانش^۱، سعید محمدلو^۲، الیاس شیوانیان^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی

تاکستان، ایران

۲- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر

انتفاعی تاکستان، ایران

۳- دکتری تخصصی، ریاضی، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی

تاکستان، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر رضایت مشتری و رفتار شهروندی در جوامع برند آنلاین می باشد که برای این منظور ۶۵ فرضیه طراحی گردید؛ جامعه آماری این پژوهش را تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان اسنپ تشکیل داد؛ که برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه زو و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شد که با توجه به نرمال بودن متغیرها از تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با نرم افزار ایموس انجام گردید، نتایج نشان داد رضایت مشتری بر ارائه بازخورد به شرکت تأثیر مثبت دارد. رضایت مشتری بر پیشنهادات مشتری شرکت تأثیر مثبت دارد. رضایت مشتری بر کمک کردن به مشتریان دیگر شرکت تأثیر مثبت دارد. حمایت اطلاعاتی بر رضایت مشتری شرکت تأثیر مثبت دارد. حمایت هیجانی بر رضایت مشتری شرکت تأثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی: رفتار شهروندی، کمک کردن به مشتریان دیگر، رضایت مشتری، حمایت اطلاعاتی، حمایت

هیجانی