

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در خرده فروشی های آنلاین مد و پوشاک

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

عادل پورقنبر - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی مهر البرز، ایران

اعظم توکلی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی مهر البرز، ایران

حامد حیدری - استادیار، دانشکده فناوری اطلاعات، موسسه آموزش عالی مهر البرز، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به گسترش چشمگیر و روزافزون خرید آنلاین در صنعت مد و پوشاک و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، یکی از دغدغه‌های خرده فروشی‌های آنلاین در این صنعت، ایجاد وفاداری و حس تعلق در مشتریان است. بدیهی است که افزایش رضایتمندی مشتریان و برقراری ارتباط موثر با آنان در فروشگاه‌های فیزیکی بسیار آسانتر رقم خورده و بازخوردهای در لحظه‌ای را می‌توان دریافت نمود. این در حالی است که این مهم در فروشگاه‌های آنلاین به آسانی قابل اندازه‌گیری و رصد نبوده و به نوعی با ناآگاهی از رفتار مصرف‌کننده روبرو خواهیم بود. بدین منظور آنان هر چه بیشتر می‌کوشند تا از این طریق فروش خود را افزایش داده و تجربه‌ای فراتر از خرید در فروشگاه‌های فیزیکی را رقم بزنند. این پژوهش بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در خرده فروشی‌های آنلاین مد و پوشاک را هدف گرفته است. به این منظور، با مطالعه پیشینه‌ی پژوهش‌های انجام شده، عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در خرده فروشی‌های آنلاین مد و پوشاک استخراج شده و بر مبنای آنها مدل معادلات ساختاری شکل گرفته است. جامعه آماری پژوهش را استفاده کنندگان از وبسایت بانی مد تشکیل داده‌اند که تعداد ۱۴۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری- حداقل مربعات جزیی با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که میزان لذتبخش بودن خرید و هیجانانگیزی فضای مجازی بر رضایت الکترونیکی و رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تاثیرگذار است. نتایج این پژوهش، بینش مفیدی برای خرده فروشان صنعت مد و پوشاک ایران فراهم می‌کند تا با درک این عوامل، بتوانند با ایجاد تجربه لذتبخش از خرید آنلاین و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، موجب افزایش وفاداری مشتریان خود شوند.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، صنعت مد و پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1588918>

