

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر خرید و تبلیغات اینترنتی در رفتار مشتریان محصولات مصرفی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر

منیجه بحرینی زاده - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر

محبوبه قریحه - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر

خلاصه مقاله:

در این مقاله یک مدل مفهومی درمورد فرایند خرید در کالا و خدمات مصرفی پرداخته است. ادبیات نظری این پژوهش از دو قسمت مبانی نظری و تحقیقات داخلی و خارجی پژوهش تقسیم شده است. قابل توجه است که در عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی و رفتار مشتریان اعتماد و پس از آن رضایت با ضریب اهمیت هیجده صدم و شانزده صدم بیشترین اهمیت را دارا می باشند. به طور دقیقتر در بین شاخص فرعی اعتماد یعنی اطمینان نسبت به خرید، امنیت، راحتی و اعتقاد دارای ضریب اهمیت سی و سه صدم می باشند و هم چنین عوامل فرعی رضایت یعنی جلب توجه مشتری و سازگار شدن دارای ضریب اهمیت بیشتری می باشد. در این مدل اعتماد، نگرش، وفاداری و رضایت هم بر تبلیغات اینترنتی و خرید اینترنتی تأثیرگذار است. خرید اینترنتی هم بر تبلیغات اینترنتی تأثیر می گذارد و در آخر خرید اینترنتی و تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتریان اثر می گذارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات اینترنتی، خرید اینترنتی، اعتماد، رضایت، وفاداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/260623>

