

عنوان مقاله:

ارائه مدلی برای شناسایی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت وب سایت بر وفاداری مشتریان با تاکید بر نقش واسطه ای رضایت و اعتماد مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

محمد حسن جلی شهرضا - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی روابط بین کیفیت وب سایت، کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان با استفاده از تحلیل مسیر است. بدین منظور، 287 نفر از شهروندان تهران که سابقه استفاده از خدمات فروشگاه های الکترونیکی را داشتند در پژوهش حاضر شرکت کردند. آنان به پرسشنامه های کیفیت وب سایت، کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان پاسخ دادند. نتایج نشان داد که اثر مستقیم کیفیت وب سایت بر کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتری مثبت و معنادار است. علاوه بر این اثر غیر مستقیم بر وفاداری مشتری از طریق کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد مشتری دارد. اثر مستقیم کیفیت خدمات بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. همچنین بصورت غیرمستقیم از طریق رضایت و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. اثر مستقیم رضایت و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. اثر غیرمستقیم رضایت بر وفاداری مشتری از طریق اعتماد مشتری مثبت و معنادار است. در مجموع یافته ها نقش کیفیت وب سایت، کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد و رضایت مشتری در وفاداری مشتری را مورد تأکید قرار می دهند.

کلمات کلیدی:

کیفیت وب سایت، کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت، وفاداری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/415739>

