

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وب سایت دفاتر خدمات مسافرتی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره 6، شماره 16 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

ابوالفضل تاج زاده نمین - استاد یار دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی

گنوشا اعتمادی - کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

در مقاله پیش رو، موضوع وفاداری الکترونیکی با تاکید بر تاثیر متغیرهای مستقل کیفیت الکترونیکی ادراک شده، ارزش الکترونیکی ادراک شده، نگرش به خرید الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی نگرشی بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی رفتاری در میان کاربران وب سایت شرکت توسعه گردشگری مورد تحقیق قرار گرفته است. برای محاسبات آن از روشهای تحلیل عاملی و رگرسیون استفاده شده است. نمونهگیری با توزیع پرسشنامه الکترونیکی به صورت آن الین و تصادفی در بین 526 نفر از 099 نفر جامعه آماری که خریدار آن الین تورهای داخلی و خارجی شرکت در سراسر ایران میباشند صورت گرفته است. مهمترین هدف پژوهش حاضر تحلیل میزان تاثیر عوامل فوق بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی است. نتایج حاصل شده با استفاده از روشهای تحلیل عاملی اکتشافی و رگرسیون خطی نشان داد که هر چهار متغیر مورد تحقیق دارای تاثیر مستقیم و مثبت بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی میباشند. در این میان کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده دارای بیشترین تاثیر بر متغیر وابسته بود. این نتایج به همراه دیگر نتایج تشریح شده در تحقیق میتواند زمینهای بالقوه علمی و کاربردی را در راستای شناخت بیشتر مشتریان و افزایش سهم بازار به همراه داشته باشد.

کلمات کلیدی:

وفاداری الکترونیکی، کیفیت الکترونیکی ادراک شده، ارزش الکترونیکی ادراک شده، نگرش نسبت به خرید الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی نگرشی، تحلیل عاملی اکتشافی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/603166>

