

عنوان مقاله:

ارتباط رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان با خرید اینترنتی بین کاربران وایمکس منطقه دو تهران

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی الگوهای مدیریت در عصر پیشرفت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

ابراهیم بهشتی - عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی آزاد اندیشه سبا

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری با خرید اینترنتی می باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه کاربران اینترنت وایمکس منطقه 2 تهران بود. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بود. که بصورت تصادفی بین نمونه آماری 180 نفره توزیع گردید. از میان آنها تعداد 55 نفر خرید اینترنتی انجام داده بودند. که شامل 38 نفر مرد و 17 نفر زن بودند (میانگین سنی 52 / 32 سال). تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و نیز آزمون t گروه های مستقل انجام شد. نتایج نشان داد ارتباط معناداری بین رضایت مشتریان و خرید اینترنتی و نیز وفاداری مشتریان و خرید اینترنتی وجود دارد. ولی بین اعتماد مشتریان و خرید اینترنتی ارتباط معنادار وجود ندارد. این یافته ها نشان دادند بین نوع شغل و رفتار خرید ارتباط معنادار وجود دارد اما بین جنسیت و تحصیلات با رفتار خرید ارتباط معنادار وجود ندارد. همچنین اختلاف معنی داری بین رضایت مشتریان با مدرک لیسانس و پایینتر، با بالاتر از لیسانس وجود دارد.

کلمات کلیدی:

خرید اینترنتی، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری، رضایت مشتری، رفتار خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/727873>

