

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان فروشگاه های اینترنتی مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی 5040

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

محمد مهدی مظفری - استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

سحر اصلان پور - کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه دانش البرز، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

رشد سریع تکنولوژی های مرتبط با اینترنت، لزوم نگاهی دقیق تر و ریزبینانه تر بر اثر این تکنولوژی ها را بر تجارت الکترونیک ایجاد می کند. همچنین گسترش روز افزون فروشگاه های اینترنتی در سراسر کشور رقابت را بین این فروشگاه ها سخت تر کرده و لزوم شناخت بیشتر مشتریان توسط مدیران، فروشگاه ها را برای شخصی سازی محیط فروشگاه مطابق با خواسته های آنها ایجاد کرده است. در این تحقیق به بررسی اثر پنج متغیر مستقل طراحی وب، اعتماد، محتوی نوشتاری، خدمت رسانی و امنیت/حریم خصوصی و متغیر میانجی فضای تجربه بر وفاداری مشتریان به فروشگاه اینترنتی 5040 پرداخته شده است. برای بدست آوردن این رابطه تعداد 320 پرسشنامه به صورت الکترونیکی و تصادفی بین کاربران فروشگاه پخش شد که 247 به عدد آنها پاسخ داده شد. داده های جمع اوری شده توسط نرم افزار لیزرل برازش و به روش ساختار عاملی رابطه بین اجزاء مدل مورد تحلیل قرار گرفت

کلمات کلیدی:

مدیریت کسب و کار، تجارت الکترونیک، وفاداری، فضای تجربه، فروشگاه اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/854911>

