

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ویژگی های وب سایت با اعتماد و وفاداری مشتریان

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پیشرفت در مدیریت، کسب و کار تجارت اقتصاد و امور مالی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

نجمه میر - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گلستان، گنبد کاووس

هادی دادخواه - دانشجوی دکتری و مدرس مدعو، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گلستان، گنبد کاووس

سعید بقائی - استادیار مدیریت، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گلستان، گنبد کاووس

خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه بررسی یک مدل بر اساس تئوری در ارتباط باحالت های وب سایتی کاربردی و لذت بخش، تعهد، اطمینان و وفاداری مشتری است. این مدل رابطه بین حالت های وب سایتی و وفاداری را همانند رابطه بین اجزای مختلفی از تعهد مشتری، اطمینان آنلاین و وفاداری او موردبررسی قرار می دهد. جامعه آماری مطالعه، دانشجویان دانشگاه های دولتی شهر گرگان می باشد. نمونه آماری بر اساس جدول کرچسی برابر 373 نفر می باشد. روایی به روش محتوایی و پایایی به روش محاسبه آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. در ادامه با توجه به آزمون KMO همبستگی های موجود در بین داده ها برای تحلیل عاملی مناسب شناخته شد و با توجه به آزمون بارتلت از کفایت نمونه گیری اطمینان حاصل شد. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل نشان داد که: (1) بین حالت های لذت بخشی با تعهد موثر رابطه وجود دارد. (2) بین حالت های لذت بخشی با تعهد حسابگرانه رابطه وجود دارد. (3) بین حالت های گرایش به سودمند بودن با تعهد موثر رابطه وجود دارد. (4) بین حالت های گرایش به سودمند بودن با تعهد حسابگرانه رابطه وجود دارد. (5) بین تعهد موثر با اطمینان رابطه وجود دارد. (6) بین تعهد موثر با وفاداری رابطه وجود دارد. (7) بین تعهد حسابگرانه با اطمینان رابطه وجود دارد. (8) بین تعهد حسابگرانه با وفاداری رابطه وجود دارد و (9) بین اطمینان با وفاداری رابطه وجود دارد.

کلمات کلیدی:

نشاط سازمانی، درگیری شغلی، تعهد سازمانی، اخلاق اسلامی کاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/937779>

