

شناسایی، بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در میزان خرید اینترنتی از فروشگاه‌های ورزشی شهرهای پرجمعیت ایران

موسی قوام صفت^۱، وحید محمدی کاظم‌زاده^۲، جواد بارانی^۳

^۱ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در میزان خرید اینترنتی از فروشگاه‌های ورزشی شهرهای پرجمعیت ایران می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی بوده که به صورت میدانی به اجرا درآمد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهرهای پرجمعیت ایران تشکیل دادند (N:۳۰۰) که ۱۶۹ نفر از آن‌ها بر اساس جدول مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین سابقه، امکانات و عوامل فردی و بین فردی با رفتار مشتری در میزان خرید اینترنتی وجود دارد و بین عوامل انگیزشی با رفتار مشتری در میزان خرید اینترنتی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود ندارد. نتایج دیگر تحقیق نشان داد که عوامل فردی و بین فردی با میانگین ۳/۳۲ بالاترین تأثیر را در رفتار مشتریان داراست و بعد از آن امکانات با میانگین ۳/۴ در رتبه دوم سابقه با میانگین ۱/۷۳ در رتبه سوم و پایین‌ترین رتبه را عوامل انگیزشی با میانگین ۱/۶۰ داراست.

واژه‌های کلیدی: خرید آنلاین، رضایت مشتری، رفتار مصرف‌کننده، عوامل مؤثر، فروشگاه‌های ورزشی.

مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی

دوره ۳، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷، صفحات ۱۱-۱