

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق اعتماد مشتریان در فروشگاه های آنلاین معتبر شهر مشهد

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

جواد زارع پور خالکیاسری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-گرایش تحول دانشگاه فردوسی مشهد

محمد لگزبان - دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

در این مطالعه به بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد با نقش واسطه اعتماد در فروشگاه های آنلاین پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش در دسته تحقیقات توصیفی از شاخه پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق مشتریان فروشگاه های آنلاین در شهر مشهد بوده اند. برای جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش که دارای جمعیتی نامتناهی است بر اساس روش کوکران که یکی از فرمول های رایج جهت بدست آوردن حجم نمونه است، حجم نمونه بدست آمد که نهایتاً تعداد 267 پرسشنامه به عنوان نمونه، مورد پرسش و ارزیابی قرار گرفت و پرسشنامه بین مشتریانی توزیع داده شد که بیش از یکبار خرید کرده بودند و در نهایت 269 پرسشنامه بازگردانده و تحلیل شد. جهت تحلیل اطلاعات از نرم افزارهای SPSS و Smart pls استفاده شد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که: رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد، رضایت مشتری بر اعتماد تاثیر مثبت و معنادار دارد، اعتماد بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد و همچنین متغیر اعتماد ارتباط رضایت و قصد خرید را میانجی گری میکند. به عبارت دیگر تمام فرضیات مطرح شده تحقیق تایید شدند.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، خرید مجدد، فروشگاه آنلاین، اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/547507>

