

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق اعتماد و وفاداری مشتریان در فروشگاه زنجیره ای هایپراستار

محل انتشار:

ششمین کنگره ملی آنالیز داده ها در علوم انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

صدیقه مهدوی نژاد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی مهر البرز، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

تجارت الکترونیک یکی از مسائل مطرح در کسب و کار است. از آنجا که خرید اینترنتی در ایران موضوعی نوپاست و حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا، به صورت الکترونیکی انجام می پذیرد؛ کشور ما نیز در آینده ای نزدیک، ناگزیر از پذیرش و به کارگیری آن خواهد بود. شناسایی عوامل موثر بر این پدیده می تواند به پذیرش بیشتر آن توسط مشتریان کمک نموده و بستر مناسبی برای حرکت به سوی آن فراهم آورد. هدف از این تحقیق، مطالعه تاثیر رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد مشتری از طریق اعتماد و وفاداری مشتریان در فروشگاه زنجیره ای هایپراستار است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری به طور مستقیم بر اعتماد، وفاداری و قصد خرید مجدد اثر مثبت و معنی داری دارد و از طرفی اعتماد و وفاداری مشتری نیز بر روی قصد خرید مجدد اثر مثبت و معنی داری دارد. نتایج همچنین نشان داد که رضایت مشتری از طریق دو متغیر اعتماد و وفاداری مشتری به طور غیرمستقیم می تواند عاملی موثر بر قصد خرید مجدد تلقی گردد.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، وفاداری مشتری، اعتماد مشتری، رضایت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1683764>

