

عنوان مقاله:

بررسی اثر تعدیلگر تجربه خرید آنلاین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

فاطمه طاهری - دکترای مدیریت آموزشی، موسسه غیرانتفاعی نیما، محمودآباد، ایران

نسیم اکبری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات - کسب و کار الکترونیک، موسسه غیرانتفاعی نیما

خلاصه مقاله:

تجارت الکترونیک با سرعت زیادی رشد کرده است و این رشد کماکان از طریق اینترنت ادامه دارد. این رشد سریع هم مصرف کنندگان و هم شرکت ها را با وضعیت های جدیدی مواجه ساخته است. در واقع شرکت ها به دلیل رقابت شدیدتر با شرایط سخت تری برای بقا مواجه هستند و فرصتهای مصرف کنندگان برای انتخاب میان کالاهای بیشتر افزایش یافته است با پیشرفت فناوری اطلاعات در محیط بازاریابی اهمیت فروشگاه های مجازی به عنوان یکی از کانال های بازاریابی روز به روز افزایش میابد. لذا در این مطالعه ابتدا به بیان مقدمه ای از تجارت الکترونیک و مفاهیم مربوط به آن پرداخته می شود. سپس تعدادی از مطالعات پیشین در این زمینه بررسی و با هم مقایسه شده و در نهایت مدل مفهومی مناسب و جامعی که بتواند جنبه های قصد خرید مجدد مشتریان را در حد امکان تحت پوشش قرار دهد معرفی میشود. متغیرهای مورد بررسی در این مدل عبارتند از: تلاش مورد انتظار، عملکرد مورد انتظار، خودکارآمدی، اعتماد، رضایت و قصد خرید مجدد و متغیر تجربه به عنوان متغیر تعدیلگر در این مدل مورد بررسی قرار میگیرند

کلمات کلیدی:

خرید اینترنتی، تجربه، رضایت، قصد خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/503425>

