

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مزایا و ریسک های درک شده توسط مشتری بر خرید مجدد آنلاین از فروشگاه های آنلاین

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

نادر شاهرخ شاهی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد پرند، دانشگاه آزاد اسلامی، پرند، ایران

مسعود سیم خواه - استادیار، گروه مدیریت، واحد پرند، دانشگاه آزاد اسلامی، پرند، ایران

فهیمه آقاجانی - استادیار، گروه مدیریت، واحد پرند، دانشگاه آزاد اسلامی، پرند، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه مزایای استفاده از خرید آنلاین بر کسی پوشیده نیست. تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر ریسک های مالی، محصول و تحویل کالا و مزایای قیمتی، تسهیلاتی، اطلاعاتی و برنامه های بازگشت مشتری در خرید آنلاین، بر رضایت مشتریان در محیط های آنلاین انجام گرفته است. نمونه آماری تحقیق را 384 نفر از مشتریان فروشگاه های اینترنتی تشکیل داده اند که با پرسشنامه ای با 35 سوال نظر سنجی شده اند. برای آزمون فرضیات از روش مدل یابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Amos 23 بهره برده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است رضایت مشتری معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Amos 23 بهره برده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است رضایت مشتری دارای اثر مستقیم و مثبت بر قصد مجدد خرید در فروشگاه های آنلاین می باشد. همچنین قیمت محصول، تسهیلات خرید، دسترسی به اطلاعات محصول، میزان ریسک درک شده از خرید آنلاین، میزان ریسک مالی درک شده از خرید آنلاین و میزان ریسک تحویل کالا درک شده در خرید آنلاین دارای اثر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری بوده است. اما وجود محرک ها و برنامه های بازگشت مشتری به فروشگاه آنلاین دارای اثر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری از خرید در فروشگاه های آنلاین نبوده است.

## کلمات کلیدی:

خرید آنلاین، رضایت مشتری، ریسک های درک شده خرید آنلاین، قصد مجدد خرید، مزایای درک شده خرید آنلاین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/826447>

