

بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر روی قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های اینترنتی با در نظر گرفتن نقش واسطه ارزش درک شده و رضایت مشتری

لیلا اسدی^{۱*}، تورج صادقی^۲

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران

چکیده

به رغم پیشرفت های اخیر، امروزه در یک محیط اینترنتی، نسبت به یک محیط فیزیکی، اعتماد کمتر و احساس خطر بیشتری حاکم می باشد. با توجه به مصاحبه های به عمل آمده با مدیران فروشگاه های اینترنتی و تحقیقات صورت گرفته، ترغیب مشتری به خرید مجدد به عوامل متعددی وابسته است که مهمترین آنها عبارتند از کیفیت خدمات، ارزش درک شده و رضایت مشتری. بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر روی قصد خرید مجدد در فروشگاه های اینترنتی با نظر گرفتن نقش واسطه ارزش درک شده و رضایت مشتری انجام شد. بدین منظور از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج آزمون فرضیات حاکی از آن است که تمامی فرضیات مورد پذیرش واقع شده است. بنابراین کیفیت خدمات بر روی قصد خرید مجدد در فروشگاه های اینترنتی با در نظر گرفتن نقش واسطه ارزش درک شده و رضایت مشتری تاثیر مثبتی داشته است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، قصد خرید مجدد، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری.