

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر نظریه عدالت بر رضایتمندی مشتری در قصد خرید آنلاین (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

علی ملاحسینی - دانشیار بخش مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان

مهرناز ضیالیدینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید باهنر کرمان

خلاصه مقاله:

ظهور تجارت الکترونیک، منجر به رشد سریع معاملات آنلاین فراتر از مرز کشورها شده است. در دنیای رقابتی امروز سازمان هایی موفق خواهند بود که بتوانند رضایت مشتریان خود را بیشتر تأمین کنند چرا که به دست آوردن یک مشتری جدید حدود 5 الی 8 برابر گرانتر از حفظ یک مشتری موجود است. پژوهش های انجام شده نشان می دهند که نظریه عدالت پیش بینی کننده برای بسیاری از متغیر ها از جمله رضایت می باشد. بر همین اساس تحقیق حاضر به بررسی تأثیر نظریه عدالت بر رضایتمندی مشتری در قصد خرید آنلاین می پردازد. جامعه مورد بررسی دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان می باشد که یک نمونه 206 نفری از آنها برای این مطالعه به صورت نمونه گیری طبقه ای تصادفی انتخاب شده است. ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته ی بسته پاسخ در طیف پنج گزینه ای لیکرت بود. نتایج به دست آمده از آزمون مدل معادلات ساختاری نشان می دهد که عدالت توزیعی و مراوده ای کمک قابل توجهی به رضایت مشتری می کنند و به نوبه خود بر قصد خرید آنلاین تأثیر می گذارند اما عدالت روبه ای این چنین نمی باشد.

کلمات کلیدی:

خرید آنلاین، رضایتمندی مشتری، نظریه عدالت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285823>

