

عنوان مقاله:

اثر ادراک مشتریان از کیفیت پایگاه اینترنتی بر رضایت و تمایل به استفاده

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 15، شماره 26 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

بهرام رنجبریان - استاد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

اذر نوش انصاری - * استادیار، دانشگاه اصفهان.

خلاصه مقاله:

چکیده همگام با توسعه تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک انتظارات مصرف کننده و ضرورت تاکید بر کیفیت خدمات اینترنتی نیز افزایش یافته است. از آنجا که وب سایت ها مهم ترین کانال توزیع جهانی کالا و خدمات در تجارت الکترونیکی هستند، لازمه استفاده از این فرصت، شناخت عواملی است که بر تمایل استفاده از سایت بانک تاثیر دارند؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف سنجش عوامل تاثیرگذار در محیط مجازی بر رضایت و تمایل به استفاده مشتریان انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف ازجمله پژوهش های کاربردی و ازن نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است. نمونه مورد مطالعه ۲۰۰ نفر از کارمندان و اعضای هیئت علمی «دانشگاه اصفهان» بودند که از سایت «بانک ملی» استفاده می کردند و به صورت تصادفی (طبقه ای خوشه ای) تعیین شد. یافته ها نشان داد به ترتیب عوامل زیباشناختی، امنیت مالی و طراحی و قابلیت عملکرد؛ رضایت استفاده از سایت این بانک را تحت تاثیر قرار می دهد که رضایت خود بر تمایل به استفاده مصرف کننده تاثیرگذار است. یافته های پژوهش حاضر می تواند توسط مدیران و برنامه ریزان این بانک استفاده شود.

کلمات کلیدی:

بانکداری الکترونیکی، کیفیت خدمات اینترنتی، کیفیت سایت، رضایت مشتری، ارزش درک شده، تمایل به استفاده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290100>

