

عنوان مقاله:

استخراج عوامل تاثیر گذار بر تجربه ی خرید آنلاین در بین معلمان شاغل

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سعید جهانیان - عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان دکتری مدیریت سیستم های فناوری و اطلاعات

نسیم شیرخانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

خلاصه مقاله:

این مقاله به دنبال بررسی عوامل موثر بر تجربه ی خرید آنلاین و سنجش نحوه ی تاثیر آنها بر تجربه ی افراد از خرید آنلاین می باشد. جامعه ی آماری این تحقیق ، معلمان مشغول به تدریس در استان قزوین بوده که از بین آنها تعداد 128 نفر به عنوان نمونه ی آماری بصورت تصادفی انتخاب شده اند که همگی نیز تجربه ی خرید آنلاین از سایت های اینترنتی را داشته اند. برای تحلیل داده های پرسشنامه تهیه شده، از روش تحلیلی عاملی تاییدی و ابزار نرم افزار تحلیل آماری داده SDSS استفاده شده است. براساس یافته های این مطالعه مشخص میشود عواملی از جمله سهولت استفاده، ویژگی های شخصیتی، وضعیت اجتماعی، طراحی سایت، ارزشی ها 5 سنتها و وضعیت اقتصادی که هر کدام شامل مولفه های مخصوص به خود نیز هستند میتوانند بر تجربه خرید آنلاین افراد تاثیرگذار باشند. در این مقاله تلاشی شده تمامی متغیر های تاثیرگذار بر تجربه ی خرید آنلاین مشتری بصورت یکجا و مستقل آورده نشود

کلمات کلیدی:

تجربه /خرید آنلاین /سهولت استفاده /ویژگیهای شخصیتی /طراحی سایت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476800>

