

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر در سوئیچینگ مشتری از تجارت الکترونیکی به تجارت موبایلی در میان دانشجویان دانشگاه علم و صنعت ایران

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سعید جهانیان - استاد یار، دکتری مدیریت سیستم ها ، مدیریت ، مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی اصفهان

فاطمه قنبری - دانشجو، کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، برق رایانه و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

خلاصه مقاله:

این مقاله فاکتورهای اساسی را که جهت سوئیچینگ مشتری (تغییر استفاده) از تجارت الکترونیکی به تجارت موبایل ضروری می باشد را مد نظر قرار داده است. این پژوهش افرادی را در نظر گرفته است که این تغییر استفاده را تجربه نموده اند. برای بررسی این موضوع مدلی پیشنهاد شده و پرسشنامه ای بر اساس آن طراحی و بین 181 نفر توزیع شده است. برای تحلیل داده های جمع آوری شده از تحلیل عاملی تاییدی و نرم افزار SPSS استفاده شده است. طبق نتایج بدست آمده سهولت استفاده درک شده تاثیر مستقیمی بر روی اعتماد اجتماعی و سودمندی درک شده دارد، همچنین سودمندی درک شده و اعتماد اجتماعی بر روی نفوذ اجتماعی تاثیر مستقیمی دارند و در پایان هرکدام از این چهار مولفه ی ذکر شده به نوبه ی خود بر قصد سوئیچینگ مشتری تاثیر دارند.

کلمات کلیدی:

اعتماد اجتماعی، نفوذ اجتماعی، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494128>

