

## عنوان مقاله:

رتبه بندی عوامل موثر بر تمایل رفتاری مشتریان برای استفاده از سیستم های خرید آنلاین

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدل ها و تکنیک های کمی در مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسنده:

مهدي نصراللهی - استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

## خلاصه مقاله:

مقاله حاضر به شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تمایل رفتاری مشتریان سیستم های آنلاین برای استفاده مجدد از این سیستم ها پرداخته است. به این منظور ابتدا عوامل موثر بر تمایل رفتاری با بررسی منابع معتبر و در دسترس شناسایی شدند و سپس در گام بعد همبستگی این عوامل با تمایل رفتاری سنجیده شد. داده های ضروری برای اجرای آزمون های آماری مورد نیاز به وسیله پرسشنامه های توزیع شده در میان نمونه ای از مشتریان سیستم های آنلاین بانک های تجاری گردآوری گردید. نتیجه بررسی نشان می دهد که چهار عامل کیفیت خدمات، سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، و ریسک ادراک شده بر تمایل مشتریان به استفاده مجدد از این سیستم ها تاثیر می گذارد. در گام نهایی نیز عوامل شناسایی شده رتبه بندی شدند.

## کلمات کلیدی:

تمایل رفتاری، کیفیت خدمات، سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، ری سگ ادراک شده، رتبه بندی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/596621>

