

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر ارزش ادراک شده و تحلیل نقش آن در ایجاد رضایت و تعهد در بین کاربران اینترنت بانک مسکن

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی بازاریابی دیجیتال بانکی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

حبیبه کشیر - موسسه آموزش عالی غی ر انتفاعی و غی ر دولتی حکیم جرجانی گرگان، گروه حسابداری و مدیریت، گرگان، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف، بررسی عوامل موثر بر ارزش ادراک شده و تحلیل نقش آن در ایجاد رضایت و تعهد در بین کاربران اینترنت بانک مسکن انجام شده است؛ پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی؛ از نظر میزان کنترل بر متغیرهای پژوهش از نوع توصیفی و درمیان انواع روش های تحقیق توصیفی، پیمایشی می باشد و با توجه به اینکه نمونه را در یک مقطع زمانی بررسی می کند از نوع مقطعی می باشد همچنین از حیث توجه به زمان، گذشته نگر، و از نظر توجه به نتایج، نتیجه گرا و با توجه به نوع داده ها، کمی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کاربران اینترنت بانک مسکن می باشد؛ حجم نمونه آماری بر اساس جدول مورگان برای جوامع آماری بزرگ، شامل ۳۸۴ نفر از کاربران اینترنت بانک مسکن انتخاب شدند. پس از آن روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس مورد استفاده قرار گرفت. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد؛ تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده نرم افزار آماری SPSS و lisrel صورت پذیرفت؛ نتایج حاصل از آزمون های نشان داد که، نوآوری شخصی تاثیری مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده در بین کاربران اینترنت بانک مسکن دارد. تناسب فردی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده در بین کاربران اینترنت بانک مسکن دارد. ریسک ادراک شده تاثیری مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده در بین کاربران اینترنت بانک مسکن ندارد. ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت در بین کاربران اینترنت بانک مسکن دارد. ارزش ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر تعهد (وفاداری) در بین کاربران اینترنت بانک مسکن دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، رضایت، تعهد، کاربران اینترنت بانک مسکن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1322197>

