

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان (مطالعه موردی بانک ملی استان البرز)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسنده:

سید حمیدرضا سید احمد کرمانی - دانشجوی ارشد دانشگاه بوئین زهرا

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با استفاده از تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده با هدف شناسایی عوامل موثر بر استفاده از بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک در ایران انجام شده است. در این تحقیق سه متغیر نگرش، هنجارهای ذهنی و احساس کنترل رفتاری به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده و برای جم عآوری داد هها از پرسشنامه استفاده شده که از طریق مراجعه حضوری تکمیل گردیده است. در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و نمونه ای متشکل از 483 نفر از مشتریان بانک ملی در استان البرز مورد بررسی قرار گرفته است و داده های جم عآوری شده با نرم افزار SPSS تحلیل شدند. یافته های پژوهش نشان داد که سازه های نگرش، هنجارهای ذهنی و احساس کنترل رفتاری تاثیر مثبت و مستقیمی با استفاده از خدمات اینترنتی داشته و سازه نگرش به عنوان قو یتربین متغیر بدست آمد.

## کلمات کلیدی:

پذیرش، نگرش، هنجارهای ذهنی، احساس کنترل رفتاری، بانکداری اینترنتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/313907>

