

## عنوان مقاله:

تدوین مدل ساختاری عوامل موثر بر نگرش و رفتار کاربران آنلاین بانک ملت

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

عبدالحسین کریمپور - عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی مالک اشتر تهران لویزان دانشگاه صنعتی مالک اشتر دانشکده مدیریت

مجید نادری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی دانشگاه آزاد تهران جنوب

## خلاصه مقاله:

رفتار مشتری از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می رود. رفتار مشتری موضوعی بحث انگیز و چالشی است که افراد و آنچه خرید می کنند را دربر می گیرد. چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است که عوامل مختلفی می توانند بر روی آن تأثیرگذار باشند که به منظور اتخاذ تصمیمات لازم، باید در این زمینه اطلاعات دقیقی داشت. در این راستا، هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار کاربران آنلاین بانک ملت بوده است که بدین منظور 385 نفر از کاربران آنلاین بانک ملت به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب و به پرسشنامه تحقیق پاسخ گفتند. روایی محتوایی این پرسشنامه به تأیید خبرگان این حوزه رسیده و میزان پایایی آن نیز به کمک آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در پایان به منظور تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه تحقیق از آزمون معادلات ساختاری، در محیط نرم افزار لیزرل نسخه 8/8 استفاده شده و نتایج نشان داد که مدل مورد استفاده تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار می باشد. نتایج مدل نیز نشان داد که انتظار از عملکرد بانک، انتظار از تلاش بانک، نفوذ اجتماعی بانک و انگیزه لذت درک شده بر نگرش کاربران آنلاین بانک ملت تأثیر معنی داری دارد. نتایج همچنین نشان داد که شرایط تسهیلات درک شده، صرفه جویی در هزینه و منافع درک شده، عادت و نگرش بر رفتار کاربران آنلاین بانک ملت تأثیر معنی داری دارد. شرایط تسهیلات درک شده، صرفه جویی در هزینه و منافع درک شده و عادت نیز بر نگرش کاربران آنلاین بانک ملت تأثیر معنی داری نداشته است

## کلمات کلیدی:

انتظار از عملکرد بانک، انتظار از تلاش بانک، نفوذ اجتماعی بانک، انگیزه لذت درک شده، نگرش کاربران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/535606>

