

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد شخصیتی (مدل مایزر-بریگز) بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

مسعود مهربانی - کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر ابعاد شخصیتی (مدل مایزر بریگز) مشتریان بر پذیرش بانکداری الکترونیکی از طرف آنها میباشد. این تحقیق براساس هدف یک تحقیق کاربردی، از منظر زمان، مقطعی و براساس نوع داده ها یک مطالعه کمی به شمار می آید. همچنین براساس استراتژی یکپژوهش پیمایشی است که مبتنی بر تحقیقات میدانی و کتابخانه ایی می باشد. جامعه آماری اینتحقیق مشتریان بانک رفاه ستاد در سطح تهران که برابر با بی نهایت درنظر گرفته شده است درنتیجه نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران برابر 384 نفر تعیین شده است. داده های مربوط بهمتغیرها از طریق پرسشنامه استاندارد مایزر-بریگز (1998) برای بررسی متغیر شخصیت مشتریان وپرسشنامه زرعی جورشری (1393) برای بررسی متغیر پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان،جمع آوری گردیده شده است. بررسی داده های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS انجامپذیرفته شده است. نتایج نشان داد: ابعاد شخصیتی (مدل مایزر بریگز) مشتریان بر پذیرش بانکداریالکترونیکی از طرف آنها تاثیرگذار می باشد. درون گرا بودن مشتریان بر پذیرش بانکداری الکترونیکیاز طرف آنها تاثیرگذار می باشد. حسی بودن مشتریان بر پذیرش بانکداری الکترونیکی از طرف آنها تاثیرگذار می باشد. فکری بودن مشتریان بر پذیرش بانکداری الکترونیکی از طرف آنها تاثیرگذار می باشد. قضاوتی بودن مشتریان بر پذیرش بانکداری الکترونیکی از طرف آنها تاثیرگذار می باشد.

کلمات کلیدی:

شخصیت، مدل مایزر-بریگز، بانکداری الکترونیکی، دورن گرا بودن، حسی بودن، فکری بودن، قضاوتی بودن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/784983>

