

## عنوان مقاله:

بررسی عواملی موثر بر پذیرش خدمات بانکداری موبایلی مشتریان

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

مریم آذری تربت - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی عطار مشهد

وجیهه هوشیار - استادیار پایه هشت، موسسه غیرانتفاعی عطار مشهد

## خلاصه مقاله:

این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر پذیرش خدمات بانکداری موبایلی مشتری (مورد مطالعه شعب بانک آینده مشهد) پرداخته است. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش، از نوع مطالعه موردی می باشد، همچنین این تحقیق توصیفی و پیمایشی بوده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک آینده مشهد بوده اند. در روش نمونه گیری به لحاظ کمی بودن تحقیق انتخاب نمونه از روش نمونه گیری در دسترس انجام شده است. از مشتریان بانک آینده در شهر مشهد گرفته شده است. جهت آزمون فرضیات تعداد ۳۸۴ مشتری بانک آینده شهر مشهد، شامل افرادی بوده که به بانک آینده مشهد مراجعه کرده اند. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه ی تحقیق براساس مقاله اخترشریف و همکاران ۲۰۱۸ طراحی شده است داده های حاصل از این تحقیق به جهت آزمون مدل مفهومی و فرضیه ها از آمار استنباطی و با استفاده از نرم افزارهای SPSS۲۵ و PLS۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بدین ترتیب ابتدا به توصیف آماری داده های حاصل از اجزای پرسشنامه و شاخص های فراوانی، درصد و... پرداخته شده است. و سپس سوالات و فرضیه ها مطرح شده مورد آزمون و بررسی قرار گرفته اند و داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده اند. در سطح استنباطی از تحلیل عاملی تاییدی جهت بررسی روایی پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. همچنین برای بررسی پایایی از ضریب الفای کرونباخ استفاده شده است. یافته ها نشان داد که همه متغیرهای تحقیق از جمله آگاهی ادراک شده، دسترسی به منابع، خودکارآمدی رایانه ای مشتریان، ادراک توانایی استفاده، گزینه ی استفاده ی چند زبانه، کیفیت اطلاعات ادراک شده، اعتماد ادراک شده، عدم قطعیت ادراک شده، ضمانت ادراک شده مزایای عملکردی ادراک شده بر پذیرش موبایلی مشتریان بانک آینده مشهد تاثیر مثبت ومعنادار داشته اند. اما این فرضیه که تصویر ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری موبایلی مشتریان بانک آینده مشهد تاثیر دارد تایید نشده است عدم قطعیت ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری موبایلی بیشترین تاثیر را دارد. اعتماد درک شده بر پذیرش خدمات بانکداری موبایلی کمترین تاثیر را دارد.

## کلمات کلیدی:

خدمات بانکداری موبایلی مشتری، آگاهی ادراک شده، دسترسی به منابع، خودکارآمدی رایانه ای مشتریان و گزینه ی استفاده ی چند زبانه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1234552>

