

## عنوان مقاله:

عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی و تاثیر آن بر رفتار مشتریان با توجه به تاثیر تعدیلی متغیرها (مورد مطالعه: بانک صادرات جزیره کیش)

## محل انتشار:

دومین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در مدیریت و علوم پزشکی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

جهانگیر حمزوی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین الملل کیش، هرمزگان، ایران

علیرضا روستا - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه، اهمیت و ارزش بانکداری اینترنتی در طول سالهای اخیر مورد توجه قرار گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی شک امری مهم برای بنگاه های خدماتی از جمله بانکها در بازار رقابتی کنونی میباشد. بانکهایی که توانایی فراهم آوری محصولات خدماتی ارزشمند از نظر مشتریان را دارا می باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت. با توجه به این که بانک صادرات پیشگام بودن در ارائه خدمات اینترنتی را یکی از ضرورت های توسعه خدمات خود میداند و توجه به ریسک درک شده، عدم اطمینان و جمع گرایی مشتریان در صدر اولویتهای این بانک است، پژوهش حاضر، دیدگاه نوینی در زمینه در زمینه بانکداری اینترنتی را ارائه میدهد که اثر ترکیبی این فرایند نیز ویژگیهای تعریف شده در این باره را نشان میدهد که به ایجاد و توسعه این رویکرد کمک میکنند. پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی و تاثیر آن بر رفتار مشتریان با توجه به تاثیر تعدیلی متغیرها (مورد مطالعه: شعب مرکزی بانک صادرات کیش) پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی میباشد. همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریانی استفاده کننده از خدمات بانک صادرات کیش میباشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده میباشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰,۸۸۶ و روایی نیز با روش محتوایی مورد تایید قرار گرفته اند. بعلاوه، اطلاعات پژوهش به کمک نرم افزار SMARTPLS و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که انتظار عملکرد انتظار تلاش، تسهیل شرایط، تاثیر اجتماعی و ریسک درک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر مثبتی داشته است بعلاوه نتایج نشان داد تاثیر پذیرش بانکداری اینترنتی بر رفتار کاربران معنادار بوده است تاثیر رفتار کاربران بر رضایت مشتری نیز مثبت شده است. ۱۳. اجتناب از عدم اطمینان تاثیر بر پذیرش بانکداری اینترنتی را تعدیل میکند. اجتناب از عدم اطمینان تاثیر ریسک درک شده، انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تسهیل شرایط و تاثیر اجتماعی بر پذیرش بانکداری اینترنتی را به صورت معناداری تعدیل میکند.

## کلمات کلیدی:

پذیرش بانکداری اینترنتی، رفتار مشتریان، انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تسهیل شرایط

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1289504>

