

عنوان مقاله:

تبیین عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک انصار (مورد مطالعه: شعب غرب استان مازندران)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حقوق (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

حبیب اسماعیل فر - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی تنکابن، تنکابن، ایران

مرجان عارفانی - مربی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تنکابن، تنکابن، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک انصار در شعب غرب استان مازندران است. نوع تحقیق توصیفی از نوع توصیفی-همبستگی و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک انصار در شعب غرب استان مازندران که حداقل یک بار خدمات بانکداری اینترنتی را تجربه کرده باشند. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران جهت تعیین اندازه حجم نمونه با جامعه نامحدود حجم نمونه 266 نفر، محاسبه گردید و روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری تصادفی خوشه ای می باشد. ابزار گرد آوری داده ها در این پژوهش شامل 1 پرسشنامه استاندارد شده می باشد که در پژوهش الالوان و همکاران (2017) استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و دیگر اساتید مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ 0/89 برآورد شد. داده های تحقیق پس از جمع آوری بر اساس فرضیه های پژوهش و با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار Smart PLS تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان داد انتظار عملکرد، انتظار تلاش، انگیزه لذت جویانه، ارزش قیمت و اعتماد تاثیر مثبتی بر تمایل رفتاری نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی توسط مشتریان دارد. همچنین انتظار تلاش تاثیر مثبتی بر انتظار عملکرد بانکداری اینترنتی توسط مشتریان دارد و عادت و تمایلات رفتاری تاثیر مثبتی بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان دارد.

کلمات کلیدی:

تمایل رفتاری، انتظار عملکرد، انتظار تلاش، عادت، پذیرش تکنولوژی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/900820>

