

عوامل کلیدی موثر بر شکل گیری نگرش مشتریان بر قصد استفاده از خدمات موبایل بانک (مطالعه موردی: شعب بانک سامان شهر تهران)

محمد سیف اله زاده^۱، بهرام سیف اله زاده^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور مرکز کرج

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی عوامل کلیدی موثر بر شکل گیری نگرش مشتریان بر قصد استفاده از خدمات موبایل بانک شعب بانک سامان شهر تهران، بود. از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شعب بانک سامان شهر تهران به تعداد نامحدود بود که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۳۶ سوال است. پایایی پرسشنامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسشنامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. از روش های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه ها استفاده شده است. مهمترین یافته های تحقیق نشان داد که، سودمندی درک شده بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات موبایل بانک تاثیر مثبت معنی داری دارد، درک سهولت استفاده بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات موبایل بانک تاثیر مثبت معنی داری دارد، اعتبار درک شده بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات موبایل بانک تاثیر مثبت معنی داری دارد، راحتی بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات موبایل بانک تاثیر مثبت معنی داری دارد، کیفیت خدمات بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات موبایل بانک تاثیر مثبت معنی داری دارد، نگرش مشتریان بر قصد استفاده از خدمات موبایل بانک شعب بانک سامان شهر تهران تاثیر مثبت معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: شکل گیری نگرش مشتریان، قصد استفاده، خدمات موبایل بانک، بانک سامان.

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۸، صفحات ۱۶-۱