

تبیین قصد استفاده مشتریان از خدمات بانک ملی استان قزوین با تأکید بر نقش تعدیلگری سن و جنسیت

حمیدرضا رضایی کلیدبری^۱، علی یزدان دوست^۲

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، رشت، ایران

^۲ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی بندر انزلی، بندر انزلی، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

امروزه سازمان‌های خدماتی و بانک‌ها برای کسب مزیت رقابتی بایستی همواره از رویکردهای نوین و مناسب بازاریابی بهره‌گیری نمایند تا بدین‌وسیله با تأثیرگذاری بر قصد و نیت رفتار مشتریان خود، آن‌ها را حفظ نمایند. هدف از این تحقیق، تبیین قصد استفاده مشتریان از خدمات بانک ملی استان قزوین با تأکید بر نقش تعدیل‌گری سن و جنسیت در سال ۱۳۹۷ می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق (با حجم ۳۴۷ نفر) کلیه مشتریان بانکداری الکترونیک بانک ملی در استان قزوین است که با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدف‌دار انتخاب شده‌اند. اطلاعات لازم برای تحقیق، از طریق مطالعه مبانی نظری و پرسشنامه گردآوری شده که بر این اساس با استفاده از پرسشنامه استاندارد یاسین و ال کریم (۲۰۱۸) اقدام به جمع‌آوری اطلاعات شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از تکنیک PLS مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که نفوذ اجتماعی، انتظار از عملکرد، تلاش مورد انتظار، کیفیت خدمات ادراک شده، انگیزه لذت‌جویی بر قصد و نیت رفتاری خدمات بانکداری الکترونیک مشتریان بانک تأثیر مثبت دارد و همچنین قصد و نیت رفتاری بر تمایل استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی مشتریان تأثیر مثبت دارد؛ اما جنسیت و سن در تأثیرگذاری مؤلفه‌های انتظار از عملکرد، انتظار از تلاش، نفوذ اجتماعی، کیفیت خدمات ادراک شده و انگیزه لذت‌جویی با قصد و نیت رفتاری مشتریان بانک نقش تعدیل‌کنندگی ندارند.

واژه‌های کلیدی: قصد و نیت رفتاری، قصد و نیت استفاده، بانکداری الکترونیک، بانک ملی

مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری

دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۸، صفحات ۵۱-۶۹