

بررسی تأثیر بانکداری اینترنتی بر قصد خرید مشتریان بانک ملت

صبا یزدی^{۱*}

علیرضا حبیبی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۳ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰

چکیده

طی سالیان اخیر بانکداری اینترنتی به سرعت در حال تبدیل شدن به ابزاری قوی در امر تجارت الکترونیک می باشد. رشد سریع اینترنت، فرصت ها و تهدیدهای جدیدی را پیش روی کسب و کارها باز نموده است. انتظار می رود تا با توسعه تکنولوژی های جدید بانکداری اینترنتی مهم ترین روش بانکداری مورد استفاده افراد باشد. بانکداری اینترنتی علاوه بر کاهش هزینه ها، حضور فیزیکی مشتریان در بانه ها را نیز کاهش می دهد، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر بانکداری اینترنتی بر قصد خرید مشتریان بانک ملت است که جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک ملت شهر تهران می باشد. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی و محاسبه حجم نمونه با توجه به جدول مورگان استفاده شده است. این مطالعه از انواع تحقیقات کمی است و روش تحقیق، توصیفی و کاربردی می باشد. جهت جمع آوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. تعداد اعضای نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ به دست آمد. ابزار گردآوری داده پرسشنامه می باشد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی حاکی از روایی سازه پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS (نسخه ۲۲) جهت آمار توصیفی و استنباطی (رگرسیون) استفاده شد. بررسی برازش مدل تحقیق و آزمون فرضیات نشان داد که دسترسی به خدمات، خدمات ارائه شده، ارتباط شخصی، امنیت و شهرت بر قصد خرید مشتریان بانک ملت تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی

بانکداری اینترنتی، دسترسی به خدمات، امنیت، شهرت، قصد خرید

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور، واحد ری، تهران، ایران (ایمیل:

sabayazdi.1992@gmail.com)

^۲ هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین المللی اهل بیت (ع)، تهران، ایران (ajbluediamond@gmail.com)