

تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی با تأکید بر مدل پذیرش تکنولوژی (مورد مطالعه: مشتریان بانک‌های رشت)

زمانه رمضانپور آزر می لنگرودی*, دکتر نرگس دل افروز,

1394-11-28

فناوری اطلاعات باعث به وجود آمدن انقلاب عظیمی در کسب و کار سازمان‌ها شده است و ساز و کارهای آنها را دسخوش تغییرات فراوانی کرده است. بانک‌ها و موسسات مالی نیز از این فرصت استفاده کرده و فرایندهای خود را بر مبنای فناوری اطلاعات تقویت کرده اند. از مهمترین تغییرات ایجاد شده در نهادهای مالی و پولی، ایجاد بانکداری مجازی است که تراکنش‌های مالی در هزاره‌ی سوم را دگرگون کرده است. لذا هدف اصلی این تحقیق تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی با تأکید بر مدل پذیرش تکنولوژی در بانک‌های شهر رشت است. سوال اصلی مطرح شده در این تحقیق نیز به این صورت است که مسئولیت پذیری اجتماعی و ابعاد مدل پذیرش تکنولوژی بر قصد استفاده‌ی مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک‌های شهر رشت چه تأثیری دارند؟ از ای رو پژوهش حاضر از نظر هدف نوع پژوهش‌های کاربردی، از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه‌ی گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از نظر رابطه‌ی بین متغیرها از نوع همبستگی است. جامعه‌ی مورد مطالعه در این تحقیق مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری الکترونیکی در شهر رشت می باشند و تعداد نمونه نیز برابر با 349 نفر از مشتریان می باشند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه‌گیری سهمیه‌ای و غیراحتمالی در دسترس است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌ی استاندارد است. کلیه‌ی تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزارهای اس پی اس و پی ال اس انجام شده است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار مسئولیت پذیری اجتماعی بر قصد استفاده، سهولت و سودمندی ادراک شده بود. از سوی دیگر تأثیر مثبت و معنی سهولت ادراک شده بر سودمندی و ارزش ادراک شده نیز به تأیید رسیده است. در فرضیه‌های دیگر نیز تأثیر مثبت و معنی دار فشار اجتماعی بر ارزش ادراک شده و قصد استفاده‌ی مشتریان به تأیید رسیده است. در فرضیه‌های انتهایی تحقیق نیز تأثیر مثبت و معنی دار سودمندی ادراک شده بر ارزش ادراک شده و قصد استفاده‌ی مشتریان به تأیید رسید. در نهایت در فرضیه‌ی آخر تأثیر مثبت و معنی دار ارزش ادراک شده بر قصد استفاده‌ی مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی به تأیید رسیده است.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: قصد استفاده، مدل پذیرش تکنولوژی، مسئولیت پذیری اجتماعی، بانک،
حداقل مربعات جزئی.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)