

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد پذیرش موبایل بانک با نقش میانجی مشارکت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان موبایل بانک صادرات اهواز)

محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس ملی علوم و مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مجید لویمی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

امیر هوشنگ تاجفر - عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

امروزه اهمیت بانکداری الکترونیک بر کسی پوشیده نیست و برای ایمن سازی و جلب مشارکت کاربر جهت استفاده از این خدمات بانکداری لازم است که مطالعات گسترده ای برای جهت دهی و برنامه ریزی درست آن صورت گیرد. از انجایی که پذیرش اولیه موبایل بانک در ابتدا میتواند خیلی تاثیر گذار باشد به گونه ای که کاربر قصد ادامه استفاده را داشته یا نداشته باشد لذا شناسایی متغیرهایی که بر جهت دهی مثبت و افزایش قصد اولیه پذیرش موبایل بانک تاثیر دارند، حایز اهمیت است با توجه به این مطالعه هدف اصلی این مطالعه بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد پذیرش موبایل بانک با نقش میانجی مشارکت مشتری می باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات پرسشنامه، در میان ۳۸۴ نفر از مشتریان موبایل بانک صادرات اهواز، به روش تصادفی متناسب با حجم توزیع و پرسشنامه به طور تصادفی در بین نمونه توزیع گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار سازه استفاده شده است. جهت محاسبه پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۸۹۷/ محاسبه گردید و از طریق مدل یابی معادلات ساختاری، فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفتند. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه جمع آوری اطلاعات پیمایشی محسوب می شود.

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، پذیرش موبایل بانک، مشارکت مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1224716>

