

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر محرک های توصیه الکترونیک بر پذیرش بانکداری همراه و اعتماد اولیه (مورد مطالعه : مشتریان بانک پارسیان)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی بازاریابی دیجیتال بانکی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی - عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

علیرضا یوزباشی - عضو هیات علمی دانشگاه ایرانیان

مینا آذربایجانی - دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه ایرانیان

ناهید ساروی مقدم - عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی فروردین قائم شهر

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به بررسی تاثیر محرک های توصیه الکترونیک (کیفیت استدلال، ارزش، سازگاری و حجم) بر پذیرش بانکداری همراه و اعتماد اولیه در میان مشتریان بانک پارسیان شعب شهر تهران پرداخته شد. پژوهش حاضر با روش همبستگی بر اساس مشاهده های پس رویدادی و با تحلیل رگرسیون از نوع معادلات ساختاری اقدام به پیش بینی متغیر وابسته از طریق مجموعه ای از متغیرهای مستقل و میانجی نموده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک پارسیان است. برای گردآوری داده ها، پرسشنامه ای طراحی در میان مشتریان بانک مذکور توزیع شد و روش نمونه گیری، اتفاقی از نوع خوشه ای ساده بوده است و تعداد نمونه ۵۰۶ نفر بوده است. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش لیزرل بود. نتایج نشان می دهد پذیرش بانکداری همراه بانک پارسیان از طریق تقویت کیفیت استدلال محرک های توصیه الکترونیک، ارزش، سازگاری و درگیری مشتریان افزایش می یابد ولی حجم نظرات بر پذیرش بانکداری همراه تاثیر ندارد. همچنین اعتماد اولیه مشتریان بانک پارسیان از طریق تقویت درگیری مشتریان، کیفیت استدلال محرک های توصیه الکترونیک، ارزش، سازگاری و حجم نظرات افزایش می یابد. کیفیت استدلال محرک های توصیه الکترونیک، اعتماد اولیه، ارزش، حجم نظرات و سازگاری نیز از طریق تقویت درگیری مشتریان افزایش می یابد.

کلمات کلیدی:

پذیرش بانکداری همراه، محرک های توصیه الکترونیک، اعتماد اولیه، کیفیت استدلال، حجم، ارزش، سازگاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1322193>

