

عنوان مقاله:

نقش شیوه های بازاریابی الکترونیکی بر قصد پذیرش بانکداری از راه دور با نقش میانجی اعتماد و تعدیل گر مشارکت مصرف کننده

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مهرداد بهزادنیا - دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی- مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، یزد

میثم عباسی مقدم نیاسر - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی کاشان، کاشان

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش نقش شیوه های بازاریابی الکترونیکی بر قصد پذیرش بانکداری از راه دور با نقش میانجی اعتماد و تعدیل گر مشارکت مصرف کننده بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش جمع آوری داده ها توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان بانکداری از راه دور شعب بانک ملت شهرستان کاشان در سال ۱۴۰۰ بوده که تعداد ۳۸۴ نفر از آن ها به عنوان حجم نمونه و با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه شانکار و همکاران (۲۰۲۰)، بوده و شامل ۳۲ پرسش بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه به تایید جمعی از صاحب نظران رسید. جهت سنجش پایایی و قابل اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Spss، که بیش تر از ۰.۷ محاسبه گردید، استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش با نرم افزار Smart PLS نشان می دهد که کیفیت استدلال تبلیغات مثبت، ظرفیت تبلیغات الکترونیکی بر اساس نظرات مثبت، سازگاری تبلیغات با کمک نظرات مثبت و حجم بررسی مثبت تبلیغات با کمک نظرات بر ترویج بانکداری از راه دور تاثیر مثبت دارند. اعتماد اولیه به بانکداری بین المللی واسطه تاثیر مثبت الف) کیفیت استدلال است. ب) ظرفیت ج) ثبات و د) حجم مثبت؛ بر قصد ترویج بانکداری از راه دور است. مشارکت مشتری در بانکداری از راه دور اثرات میانجیگری اعتماد اولیه را در تاثیر مثبت الف) کیفیت استدلال تعدیل می کند. ب) ظرفیت ج) ثبات د) حجم نظرات مثبت و قصد پذیرش این نوع بانکداری است. این مطالعه چندین توصیه به بانک ها در مورد نحوه استفاده از تبلیغات زبانی مثبت برای ایجاد انگیزه در مشتری بانکداری الکترونیکی ارائه می دهد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی الکترونیک، بانکداری از راه دور، اعتماد، مشارکت مصرف کننده، بانکداری،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1511010>

