

## عنوان مقاله:

تاثیر تجربه مشتری از دریافت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتری با نقش میانجی اعتماد به برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: بانک ملت)

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره 14، شماره 35 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسنده:

حمیدرضا نعمتی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

چکیده برای ارائه خدمات مالی و بانکی اثربخش، استفاده از فناوری اطلاعات و به کارگیری اینترنت امری گریزناپذیر است و ارائه خدمات بانکی از طریق کانالهای الکترونیکی سبب افزایش رقابت در صنعت بانکداری گردیده است. هدف این پژوهش بررسی تجربه مشتری از دریافت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتری با نقش میانجی اعتماد به برند و تبلیغات دهان به دهان است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها ماهیت توصیفی-پیمایشی دارد. جامعه آماری آن شامل کیله مشتریان بانک ملت در شهر تهران است که از این جامعه به روش نمونه گیری غیر احتمالی ۳۷۹ نفر انتخاب شدند. داده های این پژوهش از طریق پرسشنامه (یاسین و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و همکاران، ۲۰۲۰؛ جاود و همکاران، ۲۰۱۹؛ آگوستو و تورس، ۲۰۱۸) جمع آوری شد. رویای پرسشنامه به روش ظاهری و محتوایی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ به تایید رسید. در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اس پی اس و لیزرل استفاده شد. یافته ها نشان داد تجربه مشتری بر اعتماد به برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. تجربه مشتری، اعتماد به برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج نشان داد تجربه مشتری بواسطه اعتماد به برند و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بطور غیرمستقیم بر وفاداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد

## کلمات کلیدی:

تجربه مشتری، وفاداری الکترونیکی، اعتماد به برند، تبلیغات دهان به دهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1853938>

