

عنوان مقاله:

تأثیر ارزش و کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتریان به نام و نشان تجاری بانک ها

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

سارا زواریان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی

مرتضی خاکزاربفرئی - استادیار گروه مهندسی صنایع پژوهشکده توسعه تکنولوژی جهاد دانشگاهی

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر ارزش و کیفیت درک شده خدمات بر اعتماد مشتریان به بانک ها به نام و نشان تجاری آنها می باشد. در این پژوهش از مقاله سوینی و سواپت (2008) که مفاهیم کیفیت و ارزش درک شده را به طور کامل تشریح نموده اند و برای این عوامل شاخص های اندازه گیری طراحی شده، استفاده شده است. برای آزمون فرضیه، یک نمونه آماری از دانشجویان به صورت تصادفی از 5 دانشگاه انتخاب گردیده است و با استفاده از پرسشنامه طراحی شده در 2 مرحله از آنها نظرسنجی شده است. در مرحله اول با استفاده از یک نمونه 30 تایی، روایی و پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است و پس از اصلاح پرسشنامه (با حذف برخی سوالات و اضافه کردن برخی سوالات)، پرسشنامه نهایی بین دانشجویان توزیع شده است و از 348 پرسشنامه تکمیل شده، 339 پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفته است. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS 21، استفاده شده تا علاوه بر بررسی تأثیر ویژگیهای نمونه و همپنین متغیرهای محیطی و دموگرافی بر شاخصهای ارزش و کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی، 4 فرضیه اصلی نیز آزمون شود. نتایج نشان می دهد هر 4 فرضیه مطرح شده در خصوص تأثیر مثبت ارزش و کیفیت درک شده خدمات بر اعتماد مشتریان به بانک ها مورد تأیید قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

اعتماد به نام تجاری؛ کیفیت درک شده؛ ارزش درک شده؛ خدمات الکترونیکی؛ رگرسیون خطی؛ بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/556217>

