

عنوان مقاله:

تأثیر اعتماد و ریسک درک شده مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی: نقش رضایت مندی مشتریان

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

عبدالحسین گرم پور - استادیار مدیریت بازاریابی، دانشگاه صنعتی مالک اشتر

اسدالله پدرود - کارشناس ارشد مدیریت، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اعتماد و ریسک درک شده مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی بانک سامان بر وفاداری الکترونیکی آنان با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت مندی مشتریان تحت پژوهشی توصیفی- پیمایشی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان بانک سامان که حداقل یک بار از وب سایت این بانک جهت انجام مبادلات آنلاین استفاده نموده اند می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در جامعه نامحدود به تعداد 220 نفر محاسبه شده و نمونه گیری به روش خوشه ای انجام شده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه 31 سوالی محقق ساخته بوده که روایی آن به دو روش محتوایی و سازه و پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ (0/927) تأیید گردیده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Amos 22 و به روش الگوسازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج فرضیه های پژوهش نشان داد که اعتماد و ریسک درک شده مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتری و رضایت مندی بر وفاداری الکترونیکی آنان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. سایر نتایج نشان دهنده نقش میانجی مثبت و معنادار متغیر رضایت مندی در رابطه بین اعتماد و ریسک درک شده مشتریان با وفاداری آنان می باشد.

کلمات کلیدی:

بانکداری الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، رضایت مندی، اعتماد، ریسک درک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/567916>

