

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین کیفیت درک شده از خدمات بانکی الکترونیکی و ارزش ویژه برند: رویکرد سیستم معادلات همزمان

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

فاطمه کاظمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی. دانشگاه پیام نور ورامین

ارکیده حامدی - هیات علمی دانشگاه پیام نور لرستان. مرکز الشتر

علی رستمی - هیات علمی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

یک مدل سلسله مراتبی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی با استفاده از اطلاعات بدست آمده از کاربران بانکداری الکترونیکی در ایران طراحی شده و روابط بین کیفیت خدمات الکترونیکی ارایه شده و کیفیت نتیجه با اعتماد رضایت وفاداری و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت برای تبدیل مسیر رضایت وفاداری سنتی به روابط همزمان بین اعتماد و وفاداری و بین رضایت و وفاداری از رویکرد سیستم معادلات همزمان استفاده شد نتایج نشان می دهند که کیفیت درک شده از طریق تعامل ایجاد شده بین خدمات بانکداری آنلاین با اثرات مثبت بر اعتماد و رضایت مشتری که به نوبه خود بر وفاداری و ارزش ویژه برند تاثیرگذار هستند شکل می گیرد با توجه به بررسی های انجام شده مشخص شد که روابط همزمان قابل توجهی بین اعتماد و وفاداری و بین رضایت و وفاداری وجود دارد این روابط ترجیحا به جای اینکه بطور پی در پی تعیین شوند باید به صورت همزمان تعیین شوند

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت، وفاداری، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/713880>

