

بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش بانکداری سیار با در نظر گرفتن مشارکت مصرف کننده

آرش احمدی اصفهانی^۱

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

A Survey of the Effect of Electronic Word of Mouth on the Acceptance of Mobile Banking Considering Consumer Participation

Arash ahmadi esfahani

¹ Graduate of Business Management, Payame Noor University, West Tehran, Faculty of Humanities, Department of Management, Tehran, Iran

² PhD in Business Management, Faculty of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.1.3.9>

چکیده

هدف این تحقیق بررسی و مطالعه تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش بانکداری سیار با در نظر گرفتن مشارکت مصرف کننده با استناد به مدل مفهومی تعدیل شده ی شانکارا و همکاران (۲۰۲۰) است. روش این تحقیق از نوع کیفی، کتابخانه ای، کاربردی و اکتشافی است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از روش موردکاوی استفاده شده است. در پایان، نتیجه می گیریم که تبلیغات شفاهی الکترونیکی با در نظر گرفتن عوامل محرک کیفیت بیان، ارزش و پایداری تبلیغات بر پذیرش بانکداری سیار با در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی مشارکت مصرف کننده اثر مثبت و مستقیمی دارد. در پایان مقاله نیز پیشنهادهایی ارائه شد که بر بهبود فرآیند و الگوگیری سایر بانک ها از رویال بانک کانادا می تواند تأثیر گذارد.

واژه های کلیدی

تبلیغات شفاهی الکترونیکی، بانکداری سیار، مشارکت مصرف کننده.

Abstract

The purpose of this research is to survey and study of electronic word of mouth on the acceptance of mobile banking with considering the role of consumer participation based on the moderated conceptual model of Shankara et al. (2020). The method of this research is qualitative, library, applied and exploratory. Modern and textual hermeneutics has been used to analyze the data. In the end, we conclude that electronic word of mouth has a positive and direct effect on the acceptance of mobile banking by considering the factors that stimulate the quality of expression, value and stability of advertisements, considering the mediating variable role of consumer participation. At the end of the article, some suggestions were presented that could improve the process of the Royal Bank of Canada (RBC) and other banks can benchmark from RBC.

Keywords

Mobile Banking, Electronic Word of Mouth, Consumer Involvement.