



مقاله پژوهشی

تأثیر شیوه‌های الکترونیکی بازاریابی دهان به دهان بر قصد استفاده از بانکداری همراه با توجه به نقش اعتماد و درگیری مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شعب بانک ملت شهر تهران)

مسعود صمدزاده*؛ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرقدس، تهران، ایران.
ستاره اخوان: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، واحد شهرقدس دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شیوه‌های الکترونیکی بازاریابی دهان‌به‌دهان بر قصد استفاده از بانکداری همراه با توجه به نقش اعتماد و درگیری مشتری در بین مشتریان بانک ملت در شهر تهران به روش توصیفی پیمایشی است به انجام رسیده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران است که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و بر اساس جدول کرجسی - مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه‌ها از روش تصادفی ساده استفاده شد. داده‌های مورد نیاز پژوهش با استفاده از پرسشنامه شانکار و همکاران (۲۰۲۰) انجام گرفت. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴۷ برآورد گردید. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت استدلال، ظرفیت، ثبات و اعتبار منبع بر اعتماد به بانکداری و قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند، ولی حجم بازاریابی فقط بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیرگذار بوده است. همچنین درگیری مشتری ارتباط بین شیوه‌های الکترونیکی دهان‌به‌دهان و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت بانک ملت و سایر بانک‌ها می‌توانند شیوه‌های الکترونیکی بازاریابی دهان‌به‌دهان برای توسعه و گسترش فعالیت‌های خود استفاده کنند.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۲

شماره صفحات: ۱۲-۲۱

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژگان کلیدی: بازاریابی دهان

به‌دهان الکترونیکی، قصد

استفاده، اعتماد مشتری، درگیری

مشتری، بانکداری همراه،

استاد: صمدزاده، مسعود؛ اخوان، ستاره. (۱۴۰۲). تأثیر شیوه‌های الکترونیکی بازاریابی دهان به دهان بر قصد استفاده از بانکداری همراه با توجه به نقش اعتماد و درگیری مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شعب بانک ملت شهر تهران). مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات، سال ۲، شماره ۱، صص ۱۲-۲۱.

مقدمه

در طول سال‌های اخیر بانکداری مبتنی بر موبایل به‌عنوان یکی از روش‌های نوین ارائه خدمات در حوزه بانکداری خرد مدنظر قرار گرفته است اهمیت این حوزه به این دلیل قابل تأمل است که طبق آمارهای جهانی پیش‌بینی می‌شود تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند از ۱/۵ میلیارد در سال ۲۰۱۴ به ۲/۵ میلیارد در سال ۲۰۱۹ با رشد نرخ نفوذ تلفن‌های هوشمند برسد که در این صورت تقریباً ۳۵ درصد از جمعیت کل جهان از تلفن‌های هوشمند استفاده خواهند کرد. همچنین بررسی‌ها از ضریب نفوذ ۹۴/۲۲ درصدی موبایل در کشور حکایت دارد. بر اساس گزارش معاونت برنامه‌ریزی و نظارت رشد ضریب نفوذ مشترکان طی سال‌های اخیر شایان توجه است. در کنار آمارهای بیان‌شده، با توجه به گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند و نیز ضریب نفوذ اینترنت در کشور، اهمیت استفاده از بانکداری مبتنی بر موبایل نمایان می‌شود. فناوری اطلاعات نیز در عمر کسب‌وکار اهمیت فزاینده‌ای دارد. هنگامی که کسب‌وکارها به دستیابی به مشتریان بیشتر به‌واسطه خدمات الکترونیکی گرایش دارند، اهمیت فناوری اطلاعات افزایش بیشتری می‌یابد. بر اساس پژوهش‌ها ۶۸ درصد مشتریان بانک‌ها را به دلیل خدمات مشتری بد و ضعیف و ۱۶ درصد به دلیل رضایت نداشتن از محصولات ترک می‌کنند (Jandaghi et al., 2019). بانکداری همراه به‌عنوان فرآیند انجام معاملات مالی / بانکی توسط مشتریان با کمک تلفن هوشمند نامیده می‌شود. بانکداری همراه نوعی خدمات است که توسط بانک‌ها یا مؤسسات مالی به مشتریان برای انجام فعالیت‌های بانکی مانند بررسی مانده حساب / صورتحساب، انتقال بین‌بانکی و وجوه درون بانکی، پرداخت قبض برق، قبض موبایل و گاز، حق بیمه، مالیات مستقیم و غیرمستقیم، عوارض، شهریه مدرسه / دانشگاه، پرداخت قبض خرید آنلاین و غیره، با استفاده از دستگاه تلفن همراه ارائه می‌شود. در صورت بانکداری آنلاین، مشتریان مجبورند از وبسایت بانکی برای معاملات استفاده کنند اما بانکداری تلفن همراه از نرم‌افزار کاربردی بانک برای انجام معاملات بانکی استفاده می‌کند (Ranganayaki, 2019).

بانکداری همراه به‌عنوان یک کانال توزیع مهم ظهور کرده است و تحقیقات قابل توجهی به آن اختصاص یافته است. باین‌حال، این جریان تحقیقاتی فاقد نقشه راه یا برنامه مشخص است (Shaikh & Karjaluo, 2015). بنابراین در دهه گذشته یکی از حوزه‌هایی که صنعت بانکداری را تحت تأثیر خود قرار داده است، حوزه فن‌آوری اطلاعات است. این امر باعث شده است که بانک‌ها بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند (Koksal, 2016) در این راستا یکی از عوامل مهم اعتماد است. اعتماد به معنای یک باور مثبت در مورد قابلیت اطمینان و وابستگی به هر کس یا هر شیء است. با توجه به اینکه زمینه تجارت موبایل شامل تعاملات رودرو نیست؛ بنابراین، در چنین زمینه‌ای، اعتماد اولیه خطر مشتری را کاهش می‌دهد و نقشی اساسی در معاملات تجاری بین مشتریان و شرکت‌ها دارد (Matute et al, 2016). درگیری مصرف‌کنندگان در بانکداری همراه ممکن است قدرت تأثیرات اعتماد به بانکداری بازاریابی الکترونیک دهان‌به‌دهان و قصد پذیرش بانکداری همراه را تحت تأثیر قرار دهد و تعدیل کند. مصرف‌کنندگان که در هر محصول یا خدماتی درگیر هستند تمایل دارند که از طریق عناصر مسیر اصلی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک (کیفیت استدلال، ثبات بازبینی و ظرفیت بازبینی) به پردازش انتقادی و پیمایش اطلاعات بپردازند. افرادی که درگیری بالایی دارند به‌احتمال زیاد محتویات نظرات را مهم می‌دانند زیرا انگیزه آن‌ها برای تجزیه و تحلیل نقدها انتقادی است (Herold et al, 2016).

همچنین درگیری در محصول یا خدمات به ارتباط شخصی ادراک‌شده از یک محصول یا خدمات بر اساس علائق، نیازها و ارزش‌های مشتریان برمی‌گردد. مشتریانی که درگیری زیادی با هر محصول یا خدمت دارند تمایل به پردازش

اطلاعات در مورد آن رادارند و کمتر به نشانه‌های محیطی اعتماد می‌کنند (Shankar et al, 2020). مشتریانی که درگیری یک محصول یا خدمات خاص هستند، بیشتر از مشتریانی که فاقد درگیری هستند، به آن اعتماد دارند همچنین توجه به این نکته مهم است که قبل از اتخاذ یک فناوری جدید، مشتریان معمولاً می‌خواهند از تجربه استفاده کاربران مطلع شوند (Augusto & Torres, 2018) از آنجاکه بانکداری همراه یک کانال نوظهور برای ارائه خدمات بانکی است ارتباط دهان‌به‌دهان آنلاین یا الکترونیکی نقشی حیاتی در محبوبیت و موفقیت تجارت الکترونیکی دارد. چراکه افراد به دنبال اطلاعات ارسال شده توسط مشتریان قبلی هستند تا نسبت به اتخاذ یک فناوری جدید اعتماد کسب کنند (Shankar et al, 2020). برای مقابله با رقابت تنگاتنگ ایجاد بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت نقش زیادی دارد. ارتباطات دهان‌به‌دهان به طور گسترده‌ای به‌عنوان یک منبع غیرتجاری و قابل اعتماد اطلاعاتی شناخته شده است که تأثیر زیادی بر شکل‌گیری نگرش و رفتار خرید مشتری دارد (Aref, 2019). بازاریابی الکترونیکی دهان‌به‌دهان با پیدایش فناوری اطلاعات ظهور کرده است. بازاریابی الکترونیکی دهان‌به‌دهان به‌عنوان هرگونه بیانیه مثبت یا منفی ساخته شده توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا قبلی در مورد یک محصول یا شرکتی که برای بسیاری از مردم و نهادها از طریق اینترنت در دسترس است، تعریف شده است (Augusto & Torres, 2018).

قربانی و محمدی (۱۳۹۸) به مطالعه بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر پذیرش سرویس موبایل بانک در شعب بانک ملت شهرستان طارم پرداختند که نتایج نشان داده است که تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قصد استفاده مشتریان از سرویس موبایل بانک تأثیر معناداری دارد. قطعی و شیخعلی‌زاده (۱۳۹۸)، تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار دادند و نتایج به دست آمده نشان داده است که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید و درگیری ذهنی مشتریان ورزشی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نقش میانجیگری مثبت درگیری ذهنی بر رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید نیز مورد تأیید قرار گرفته است. متقی و همکاران (۱۳۹۸)، مدلی برای فراوانی استفاده از خدمات بانکداری همراه ارائه کرده‌اند و نتایج به دست آمده نشان می‌دهد سهولت استفاده و ریسک ادراکی بر نگرش کاربران تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج حاکی از تأیید رابطه معنادار بین نگرش و فراوانی استفاده از همراه بانک است.

شانکارو همکاران، (۲۰۲۰)، به این مطالعه پرداختند که شیوه‌های الکترونیکی بازاریابی دهان‌به‌دهان چگونه در تصویب بانکداری همراه نقش دارد؟ و یافته‌ها نشان داد که عوامل محرک بازاریابی دهان‌به‌دهان قصد استفاده از بانکداری همراه را افزایش می‌دهد. این تأثیرات با اعتماد اولیه به بانکداری همراه شروع شد. اثرات میانجیگری اعتماد اولیه بین محرک‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان و قصد مصرف بانکداری همراه متفاوت بوده است. ورجیویکا و دی‌وت (۲۰۱۹) درک اهداف بازاریابی دهان‌به‌دهان کاربران برنامه‌های تلفن همراه: نقش سادگی و احساسات در اولین تعامل را بررسی کردند و نتایج این مطالعه نشان داده است که سادگی و احساسات در شکل‌گیری رضایت کاربران و اهداف آنان برای بازاریابی دهان‌به‌دهان مؤثر است و می‌تواند بر قصد خرید و استفاده‌ی مشتریان مؤثر باشد. چيو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) چالش‌ها و عوامل مؤثر بر اعتماد اولیه و قصد رفتاری برای استفاده از خدمات بانکداری همراه در فیلیپین را بررسی کردند که نتایج نشان می‌دهد غیر پذیرندگان بانکداری تلفن همراه ادعا می‌کنند که پیشینیان اعتماد اولیه تأثیر مهمی در قصد رفتاری برای استفاده از خدمات بانکی آنلاین دارند.

^۱- Verkijika et al

^۲- Chiu et al

یکی از مهمترین ویژگی‌های جهان امروز توسعه و کاربرد چشمگیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در حوزه‌های مختلف زندگی فردی، اجتماعی و سازمانی افراد است که بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری نیز از این قاعده مستثنی نیستند و از جانب دیگر امروزه جذب و حفظ مشتری مهمترین اولویت سازمان‌های تولیدی و خدماتی است که همین عامل سبب شده است تا نقش فناوری‌ها بیش از هر زمان دیگری در تبلیغات بانک‌ها مورد توجه و تأکید قرار گیرد. اخیراً بانکداری همراه به‌عنوان مقرون به‌صرفه‌ترین کانال برای ارائه خدمات بانکی ظهور کرده است که کم‌ترین هزینه برای مشتریان و بانکداران در مقایسه با کانال‌های سنتی بانکی مانند بانکداری شعبه فیزیکی، بانکداری آنلاین و دستگاه خودکار فروشنده‌ها (خودپردازها) دارد. همراه بانک انعطاف‌پذیری و خدمات سفارشی بیشتری را به کاربران خود ارائه می‌دهد. این قابلیت‌ها بنابراین با توجه به مزایای استفاده از همراه بانک برای مشتریان و همچنین بانک‌ها و کمبود مطالعات در این زمینه، این پژوهش قصد پاسخگویی به این سؤال را دارد که: شیوه‌های الکترونیکی بازاریابی دهان‌به‌دهان به چه میزان بر قصد استفاده از بانکداری همراه با توجه به نقش اعتماد و درگیری مشتری مؤثر است؟

فرصیه‌های پژوهش

- کیفیت استدلال بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر اعتماد به بانکداری همراه تأثیر دارد
- ظرفیت بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر اعتماد به بانکداری همراه تأثیر دارد
- ثبات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر اعتماد به بانکداری همراه تأثیر دارد
- حجم بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک اعتماد به بانکداری همراه تأثیر دارد
- اعتبار منبع بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر اعتماد به بانکداری همراه تأثیر دارد
- کیفیت استدلال بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد
- ظرفیت بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد
- ثبات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد
- حجم بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد
- اعتبار منبع بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک منبع بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد
- اعتماد به بانکداری بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد
- درگیری مشتری رابطه بین کیفیت استدلال بازاریابی و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند.
- درگیری مشتری رابطه بین ظرفیت بازاریابی و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند.
- درگیری مشتری رابطه بین ثبات بازاریابی و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند.
- درگیری مشتری رابطه بین حجم بازاریابی و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند.
- درگیری مشتری رابطه بین اعتبار منبع بازاریابی و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند.

روش پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر شیوه‌های الکترونیکی بازاریابی دهان‌به‌دهان بر قصد استفاده از بانکداری همراه با توجه به نقش اعتماد و درگیری مشتری در بین مشتریان بانک ملت در شهر تهران به روش توصیفی پیمایشی است به انجام رسیده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران است که به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و بر اساس جدول کرجسی - مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای انتخاب

نمونه‌ها از روش تصادفی ساده استفاده شد. داده‌های مورد نیاز پژوهش با استفاده از پرسشنامه شانکار و همکاران (۲۰۲۰) انجام گرفت. این پرسشنامه برای سنجش و اندازه‌گیری هشت مؤلفه (کیفیت استدلال، ظرفیت، ثبات، حجم، اعتبار منبع، درگیری مشتریان، اعتماد و قصد استفاده) در مقیاس لیکرت از ۱=کم تا ۵=خیلی زیاد طراحی گردیده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴۷ برآورد گردید. داده‌های گردآوری شده با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل شدند.

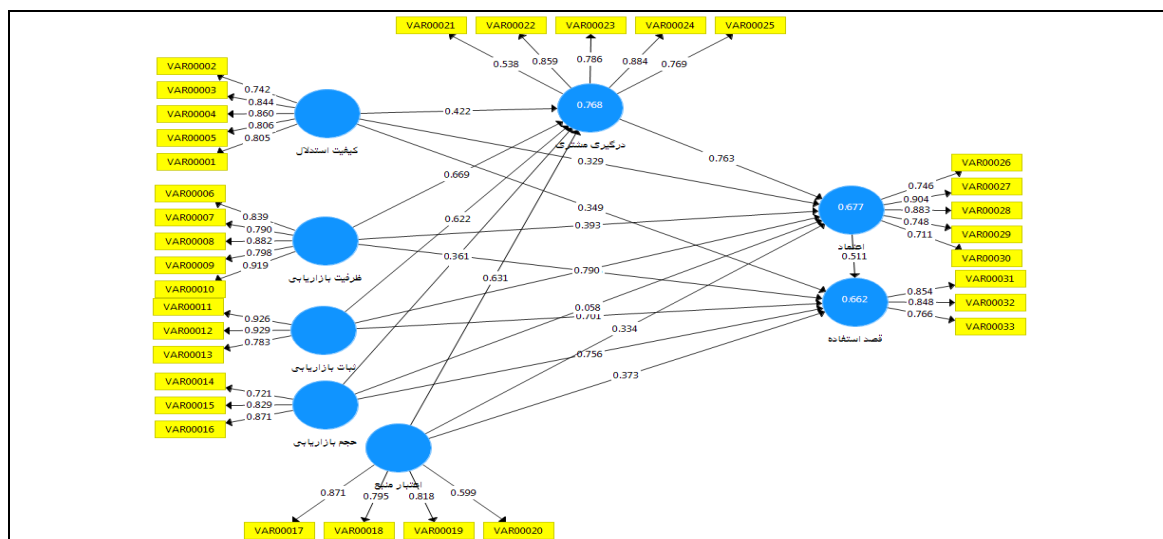
جدول ۱- اطلاعات مربوط به پرسشنامه

ردیف	متغیرهای پژوهش	ترتیب سؤالات	تعداد سؤالات
۱	کیفیت استدلال	۵-۱	۵
۲	ظرفیت	۶-۱۰	۵
۳	ثبات	۱۳-۱۱	۳
۴	حجم	۱۶-۱۴	۳
۵	اعتبار منبع	۲۰-۱۷	۴
۶	درگیری مشتریان	۲۵-۲۱	۵
۷	اعتماد	۳۰-۲۶	۵
۸	قصد استفاده	۳۳-۳۱	۳

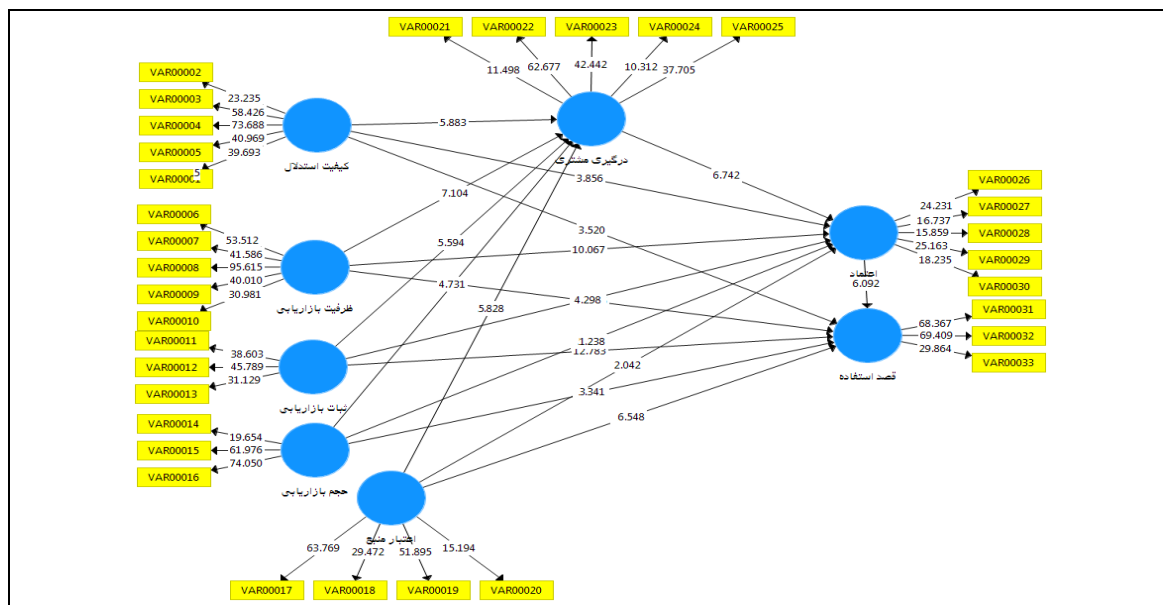
Source: Shankar et al., 2020; Tapanainen et al, 2021

یافته‌های پژوهش

بارهای عاملی و مقادیر آماره T به ترتیب در شکل‌های ۲ و ۳ قابل مشاهده می‌باشد. و میانگین واریانس استخراجی نیز در جدول ۲ آورده شده است.



شکل ۱- ضرایب مسیر و بارهای عاملی



شکل ۲- آماره T

برای اندازه‌گیری پایایی از دو آزمون استفاده می‌شود: آلفای کرونباخ و اعتبار مرکب یا ضریب ترکیبی. در آلفای کرونباخ مقادیر به دست آمده بالای ۰/۷ قابل قبول، ارزیابی می‌شوند، همچنین در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد؛ که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- مقادیر مرتبط با روایی و پایایی

متغیرها	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	متوسط واریانس استخراجی
اعتبار منبع	۰/۷۷۵	۰/۸۵۷	۰/۶۰۵
اعتماد	۰/۸۵۹	۰/۹۰۰	۰/۶۴۴
ثبات بازاریابی	۰/۸۵۵	۰/۹۱۳	۰/۷۷۸
حجم بازاریابی	۰/۷۳۵	۰/۸۵۰	۰/۶۵۵
درگیری مشتری	۰/۸۲۹	۰/۸۸۱	۰/۶۰۴
ظرفیت بازاریابی	۰/۹۰۰	۰/۹۲۷	۰/۷۱۷
قصد استفاده	۰/۷۶۳	۰/۸۶۳	۰/۶۷۹
کیفیت استدلال	۰/۸۷۱	۰/۹۰۶	۰/۶۶۰

در این نرم‌افزار آماره تی معنی دار بودن اثر متغیرها را برهم نشان می‌دهد. اگر مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشد یعنی اثر منفی دارد و معنی دار است.

همچنین ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک مورد استفاده قرار می‌گیرند که در جدول ۳ این نتایج قابل مشاهده است.

جدول ۳- نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۳/۸۵۶	۰/۳۲۹	کیفیت استدلال بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر اعتماد به بانکداری همراه تأثیر دارد
تأیید	۱۰/۰۶۷	۰/۳۹۳	ظرفیت بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر اعتماد به بانکداری همراه تأثیر دارد
تأیید	۴/۷۳۱	۰/۷۹۰	ثبات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر اعتماد به بانکداری همراه تأثیر دارد
رد	۱/۲۳۸	۰/۰۵۸	حجم بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر اعتماد به بانکداری همراه تأثیر دارد
تأیید	۲/۰۴۲	۰/۳۳۴	اعتبار منبع بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر اعتماد به بانکداری همراه تأثیر دارد
تأیید	۳/۵۲۰	۰/۳۴۹	کیفیت استدلال بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد
تأیید	۴/۲۹۸	۰/۷۹۰	ظرفیت بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد
تأیید	۱۲/۷۸۳	۰/۷۰۱	ثبات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد
تأیید	۳/۳۴۱	۰/۷۵۶	حجم بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد
تأیید	۶/۵۴۸	۰/۳۷۳	اعتبار منبع بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد
تأیید	۶/۰۹۲	۰/۵۱۱	اعتماد به بانکداری بر قصد استفاده از بانکداری همراه تأثیر دارد

منبع: یافته‌های پژوهشگر

برای محاسبه این فرضیه‌ها از آزمون سوبل استفاده شده است که در جدول ۴ ارائه شده است، بدین صورت که آماره تی مربوط به دو مسیر مربوط به هریک از فرضیه‌ها برای آزمون سوبل استفاده شده است و آماره تی جدید محاسبه شده است.

جدول ۴- آزمون فرضیه‌های میانجی دار

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تأیید	۴/۴۳۲	۰/۴۰۶	کیفیت استدلال --> درگیری --> اعتماد ۶/۷۴۲ <-- ۵/۸۸۳	درگیری مشتری رابطه بین کیفیت استدلال بازاریابی و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند.
تأیید	۴/۸۹۰	۰/۲۵۵	ظرفیت بازاریابی --> درگیری --> اعتماد ۶/۷۴۲ <-- ۷/۱۰۴	درگیری مشتری رابطه بین ظرفیت بازاریابی و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند.
تأیید	۴/۳۰	۰/۲۰۶	ثبات بازاریابی --> درگیری --> اعتماد ۶/۷۴۲ <-- ۵/۵۹۴	درگیری مشتری رابطه بین ثبات بازاریابی و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند.
تأیید	۳/۸۷۲	۰/۳۱۶	حجم بازاریابی --> درگیری --> اعتماد ۶/۷۴۲ <-- ۴/۷۳۱	درگیری مشتری رابطه بین حجم بازاریابی و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند.
تأیید	۴/۴۰۹	۰/۲۰۸	اعتبار منبع بازاریابی --> درگیری --> اعتماد ۶/۷۴۲ <-- ۵/۸۲۸	درگیری مشتری رابطه بین اعتبار منبع بازاریابی و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی تأثیر شیوه‌های الکترونیکی بازاریابی دهان به دهان بر قصد استفاده از بانکداری همراه با توجه به نقش اعتماد و درگیری مشتری در بین مشتریان همراه بانک ملت در شهر تهران پرداخته شد. نتیجه آزمون هر یک از فرضیه‌های پژوهش یعنی: تأثیر کیفیت استدلال بازاریابی دهان به دهان الکترونیک بر اعتماد، تأثیر ثبات بازاریابی دهان به دهان الکترونیک بر اعتماد، تأثیر اعتبار منبع بازاریابی دهان الکترونیک بر اعتماد، تأثیر اعتبار منبع بازاریابی دهان به دهان الکترونیک بر اعتماد، تأثیر کیفیت استدلال بازاریابی دهان به دهان الکترونیک بر قصد استفاده، تأثیر ظرفیت بازاریابی دهان به دهان الکترونیک بر قصد استفاده، تأثیر حجم بازاریابی دهان به دهان الکترونیک بر قصد استفاده، تأثیر اعتبار منبع بازاریابی دهان به دهان الکترونیک بر قصد استفاده، تأثیر اعتماد به بانکداری به بانکداری همراه با بانکداری همراه را مورد تأیید قرار داد اما تأثیر حجم بازاریابی دهان به دهان الکترونیک اعتماد به بانکداری همراه مورد تأیید قرار نگرفت. بر اساس نتایج پژوهش همچنین درگیری مشتری رابطه بین کیفیت استدلال بازاریابی، رابطه ظرفیت بازاریابی و اعتماد به بانکداری، رابطه بین ثبات بازاریابی و اعتماد، رابطه بین حجم بازاریابی و اعتماد و رابطه بین اعتبار منبع بازاریابی و اعتماد به بانکداری را تعدیل می‌کند.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش‌های قربانی و محمدی (۱۳۹۸)، قطعی و شیخعلی زاده (۱۳۹۸)، متقی و همکاران (۱۳۹۸)، شانگار و همکاران (۲۰۲۰)، ورجیویکا و همکاران (۲۰۱۹) و چیو و همکاران (۲۰۱۷) همراستا بوده است.

امروزه شیوه‌ها و روش‌های متعددی برای تبلیغات و جذب مشتری وجود دارد که استفاده درست و بهینه از هر یک از آنان می‌تواند در موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی مؤثر واقع شوند. یکی از این روش‌ها، بازاریابی دهان به دهان است که همانند سایر روش‌ها مورد توجه و تأکید می‌باشد. آنچه مسلم است ارائه‌ی نظرات و اطلاعات کامل در مورد همراه بانک‌ها در بسترهای آنلاین و رسانه‌های اجتماعی و توجه به کیفیت اطلاعات ارائه شده در مورد همراه بانک‌ها، می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. از سوی دیگر ارائه‌ی نظرات واقعی در بسترهای آنلاین و ارائه‌ی نظرات مرتبط با محتوای همراه بانک‌ها برای بررسی‌های افراد در این زمینه نقش مهمی در بهبود عملکرد بانک‌ها خواهد داشت و می‌تواند از این روش برای ترغیب مشتریان در بسترهای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی استفاده کرد. علاوه بر این آشنایی افراد با اهمیت همراه بانک‌ها و کاستن از نگرانی‌های موجود در مورد استفاده از آن، طراحی محیط‌های امن کاربری مانند استفاده از نام کاربری و رمز عبور و اطمینان دادن نسبت به حفظ اطلاعات و حریم‌های شخصی می‌تواند استفاده از همراه بانک‌ها بسیار حائز اهمیت باشد.

References

1. Aref, M. E. (2019). The influence of electronic word of mouth (EWOM), brand image, and price on re-purchase intention of airline customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345-356.
2. Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
3. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

4. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
5. Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
6. Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
7. Elenezi, H., Tarhini, A., Alalwan, A., & Al-Qirim, N. (2017). Factors affecting the adoption of e-government in Kuwait: A qualitative study. *Electronic Journal of e-Government*, 15(2), 84.
8. Ghorbani, H., & Mohammadi, M. (2018). A study on the impact of word of mouth advertising on the acceptance of mobile banking services in Bank Mellat branches in Tarem city. In *Proceedings of the Second International Conference on Modern Researches in Management, Economics, Accounting and Banking*. [In Persian]
9. Herold, K., Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2016). How the source of word-of-mouth influences information processing in the formation of brand attitudes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 64-85.
10. Jandaghi, G., Esfidani, M. R., Mohsenin, S., & Yazdani, H. (2019). Designing a planned journey map for customers of mobile-based services (case study: Bank Mellat). *Business Administration (Management Knowledge)*, 12(1), 116-142. [In Persian]
11. Kefti, H., & Sheikhalizadeh, M. (2018). The effect of electronic word-of-mouth advertising on the purchase intention of sports customers with an emphasis on the mediating role of consumer mental involvement, 9(18), 111-126. [In Persian]
12. Koksai, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*.
13. Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., & Grunert, K. G. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*, 101880.
14. Mahad, M., Mohtar, S., & Othman, A. A. (2015). Disposition to trust, interpersonal trust and institutional trust of mobile banking in Malaysia. *Journal of Management Info*, 8(1), 1-14.
15. Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
16. Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust and eWOM. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
17. Motaghi, P., Maleki, M. H., Ashighi Eskoi, H., Sharifi, F., & Sadeghi, S. R. (2018). A model for the frequency of using mobile banking services. *Modern Marketing Research*, 9(2), 169-194. [In Persian]
18. Ranganayaki, A. C. (2019). Factors influencing consumers' to adopt mobile banking. *Adalya Journal*, 8(10), 286-195.
19. Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
20. Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41, 218-22.



Research Paper

Investigating the effect of electronic word of mouth practices on the mobile banking adoption intention due to the role of trust and customer involvement (Case study: Bank Mellat customers in Tehran)

Masoud Samadzadeh*: Assistant Professor, Department of Business Administration, Islamic Azad University Qods Branch, Tehran, Iran.

Setareh Akhavan: Master of Marketing Management, Shahr Quds branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 2023/04/14

Accepted: 2023/07/03

PP: 12-21

Use your device to scan and read
the article online



Keywords: Electronic word-of-mouth marketing, usage intention, customer trust, customer engagement, mobile banking.

Abstract

The present study is an applied descriptive survey study that investigates the effect of electronic methods of word of mouth marketing on the intention to use banking with regard to the role of trust and customer engagement among Bank Mellat customers in Tehran, for this purpose 384 people through Available sampling was selected to answer the questionnaire as a data collection tool and the collected data were analyzed after checking the validity and reliability of the questionnaire and its standardization through structural equations and Smart PLS software. The results showed that the quality Argument, capacity, stability and credibility of the source have a positive and significant effect on trust in banking and the intention to use mobile banking, but the volume of marketing has only affected the intention to use mobile banking. Customer engagement also moderates the relationship between word-of-mouth electronics and banking trust. According to the results of the research, it can be said that Bank Mellat and other banks can use electronic methods of word-of-mouth marketing to develop and expand their activities.

Citation: Samadzadeh, M., & Akhavan, S.(2023): **Investigating the effect of electronic word of mouth practices on the mobile banking adoption intention due to the role of trust and customer involvement (Case study: Bank Mellat customers in Tehran)**.Journal of Business Management and Information Science, Vol 2, No 1, PP: 12-21.