



میانجی‌گری درگیری مشتری در تأثیر مولفه‌های برند آنلاین بر وفاداری برند در صنعت بانکداری

محمد مهدی سلجوقی نژاد^۱، علیرضا روستا^۲

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بین‌المللی کیش، ایران
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی میانجی‌گری درگیری مشتری در تأثیر مولفه‌های برند آنلاین بر وفاداری برند در صنعت بانکداری بوده؛ تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان استفاده‌کننده از بانکداری مجازی بانک ملی در منطقه آزاد کیش در پاییز ۱۳۹۹ به تعداد نامحدود و روش نمونه‌گیری؛ بصورت در دسترس با جدول کرجسی مورگان و به تعداد ۳۸۴ تعیین گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد ۳۰ گویه‌ای ایسلام و رحمان (۲۰۱۷) بوده که روایی آن به طریق صوری و محتوایی (محدوده CVI و CVR بین ۰/۷ تا ۱/۰ و ۰/۸۰ تا ۱/۰) و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ بمیزان ۰/۸۲ تأیید گردید. داده‌ها از طریق نرم افزارهای SPSS و AMOS با استفاده از تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل گردید. آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد، کیفیت اطلاعات (ضریب مسیر ۰/۴۳ و مقدار تی ۷/۰۹۱)، کیفیت سیستم (۰/۳ و ۵/۵۱)، تعامل مجازی (۰/۲۴ و ۴/۴۳۹) و پاداش (۰/۱۹ و ۲/۴۵۲) بر درگیری مشتری و درگیری مشتری (۰/۵۹ و ۷/۱۲۲) بر وفاداری برند، تأثیر معناداری داشته، اما کیفیت اطلاعات (۰/۰۹ و ۱/۵۲۹)، کیفیت سیستم (۰/۱ و ۱/۸۴)، تعامل مجازی (۰/۰۶ و ۱/۰۴۱) و پاداش (۰/۰۱ و ۰/۱۱۴) بر وفاداری برند، فاقد تأثیر معنادارند. درگیری مشتری، در تأثیر مولفه‌های برند آنلاین (ضریب ۰/۶۸۴ و احتمال ۰/۰۱۲) بر وفاداری برند، نقش میانجی را ایفا نمود.

واژه‌های کلیدی: درگیری مشتری، برند آنلاین، وفاداری برند