




Designing a Model of Factors Influencing Customers' Purchase Intent with an Explanation of the Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising

Mona. Rasouli¹, Shahrbanoo. Gholipour Fereidooni^{2*}, Mehdi. Rouholamini²

¹ Ph.D. student of Marketing, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

² Assistant Professor of Marketing, Department of Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

* Corresponding author email address: shb.gholipour@baboliau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Rasouli, M., Gholipour Fereidooni, S., & Rouholamini, M. (2024). Designing a Model of Factors Influencing Customers' Purchase Intent with an Explanation of the Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(2), 27-45.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

With new digital technologies, the consumer decision-making process is a continuous and interactive activity that requires sellers to adopt a more comprehensive mindset, and marketers to develop more creative strategies to outperform competitors in a competitive environment. This study aims to design a model of factors influencing customers' purchase intent by elucidating the role of electronic word-of-mouth advertising in Bank Melli Iran. Since the bank's marketers seek to establish profitable relationships with customers, advancements in technology provide them an opportunity to offer new services through better understanding and increased interactions with customers. The research methodology is a mixed-methods approach with inductive reasoning in the qualitative section and deductive reasoning in the quantitative section, and it is fundamental in terms of its objective. In the qualitative section, grounded theory was employed. Data in the qualitative section were obtained through 14 semi-structured interviews with experts from Bank Melli, including managers, heads of the bank, and marketers, selected using purposive sampling and snowball sampling until theoretical saturation was reached. In the quantitative section, data were collected from 417 customers of selected branches using a researcher-made questionnaire based on non-probability convenience sampling. To analyze the data, MAXQDA software was used in the qualitative section, and SPSS23 statistical software was employed for descriptive statistics, while Smart PLS3 statistical software was used for inferential statistics through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Using grounded theory, a model of factors influencing customers' purchase intent was presented. The model includes causal factors, contextual factors, intervening factors, strategies, and outcomes of purchase intent. Causal factors encompass quality factors and attitudinal factors; contextual factors include hardware and software capabilities; and intervening factors influencing customers' purchase intent consist of structural barriers, contextual barriers, and behavioral barriers. In the quantitative section, the model was tested in the sample population. The results indicated that the model has an appropriate fit. Bank Melli managers and decision-makers can use the findings of this study to develop more effective marketing communications to attract and retain customers, leading to positive and effective outcomes for Bank Melli.

Keywords: Purchase Intent, Electronic Word-of-Mouth Advertising, Buying Behavior, Grounded Theory, Bank Melli

Introduction

In the digital age, the consumer decision-making process has transformed into a continuous and interactive activity. This shift necessitates that sellers adopt a comprehensive mindset and marketers develop creative strategies to outperform competitors in an increasingly competitive environment (Dobbelstein & Lochner, 2023). The advent of digital technologies and social media has significantly altered customer behavior and expectations. Social media's interactive nature offers marketers new insights into customer needs and expectations, which can be leveraged to innovate offerings and personalize customer experiences (Weismueller et al., 2020). The increasing customer expectations and the presence of numerous competitors have negatively impacted customer loyalty. Technological advancements have changed market dynamics, presenting both challenges and opportunities for businesses to engage with customers (Al-Zyoud, 2021). This study aims to design a model of factors influencing customers' purchase intent by elucidating the role of electronic word-of-mouth (eWOM) advertising in Bank Melli Iran.

Methods and Materials

This research employs a mixed-methods approach, combining inductive reasoning in the qualitative section and deductive reasoning in the quantitative section. The study is fundamental in its objective. The qualitative section utilized grounded theory, gathering data through 14 semi-structured interviews with Bank Melli experts, including managers, heads of the bank, and marketers. Participants were selected using purposive sampling and snowball sampling until theoretical saturation was reached. In the quantitative section, data were collected from 417 customers of selected branches using a researcher-made questionnaire based on non-probability convenience sampling.

Data analysis in the qualitative section was conducted using MAXQDA software, while SPSS23 was employed for descriptive statistics, and Smart PLS3 was used for inferential statistics through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The qualitative data were analyzed using open, axial, and selective coding techniques to identify and categorize concepts into a theoretical model.

Findings and Results

The grounded theory analysis revealed a model of factors influencing customers' purchase intent, encompassing causal factors, contextual factors, intervening factors, strategies, and outcomes. Causal factors include quality factors (information usefulness, information quality, source trust) and attitudinal factors (brand image, customer experience, customer satisfaction, brand loyalty, brand trust, brand love, brand attitude, brand awareness). Contextual factors consist of hardware capabilities (customer-centric organizational culture) and software capabilities (friendly and relational staff behavior, responsibility, and responsiveness). Intervening factors were identified as structural barriers (service quality improvement, bank commitment, proper service delivery), contextual barriers (presence of strong competitors, lack of adoption of new organizational strategies), and behavioral barriers (lack of customer forgiveness and compromise, customer dissatisfaction, inappropriate staff behavior, lack of customer trust).

The quantitative analysis confirmed the model's fit, demonstrating significant paths between various factors. For instance, the path between trust in the source and purchase intent showed a high impact ($\beta = 0.643$). Similarly, customer experience significantly influenced purchase intent ($\beta = 0.613$). The

model fit indices indicated a good fit ($GOF = 0.339$), suggesting that the model adequately explains the variance in purchase intent.

Conclusion

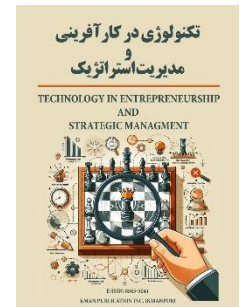
The findings underscore the importance of both quality and attitudinal factors in shaping customers' purchase intent. Quality factors such as information usefulness, quality, and source trust significantly impact purchase intent. These findings align with previous studies that highlight the importance of trust and quality information in influencing consumer behavior (Erkan & Evans, 2016; Kajtazi & Zeqiri, 2020). Attitudinal factors, including customer satisfaction, brand loyalty, and brand awareness, also play a crucial role in determining purchase intent. This is consistent with prior research emphasizing the role of customer satisfaction and brand-related attitudes in driving purchase decisions (Chen & Lin, 2019; Yan et al., 2018).

Contextual factors, such as the capabilities of the bank's hardware and software, provide the necessary infrastructure for facilitating positive customer experiences. The presence of strong competitors and the bank's commitment to service quality are critical in maintaining customer loyalty and trust. Behavioral barriers, including customer dissatisfaction and lack of trust, highlight the need for banks to focus on improving service delivery and building stronger relationships with customers.

The study's practical implications suggest that Bank Melli managers and decision-makers can use these findings to enhance marketing communications and customer relationship strategies. By addressing the identified quality, attitudinal, and contextual factors, the bank can improve customer satisfaction, loyalty, and purchase intent. This can lead to positive outcomes such as increased brand preference, repeat purchases, and overall customer retention.

Future research should consider expanding the sample to include customers from different regions and other banks to enhance the generalizability of the findings. Additionally, further studies could explore the impact of emerging technologies and digital marketing strategies on customer behavior and purchase intent in the banking sector.

In conclusion, the study provides a comprehensive model of factors influencing customers' purchase intent in the context of Bank Melli Iran. By elucidating the role of eWOM advertising and other critical factors, the research offers valuable insights for marketers and managers aiming to enhance customer engagement and loyalty in the digital age.



طراحی مدل عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان با تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

مونا رسولی^۱، شهربانو قلی پور فریدونی^{۲*}، مهدی روح الامینی^۲

۱. دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران
۲. استادیار بازاریابی، گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: shb.gholipour@baboliau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

رسولی، مونا، قلی پور فریدونی، شهربانو، و روح الامینی، مهدی. (۱۴۰۳). طراحی مدل عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان با تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۲)، ۴۵-۲۷.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

با تکنولوژی‌های جدید دیجیتال، فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یک فعالیت مداوم و تعاملی است که فروشندگان را ملزم می‌کند تا ذهنیت جامع‌تری را اتخاذ کنند و بازاریابان استراتژیهای خلاقانه‌تری برای غلبه بر رقبا در محیط رقابتی داشته باشند. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید مشتریان با تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بانک ملی ایران انجام شد. از آنجایی که بازاریابان بانک به دنبال ایجاد روابط سودآور با مشتریان هستند پیشرفت در تکنولوژی فرصتی برای آن‌هاست که با درک بهتر و تعاملات بیشتر با مشتریان امکان ارائه خدمات جدید را فراهم کند. پژوهش از حیث روش، ترکیبی با منطق استقرایی در بخش کیفی و قیاسی در بخش کمی و از حیث هدف، بنیادی است. در بخش کیفی از نظریه داده بنیاد استفاده شد. داده‌های بخش کیفی با انجام ۱۴ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان بانک ملی، مدیران و رؤسای بانک و بازاریابان که به روش نمونه‌گیری هدفمند و با رویکرد گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند، بدست آمد و در بخش کمی با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته داده‌ها از ۴۱۷ نفر از مشتریان شعب منتخب براساس روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس جمع‌آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم افزار MAXQDA و در بخش کمی برای بررسی آمار توصیفی از نرم افزار آماری SPSS23 و در بخش آمار استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار آماری Smart PLS3 استفاده شد. با استفاده از نظریه داده بنیاد مدل عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان ارائه شد. مدل شامل عوامل علی، عوامل بستر ساز، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای قصد خرید است. عوامل علی شامل عوامل کیفیتی و عوامل نگرشی، عوامل بستر ساز شامل قابلیت‌های سخت افزاری و قابلیت‌های نرم افزاری و عوامل مداخله‌گر مؤثر در قصد خرید مشتری شامل موانع ساختاری، موانع زمینه‌ای و موانع رفتاری است. در بخش کمی، مدل مذکور در نمونه آماری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج این بررسی نشان داد که مدل از برازش مناسب برخوردار است. مدیران و تصمیم‌گیرندگان بانک ملی با استفاده از یافته‌های این تحقیق می‌توانند ارتباطات بازاریابی موثرتری در جذب و نگهداری مشتریان داشته باشند و شاهد پیامدهای مثبت و موثر در بانک ملی باشند.

کلیدواژگان: قصد خرید، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، رفتار خرید، نظریه داده بنیاد، بانک ملی.

مقدمه

قصد خرید موضوعی است که توجه بسیار زیادی را به خود جلب کرده است. محققان از قصد خرید به عنوان یک شاخص مهم برای پیش بینی رفتار مصرف کننده استفاده می کنند (Dobbelstein & Lochner, 2023). از آنجایی که رفتار خرید مصرف کننده تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می گیرد، همانند یک جعبه سیاه است که درک آن چالش مهمی برای بازاریابان است (Ebrahimi et al., 2023). دیجیتالی شدن و ظهور شبکه های اجتماعی رفتار و انتظارات مشتریان را تغییر داده است (Kajtazi & Zeqiri, 2020; Moisescu et al., 2022). استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان بخشی از فعالیت های روزانه مردم، سبب شده بازاریابان از شبکه های اجتماعی برای تاثیرگذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان استفاده کنند (Weismueller et al., 2020). ماهیت تعاملی شبکه های اجتماعی می تواند بینش جدیدی در مورد نیازهای و انتظارات مشتری فراهم کند که به نوبه خود می تواند برای نوآوری در پیشنهادات و شخصی سازی تجربیات مشتری استفاده شود. افزایش انتظارات مشتریان و تعدد رقبا در بازار بر وفاداری مشتریان تاثیر منفی می گذارد (Kesharwani, 2020). نوآوری های تکنولوژیکی، بازار صاحبان کسب و کار را تغییر داده است (Al-Zyoud, 2021). چالش ها و فرصت های جدیدی را برای تعامل با مشتریان فراهم کرده است. شرکت ها وقت و منابع بیشتری را برای فعالیت در شبکه های اجتماعی به منظور افزایش قصد خرید مشتریان اختصاص می دهند، به طور فعال با مصرف کنندگان تعامل دارند و رفتار آن ها را در رسانه های اجتماعی ردیابی می کنند (Saleem & Ellahi, 2017). تکنولوژی های جدید دیجیتال استراتژیست ها را ملزم میکند تا بر تاثیرگذاری بر فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده برای خرید کالاها و خدمات تمرکز کنند تا اینکه منحصر به نتیجه تصمیم مصرف کننده متمرکز باشند (Marceda Bach et al., 2020). یکی از عواملی که می تواند بر قصد خرید مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی تاثیر بگذارد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی است (Weismueller et al., 2020). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی زمانی اتفاق می افتد که یک مشتری با سایر مشتریان بالقوه در مورد تجربیات فردی خرید خود صحبت کند. در فضای مجازی نظر بدهد، لایک کند، کامنت بگذارد یا پستی را به اشتراک بگذارد (Stribbell & Duangekanong, 2022). کاربران به جای دریافت کنندگان منفعل پیام های بازرگانی با دیگر کاربران ارتباط برقرار می کنند، تجربیات خود را به اشتراک می گذارند، پیام های بازاریابی را ارزیابی می کنند و بازخورد می دهند (Ebrahimi et al., 2023). اطلاعاتی که افراد از تجربه خرید خود به اشتراک می گذارند آگاهی مصرف کنندگان را افزایش می دهد و بر نگرش و رفتار خرید آن ها تاثیر می گذارد (Park et al., 2021). رضایت مشتریان بیشترین تاثیر را بر احتمال توصیه به دیگران از طریق تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی دارد (Stribbell & Duangekanong, 2022). تحریک مشتریان راضی برای به اشتراک گذاشتن تجربه خود با هدف تاثیرگذاری بر تصمیم خرید دیگران برای بازاریابان اهمیت دارد. اطلاعات و نظراتی که مشتریان راضی با تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی ارائه می دهند خریداران را به سمت خرید مارک ها و محصولات توصیه شده سوق می دهد (Gil-Cordero et al., 2023). با افزایش اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بررسی رفتار مشتری که در معرض این نوع تبلیغات است برای مدیران بازاریابی ضروری است (Bilal et al., 2021). با پیشرفت تکنولوژی، صنعت بانکداری نیز دستخوش تغییرات بزرگی شده است. مشتریانی که انتظارات آن ها در محیط رقابتی بازار روز به روز در حال افزایش است و رقاباتی که بر حفظ و وفاداری مشتریان تاثیر منفی می گذارند، بانکها را بر آن داشته برای ماندن در رقابت، به طور مداوم در جهت خدمات بهتر و بهبود سطح رضایت مشتریان اقدام کنند (Kesharwani, 2020). درک عواملی که بر قصد خرید مشتریان تاثیر میگذارد برای صاحبان کسب و کار و بازاریابان مهم است تا بتوانند با مشتریان به طور هدفمند ارتباط برقرار کنند (Ebrahimi et al., 2023). با وجود اینکه محققین زیادی به بررسی عوامل موثر بر قصد خرید پرداختند در

پژوهش حاضر با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته متعدد با خبرگان بانک ملی، مدیران و رؤسای بانک و بازاریابان تلاش شده به طراحی مدل عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید مشتریان با تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی با استفاده از روش داده بنیاد پرداخته شود. این پژوهش منجر به درک بهتری از عوامل تاثیرگذار و شناسایی آن‌ها شده تا تصمیم گیرندگان در بانک ملی ایران بتوانند در جهت اهداف مورد نظر خود، در جذب و نگهداری مشتریان موثرتر عمل کنند. همچنین این پژوهش بینش ارزشمندی در مورد برنامه‌های بازاریابی ارائه می‌دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع ترکیبی؛ فاز اول (کیفی) و فاز دوم (کمی) بوده است. روش تحقیق آمیخته اکتشافی انتخاب شده است. بخش پژوهش کیفی از حیث هدف، یک پژوهش بنیادی و از نظر نتیجه، پژوهش توسعه‌ای و مبتنی بر نظریه داده بنیاد است، بخش کمی از حیث هدف، یک پژوهش تبیینی و از حیث نتیجه، توسعه‌ای کاربردی، استراتژی پژوهش، پیمایشی و مبتنی بر تکنیک دلفی در نظر گرفته شده است.

در فاز کیفی، جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان به مسائل بازرگانی اعم از مدیران و خبرگان شبکه بانک ملی کل کشور با حداقل ۱۵ سال سابقه کاری در حوزه سرپرستی، سوابق ریاست و معاونت در بخش‌های سرپرستی کل بودند. نمونه به صورت هدفمند انتخاب شده و تا اشباع نظری با روش گلوله برفی مصاحبه‌ها ادامه پیدا کرد. داده‌های مورد نیاز این بخش، از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته حاصل گردید. از مصاحبه سیزدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک داده بنیاد متشکل از سه تکنیک؛ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است.

در فاز کمی جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک ملی شعبه‌های منتخب بودند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه آماری، حداقل تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بود، از روش روایی محتوایی برای سنجش روایی و از آلفا کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه استفاده شده است. برای بخشهای مختلف پرسشنامه، آلفاهای محاسبه شده بالاتر از ۰.۷۰ است، بنابراین پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. با هماهنگی‌های صورت گرفته با خبرگان، محل توزیع پرسشنامه‌ها نیز در چند استانی بود که در تحقیق حاضر با خبرگان شعب مربوط مصاحبه به عمل آمد و در مجموع تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۴۴۶ پرسشنامه برگشت داده شد و از این تعداد نیز ۲۹ پرسش نامه ناقص و مخدوش بودند و تعداد ۴۱۷ پرسشنامه تقریباً بطور کامل پر شده بود که ملاک تحلیل در این پژوهش ۴۱۷ پرسشنامه بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش استنباطی و توصیفی انجام گرفت، در بخش آمار استنباطی با توجه به روابط میان سازه‌های پژوهش که به صورت علت و معلولی می‌باشد، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار آماری Smart PLS استفاده شده است. در بخش توصیفی از روش‌های آمار توصیفی شامل محاسبه فراوانی، میانگین و واریانس مشاهدات با کمک نرم‌افزار SPSS ۲۳ استفاده گردید.

یافته‌ها

در بخش کیفی از تئوری داده بنیاد استفاده گردید، در این روش از سه تکنیک کد گذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شد. در کدگذاری باز، با تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، مشاهدات و وقایع و یادداشتهای مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند و مقوله‌ها شکل می‌گیرند. در کدگذاری محوری، نظریه پرداز یکی از مقوله‌های بدست آمده از کدگذاری باز را به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌نماید و آن را در مرکز فرایند در حال بررسی قرار می‌دهد و سپس دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. کدگذاری

انتخابی فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مقوله‌ها در جهت خلق نظریه است. نرم افزار کیفی مورد استفاده در پژوهش حاضر، مکس کیودا بود. پس از خاتمه اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری آغاز شد و پس از طی مراحل فوق، طبقات پژوهش شکل گرفتند (جدول ۱)، این مفاهیم در قالب شش مقوله (مفاهیم انتزاعی تر) دسته بندی شد. این مقوله‌ها شامل: عوامل علی (کیفیتی و نگرشی)، مقوله محوری (قصد خرید)، راهبردها (ساختاری و رفتاری)، عوامل مداخله‌گر (موانع زمینه‌ای و موانع رفتاری و موانع ساختاری)، عوامل بسترساز (قابلیت‌های سخت افزاری و قابلیت‌های رفتاری) و پیامدها است.

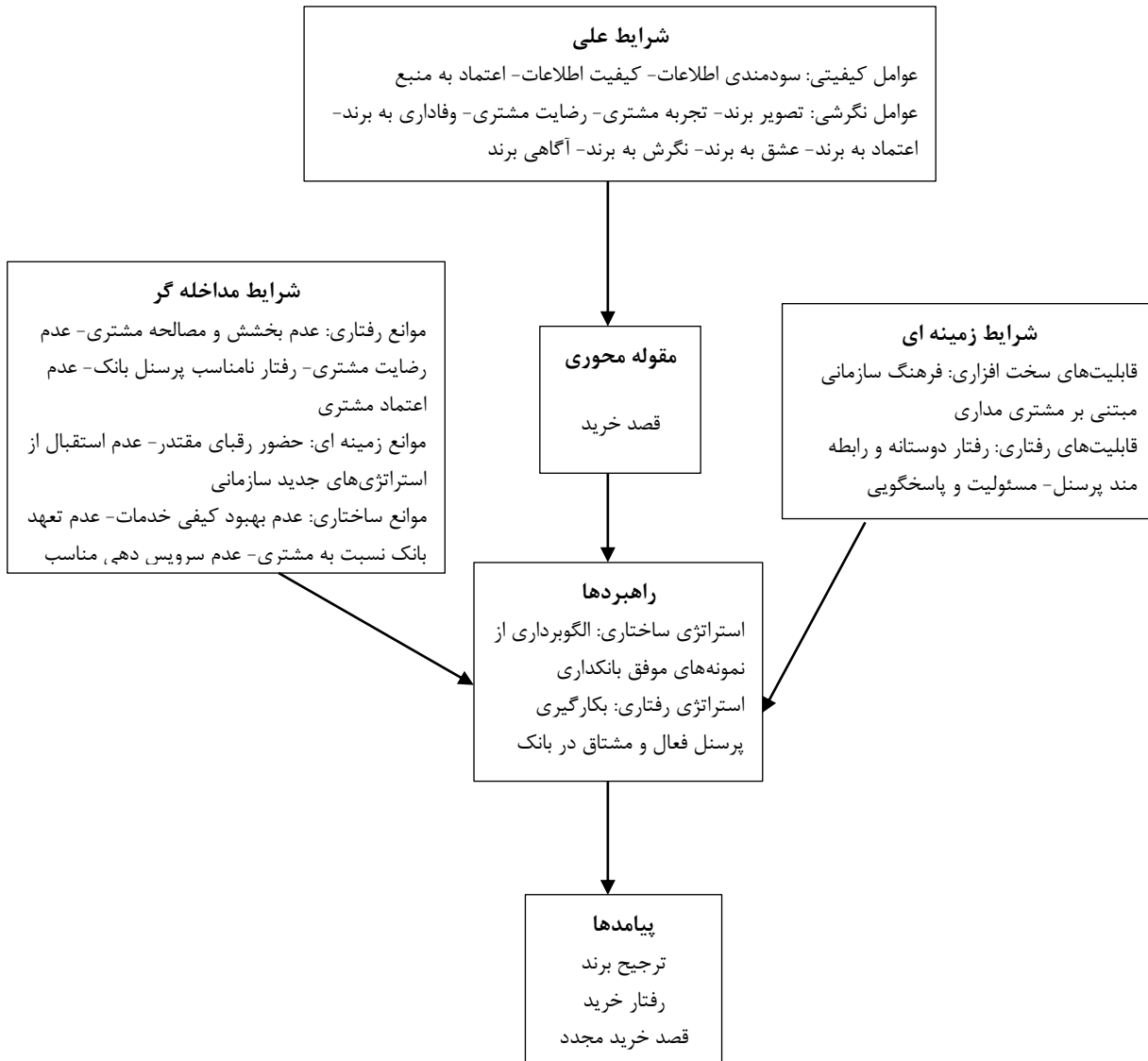
جدول ۱

شکل‌گیری طبقات پژوهش بر اساس مفاهیم رویکرد داده بنیاد

طبقه اصلی	طبقه فرعی	مفهوم
عوامل علی منبعث از تبلیغات دهان به دهان	عوامل کیفیتی	سودمندی اطلاعات - کیفیت اطلاعات - اعتماد به منبع
الکترونیکی	عوامل نگرشی	تصویر برند - تجربه مشتری - رضایت مشتری - وفاداری به برند - اعتماد به برند - عشق به برند - نگرش به برند - آگاهی برند
مقوله محوری	ویژگی‌های قصد خرید	تمایل به خرید
راهبرد	استراتژی‌های ساختاری	الگو برداری از نمونه‌های موفق بانکداری
	استراتژی‌های رفتاری	بکارگیری پرسنل فعال و مشتاق در بانک
مداخله‌گر	موانع ساختاری	عدم بهبود کیفی خدمات - عدم تعهد بانک نسبت به مشتری - عدم سرویس دهی مناسب
	موانع زمینه‌ای	حضور رقبا - مقتدر - عدم استقبال از استراتژی‌های جدید سازمانی
	موانع رفتاری	عدم بخشش و مصالحه مشتری - عدم رضایت مشتری - رفتار نامناسب پرسنل بانک - عدم اعتماد مشتری
بسترساز	قابلیت سخت افزاری	فرهنگ سازمانی مشتری مدار
	قابلیت‌های رفتاری	رفتار دوستانه و رابطه مند کارکنان - مسئولیت و پاسخگویی
پیامد		ترجیح برند - رفتار خرید - قصد خرید مجدد

با توجه به غنی شدن مقوله‌های فرعی و اشباع مقوله‌های اصلی، می‌توان گفت که چارچوب مفهومی پژوهش به کفایت نظری رسیده

است؛ بنابراین می‌توان الگوی مفهومی قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی برآمده از داده‌ها را ارائه کرد (شکل ۱).



در بخش کمی پژوهش از لحاظ ویژگی‌های جمعیت شناختی، جنسیت ۴۱/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۵۸/۳ درصد مرد بودند. اکثر پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی کاردانی (۵۴/۲٪)، بیشتر آن‌ها در گروه سنی بالاتر از ۵۰ سال قرار داشته (۲۸/۳) و غالباً متاهل بودند (۵۷٪).

از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده گردید (جدول ۲). در صورتی که سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر را رد کرده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که توزیع متغیرها نرمال نیست. در صورتی که سطح معناداری آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر را پذیرفته و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که توزیع متغیرها نرمال می‌باشد.

جدول ۲

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نام متغیر	مقدار آماره Z	سطح معناداری (Si g) %	نتیجه
سودمندی اطلاعات	۱/۰۷۲	۰/۱۰۱	نرمال می باشد
کیفیت اطلاعات	۱/۲۵۹	۰/۰۸۴	نرمال می باشد
اعتماد به منبع	۱/۳۲۴	۰/۰۶۰	نرمال می باشد
تصویر برند	۱/۱۳۰	۰/۱۵۵	نرمال می باشد
تجربه مشتری	۱/۰۹۰	۰/۰۸۶	نرمال می باشد
رضایت مشتری	۱/۳۱۳	۰/۰۶۴	نرمال می باشد
وفاداری به برند	۰/۹۹۴	۰/۲۷۷	نرمال می باشد
اعتماد به برند	۱/۲۶۸	۰/۰۸۰	نرمال می باشد
عشق به برند	۱/۳۵۲	۰/۰۵۳	نرمال می باشد
نگرش به برند	۱/۲۳۶	۰/۰۹۴	نرمال می باشد
آگاهی برند	۱/۲۶۵	۰/۰۸۱	نرمال می باشد
قصد خرید	۱/۴۵۶	۰/۱۰۱	نرمال می باشد
الگو برداری از نمونه های موفق بانکداری	۱/۲۶۵	۰/۰۸۱	نرمال می باشد
بکارگیری پرسنل فعال و مشتاق در بانک	۱/۳۱۴	۰/۱۲۱	نرمال می باشد
عدم بهبود کیفی خدمات	۱/۲۱۲	۰/۲۳۷	نرمال می باشد
عدم تعهد بانک نسبت به مشتری	۱/۴۵۶	۰/۱۰۹	نرمال می باشد
عدم سرویس دهی مناسب	۲/۳۱۱	۰/۰۹۸	نرمال می باشد
حضور رقبای مقتدر	۱/۵۰۱	۰/۰۶۲	نرمال می باشد
عدم استقبال از استراتژی های جدید سازمانی	۱/۵۵۵	۰/۰۵۴	نرمال می باشد
عدم بخشش و مصالحه مشتری	۱/۶۰۷	۰/۰۵۱	نرمال می باشد
عدم رضایت مشتری	۱/۶۱۱	۰/۰۷۴	نرمال می باشد
رفتار نامناسب پرسنل بانک	۲/۳۰۱	۰/۰۹۰	نرمال می باشد
عدم اعتماد مشتری	۱/۴۰۵	۰/۰۸۲	نرمال می باشد
فرهنگ سازمانی مشتری مدار	۱/۴۴۸	۰/۰۵۶	نرمال می باشد
رفتار دوستانه و رابطه مند کارکنان	۱/۶۱۱	۰/۰۶۲	نرمال می باشد
مسئولیت و پاسخگویی	۱/۶۰۷	۰/۰۶۷	نرمال می باشد
ترجیح برند	۱/۶۲۳	۰/۰۵۴	نرمال می باشد
رفتار خرید	۱/۷۱۲	۰/۰۶۹	نرمال می باشد
قصد خرید مجدد	۱/۴۵۲	۰/۱۱۱	نرمال می باشد

جهت شناسایی ابعاد قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در نمونه مورد بررسی از روش تحلیل عاملی اکتشافی در نرم افزار اس پی اس اس استفاده شده است. در ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی بر روی شاخص ها صورت پذیرفت که نتایج این تحلیل ۵ ساختار (بعد) را معرفی نمود که مقادیر ویژه بالاتر از یک را به دست آورده و در مجموع حدود ۷٪ درصد از کل واریانس را تبیین می نمودند. در مجموع ۶ عامل شناسایی شد که از روی مفهوم و نام سوالات قرار داده شده در عامل مورد نظر و ادبیات موضوع مورد بررسی، نام عوامل شناسایی گردید. این عوامل به ترتیب عوامل علی، مقوله محوری، راهبرد، عوامل مداخله گر، عوامل بسترساز و پیامد نامیده شدند. لازم به یادآوری است که مقدار ضریب شاخص KMO برابر با ۰/۸۱۹ به دست آمد که بالاتر از حد ضروری ۰/۶۰ می باشد. همچنین سطح معناداری آزمون بار تلت

(Sig) کمتر از ۰/۰۵ به دست آمد که نشان دهنده این است که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب بوده و کفایت داده‌ها نیز تأیید می‌گردد (سطح معناداری = ۰/۰۰۰) (جدول ۳).

جدول ۳

تحلیل عاملی اکتشافی قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی

تحلیل عاملی اکتشافی	آزمون KMO و عدد آزمون بارتلت	عوامل	درصد واریانس تبیین شده
قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۸۱۹	عوامل علی	۲۴/۲۰۰
		مقوله محوری	۲۱/۷۲۵
		عوامل بسترساز	۱۶/۱۲۴
		راهبرد	۱۳/۹۸۵
		عوامل مداخله‌گر	۱۲/۲۱۱
		پیامد	۱۱/۹۱۰

تحلیل عاملی تأییدی مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس اجرا شده است. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از شاخص‌ها یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. تمامی بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ هستند که نشان دهنده روایی از نوع همگرا است. مقادیر آزمون معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶ - نشان دهنده معناداری بودن روابط است. مبنای تأیید یا رد شدن فرضیات (معناداری روابط) بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است. در سطح خطای ۰/۰۵ و آزمون دوطرفه (پیش فرض نرمال) مقادیر بحرانی بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶ - است. چنانچه ضرایب معناداری بیش‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از ۱/۹۶ - باشند فرض صفر رد و فرض یک یعنی وجود ارتباط معناداری تأیید می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر اصلی پژوهش به‌عنوان نمونه در **جدول ۴** ارائه شده است. بر اساس نتایج پایایی سوالات، تعداد ۷۰ سوال که برای ابعاد مشخص شده اند، به این علت که دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۷ می‌باشند، در بازه متناسب قرار دارند. لذا مدل بر اساس ۷۰ سوال مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۴

بارهای عاملی، ضرایب معناداری قصد خرید با استفاده از PLS

شاخص	بار عاملی	ضرایب معناداری	تأیید یا رد روابط
قصد خرید	۰/۷۶۰	۷/۱۲۲	تأیید
	۰/۸۸۲	۷/۳۱۱	تأیید
	۰/۸۴۳	۷/۴۴۵	تأیید

با استفاده از نرم افزار آماری اسمارت پی ال اس به بررسی تأثیر عوامل کیفیتی و عوامل نگرشی بر قصد خرید و پرداخته شد. بر اساس نتایج کسب شده مشخص شد که عوامل کیفیتی بر قصد خرید تأثیر گذار است و بهترین مسیر در این راستا، مسیر اعتماد به منبع بر قصد خرید با میزان ضریب تأثیر ۰/۶۴۳ می‌باشد. همچنین عوامل نگرشی بر قصد خرید تأثیر گذار است و بهترین مسیر در این راستا، مسیر تجربه مشتری و قصد خرید با میزان ضریب تأثیر ۰/۶۱۳ می‌باشد. نتایج بدست آمده برای معیار برازش مدل (GOF)، حاکی از برازش متوسط به بالا برای مدل است (این شاخص با استفاده از ۳ مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی) (جدول ۵).

جدول ۵

بررسی تأثیر عوامل کیفیتی و نگرشی بر قصد خرید

عوامل کیفیتی	GOF	تأیید یا رد روابط	(T-Value) معناداری	میزان تأثیر (تخمین استاندارد)	روابط علی
	۰/۴۸۲	تأیید	۶/۴۱۱	۰/۵۵۹	تأثیر کیفیت اطلاعات بر قصد خرید
		تأیید	۵/۸۹۳	۰/۵۱۷	تأثیر سودمندی درک شده بر قصد خرید
		تأیید	۷/۴۰۵	۰/۶۴۳	تأثیر اعتماد به منبع بر قصد خرید
عوامل نگرشی	۰/۴۲۵	تأیید	۶/۴۰۸	۰/۵۳۱	تأثیر تصویر برند بر قصد خرید
		تأیید	۶/۳۳۳	۰/۵۵۵	تأثیر رضایت مشتری بر قصد خرید
		تأیید	۶/۵۰۲	۰/۵۱۹	تأثیر وفاداری به برند بر قصد خرید
		تأیید	۶/۹۷۰	۰/۴۸۶	تأثیر اعتماد به برند بر قصد خرید
		تأیید	۶/۱۴۴	۰/۴۵۷	تأثیر عشق به برند بر قصد خرید
		تأیید	۶/۵۵۴	۰/۵۰۹	تأثیر نگرش به برند بر قصد خرید
		تأیید	۶/۱۱۳	۰/۶۱۳	تأثیر تجربه برند بر قصد خرید
		تأیید	۶/۸۰۳	۰/۶۰۷	تأثیر آگاهی برند بر قصد خرید

بر اساس نتایج کسب شده مشخص شد که قصد خرید بر پیامدها تأثیر گذار است و بهترین مسیر در این راستا، مسیر قصد خرید بر ترجیح برند با میزان ضریب تأثیر ۰/۶۴۶ می باشد و با توجه به نتایج بدست آمده حصول مقدار ۰/۳۳۹ برای GOF حاکی از برازش متوسط به بالا برای مدل است (جدول ۶).

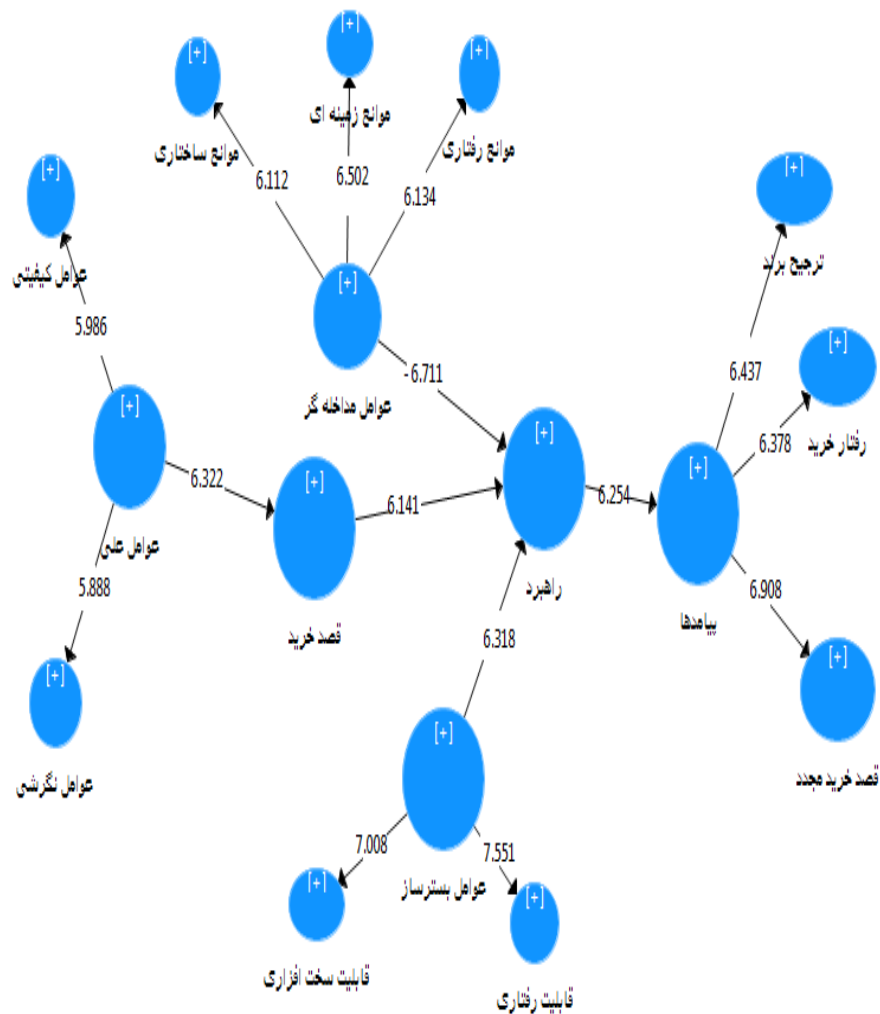
جدول ۶

بررسی تأثیر عوامل نگرشی بر قصد خرید

روابط علی	میزان تأثیر (تخمین استاندارد)	(T-Value) معناداری	تأیید یا رد روابط	GOF
تأثیر قصد خرید بر ترجیح برند	۰/۶۴۶	۵/۶۱۸	تأیید	۰/۳۳۹
تأثیر قصد خرید بر رفتار خرید	۰/۴۹۵	۵/۳۴۷	تأیید	
تأثیر قصد خرید بر قصد خرید مجدد	۰/۴۷۵	۳/۵۴۹	تأیید	

شکل ۲

مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری



بحث و نتیجه گیری

کسب و کارها در عصر دیجیتال با چالش‌های مختلفی برای بقا و رشد مواجه هستند. تکنولوژی، شیوه کسب و کار در سراسر جهان را تغییر داده است. بازاریابان باید استراتژی‌های جدیدی را برای غلبه بر رقبا خود توسعه دهند، زیرا استراتژی‌های رقابتی متعارف نتایج فوق العاده‌ای را تولید نمی‌کنند (Cheng et al., 2021). توسعه تکنولوژی اینترنت و افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌ها را تشویق کرده است تا این تکنولوژی را برای حمایت از پیشرفت کسب و کار خود به کار گیرند (Maslim & Pasaribu, 2021). بازاریابان از شبکه‌های اجتماعی به عنوان فرصت‌هایی برای تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان استفاده می‌کنند (Weismueller et al., 2020). برای بازاریابان درک عوامل کلیدی که بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد بسیار مهم است و آن‌ها را قادر می‌سازد تا به طور موثرتر با مشتریان ارتباط برقرار کنند (Ebrahimi et al., 2023). این موضوعی است که مطالعه حاضر به بررسی آن می‌پردازد. این تحقیق به طراحی مدل عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان با تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی پرداخته است.

در بخش کیفی، مدل قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی حاصل از پیشینه تحقیقات و مصاحبه با خبرگان پدیدار شد.

بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده و مطالعه متون تخصصی مرتبط با ادبیات قصد خرید و نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی، عوامل علی در دو بعد بعد عوامل کیفیتی و عوامل نگرشی طبقه بندی شدند که بعد عوامل کیفیتی در بانک ملی مبتنی بر کیفیت اطلاعات، سودمندی درک شده و اعتماد به منبع و بعد عوامل نگرشی مبتنی در بانک ملی شامل؛ رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تجربه مشتری، آگاهی برند، تصویر برند، عشق به برند، اعتماد به برند و نگرش به برند به دست آمدند. عوامل بسترساز در دو بعد قابلیت‌های سخت افزاری و قابلیت‌های نرم افزاری طبقه بندی شدند که بعد قابلیت‌های سخت افزاری شامل فرهنگ سازمانی مبتنی بر مشتری مداری و بعد قابلیت‌های نرم افزاری شامل رفتار دوستانه و رابطه مند پرسنل و مسئولیت و پاسخگویی می‌باشد. عوامل مداخله‌گر در سه بعد موانع ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری طبقه بندی شدند که بعد موانع ساختاری شامل: عدم بهبود کیفیت خدمات، عدم تعهد بانک نسبت به مشتری، عدم سرویس دهی مناسب، بعد موانع زمینه‌ای شامل: حضور رقبای مقتدر و عدم استقبال از استراتژی‌های جدید سازمانی، بعد موانع رفتاری شامل: عدم بخشش و مصالحه مشتری، عدم رضایت مشتری، رفتار نامناسب پرسنل بانک و عدم اعتماد مشتری بودند.

کیفیت بر اساس توانایی پاسخگویی به انتظارات مشتریان، ارزیابی می‌شوند. زمانی که یک محصول یا خدمت می‌تواند انتظارات مشتری را برآورده کند می‌توان گفت که فروشنده کیفیت خوبی را ارائه می‌دهد (Maslim & Pasaribu, 2021). انتظارات رو به رشد مشتریان و رقبای موجود در بازار بر حفظ و وفاداری مشتریان تأثیر منفی می‌گذارد. برای ماندن در رقابت، ضروری است که کسب و کارها تلاش کنند تا تجربه خدمات بهتر و تعاملات بیشتر با مشتریان را برای بهبود سطح رضایت آن‌ها فراهم کنند (Kesharwani, 2020).

عدم کیفیت موجود در خدمات منجر به نارضایتی می‌شود. رضایت مشتری اولین قانون کسب و کار است و همسو نشدن با آن منجر به حذف از بازار خواهد شد (Al-Zyoud, 2021). به واسطه رقابت شدید در عرصه بانکداری امکان مقایسه بین گزینه‌های فعال در این صنعت برای مشتریان فراهم می‌باشد و این باعث می‌شود که در صورت عدم دریافت خدمات مناسب مشتری سریعاً به فکر جایگزینی باشد. بانکها باید با تمهیداتی مشتریان خود را راضی نگه دارند تا احتمال تصمیم مشتریان به تغییر بانک را کاهش دهند (Kesharwani, 2020). همچنین عدم اعتماد که در سایه بی‌تعهدی بانک نسبت به خدمات وعده داده شده به وجود می‌آید، علاوه بر کاهش اعتبار بانک منجر به نارضایتی مشتری می‌گردد. در حوزه بازاریابی خدمات، کارکنان نقش مهمی را در ارزیابی کیفی خدمات برعهده دارند و در انواع مدل‌های کیفیت خدمات نیز کارکنان به عنوان یکی از عناصر مؤثر بر کیفیت در نظر گرفته می‌شوند. در حوزه بازاریابی رابطه مند نیز کارکنان با ایجاد روابط با مشتریان نقش مهمی در تداعی مشتری از کیفیت خدمات برعهده دارند.

بخشش مشتری به عنوان نوعی مکانیسم مقابله در نظر گرفته می‌شود که مشتری در برابر اشتباهات سازمان‌ها و یا نارسایی‌های خدمات از خود بروز می‌دهد. اگر مشتری تصمیم بگیرد که واکنشی مثبت به نارسایی خدمات نشان دهد، در واقع در پی بخشش باشد، احساسات مربوط به رویداد منفی، متحول شده و مشتری دیدگاه جدیدی پیدا می‌کند و با همدلی و دلسوزی گام بر می‌دارد. در سطح بالاتر، ممکن است مشتری با درک اینکه خود او هم، در شرایط مختلف در گذشته، توسط دیگران بخشیده شده، به یک درک کلی از اشتباه دیگران برسد. در این صورت احساسات منفی کاهش یافته و تعادل داخلی فرآیندهای احساسی و شناختی بدست می‌آید. انتقال مشتری به این مرحله، می‌تواند منجر به تعهد و احساس تعهد قوی تر، احترام و وابستگی به سازمان شود. لازم به ذکر است که اگر تلاش‌های ارائه دهندگان خدمات برای حل و فصل مسائل با انتظارات مشتریان مطابقت داشته باشد و پیامدهای مثبتی را برایشان به ارمغان آورد، این فرایند بخشش ممکن است، سریع‌تر و راحت‌تر به وقوع بپیوندد.

مقوله محوری قصد خرید مشتریان بر مبنای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بانک ملی مبتنی بر سه شاخص قصد استفاده دوباره، قصد استفاده مستمر و انتخاب اول بودن تشکیل شده است. راهبردها در دو بعد الگو برداری از نمونه‌های موفق بانکداری و بکارگیری پرسنل فعال و مشتاق در بانک طبقه بندی شدند. پیروی و الگو برداری از استانداردهای جهانی در نظام بانکداری و بومی سازی رویه سازمانی سازمان‌های موفق، همواره روشی است که برای بهبود و تحول ساختار سازمان‌ها می‌تواند مد نظر باشد و این موضوع از سوی خبرگان بانک ملی به عنوان یک راهبرد ساختاری و سخت افزاری مورد تأکید قرار گرفت. با توجه به چالش‌های گزارش شده در این بانک، اولین قدم برای استقرار سیستم مشتری مداری و افزایش قصد خرید در سایه تبلیغات دهان به دهان، توجه به ساختار سازمان می‌باشد. همچنین انتخاب مجموعه‌ای خلاق، مشتری مدار، پایبند به موازین اخلاقی و آشنا با بازاریابی رابطه مند در پیشبرد اهداف بانک ملی و ارتقای قصد خرید و دریافت خدمات بیشتر از سوی مشتریان می‌تواند موثر باشد.

پیامدهای قصد خرید مشتریان بر مبنای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بانک ملی در سه شاخه ترجیح برند، رفتار خرید و قصد خرید مجدد شناسایی شدند. وجود یک شبکه روابط اجتماعی از مشتریان می‌تواند عاملی محرک برای افزایش تعدد مصرف کالا یا خدمات شرکت در محیطی تلقی شود که در آن مشتریان دارای ارتباطی سطح بالا با یکدیگر بوده و بسیاری از مصرف کنندگان امکان استفاده همزمان از خدمات را دارند (Rapp et al., 2010). مشخص شده است که تکرار خرید کالا یا خدمات از شرکتی خاص گاهی بر اساس موقعیت ایجاد شده برای برقراری حفظ و توسعه ارتباطی نزدیک یا عادی صورت می‌گیرد. به علاوه، مطالعه کیفی انجام شده مشخص کردند که افراد در رویدادها و نشست‌های برپا شده توسط شرکت به این جهت حاضر می‌شوند که تمایل دارند با ارتباط خود مشتریانی را که پیشتر ملاقات کرده‌اند حفظ نمایند. بر اساس این اظهارات فرض می‌شود، وجود روابط صمیمانه میان فردی بین مشتریان بر وفاداری رفتاری آن‌ها در قبال شرکت مؤثر است (Bong, 2017; Moiescu et al., 2022). وفاداری مصرف کننده یک سابقه برای قصد خرید مصرف کننده است. مصرف کنندگان تمایل دارند تصمیمات خرید را بر اساس تاثیر شناختی و عاطفی که یک شرکت، محصولات و خدمات آن اعمال می‌کند، اتخاذ کنند. بنابراین، با درک تصویر مثبت، مصرف کنندگان وفادار می‌توانند نتیجه بگیرند که یک کسب و کار شایسته معاملات آن‌ها است. خرید واقعی، قصد خرید و حتی خرید مجدد، اقدامات رفتاری مصرف کنندگان بسیار وفادار است (Al-Zyoud, 2021). ترجیح برند تعصبی است که یک مشتری نسبت به برندی خاص دارد.

در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش مبنی بر مدل عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید مشتریان در بانک ملی ایران با تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی باید بیان داشت که مدل داده بنیاد مستخرج از داده‌های پژوهش پاسخ سؤال فوق است. به عبارتی پس از تشریح مقوله‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی و بیان متغیر اصلی یا فرآیند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی مراحل وقوع و پیامدهای آن نمودار می‌شود. بر اساس روابط به دست آمده، مفاهیم حاصل از کدگذاری باز و محوری در مرحله کدگذاری انتخابی، به یکدیگر پیوند داده شد و به صورت یک مدل در قالب مدل عوامل منتخب تاثیرگذار بر قصد خرید مشتریان در بانک ملی ایران با تبیین نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی پدیدار شد که بسط و بررسی نتایج و روابط حاکم بین متغیرهای این مدل در بخش کمی به نمایش گذاشته شده است.

در بخش کمی به منظور بررسی تأثیر عوامل کیفیتی بر قصد خرید از طریق تحلیل عاملی تاییدی، مقدار عدد معناداری مربوط به بارهای عاملی برای عوامل کیفیتی بر قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بانک ملی خارج از دامنه $1/96 +$ و $1/96 -$ قرار دارد و همچنین ضرایب بارهای عاملی شناسایی شده، بیشتر از $0/7$ می‌باشد. همچنین برازش مدل اندازه‌گیری عوامل علی بر قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بانک ملی حاکی از آن بود که برازش مدل با اطمینان 95% مورد تأیید می‌باشد. لذا با اطمینان 95% می‌توان گفت که عوامل کیفیتی بر قصد خرید در بانک ملی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بهترین و قوی‌ترین مسیر، مسیر

ارتباط بین اعتماد به منبع و قصد خرید می‌باشد. با توجه به این که ابعاد عوامل کیفیتی مستخرج از مطالعات کیفی و مدل نهایی پژوهش، شامل؛ سودمندی اطلاعات، کیفیت اطلاعات و اعتماد به منبع بود، ارتباط دو به دوی موجود بین متغیرها بر مبنای پیشینه تحقیقات صورت گرفته شده، دلیل محکمی برای تایید این رابطه می‌باشد. نتایج این بررسی با نتایج پژوهش‌های پیشین ([Alharbi et al., 2020](#); [Bhat & Erkan & Evans, 2016](#); [Kajtazi & Zeqiri, 2020](#); [Mion, 2021](#); [Tien et al., 2019](#)) همراستا می‌باشد.

به منظور بررسی تأثیر عوامل نگرشی بر قصد خرید از طریق تحلیل عاملی تاییدی، مقدار عدد معناداری مربوط به بارهای عاملی برای عوامل کیفیتی بر قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان در بانک ملی خارج از دامنه ی $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد و همچنین ضرایب بارهای عاملی شناسایی شده، بیشتر از $0/7$ می‌باشد. همچنین برازش مدل اندازه‌گیری عوامل نگرشی بر قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بانک ملی حاکی از آن بود که برازش مدل با اطمینان 95% مورد تأیید می‌باشد.

ضریب مسیر بین تصویر برند، رضایت مشتری، وفاداری به برند، اعتماد به برند، عشق به برند، نگرش به برند، تجربه مشتری، آگاهی برند بود که به ترتیب: $0/531$ ، $0/555$ ، $0/519$ ، $0/486$ ، $0/457$ ، $0/509$ ، $0/613$ و $0/607$ با مقدار معناداری مطلوب خارج از بازه ($1/96$ و $-1/96$) می‌باشد. لذا با اطمینان 95% می‌توان گفت که عوامل کیفیتی بر قصد خرید در بانک ملی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بهترین و قوی‌ترین مسیر، مسیر ارتباط بین تجربه مشتری و قصد خرید می‌باشد. با توجه به این که ابعاد عوامل نگرشی مستخرج از مطالعات کیفی و مدل نهایی پژوهش، شامل؛ رضایت مشتری، تجربه مشتری، اعتماد به برند، وفاداری به برند، آگاهی برند، تصویر برند، نگرش به برند و عشق به برند بود، ارتباط دو به دوی موجود بین متغیرها بر مبنای پیشینه تحقیقات صورت گرفته شده، دلیل محکمی برای تایید این رابطه می‌باشد. نتایج این بررسی با نتایج مطالعات پیشین ([Alrwashdeh et al., 2019](#); [Bong, 2017](#); [Chen & Lin, 2019](#); [Plidtookpai & Yoopetch, 2021](#); [Yan et al., 2018](#)) همراستا می‌باشد.

به منظور بررسی تأثیر قصد خرید بر پیامدها از طریق تحلیل عاملی تاییدی، مقدار عدد معناداری مربوط به بارهای عاملی برای قصد خرید بر پیامدها در بانک ملی خارج از دامنه ی $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد و همچنین ضرایب بارهای عاملی شناسایی شده، بیشتر از $0/7$ می‌باشد. همچنین برازش مدل اندازه‌گیری قصد خرید بر پیامدها حاکی از آن بود که برازش مدل با اطمینان 95% مورد تأیید می‌باشد. ضریب مسیر بین عوامل قصد خرید و ترجیح برند، رفتار خرید و قصد خرید مجدد به ترتیب: $0/646$ - $0/495$ و $0/475$ مقدار معناداری مطلوب خارج از بازه ($1/96$ و $-1/96$) می‌باشد. لذا با اطمینان 95% می‌توان گفت که قصد خرید بر پیامدهای قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین بهترین و قوی‌ترین مسیر، مسیر ارتباط بین قصد خرید و ترجیح برند می‌باشد. با توجه به این که پیامدهای مستخرج از مطالعات کیفی و مدل نهایی پژوهش، شامل؛ ترجیح برند، رفتار خرید و قصد خرید مجدد بود، ارتباط دو به دوی موجود بین متغیرها بر مبنای پیشینه تحقیقات صورت گرفته شده، دلیل محکمی برای تایید این رابطه می‌باشد. نتایج این بررسی با نتایج مطالعات پیشین ([Chen & Lin, 2019](#); [Farzin & Fattahi, 2018](#); [Jamshidi & Östensen, 2019](#); [Javed et al., 2020](#); [Rahman & Mannan, 2018](#); [Siddiqui et al., 2021](#)) همراستا می‌باشد.

در بازار رقابتی، مشاغل با تهدید از دست دادن مشتریان روبرو هستند، بنابراین شرکت‌های خدماتی مانند بانک‌ها تلاش در حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید با ارائه خدمات باکیفیت دارند، زیرا یکی از دلایلی که برخی مشاغل در شرایط سخت بازار دوام نمی‌آورند این است که حساسیت لازم را نسبت عدم رضایت مشتریان و تبلیغات دهان به دهان نشان نمی‌دهند. رضایت یا نارضایتی مشتریان و به اشتراک گذاری تجربیات مثبت یا منفی، مستقیماً با کیفیت خدمات ارتباط دارد ([Uslu, 2020](#)).

با توجه به تاثیر عوامل کیفیتی بر قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بانک ملی پیشنهاد می‌شود که کارمندان بانک با اطلاعات دقیق و به روز، مشتریان را از تسهیلات بانکی و خدمات بانک در جهت رفع نیازهای مشتریان مطلع سازند. تدابیر لازم جهت جلب اعتماد مشتریان در فضای مجازی نسبت به امنیت و حفظ حریم شخصی مشتریان انجام شود. کارمندان بانک با تلاش در جهت حفظ منافع مالی مشتریان، مشتریان را تشویق به تداوم همکاری با بانک کنند. کارمندان بانک، مشتریان را در تصمیم‌گیریهای مالی در جهت سرمایه‌گذاری‌های درست راهنمایی کنند.

با توجه به تاثیر عوامل نگرشی بر قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در بانک ملی پیشنهاد می‌شود که کارمندان بانک با نوآوری در ارائه پیشنهادات و خدمات به مشتریان، در جهت جلب رضایت بیشتر آن‌ها تلاش کنند. کارمندان بانک با ارائه خدمات منحصر به فرد به مشتریان یک تصویر ذهنی مثبت از بانک ملی ایجاد کنند و رضایت مشتریان را بدست آورند. کارمندان بانک با تعامل مستمر با مشتریان، نیازها و انتظارات مشتریان را درک کنند و در جهت شخصی سازی تجربیات معاملات آن‌ها برای افزایش وفاداری به بانک ملی تلاش کنند. در بانک از نوآوری‌های تکنولوژیکی در جهت تعامل فعال با مشتریان استفاده شود. با استفاده از طرح‌های تشویقی، مشتریان راضی را به اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت خود از بانک با هدف تاثیرگذاری بر دیگران در شبکه‌های اجتماعی ترغیب کرد.

با توجه به تاثیر قصد خرید بر پیامدها در میان مشتریان بانک ملی پیشنهاد می‌شود که تعامل مداوم با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی به منظور تاثیرگذاری بر رفتار خرید آن‌ها انجام شود. پاسخگویی به بازخوردهای مصرف‌کنندگان از خدمات بانک ملی در شبکه‌های اجتماعی به درستی و با دقت انجام شود. به کارکنان بانک ملی پیشنهاد می‌شود که با اهمیت دادن به نظرات و انتقادات مشتریان بانک ملی در جهت بهبود ارائه خدمات و جلب رضایت بیشتر مشتریان تلاش کنند. کارمندان بانک در جهت برآورده شدن نیازها و انتظارات مشتریان، تلاش کنند و با پاسخگویی دقیق و اقدامات مناسب رضایت مشتریان را بدست بیاورند. مدیریت تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نظارت بر فضای مجازی در جهت تاثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان به درستی انجام شود.

محدودیت‌های این پژوهش عبارت است از:

۱. با وجود گستردگی و تعدد شعبات بانک ملی، تنها چند استان کشور برای مطالعه انتخاب شدند.
۲. کانون توجه پژوهش حاضر در بخش جامعه آماری تنها مشتریان بانک ملی بوده است و از آنجایی که تفاوت‌هایی در چشم انداز و مأموریت در بین بانک‌ها وجود دارد، قطعاً می‌تواند نتایج متفاوتی را در الگوی پیشنهادی نشان دهد.
۳. سطح تحلیل پژوهش حاضر، فردی بوده که با توجه به تفاوت ماهوی تحقیقات فردی و سازمانی، ممکن است نتایج متفاوتی در مطالعات سازمانی ظاهر شود.

در نهایت، با توجه به تعدد شعبات بانک ملی کل کشور پیشنهاد می‌گردد تیمی از محققین با بودجه و هماهنگی‌های مسئولان و مدیران بانک ملی در کل کشور اقدام به پژوهش نمایند. این تحقیق با بودجه فردی انجام شده است پیشنهاد میشود نویسندگان با جذب حمایت مالی و منابع انسانی، تمام عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان را با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل و بررسی کنند. به منظور کسب اطلاعات دقیق‌تر و افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج در بین مناطق مورد مطالعه، پیشنهاد می‌گردد که مطالعات وسیع‌تری با هماهنگی‌های بیشتر مسئولان کشوری انجام شود. پیشنهاد می‌شود محققان آینده متغیرهای جدیدی را از ادبیات گسترده یا مصاحبه با کارشناسان و متخصصان اضافه کنند. پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های آتی مدل شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر قصد خرید مبتنی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مورد بررسی قرار بگیرد. پیشنهاد می‌شود اولویت بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان، راه‌های افزایش جذب مشتریان جدید و وفاداری مشتریان فعلی مورد بررسی قرار بگیرد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در این پژوهش تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Al-Zyoud, M. F. (2021). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, 21(3), e2263. <https://doi.org/10.1002/pa.2263>
- Alharbi, M. K., Aziz, Y. A., Yusof, R. N. R., & Hamid, A. B. A. (2020). Moderating role of trust between eWOM communication and purchase intention. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(1), 44-53. <http://repository.unj.ac.id/18540/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518. <http://m.growingscience.com/beta/msl/3066-the-effect-of-electronic-word-of-mouth-communication-on-purchase-intention-and-brand-image-an-applicant-smartphone-brands-in-north-cyprus.html>
- Bhat, N. Y., & Bhat, S. (2020). The influence of Electronic word of mouth (Ewom) on Consumers Purchase Intention: A review and analysis of the existing literature. *Iosr J. Eng*, 10(6). https://www.academia.edu/download/63787660/S020197107_author_nazia_yousuf20200630-85292-d8wsva.pdf
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the Effects of eWOM Antecedents on Online Purchase Intention in China. *Information*, 12(5).
- Bong, W. Z. (2017). *Influence of social media marketing, brand loyalty and eWOM towards consumers' purchase intention* [UTAR]. http://eprints.utar.edu.my/2791/1/13UKM06827_Report.pdf
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162518311570>
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The Relationship between CSR Communication on Social Media, Purchase Intention, and E-WOM in the Banking Sector of an Emerging Economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025-1041. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/4/58>
- Dobbelstein, T., & Lochner, C. (2023). Factors influencing purchase intention for recycled products: A comparative analysis of Germany and South Africa. *Sustainable Development*, 31(4), 2256-2277. <https://doi.org/10.1002/sd.2504>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2023). User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(1), 2106264. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106264>

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human Behavior*, 61, 47-55. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301650>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Gil-Cordero, E., Ledesma-Chaves, P., Yoo, S., & Han, H. (2023). Luxury tourism and purchase intention factors: a mixed approach applied to luxury goods. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 472. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01981-8>
- Jamshidi, A., & Östensen, O. (2019). Does social media advertising influence purchasing behavior via EWOM?: A survey study on millennials at LTU. In.
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/18/7735>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114-131. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2020.111144>
- Kesharwani, S. (2020). E-service quality in banking industry-a review. *Global Journal of Enterprise Information System*, 12(2), 111-118. <https://gjeis.com/index.php/GJEIS/article/download/571/539>
- Marceda Bach, T., da Silva, W. V., Mendonça Souza, A., Kudlawicz-Franco, C., & da Veiga, C. P. (2020). Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Communications*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0389-4>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 18-23. <http://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/147>
- Mion, K. (2021). The Influence of eWOM on Young Female Consumers' Purchase Intention in the Cosmetic Industry in South Korea. https://ritsumei.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=14484&item_no=1&attribu te_id=20&file_no=1
- Moisescu, O.-I., Dan, I., & Gică, O.-A. (2022). An examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 450-467. <https://doi.org/10.1002/cb.1970>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920312807>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61-68-61-68. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/download/249437/169443/878677>
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 404-419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>
- Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research*, 63(11), 1229-1236. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002896>
- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(2), 597-622. <https://www.econstor.eu/handle/10419/188307>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/4/57>
- Stribbell, H., & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a key antecedent for word of mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 438. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z>
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313217301379>
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35. <http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1296>

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of mobile electronic word of mouth (EWOM) on consumers purchase intentions in the fast-causal restaurant industry in Indonesia. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/50367>