

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.

مقدمه

توسعه فناوری اطلاعات، مؤسسات مالی را قادر ساخته است تا در ارائه خدمات خود متحول شوند (شیخ و کارجالوتو، ۲۰۱۵، شانکارا و جبارآجاکیرتی، ۲۰۱۹). مؤسسات مالی، به ویژه بانک ها، انواع مختلفی از کانال های الکترونیکی نوآورانه را برای برآوردن انتظارات مصرف کننده و حفظ مزیت رقابتی ارائه می کنند (وسل و درنان، ۲۰۱۰). در کنار بانکداری شعبه فیزیکی، بانک ها انواع مختلفی از کانال های جایگزین مانند دستگاه های خودپرداز، بانکداری آنلاین و بانکداری سیار (m-banking) را برای ارائه خدمات بانکی خود عرضه می دارند. در بین کلیه نرم افزارهای جدید ارائه کننده خدمات، بانکداری سیار به عنوان مقرون به صرفه ترین و کارآمدترین مجرا برای ارائه خدمات بانکی پدیدار شده است (موسر، ۲۰۱۵). اگرچه خدمات بانکی سیار سرویس های منحصر به فرد چندی را به کاربران ارائه می کنند، میزان پذیرش آن کمتر از حد انتظار است (موسر، ۲۰۱۵، شیخ و کارجالوتو، ۲۰۱۵) و هنوز در مرحله اولیه پذیرش متوقف شده است (مولان و همکاران، ۲۰۱۷). با وجود تعداد فزاینده کاربران بانکداری سیار، در سطح جهانی فقط ۱۵٪ از کل کاربران تلفن های هوشمند در این گونه خدمات بانکداری مشترک هستند (تحقیق جانپیر، ۲۰۱۳، شیخ و کارجالوتو، ۲۰۱۵). به طور مشابه، در هند، استفاده از تلفن همراه و اشتراک های اینترنتی در حال افزایش است، اما نرخ پذیرش بانکداری سیار در حد مطلوب نیست (سینگ و سریواستاوا، ۲۰۱۸). محققان با توجه به اهمیت بانکداری سیار برای ذینفعان متعدد، عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری سیار را بررسی کرده اند. آن ها به طور فزاینده ای از مدل پذیرش فناوری (TAM) (ابوالمجد و جبا، ۲۰۱۳، کالینیک و همکاران، ۲۰۱۹)، تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB) (چپاه و همکاران، ۲۰۱۱، الالوان و همکاران، ۲۰۱۹) و نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT I & II) (ژو و همکاران، ۲۰۱۰، یو، ۲۰۱۲، الالوان و همکاران، ۲۰۱۷) به عنوان مدل های اصلی برای کشف قصد پذیرش بانکداری سیار استفاده کرده اند.

برای این منظور، توجه به این نکته مهم است که قبل از اتخاذ یک فناوری جدید، مصرف کنندگان عموماً می خواهند از تجربه کاربران فعلی مطلع شوند (چئونگ و و لی، ۲۰۱۲، آگوستو و تورس، ۲۰۱۸). از آنجا که بانکداری سیار یک کانال نوظهور برای ارائه خدمات بانکی است، مشتریان علاقه مند هستند تا درباره تجربه سایر مشتریان در زمینه این خدمات و همچنین از ویژگی ها، امکانات و عملکردهای خود بیشتر بدانند. بنابراین اطلاعات و کانال هایی که از طریق آن اطلاعات منتقل

می شود، نقش اساسی در پذیرش این نوع بانکداری دارند (سریجش و همکاران، ۲۰۱۶). ارتباط آنلاین شفاهی یا تبلیغات الکترونیکی شفاهی نقشی مهم در محبوبیت و موفقیت بانکداری سیار بازی می کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۰، کریشنامورتی و کومار، ۲۰۱۸). مصرف کنندگان به دنبال اطلاعات ارسال شده توسط مشتریان قبلی هستند تا بتوانند نسبت به اتخاذ یک فناوری جدید اطمینان بیشتری کسب کنند (پیتا و فولر، ۲۰۰۵). تبلیغات الکترونیکی شفاهی می تواند مثبت یا منفی باشد و بر این اساس اثرات آن بر قصد خرید می تواند متفاوت باشد (روی و همکاران، ۲۰۱۷). این مطالعه تنها بر تأثیرات تبلیغات الکترونیکی شفاهی مثبت متمرکز است.

در گذشته، چندین مطالعه تأثیرات تبلیغات الکترونیکی شفاهی مثبت بر قصد خرید مصرف کنندگان را بررسی کرده اند (سیتو و هو، ۲۰۱۴، متیوت و همکاران، ۲۰۱۶، کادشیا و کومار، ۲۰۱۷). از آنجایی که ریسک درک شده توسط مصرف کننده یک مانع بزرگ در پذیرش بانکداری سیار است (آکتوران و تیزکان، ۲۰۱۲، شانکارا و کوماری، ۲۰۱۶)، تجربه استفاده مثبت که توسط سایر کاربران در نرم افزارهای مختلف به اشتراک گذاشته شده است، نقش اساسی در تصویب و پذیرش بانکداری سیار دارد. بانکداری سیار یک بستر نوآورانه ارائه خدمات در صنعت خدمات مالی است، با این حال، مصرف کنندگان نگرانی بیشتری در مورد استفاده از خدمات مالی، مانند بانکداری الکترونیکی و سیار، از نظر حفظ حریم خصوصی و امنیتی دارند شانکارا و کوماری، ۲۰۱۶، شریف و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو، مشتریان می خواهند از تجربه کاربران موجود مطلع باشند تا دانش بهتری از ویژگی ها، برنامه های کاربردی و عملکردهای آینده ی بانکداری سیار کسب کنند (سریجش و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین، تبلیغات الکترونیکی شفاهی نسبت به خدمات دیگر نقش مهم تری در زمینه بانکداری سیار ایفا می کند. در اصل، تبلیغات الکترونیکی شفاهی می تواند سطح آگاهی مصرف کنندگان را افزایش دهد (تنگ و همکاران، ۲۰۱۴، سریجش و همکاران، ۲۰۱۶) و منجر به پذیرش بانکداری سیار می شود.

روشی که در آن تبلیغات الکترونیکی شفاهی مثبت می تواند در تصویب بانکداری سیار تأثیر بگذارد، به طور جزئی در کانادا بررسی نشده است. به عبارت دیگر، هیچ مطالعه ای تأثیر محرک های مختلف تبلیغات الکترونیکی شفاهی را در قصد پذیرش بانکداری الکترونیکی بررسی نکرده است. این نشانگر وجود شکاف در مقالات است. در اینجا، اصطلاح محرک ها به معنی ابعاد یا ویژگی های تبلیغات الکترونیکی شفاهی است (عامد و همکاران، ۲۰۱۷). تبلیغات الکترونیکی شفاهی مثبت

تبلیغات الکترونیکی شفاهی و پذیرش بانکداری سیار عنوان می کند و نشان می دهد که این تأثیرات میانجی بسته به سطوح مختلف درگیری مصرف کننده متفاوت اند. این مطالعه نشان می دهد که چگونه ناظران و واسطه ها می توانند همزمان در توضیح ارتباط بین عوامل تبلیغات الکترونیکی شفاهی و پذیرش بانکداری سیار، با یکدیگر همکاری کنند، و از این طریق یک ساز و کار پیچیده میانجی گری تعدیل شده برای بررسی تأثیر محرک های تبلیغات الکترونیکی شفاهی مثبت بر پذیرش بانکداری سیار آشکار می شود.

بررسی ساز و کار واسطه ای جامع تعدیل شده برای افزایش رفتار پذیرش بانکداری سیار از طریق محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت است.

ادبیات پژوهش

– **تبلیغات شفاهی الکترونیکی:** تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به نوعی از ارتباطات غیر رسمی درباره ی یک محصول یا خدمت گفته می شود که می تواند به عنوان یک فیلتر برای مصرف کنندگان کاربرد داشته باشد، زیرا استقلال و عدم وابستگی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به تولیدکنندگان موجب جلب اعتماد در تصمیم مصرف کنندگان به خرید و همچنین قصد خرید مجدد می شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷).

– **مشارکت مصرف کننده:** مشارکت در محصول یا خدمات به ارتباط شخصی ادراک شده از یک محصول یا خدمات بر اساس علائق، نیازها و ارزش های مصرف کننده اشاره دارد (پارک و همکاران، ۲۰۰۷).

– **بانکداری سیار:** بانکداری سیار یک توسعه ی بانکی آنلاین است که به مشتریان امکان می دهد کلیه معاملات بانکی را از طریق تلفن همراه انجام دهند (مالات و همکاران، ۲۰۰۴، موسر، ۲۰۱۵، لاوکانن، ۲۰۱۶).

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش های مختلفی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی و بانکداری همراه، در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در ادامه به چند مورد از پژوهش های انجام شده در جدول های زیر اشاره می شود.

دارای چندین بعد (محرک) است که در بخش بررسی مقالات به تفصیل بحث خواهد شد. در این مطالعه، از کیفیت بیان، استعداد، قوام بررسی و حجم بررسی ها به عنوان محرک تبلیغات الکترونیکی شفاهی که بر تأثیرگذاری در تصویب بانکداری سیار تأثیر می گذارد، استفاده می شود.

توجه به این نکته نیز حائز اهمیت است که در مقالات، سعی شده است تا اثرات محرک تبلیغات الکترونیکی شفاهی در قصد خرید یا اتخاذ در زمینه سایر محصولات یا خدمات بررسی شود (لاهاری و میچاود، ۲۰۱۵، ارکان و ایوانس، ۲۰۱۶)، با این حال تحقیقات عمدتاً بر روی تأثیرات مستقیم و ساده ی محرک های تبلیغات الکترونیکی شفاهی بر قصد و نیت که ممکن است روابط واقعی بین متغیرها را مبدل کند متمرکز شده است. استدلال شده است که پیوند بین محرک های تبلیغات الکترونیکی شفاهی و قصد بعید است مستقیم باشد، و ارتباط بین محرک تبلیغات الکترونیکی شفاهی و قصد فراتر از روابط مستقیم ساده است (چئونگ و تادانی، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر، این یک مکانیسم است نه یک رابطه مستقیم و ساده (چئونگ و تادانی، ۲۰۱۲). بر این اساس، تلاش شد تا تأثیرات واسطه گرانه و تعدیل کننده متغیرهای مختلف بر ارتباط بین محرک های تبلیغات الکترونیکی شفاهی و قصد و نیت پذیرش بررسی شود (ویشتین و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، این تعدیل کننده ها و واسطه ها می توانند همزمان عمل کنند و بر روی رابطه بین محرک های تبلیغات الکترونیکی شفاهی و قصد تأثیر بگذارند. این تأثیرات واسطه گرا و تعدیل کننده در مطالعات قبلی به طور جداگانه بررسی شده است (لی و همکاران، ۲۰۰۸، ویشتین و همکاران، ۲۰۱۷). ادبیات موجود نشان نمی دهد که چگونه ناظران و واسطه ها می توانند همزمان در تغییر ارتباط بین عوامل تبلیغات الکترونیکی شفاهی و قصد پذیرش با یکدیگر همکاری کنند. این تحقیق به بررسی این شکاف می پردازد. از این رو، این مطالعه متغیرهای میانجی و اعتدالی را در همان مدل (در همان مطالعه) ترکیب می کند تا به طور جامع چگونگی تأثیر این متغیرها بر ارتباط بین محرک های تبلیغات الکترونیکی شفاهی و قصد اتخاذ یا قصد خرید را بررسی کند.

بنابراین، هدف اصلی از این مطالعه، ارایه و بررسی اکتشافی مکانیسم میانجی گری تعدیل شده قابل درک برای بررسی و مطالعه تأثیر محرک های تبلیغات الکترونیکی شفاهی در پذیرش بانکداری سیار بانک ها است. در ابتدا، این مطالعه به بررسی تأثیر محرک های تبلیغات الکترونیکی شفاهی در تصمیم به تصویب بانکداری سیار می پردازد. این مطالعه همچنین مشارکت مصرف کنندگان را به عنوان واسطه ارتباط بین عوامل محرک

جدول ۱. تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش بانکداری سیار

ارتباط مثبت و مستقیم با در نظر گرفتن عوامل محرک کیفیت بیان، ارزش و پایداری تبلیغات	لیو و آرت (۲۰۰۰)، چونگ و تادانی (۲۰۱۲)، روی و همکاران (۲۰۱۷)، شانکارا و همکاران (۲۰۲۰).
ارتباط منفی و مستقیم با در نظر گرفتن عامل محرک حجم تبلیغات	پارک و لی (۲۰۰۸)، ماتیوت و همکاران (۲۰۱۶)، شانکارا و همکاران (۲۰۲۰).
ارتباط مستقیم و مثبت	کریمی ریکنده (۱۳۹۸)، میرهن و همکاران (۱۳۹۸)، باروت کوب و همکاران (۱۳۹۸)، وظیفه دوست و بوداگی (۱۳۹۸)، وکیلی و بهزادپور (۱۳۹۶)، عسکری و همکاران (۱۳۹۴)، عبدی (۱۳۸۹).

جدول ۲. تأثیر مشارکت مصرف کنندگان بر پذیرش بانکداری سیار

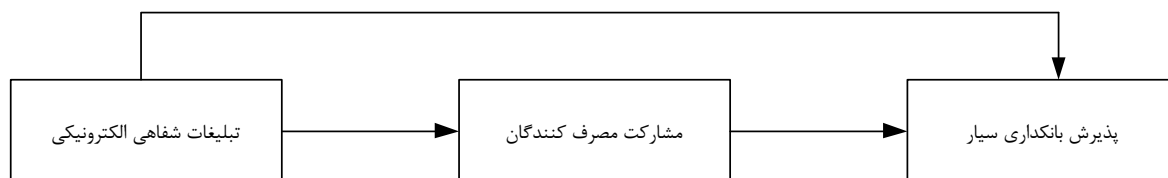
ارتباط مثبت و مستقیم	یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۶)، فیلیری و مک لیا (۲۰۱۴)، یانگ (۲۰۱۶) و لادهاری و میچاود (۲۰۱۵)، شانکارا و همکاران (۲۰۲۰)، حق شناس و همکاران (۱۳۹۶)، بخشی و سمیع زاده (۱۳۹۶)، فلاح اصل و عبدالوند (۱۳۹۴)، بنی اسدی (۱۳۹۲)، دهقانان و شاه محمودی (۱۳۹۲)، صادقی (۱۳۹۱).
----------------------	---

جدول ۳. تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر مشارکت مصرف کنندگان

ارتباط مثبت و مستقیم	باقری حقیقی (۱۳۹۸)، محمودی (۱۳۹۷)، سبزه علی و امرایی (۱۳۹۲)، شانکارا و همکاران (۲۰۲۰).
----------------------	--

جدول ۴. تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش بانکداری سیار با نقش میانجی مشارکت مصرف کنندگان

ارتباط مثبت و مستقیم	لی و همکاران (۲۰۰۸)، چونگ و تادانی (۲۰۱۲)، ژو (۲۰۱۲)، چونگ و همکاران (۲۰۰۹)، هرولد و همکاران (۲۰۱۶)، شانکارا و همکاران (۲۰۲۰).
----------------------	--



نمودار ۱. مدل مفهومی تعدیل شده (شانکارا و همکاران، ۲۰۲۰)

رویال کانادا (RBC) انتخاب شد و اطلاعات حاصل از ۶ نفر از مشاوران RBC گردآوری، تحلیل و جمع بندی شد. دلیل انتخاب روش موردکاوی برای این تحقیق، تعمیم گزاره های نظری است.

روایی و پایایی

برای تعیین روایی (اعتبار) پژوهش، از روش های مثلث سازی (محقق، نظریه، روش، داده ها) و بازبینی توسط همکاران و مشارکت کنندگان استفاده شد.

همچنین، برای تعیین پایایی تحقیق، هدایت دقیق جریبان

روش شناسی

روش این تحقیق از نوع کیفی است و به طور کتابخانه ای، میدانی، اکتشافی و کاربردی انجام شده است.

ابزارهای گردآوری داده ها و اطلاعات

ابزارهای گردآوری داده ها و اطلاعات این پژوهش عبارتند از: مصاحبه، بررسی اسناد و مدارک سازمانی، اینترنت، کتاب ها و مقاله ها.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

تجزیه و تحلیل اطلاعات این تحقیق از طریق روش موردکاوی مفهومی و ابزاری انجام شده است که برای این منظور بانک

اینترنت و شبکه های اجتماعی آگاهی پیدا می کنند و اغلب آنها تمایل دارند که بانکداری سیار را به دیگران پیشنهاد کنند. ارزیابی ارزش بررسی نیاز به سطح بالایی از تلاش های شناختی دارد و فقط کسانی که به شدت در این محصول مشارکت دارند، تمایل دارند که آن تلاش را انجام دهند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۶).

در حال حاضر، مشتریان از طریق رشد نرم افزارهای رسانه های اجتماعی دسترسی به تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور کلی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق بانکداری سیار را افزایش داده اند (چونگ و تادانی، ۲۰۱۲) و بنابراین، با توجه به میزان مشارکت خود در نظر می گیرند که آیا بررسی تبلیغات شفاهی الکترونیکی به روز، کامل، جامع و سازگار با گذشت زمان است یا خیر (اسریچش و همکاران، ۲۰۱۶).

بانکداری سیار یک کانال بانکی نوظهور است و مشتریان به طور فزاینده نظرات خود را در این کانال از طریق نرم افزارهای آنلاین منتشر می کنند. خطر درک شده توسط مصرف کننده معمولاً برای اتخاذ خدمات مالی مانند بانکداری سیار بسیار زیاد است و از این رو تبلیغات شفاهی الکترونیکی نسبت به سایر خدمات نقش مهم تری در اتخاذ این گونه بانکداری دارد. با این حال، تأثیر عوامل محرک تبلیغات شفاهی الکترونیکی در قصد پذیرش این کانال در حال ظهور هنوز در کانادا بررسی نشده است.

علاوه بر ارائه کمک های دانشگاهی، این مطالعه پیامدهای عملی متعددی را برای بانک ها و ارائه کنندگان خدمات مالی ارائه می کند. سایت های رسانه های اجتماعی مناسب ترین نرم افزار برای دریافت بازخورد مصرف کنندگان هستند که بر این اساس به بازاریابان کمک می کنند تا حس و استنباط مصرف کنندگان را درک کنند و استراتژی های بازاریابی را توسعه دهند (کانهوتو و کلارک، ۲۰۱۳). بنابراین، درک تأثیر پویای تبلیغات شفاهی الکترونیکی برای بازاریابان بسیار مهم است.

اطلاعات به دست آمده از ۶ شعبه رویال بانک کانادا گویای تأیید روابط ذکر شده پژوهش های محققان قبلی و چگونگی این روابط است که به دلیل یکسانی اطلاعات به دست آمده از تکرار آن خودداری می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادها

افزایش رقابت، تغییر محیط کسب و کار و جهانی سازی از تغییرات عمده ای هستند که در صنعت خدمات مالی و بانکداری به وقوع پیوسته است. تقاضا برای خدمات مالی به سرعت در حال تغییر است و رفتار مشتریان نسبت به دهه قبل تغییر کرده

مصاحبه برای گردآوری داده ها، ایجاد فرایندهای ساختمند برای اجرا و تفسیر مصاحبه های همگرا، و استفاده از کمیته ی تخصصی انجام شد. در مجموع، برای ارزیابی کیفیت پژوهش، تلاش شده است تا اصل بی طرفی را رعایت کرده و بر قابلیت های تعمیم پذیری (انتقال پذیری)، تأیید (از طریق بررسی داده ها، یافته ها و پیشنهادها) و کاربرد تحقیق تأکید شود.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

مطابق مصاحبه ی تلفنی انجام شده اطلاعات زیر به دست آمد:

الف- تبلیغات شفاهی الکترونیکی

ارزش

تبلیغات شفاهی الکترونیکی، کارایی شخصی را افزایش می دهد. دستیابی به اطلاعات تبلیغات شفاهی الکترونیکی سریع است. نظرات، آگاهی دهنده هستند.

حجم

حجم نظرات مثبت در دیگر وب سایت ها درباره ی خدمات بانکداری سیار نسبتاً زیاد است.

پایداری

مشتریان معمولاً "به کارکنان رویال بانک کانادا اعتماد دارند و اغلب به دیگران اعتماد می کنند غیر از مواقعی که به نظرشان دلیل غیر منطقی ارایه کنند.

کیفیت بیان

بررسی های آنلاین اطلاعات دقیق، به موقع، سازگار و کاملی درباره محصول یا خدمات ارائه می دهد.

ب- مشارکت مصرف کننده

محصولی که از طریق تبلیغات شفاهی الکترونیکی بحث شده برای اکثر مشتریان اهمیت، جذابیت و معنای زیادی دارد.

ج- بانکداری سیار

به کارگیری بانکداری سیار در انجام تراکنش سریع تر مشتریان را قادر می کند، فعالیت های بانکداری را به شکل کارآمدی تسهیل می کند و تراکنش های بانکی را آسان تر می کند. بانکداری سیار مفید است. سهولت استفاده از بانکداری سیار بسیار راحت است. استفاده از آن از تلاش ذهنی بی نیاز است. همچنین، یادگیری بانکداری سیار آسان است. مهارت پیدا کردن در آن آسان است. مشتریان از خدمات بانکداری سیار از طریق مشتریان دیگر بانک، علاوه بر تبلیغات تلویزیونی، روزنامه ها،

است. با گذر مشتریان از مرحله بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی، استراتژی‌های جدیدی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی لازم است.

بانکداری سنتی از طریق شعبه هم چنان به عنوان یک روش اصلی برای انجام مبادلات و عملیات بانکی در بسیاری کشورها باقی مانده است. با وجود این که میلیون ها دلار در ایجاد سیستم های بانکداری الکترونیکی در بسیاری کشورها خرج شده، گزارشات حاکی از آن است که استفاده کنندگان بالقوه از این سیستم ها به رغم در دسترس بودن از آن استفاده نمی کنند و این موجب نگرانی بانک ها شده است.

این نتایج نیاز به شناسایی عوامل موثر بر پذیرش خدمات الکترونیکی بانکی را آشکار می کند. به دلیل این که کسب و کارها، از جمله بانک ها، سرمایه گذاری های کلانی را برای توسعه سیستم های اطلاعاتی و به کارگیری فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات بهتر انجام می دهند، درک عواملی که موجب پذیرش این فناوری می شود و ایجاد شرایطی که تحت آن فناوری اطلاعاتی مورد نظر پذیرفته شود از مهم ترین عوامل در زمینه تحقیقات فناوری اطلاعات است. امروزه بسیاری از بانک ها در سطح جهان خدمات خود را به صورت الکترونیکی ارائه می کنند و با یکپارچه شدن اقتصاد جهانی، کانادا نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت، از این رو در بلند مدت چاره ای جز الکترونیکی شدن بانک ها نیست.

از سویی بخش در حال رشدی از مشتریانی شکل گرفته اند که فهم فناوری دارند و سهولت سیستم های توزیع خدمت مبتنی بر فناوری را نسبت به ارائه این خدمات از طریق کارکنان بانک ترجیح می دهند. بر اساس یافته تحقیق می توان گفت که تبلیغات دهان به دهان بر قصد استفاده مشتریان از سرویس بانکداری سیار تأثیر معناداری دارد.

همچنین در این پژوهش واژه های کلیدی کیفیت بیان، ارزش، پایداری و حجم تبلیغات مورد توجه بیشتری قرار گرفته شده اند.

پیشنهادهایی در راستای نتایج تحقیق برای ایجاد تأثیر مثبت تبلیغات دهان به دهان بر پذیرش بانکداری سیار توسط مشتریان بانک ها موارد زیر پیشنهاد می شود:

ارائه خدمات بانکداری سیار با کیفیت مورد انتظار مشتری یا فراتر از انتظارات آن ها،

ارائه خدمات بانکداری سیار ویژه به مشتریان، به ویژه مشتریان اصلی برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در آنان،

در اختیار قرار دادن اطلاعات صحیح و کافی و ارائه پیشنهاد های کارگشا برای مشتریان بانک ها برای استفاده از سرویس

بانکداری سیار،

فراهم کردن سازو کارهای امن به منظور ایجاد اطمینان در مشتری نسبت به انجام درست، مطمئن و به موقع خدمات

بانکداری سیار،

ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای مشتری به روش های مختلف جهت ترغیب مشتری به تکرار استفاده از خدمات بانکداری سیار، ارتباط با مدیران کانال های ارتباطی الکترونیکی و فضاهای مجازی که بیشترین حجم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در آن ها انجام می شود،

گسترش نرم افزارهای مختص مشتریان بانک ها تا در آن به تبادل نظر، ایده و پیشنهاد درباره خدمات بانکداری سیار بپردازند، و

ارائه پیام های تبلیغاتی دهان به دهان الکترونیکی که در آن ها کیفیت ادراک شده بالای مشتری از خدمات همراه بانک، بانک ها را نشان دهد.

محدودیت ها و پیشنهادهایی برای پژوهش های آینده یافته های این تحقیق محدودیت هایی دارد که محققان آینده ممکن است آنها را رفع کنند. این مطالعه محدود به تبلیغات شفاهی الکترونیکی و بانکداری سیار در کانادا است. از این رو، مدل پیشنهادی برای تعمیم بهتر باید در سایر کشورها تکرار شود. علاوه بر این، بانک ها و مؤسسات مالی موارد پذیرش اولیه فناوری پیشرفته هستند. در نتیجه، درک مصرف کننده از خدمات بانکی سیار با گذشت زمان متفاوت خواهد شد که نشان می دهد استفاده از داده های مقطعی یکی دیگر از محدودیت های مطالعه حاضر است. در آینده، تکرار این مطالعه با داده های طولی ممکن است جنبه های جالبی را در رابطه با رفتارهای پذیرش بانکداری سیار نشان دهد.

این مطالعه برخی جهات را برای تحقیقات آینده ارائه می کند. اول، مدل واسطه ای تعدیل شده پیشنهادی در این مطالعه می تواند در آینده گسترش یابد. ممکن است عوامل تعدیل کننده و واسطه گر دیگری وجود داشته باشند که بر ارتباط بین عوامل تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد پذیرش بانکداری سیار تأثیر بگذارند. از این رو، مطالعات آینده ممکن است از متغیرهای واسطه گر و تعدیل کننده مختلف در مدل استفاده کنند تا قصد پذیرش بانکداری سیار را بررسی کنند. دوم، این مطالعه به بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت در پذیرش بانکداری سیار می پردازد. در آینده، می توان همین مطالعه را در مورد سایر زمینه های تجارت سیار، مانند پرداخت سیار یا الکترونیکی، خرید الکترونیکی، بهداشت و درمان سیار و اینترنت سیار، انجام داد. به علاوه، این مطالعه از پذیرش بانکداری سیار

نوبن، صص ۸-۱.

ایمان خان، ن، ایکانی، ص، فخاریان، م. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی شهر سمنان). فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۴۳.

باروت کوب، محمدرضا، میلاد محب علی مالیری، حمیدرضا دهقانی و روح الله پاک سیما، ۱۳۹۸، تأثیر حمایت اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران - دانشگاه صنعتی شریف، انجمن علمی بازاریابی ایران، https://www.civilica.com/Paper-NNCBM02-NNCBM02_144.html

باقری حقیقی، س، ۱۳۹۸، مطالعه ی تأثیر وجه مسئولیت اجتماعی سازمان و ارزش اجتماعی ادراک شده بر تغییر هزینه و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهر شیراز)، نخستین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری، تهران، مرکز بین المللی همایشها و سمینارهای توسعه پایدار علوم جهان اسلام-موسسه آموزشی عالی

حکمت، https://www.civilica.com/Paper-BEACONF01-BEACONF01_080.html

بحرینی زاده. (۱۳۹۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)

بخشی، م. و سمیع زاده، ر. (۱۳۹۶). «مدلی برای پذیرش بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن عامل اعتماد مشتریان»، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۱۹.

بنی اسدی، م، ۱۳۹۲. تأثیر رضایت استفاده از بانکداری الکترونیکی بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس توسعه مدیریت پولی و بانکی.

بهبودی، م، کشکسرای، ا، جلیلود شیرخانی تبار، م. (۱۳۹۲). پذیرش بانکداری همراه توسط مشتریان بانک های ایرانی. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸.

بیگی، ج. و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۴). "تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت.

توکلی، غ ر، منطقی، م. (۱۳۹۵). رضایتمندی مشتریان از طریق کیفیت خدمات و قصد خرید در بانک ملت. دومین کنفرانس مدیریت و اقتصاد قرن ۲۱، صص ۵۹۶-۵۸۶.

جلیلود و سمعی. (۲۰۱۲). روش تحقیق در مدیریت انتشارات

به عنوان یک متغیر وابسته استفاده می کند. در آینده می توان تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی را بر سایر نتایج رفتاری مشتری مانند وفاداری مشتری و رضایت مصرف کننده، تحلیل کرد.

در مرحله بعد، این مطالعه به یک ساز و کار واسطه گرای تعدیل شده ی پیچیده و بینشی را برای بررسی اثرات محرک های تبلیغات شفاهی الکترونیکی در قصد پذیرش و یا قصد خرید و همچنین به یک پشتیبانی جزئی برای مدل میانجی گری تعدیل شده پرداخته است. با توجه به این مطالعه، محققان آینده می توانند از این مدل مفهومی برای بررسی علل محرکه تبلیغات شفاهی الکترونیکی در مورد قصد خرید یا قصد پذیرش در سایر زمینه ها- در سایر مناطق جغرافیایی، و همچنین سایر محصولات- استفاده کنند و بررسی کنند که آیا می توان پشتیبانی بیشتری برای مدل ارائه کرد. سرانجام، جالب است که تفاوت هایی را در رابطه محرک و قصد تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر اساس پروفایل های جمعیتی مشتری مشاهده کرد. یعنی می توان مطالعات مشابهی را بین گروه های مختلف مشتری (برای مثال، بین مشتریان جوان و سالخورده و بین مشتریان متفاوت به لحاظ درآمد) انجام داد و نتایج مقایسه ای بین آن ها قابل تجزیه و تحلیل است. این مطالعات ممکن است بینش مفیدی برای بانک ها و ارائه کنندگان خدمات مالی جهت توسعه استراتژی های ارتباطات بازاریابی با هدف گروه های خاص مشتری فراهم کنند.

منابع

اسماعیل پور، م. و کبیری فرد، د. (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۲)، ۱۹۵-۲۱۸. doi: 10.22108/nmrj.2019.116034.1664

امیری، ش، مصدق، م. ج، ثنایی، م. ر. (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه ریزی بر خط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام). مدیریت بازرگانی، ۹ (۳)، ۴۶۳-۴۸۴.

امیری، ی. (۱۳۸۸). ارزیابی عملکرد خدمات الکترونیکی ارائه شده در بانک های دولتی منتخب استان فارس با رویکرد BSC فازی، پایان نامه کارشناسی ارشد.

ایری، ج، قرنچیک، ا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین عوامل موثر در استفاده از بانکداری الکترونیک و رضایت مشتریان در شعب بانک رفاه استان گلستان، نخستین همایش سالانه علوم مدیریت

دانشگاه آزاد، چاپاول، تهران.

جلیلوند، م، ابراهیمی، ا. (۱۳۹۰). تأثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی (مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو)، نشریه مدیریت بازرگانی، ۴(۳)، ۰۰-۰۱.

جلیلیان، ح، ابراهیمی، ع؛ محمودیان، ا. (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان مطالعات موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell، مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، صص ۴۱-۶۴.

حسینی، ف، خلیلی، ف، و لطفی، ر. (۱۳۹۷). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران)"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۲۳۶-۲۵۰.

حمیدی زاده، محمدرضا، قمی، عاطفه. (۱۳۹۶). تأثیر ریسک ادراک شده بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۹، صص ۷۱-۵۱.

دهقاهان، ح، شاه محمدی، ن. (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر قصد استفاده از موبایل بانک. مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال اول، شماره ۴.

ذوالفقاری دهنوی، ح، رشیدی، د. (۱۳۹۰). بررسی ادراکات مصرف کنندگان از خدمات بانکداری الکترونیک بانک کشاورزی در مناطق جنوبی استان کرمان. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۱. رشوند آوه، ب. و تیمورپور، ب. (۱۳۹۵). بررسی کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از دیدگاه مشتریان و تأثیر آن بر تبلیغات شفاهی در بانک پارسیان، دومین کنفرانس ملی مدیریت، بازاریابی و کارآفرینی، قم، موسسه مدیریت کنفرانس های علمی اندیشوران هزاره سوم.

سبزه علی، ر. و امراپی، م، ۱۳۹۲، بررسی نقش استفاده ی آسان از وب سایت ها و رضایت در توسعه ی وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی مثبت در مورد خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه ی موردی: شعب مرکزی بانک ملی)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.

سولومون، م. آ؛ توتن، جان. (۱۳۹۵). بازاریابی در شبکه های اجتماعی؛ رویکردی نوین به بازاریابی الکترونیکی پیشرفته (ترجمه: کامبیز حیدرزاده و علی مریخ نژاد اصل). تهران: نشر علم.

شائمی، علی؛ براری، مجتبی. (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان الکترونیک در میان مصرف کنندگان. فصلنامه مدیریت

بازرگانی. ۳(۸)، ۱۰۱-۱۱۴.

صادق فیضی، ج، عابد، ر. و میرحیدر قارسی، ح، ۱۳۹۴، تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بانک در تبلیغات شفاهی مشتریان در شعب بانک ملی ایران در شهرستان ارومیه، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.

صادقی، تورج. (۱۳۹۰). «شاخص های پذیرش و توسعه بانکداری الکترونیک در ایران؛ با نگاهی به تجارب سایر کشورها»، فصلنامه پژوهش های پولی- بانکی، سال سوم، شماره ۸.

عبدالمنافی، س، دهان، خ، مسائلی، پ. (۱۳۹۷). بررسی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) و اثر آن بر رفتار مصرف کننده، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران. عبدی، ل، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر نقش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیک در صنعت بانکداری، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی کنفرانس.

عبدی، ل، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر نقش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیک در صنعت بانکداری، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران - دانشگاه شهید بهشتی، دبیرخانه دائمی

کنفرانس، https://www.civilica.com/Paper-ACONF04-ACONF04_338.html

عربلوی مقدم، س، اسفیدانی، م. ر، آقازاده، ه، زندی پور، ه. (۱۳۹۷). شناسایی و بررسی انواع روابط مصرف کنندگان با اجتماعات برند در اینستاگرام. فصلنامه مدیریت بازرگانی. ۱۰(۳)، ۵۲۹-۵۴۶.

عسکری، ح، جوادی، ب. و تهرانی، ن، ۱۳۹۴، مدیریت بانکداری الکترونیک و فاکتورهای اثر بخش آن بر تبلیغات دهان به دهان، کنفرانس بین المللی پژوهش در مهندسی، علوم و تکنولوژی، استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

فراستی، ح، جوکار ع. ا، حسینی بنی جمالی، ف. (۱۳۹۳). ارائه الگوی جهت ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه های اقتصادی شهر (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد)، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی شهری چشم انداز زاگرس سال ششم، شماره ۱۹.

فیضی، ک. و صادقی، ت. (۱۳۸۴)، «عوامل و موانع موثر در ایجاد و توسعه بانکداری الکترونیک در ایران»، فصلنامه مدیریت صنعتی، سال هشتم، شماره سوم.

قربی، س. س. و قاسمی نامقی، م. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی

ورزنده، ه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی مثبت بر قصد خرید نام تجاری فروشگاه با توجه به نقش واسطه ای تصویر فروشگاه و ریسک درک شده (فروشگاه های افق کورس)، اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری، اقتصاد و مهندسی صنایع با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، ساری، مرکز همایش های ایرانیان.

وظیفه دوست، حسین و قادر بوداغی، ۱۳۹۸، تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر نگرش و قصد خرید آنلاین (مطالعه موردی: گروه تولیدی مهرا،) چهارمین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، اصفهان، دانشگاه جامع علمی کاربردی - سازمان همیاری شهرداری ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین، https://www.civilica.com/Paper-ARSCS04-ARSCS04_051.html

وکیلی، ع. ا. و بهزادپور، ش.، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر استفاده از نوآوری در بانکداری اینترنتی، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران.

Aboelmagd, M., Gebba, T.R., 2013. Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Int. J. Biol. Res. Dev.* 2 (1), 35-50.

AbuAli, A.N. & Abu-Addose, H.Y. (2010). Data warehouse critical success factors. *European Journal of Scientific Research*, 42(2), 326-335

Ahmad Musa Hamid, A., Mohamed Abdo Alabsy, N., & Abbas Mukhtar, M. (2018). The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the Sudanese Banking Sector. *International Business Research*, 11 (6), 102.

Akturan, U., Tezcan, N., 2012. Mobile banking adoption of the youth market: perceptions and intentions. *Market. Intell. Plan.* 30 (4), 444-459.

Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., 2017. Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: extending UTAUT2 with trust. *Int. J. Inf. Manag.* 37 (3), 99-110.

Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.

Amed, I., Berg, A., Brantberg, L., Hedrich, S.,

چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های افق کوروش شهر مشهد). مدیریت بازرگانی. ۱۴ (۴۴)، ۶۷-۷۲.

کاتوزیان، ی. و میرخلیل زاده، ا. (۱۳۹۶). "اهمیت تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در تجارت و مدیریت آن"، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ویژه کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، صص ۱۶۱-۱۶۶.

کریمی ریکنده، عبدالرضا، ۱۳۹۸، تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و نگرش به برند، با واسطه گری شناسایی برند و ارزش برند، بر قصد خرید مشتریان اینترنتی استان مازندران، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران، شرکت همایش آروین البرز، https://www.civilica.com/Paper-MWTCONF01-MWTCONF01_013.html

میرهن، ر.، صمدی مرزونی، م. و نازی، ف.، ۱۳۹۸، عوامل تأثیر گذار بر تمایل کاربر به استفاده مستمر از خدمات بانکداری مبتنی بر موبایل مطالعه موردی: بانک سینا، پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اروند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار، https://www.civilica.com/Paper-IMSYM05-IMSYM05_187.html

متقی، پ.، ملکی، م. ح.، عاشقی اسکوئی، ه.، شریفی، ف.، صادقی، س. ر. (۱۳۹۸). مدلی برای فراوانی استفاده از خدمات بانکداری همراه. تحقیقات بازرگانی نوین، ۹ (۲)، ۱۶۹-۱۹۴. doi: 10.22108/nmrj.2019.116352.1689

محمدی. (۱۳۹۲). رفتار مصرف کننده، ماهنامه تدبیر، ۱۷۴، اسفند.

محمودی، رضا، ۱۳۹۷، تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر اعتماد مشتری با میانجیگری ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های اینترنتی آنلاین در شهر تهران)، یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق، https://www.civilica.com/Paper-MOCONF11-MOCONF11_027.html

معینی، ح.، جامی پور، م.، ابراهیمی دلاور، ف. (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹ (۱)، ۱۷۳-۱۹۲.

نوروزی، ح.، طیب زاده، م. و شجاع، ع. (۱۳۹۷). "بررسی نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رابطه میان ابعاد بازاریابی تجربی و قصد خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: بازار اینترنتی تلفن همراه)"، دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، دوره ۲۵، شماره ۱۱، صص. ۱۰۴-۱۱۹.

- Plan. 29 (5), 488–516.
- Chang, C.C., Hung, S.W., Cheng, M.J., & Wu, C.Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48–56.
- Chaouali, W., Souiden, N., 2019. The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *J. Retail. Consum. Serv.* 50, 342–350.
- Cheah, C.M., Teo, A.C., Sim, J.J., Oon, K.H., Tan, B.I., 2011. Factors affecting Malaysian mobile banking adoption: an empirical analysis. *Int. J. Network Mob. Technol.* 2 (3), 149–160.
- Chemingui, H., Ben lallouna, H., 2013. Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *Int. J. Bank Mark.* 31 (7), 574–592.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., Yu, X., 2016. The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *J. Bus. Res.* 69 (2), 467–475.
- Chen, P.Y., Wu, S.Y., Yoon, J., 2004. The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. In: *ICIS 2004 Proceedings*, pp. 711–724.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218–225.
- Cheung, C.M., Lee, M.K., 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decis. Support Syst.* 53 (1), 218–225.
- Cheung, C.M., Lee, M.K., Thadani, D.R., 2009. The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In: *World Summit on Knowledge Society*, pp. 501–510.
- Cheung, C.M., Thadani, D.R., 2012. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst.* 54 (1), 461–470.
- Cheung, G.W., Lau, R.S., 2008. Testing mediation and suppression effects of latent variables: bootstrapping with structural equation models. *Organ. Res. Methods* 11 (2), 296–325.
- Chevalier, J.A., Mayzlin, D., 2006. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *J. Mark. Res.* 43 (3), 345–354.
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 64(1), 1–10.
- Leon, J., Young, R., 2017. *The State of Fashion 2017*, New York.
- Amin, H., Supinah, R., Aris, M.M., Baba, R., 2012. Receptiveness of mobile banking by Malaysian local customers in Sabah: an empirical investigation. *J. Internet Banking Commerce* 17 (1), 1–12.
- Anderson, E. W., Sullivan, M. W., 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12 (2), 125–143.
- Anderson, J. (2010). “M-banking in developing markets: competitive and regulatory implications”, *Info*, 12(1), pp. 18–25.
- Apport, M., Inhofe, B. (1998). Service Quality as a Competitive Opportunity. *Journal of Service Marketing*, 12 (3): 223–235.
- 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. *J. Retail. Consum. Serv.* 42, 1–10.
- Baumeister, R. & Leary, M. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychol Bull.* 117(3), 497–529.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., Okumus, F., 2016. Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *J. Hosp. Mark. Manag.* 25 (1), 1–24.
- Bhattacharjee, A., Sanford, C., 2006. Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Q.* 30 (4), 805–825.
- Bronner, F., de Hoog, R., 2016. Travel websites: changing visits, evaluations and posts. *Ann. Tourism Res.* 57, 94–112.
- Bryman, A., 2012. *Social Research Methods*, fourth ed. Oxford University Press, New York.
- Burns, A.C., Bush, R.F., 2003. *Marketing Research*, fourth ed. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Byrne, B.M., 2009. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 2nd ed. Taylor & Francis, New York, NY.
- Canhoto, A.I., Clark, M., 2013. Customer service 140 characters at a time: the users' perspective. *J. Mark. Manag.* 29 (5–6), 522–544.
- Chan, Y.Y., Ngai, E.W., 2011. Conceptualising electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective. *Market. Intell.*

- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H.Y., Freling, T., 2014. How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *J. Retail.* 90 (2), 217–232.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* 18 (1), 39–50.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., Sarmaniotis, C., 2019. Adoption of mobile banking services: a comparative analysis of four competing theoretical models. *Int. J. Bank Mark.* 37 (5), 1165–1189.
- Gkoutzinis, A. (2008). “Internet Banking and the low in Europe”, regulation, financial integration and electronic commerce, Cambridge University Press.
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A.A., Karjaluo, H., 2017. Mobile banking services adoption in Pakistan: are there gender differences? *Int. J. Bank Mark.* 35 (7), 1090–1114.
- Gopinath, S., Thomas, J.S., Krishnamurthi, L., 2014. Investigating the relationship between the content of online word of mouth, advertising, and brand performance. *Mark. Sci.* 33 (2), 241–258.
- Gouit (2010). “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”. *Journal of Marketing Research*, 58 1-19.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J., Black, W.C., 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, vol. 7 Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Hayes, A.F., 2012. PROCESS: a versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J. Interact. Mark.* 18 (1), 38–52.
- Herold, K., Tarkiainen, A., Sundqvist, S., 2016. How the source of word-of-mouth influences information processing in the formation of brand attitudes. *J. Mark. High. Educ.* 26 (1), 64–85.
- Hochanadel, C. E. (2014). Motivations for engaging in electronic word of mouth in a social networking setting. TUI University. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S.C., Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *Int. J. Advert.* 30 (1), 47–75.
- Dellarocas, C., Zhang, X.M., Awad, N.F., 2007. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *J. Interact. Mark.* 21 (4), 23–45.
- Delone, W.H., McLean, E.R., 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *J. Manag. Inf. Syst.* 19 (4), 9–30.
- Deutskens, E., De Ruyter, K., Wetzels, M., 2006. An assessment of equivalence between online and mail surveys in service research. *J. Serv. Res.* 8 (4), 346–355.
- Dichter, E., 1966. How word-of-mouth advertising works. *Harv. Bus. Rev.* 44 (6), 147–160.
- Doh, S.J., Hwang, J.S., 2009. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychol. Behav.* 12 (2), 193–197.
- Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B., 2008. Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decis. Support Syst.* 45 (4), 1007–1016.
- Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., Bremer, J., 2005. Comparing data from online and face-to-face surveys. *Int. J. Mark. Res.* 47 (6), 615–639.
- Eagly, A.H., Chaiken, S., 1993. *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando, FL, US.
- Erkan, I., Evans, C., 2016. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Comput. Hum. Behav.* 61, 47–55.
- Eset. (2008), “Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses”, *Psychology & Marketing*, 20(2), pp. 139-150
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Oxford, uK: Stanford university Press.
- Filieri, R., McLeay, F., 2014. E-WOM and accommodation: an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *J. Travel Res.* 53 (1), 44–57.

- longitudinal exploration. *Inf. Syst. Res.* 20 (2), 237–257.
- Kim, W.G., Lim, H., Brymer, R.A., 2015. The effectiveness of managing social media on hotel performance. *Int. J. Hosp. Manag.* 44, 165–171.
- Ko, E., Kim, E.Y., Lee, E.K., 2009. Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychol. Mark.* 26 (7), 669–687.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Moll, A., 2010. Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *Int. J. Bank Mark.* 28 (5), 410–432.
- Koksal, M.H., 2016. The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *Int. J. Bank Mark.* 34 (3), 327–346.
- Krishnamurthy, A., Kumar, S.R., 2018. Electronic word-of-mouth and the brand image: exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *J. Retail. Consum. Serv.* 43, 149–156.
- Kudeshia, C., Kumar, A., 2017. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Manag. Res. Rev.* 40 (3), 310–330.
- Ladhari, R., Michaud, M., 2015. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *Int. J. Hosp. Manag.* 46, 36–45.
- Laukkanen, T. (2007). “Internet vs mobile banking: comparing customer value perceptions”, *Business Process Management Journal*, 13 (6), pp. 788–97.
- Laukkanen, T., 2016. Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: the case of the Internet and mobile banking. *J. Bus. Res.* 69 (7), 2432–2439.
- Lavlak and raght., (1391). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research*. Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Lee, J., Lee, J.N., 2009. Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: an objectivity–subjectivity dichotomy perspective. *Inf. Manag.* 46 (5), 302–311.
- Lee, J., Park, D.H., Han, I., 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electron. Commer. Res. Appl.* 7 (3), 341–352.
- Lee, K.C., Chung, N., 2009. Understanding factors Williams, M. D. (2017). Electronic Word-of-Mouth (eWOM). In E. Howcroft, B., & Durkin, M. (2000). Reflections on bank-customer interactions in the new millennium. *Journal of Financial Services Marketing*, 5(1), 9–20. <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>. <http://www.broadbandcommission.org/Documents/reports/bb-annualreport2016.pdf>, Accessed date: 12 March 2018. http://www.juniperresearch.com/reports/mobile_banking.
- Huang, H. (2005), “Essay in electronic money and banking”, Andrew, B. Winston, Doctor of philosophy, University of Texas at Austin, 85.
- Inegbedion, H. E. (2018). Factors that Influence Customers’ Attitude toward Electronic Banking in Nigeria. *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 325–338.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., Williams, M.D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State-of-the-Art Analysis and Future Directions.*, School of Management Swansea University.
- Ismagilova, Y. K. Dwivedi, E. Slade, & M. D. Williams (Eds.), *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State-of-the-Art Analysis and Future Directions* (pp. 17–30). Cham: Springer International Publishing.
- Jebarajakirthy, C., Lobo, A., Hewege, C., 2015. Enhancing youth's attitudes towards microcredit in the bottom of the pyramid markets. *Int. J. Consum. Stud.* 39 (2), 180–192.
- Junglas, I., Watson, R.T., 2006. The u-constructs: four information drives. *Commun. Assoc. Inf. Syst.* 17 (1), 569–592.
- Juniper Research, 2013. *Mobile banking handset and tablet market strategies 2013–2017*.
- Kalinic, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., 2019. A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *J. Retail. Consum. Serv.* 49, 143–153.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pentto, T. (2002). “Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland”. *International Journal of Bank Marketing*, 20, 261–272.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R., 2009. Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a

- Malhotra, N.K., Kim, S.S., Patil, A., 2006. Common method variance in IS research: a comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Manag. Sci.* 52 (12), 1865–1883.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V.K., 2004. Mobile banking services. *Commun. ACM* 47 (5), 42–46.
- 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 Inf. Rev.* 40 (7), 1090–1110.
- Mills, L.A., Knezek, G., Khaddage, F., 2014. Information Seeking, Information Sharing, and going mobile: three bridges to informal learning. *Comput. Hum. Behav.* 32, 324–334.
- Mo Kwon, J., Bae, J.I., Blum, S.C., 2013. Mobile applications in the hospitality industry. *J. Hospit. Tourism Technol.* 4 (1), 81–92.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993) Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(21), 81–102.
- Mortazavi, M., Rahim Esfidani, M., Shaemi Barzoki, A., 2014. Influencing VSN users' purchase intentions: the roles of flow, trust and eWOM. *J. Res. Indian Med.* 8 (2), 102–123.
- Moser, F., 2015. Mobile banking: a fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature. *Int. J. Bank Mark.* 33 (2), 162–177.
- Mullan, J., Bradley, L., Loane, S., 2017. Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *Int. J. Bank Mark.* 35 (7), 1154–1174.
- Muller, D., Judd, C.M., Yzerbyt, V.Y., 2005. When moderation is mediated and mediation is moderated. *J. Personal. Soc. Psychol.* 89 (6), 852–863.
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A., Johns, R., 2013. Generation Y: evaluating services experiences through mobile ethnography. *Tour. Rev.* 68 (3), 55–71.
- Naumann, K., Lay-Hwa Bowden, J., & Gabbott, M. (2017). Exploring Customer Engagement Valences in the Social Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 890-912.
- Park and lee (2008). 'Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model', affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: a modified DeLone and McLean's model perspective. *Interact. Comput.* 21 (5–6), 385–392.
- Lee, M., Rodgers, S., Kim, M., 2009. Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *J. Curr. Issues Res. Advert.* 31 (2), 1–11.
- Lee, M., Youn, S., 2009. Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *Int. J. Advert.* 28 (3), 473–499.
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141.
- Lee, S.H., 2009. How do online reviews affect purchasing intention? *Afr. J. Bus. Manag.* 3 (10), 576–581.
- Li, X., Hitt, L.M., 2008. Self-selection and information role of online product reviews. *Inf. Syst. Res.* 19 (4), 456–474.
- Liao, Z. and Cheung, M.T. (2003), "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study", *Information & Management*, Vol. 39 No. 2, pp. 282-95.
- Liao, Z., Shi, X., 2017. Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *J. Retail. Consum. Serv.* 39, 258–263.
- Lin, H.F., 2011. An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *Int. J. Inf. Manag.* 31 (3), 252–260.
- Liu, C., Arnett, K.P., 2000. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Inf. Manag.* 38 (1), 23–33.
- Liu, Y., 2006. Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *J. Mark.* 70 (3), 74–89.
- Luo, Q., Zhong, D., 2015. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tour. Manag.* 46, 274–282.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., Shim, J.P., 2010. Examining multi-dimensional trust and multifaceted risk in initial acceptance of emerging technologies: an empirical study of mobile banking services. *Decis. Support Syst.* 49 (2), 222–234.

- information sharing with e-vendors: the roles of incentives and trust. *Int. J. Electron. Commer.* 14 (3), 63–91.
- Richins, M.L., 1983. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *J. Mark.* 47 (1), 68–78.
- Ridings, C.M., Gefen, D. & Arinze, B. (2002) Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3 & 4), pp.271–295.
- Robson, C., 2011. *Real World Research*, third ed. Wiley, UK.
- Rogers, E.M. & Bhowmik, D.K. (1970) Homophily–heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523–538.
- Roy, G., Datta, B., Basu, R., 2017. Effect of eWOM valence on online retail sales. *Glob. Bus. Rev.* 18 (1), 198–209.
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., Curras-Perez, R., 2018. The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase Intentions. *J. Bus. Res.* 89, 336–344.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., 2009. *Research Methods for Business Students*. Pearson education, Essex.
- Schneider, B., Ehrhart, M.G., Mayer, D.M., Saltz, J.L., Niles-Jolly, K., 2005. Understanding organization-customer links in service settings. *Acad. Manag. J.* 48 (6), 1017–1032.
- See-To, E.W., Ho, K.K., 2014. Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Comput. Hum. Behav.* 31, 182–189.
- Sen, S., Lerman, D., 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *J. Interact. Mark.* 21 (4), 76–94.
- Shaikh, A.A., Karjaluo, H., 2015. Mobile banking adoption: a literature review. *Telematics Inf.* 32 (1), 129–142.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., 2019. The influence of e-banking service quality on customer loyalty: a moderated mediation approach. *Int. J. Bank Mark.* 37 (5), 1119–1142.
- Shankar, A., Kumari, P., 2016. Factors affecting mobile banking adoption behavior in India. *J. Internet Bank. Commer.* 21 (1), 1–24.
- Shankara, A., Charles Jebarajakirthy, C., Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.
- Park, C., Lee, T.M., 2009. Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *J. Bus. Res.* 62 (1), 61–67.
- Park, D.H., Lee, J., 2008. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electron. Commer. Res. Appl.* 7 (4), 386–398.
- Park, D.H., Lee, J., Han, I., 2007. The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *Int. J. Electron. Commer.* 11 (4), 125–148.
- Park, N., Jin, B., & Jin, S.-A. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1974-1983.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1983. Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. *Advert. Consum. Psychol.* 1, 3–23.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1984. The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *J. Personal. Soc. Psychol.* 46 (1), 69–81.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. In: *Communication and Persuasion*. Springer, New York.
- Pigg, K.E. & Crank, L.D. (2004) Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community informatics*, 1(1),58–73.
- Pitta, D.A., Fowler, D., 2005. Online consumer communities and their value to new product developers. *J. Prod. Brand Manag.* 14 (5), 283–291.
- Podsakoff, P.M., Organ, D.W., 1986. Self-reports in organizational research: problems and prospects. *J. Manag.* 12 (4), 531–544.
- Preacher, K.J., Rucker, D.D., Hayes, A.F., 2007. Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivar. Behav. Res.* 42 (1), 185–227.
- Premazzi, K., 2010. Trust in online customer-firm interaction: a literature review and directions for research. *Int. J. Electron. Commer.* 14, 63–91.
- Premazzi, K., Castaldo, S., Grosso, M., Raman, P., Brudvig, S., Hofacker, C.F., 2010. Customer

- we measuring what customers communicate? Service Business, 10(2), 283-299.
- The State of Broadband, 2016. Broadband Catalyzing Sustainable Development.
- Tran, H.T.T., Corner, J., 2016. The impact of communication channels on mobile banking adoption. *Int. J. Bank Mark.* 34 (1), 78-109.
- Trattner, C., Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)* 2 (1/2).
- Wang, R.Y., Strong, D.M., 1996. Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. *J. Manag. Inf. Syst.* 12 (4), 5-33.
- Weisstein, F.L., Song, L., Andersen, P., Zhu, Y., 2017. Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *J. Retail. Consum. Serv.* 39, 201-207.
- Wessels, L., Drennan, J., 2010. An investigation of consumer acceptance of M-banking. *Int. J. Bank Mark.* 28 (7), 547-568.
- Woodside, A.G., 2013. Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. *J. Bus. Res.* 66 (4), 463-472.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., Kim, Y.H., 2015. Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: the reciprocating role of participation. *J. Retail. Consum. Serv.* 24, 1-9.
- Yang, S., 2016. Role of transfer-based and performance-based cues on initial trust in mobile shopping services: a cross-environment perspective. *Inf. Syst. E Bus. Manag.* 14 (1), 47-70.
- Yee, B. Y. & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *journal of electronic banking system*, (592297): pp 1- 21.
- Yin, D., Mitra, S., Zhang, H., 2016. Research note-When do consumers value positive vs. negative reviews? An empirical investigation of confirmation bias in online word of mouth. *Inf. Syst. Res.* 27 (1), 131-144.
- Yiu, C. S., Grant, K. & Edgar, D. (2007). "Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong-implications for the banking sector", *International Journal of Information Management*, 27 (1), pp. 336-351.
- Yolanda Y.Y. Chan Ngai E.W.T. (2011). banking adoption?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Shareef, M.A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., Dwivedi, Y.K., 2018. Consumer adoption of mobile banking services: an empirical examination of factors according to adoption stages. *J. Retail. Consum. Serv.* 43, 54-67.
- Shin, D., Song, J. H., & Biswas, A. (2014). Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. *Marketing letters*, 25(2), 153-165.
- Sigala, M., Evangelos, C., Ulrike, G., 2012. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Ashgate, UK.
- Singh, S., Srivastava, R.K., 2018. Predicting the intention to use mobile banking in India. *Int. J. Bank Mark.* 36 (2), 357-378.
- Soares, A.M., Pinho, J.C., Nobre, H., 2012. From social to marketing interactions: the role of social networks. *J. Transnatl. Manag.* 17 (1), 45-62.
- Sreejesh, S., Anusree, M.R., Mitra, A., 2016. Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking Moderating role of perceived privacy concern. *Int. J. Bank Mark.* 34 (7), 1092-1113.
- Steffes, E.M., Burgee, L.E., 2009. Social ties and online word of mouth. *Internet Res.* 19 (1), 42-59.
- Stewart, D., 2009. Say hello to mobile banking. *ABA Bank. Mark.* 41 (5), 16-23.
- Sukhu, A., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Factors Influencing Information-Sharing Behaviors in Social Networking Sites. *Services Marketing Quarterly*, 36(4), 317-334.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., 2012. Using Multivariate Statistics, sixth ed. Pearson Education, New York.
- Tam, C., Oliveira, T., 2016. Understanding the impact of m-banking on individual performance: DeLone & McLean and TTF perspective. *Comput. Hum. Behav.* 61, 233-244.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., Yee Loong Chong, A., 2014. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Inf. Rev.* 38 (6), 746-768.
- Terblanche, N. S. (2016). Measuring word-of-mouth activity after a service encounter: are

- Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516
- Yoo Chul Woo, Sanders G. Lawrence, Moon Junghoon,(2013),” Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce” *Decision Support Systems* 55 669–678
- Yu, C.S., 2012. Factors affecting individuals to adopt mobile banking: empirical evidence from the UTAUT model. *J. Electron. Commer. Res.* 13 (2), 104–121.
- Zhang, J.Q., Craciun, G., Shin, D., 2010. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *J. Bus. Res.* 63 (12), 1336–1341.
- Zhang, L., Wu, L., Mattila, A.S., 2016. Online reviews: the role of information load and peripheral factors. *J. Travel Res.* 55 (3), 299–310.
- Zhang, T., Abound Omran, B., Cobanoglu, C., 2017. Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29 (2), 732–761.
- Zhang, Y., 1996. Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *Eur. J. Market.* 30 (12), 50–68.
- Zhao, Y., Liu, Y., Lai, I. K., Zhang, H., & Zhang, Y. (2016). The Impacts of Attitudes and Engagement on Electronic Word of Mouth (eWOM) of Mobile Sensor Computing Applications. *Sensors*, 16(3), 391.
- Zhou, T., 2012. Understanding users' initial trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective. *Comput. Hum. Behav.* 28 (4), 1518–1525.
- Zhou, T., Lu, Y., Wang, B., 2010. Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Comput. Hum. Behav.* 26 (4), 760–767.
- Zhu, F., Zhang, X., 2010. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *J. Mark.* 74 (2), 133–148.