



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

آثار تعدیل کننده مشارکت بر روابط بین
رضایت، اعتماد و تعهد در بانکداری الکترونیکی

عنوان انگلیسی مقاله :

The Moderating Effects of Involvement on the Relationships
Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

بخشی از ترجمه مقاله

Defenders of the brand

Enhanced involvement increases the chance of cognitive activity, familiarity, and expertise, such that commitment will highly be influenced by non-economic satisfaction (H1). Loyal customers will consequently be (a) less susceptible to negative information about a service than are disloyal customers (Lam et al. 2004); and (b) relatively immune from competitive overtures (Oliver 1999). Familiarized/satisfied customers will probably recommend the brand to others. Satisfaction will not only increase customers' tendency to recommend a service provider to other customers but also repeat patronizing the service provider (Lam et al. 2004).

Brand strength would, therefore, not only be an effective driver of online trust for financial services (Bart et al. 2005; Johnson 2007; cf. Discussion, section b, below), but also an effective driver of online satisfaction. Brands should, then, be positively/intrinsically *differentiated* – in the customers' point of view – for high involvement categories, such as financial services sites.



محافظان برند

افزایش درگیری، شانس فعالیت شناختی و تخصص را افزایش می دهد به طوری که تعهد کاملاً تحت تأثیر رضایت غیر اقتصادی قرار خواهد گرفت (H1). در نتیجه مشتریان وفادار کمتر از مشتریان غیر وفادار در معرض اطلاعات منفی مربوط به یک سرویس قرار می گیرند (لام و همکاران 2004)؛ و ب) در برابر پیشنهادات رقبا نسبتاً مقاوم هستند (اولیور 1999). مشتریان آشنا/راضی احتمالاً برند را به دیگران پیشنهاد می کنند. رضایت نه تنها تمایل به پیشنهاد یک تأمین کننده خدمات به سایر مشتریان بلکه استفاده دائمی از تأمین کننده خدمات را افزایش می دهد (لام و همکاران 2004).

بنابراین، قدرت برند نه تنها عامل موثری در اعتماد آنلاین به خدمات مالی است (بارت و همکاران، 2005؛ جانسون 2007؛ به بخش بحث مراجعه کنید) بلکه عامل موثری در رضایت آنلاین است. پس برندها باید در دسته های درگیری زیاد نظیر سایت های خدمات مالی به طور مثبت/ ذاتاً متمایز باشند (از دیدگاه مشتریان).

توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای جستجوی ترجمه مقالات جدید [اینجا](#) کلیک نمایید.