



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 3, No.54, Autumn 2024
Document Type: Research Paper
Received: 28/07/2024 Accepted: 17/11/2024

Exploring Conversational Marketing in Banking: Influence of Acceptance Factors of Conversational Assistants on Customer Attitudes and Brand Engagement, Considering the Moderating Role of Perceived Risk

Adeleh Dehghani Ghahnavieh

Ph.D. student, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
a.dehghani@uma.ac.ir

Naser Seifollahi Anar  *

Ph.D., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
n.seifollahi@uma.ac.ir

Mohammad Bashekouh Ajirloo

Ph.D., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
m_bashekouh@uma.ac.ir

Ghasem Zarei

Ph.D., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
zareei@uma.ac.ir

Abstract

This article aimed to examine the impacts of acceptance factors for conversational assistants on customer attitudes and brand engagement, while also considering the moderating role of perceived risk. The study adopted a positivist paradigm, employed a comparative research strategy, and utilized a cross-sectional design. It was applied in purpose and descriptive in method. The target population comprised customers of banks in Isfahan with a minimum sample size of 396 determined using G-Power software; however, to enhance accuracy, a sample of 400 participants was selected. Data were collected using a standardized questionnaire. Validity was assessed through content validity based on expert opinions, as well as convergent and divergent validity. Reliability was evaluated using Cronbach's alpha, omega coefficient, and composite reliability. Descriptive statistics were computed using SPSS version 25, while Structural Equation Modeling (SEM) was performed using Smart PLS 3.0 to evaluate model fit and test hypotheses. Results indicated that perceived ease of use, perceived usefulness, perceived pleasure, and perceived trust significantly and positively influenced customer attitudes and

*Corresponding author

Dehghani Ghahnavieh, A., Seifollahi, N., Bashekouh Ajirloo, M. and Zarei, G. (2024). Conversational marketing in the banking industry: Investigating the impact of the acceptance factors of conversational assistants on the customer's attitude and customer-brand engagement, taking into account the moderating role of perceived risk. *New Marketing Research Journal*, 14 (3), 25 - 52.

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2024.142269.3081

brand engagement. Additionally, perceived risk moderated the relationship between customer attitude and brand engagement. If conversational marketing is effectively implemented in banking, and if conversational assistants are embraced by customers, this will foster a positive attitude and enhance customer engagement with the brand. Therefore, the banking industry should prioritize the development of appealing conversational assistants to provide optimal experiences and services that meet customer needs in a timely manner.

Keywords: Conversational Marketing, Acceptance of Conversational Assistants, Attitude, Customer-Brand Engagement, Perceived Risk.

Introduction

Conversational marketing represents a modern approach that fosters two-way interactions with customers. Unlike traditional methods that focus solely on providing information, conversational marketing emphasizes personal conversations that leverage advancements in Artificial Intelligence (AI) to enhance human interactions. This approach transcends simple transactional exchanges, offering a more engaging experience that facilitates a deeper understanding of customer needs and preferences (Israfilzade & Sadili, 2024). In today's landscape, conversational marketing has gained significance due to its emphasis on instant, personalized interactions between brands and customers (Israfilzade, 2021, 2023). At its core, conversational marketing is built on principles that foster deeper and more meaningful connections. A central tenet is customer-centric engagement, which shifts the focus from broad market segments to the unique needs, preferences, and feedback of individual customers. This principle ensures that every interaction is tailored, recognizing each customer as a distinct entity with specific desires and concerns. As a result, the customer experience transforms from a standard transaction into an engaging and personalized journey (Shumanov & Johnson, 2021). A key aspect of conversational marketing is conversational AI, which encompasses AI-based conversational agents—software systems designed to mimic interactions with real people through written and spoken language, gestures, and other forms of body language (Khatri et al., 2018; Radziwill & Benton, 2017). Given the rapid expansion of AI technologies, particularly conversational assistants in the banking industry, understanding the factors that influence the adoption of these technologies has emerged as a critical research challenge. Research indicates that factors, such as ease of use, perceived usefulness, enjoyment, and trust, significantly shape customers' attitudes toward conversational assistants. These attitudes, in turn, can impact the level of customer engagement with brands, ultimately leading to increased loyalty and satisfaction. However, perceived risks—such as concerns about data security and privacy—can moderate this relationship. These risks may diminish customers' positive attitudes and reduce their engagement with the brand. In summary, while a positive attitude can enhance customer engagement, the presence of perceived risk may weaken this connection. The present study offered several theoretical and managerial implications. First, it presented a model that outlines the relationships between the acceptance factors of conversational assistants—specifically perceived ease of use, perceived usefulness, perceived enjoyment, and perceived trust—along with attitude, perceived risk, and customer engagement with the brand. This model can serve as a valuable foundation for future research in this area. The findings also have important implications for the Iranian banking industry, highlighting the need to remain competitive with banks in other countries. By prioritizing the acceptance of conversational assistants, enhancing customer engagement, and fostering positive customer attitudes, banks can provide timely, efficient, and tailored services that meet customer needs. Despite the significance of these variables, there has been limited domestic and international research focused on them. Notably, this study uniquely examined the acceptance factors of conversational assistants, customer attitude, perceived risk, and customer engagement within a single framework. Additionally, the role of conversational marketing in Iran has not received adequate attention. This research specifically investigated how the acceptance factors of conversational assistants influenced customer attitudes and how these attitudes impacted customer engagement with the brand, while considering the moderating role of perceived risk in the relationship between attitude and customer engagement.

Materials & Methods

This study employed a quantitative research methodology, utilizing a survey research strategy and a cross-sectional time frame. The primary objective was to describe and explain the impact of acceptance factors for conversational assistants on customer attitudes and brand engagement, while considering the moderating role of perceived risk. The statistical population consisted of customers from both private and public banks in Isfahan City with a convenience sampling method employed for participant selection. Initially, the theoretical foundations of the research scales were reviewed to extract relevant scales, after which a Likert-scale questionnaire was developed. This standardized questionnaire was refined by the authors and comprised two sections: the first section gathered demographic information, while the second section contained specialized questions related to the study variables. To assess validity, the content validity of the questionnaire was confirmed by academic experts. Subsequently, convergent and divergent validity were evaluated using the Fornell-Larcker criterion. Reliability was assessed through Cronbach's alpha coefficient, composite reliability coefficient, and McDonald's omega. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) and confirmatory factor analysis, employing SPSS version 25 and Smart PLS 3.0 software.

Research Findings

The first hypothesis demonstrated a statistical value of 5.269, which exceeded the critical value of 1.96. This indicated that the hypothesis was accepted, revealing a path coefficient of 0.218, which signified a positive and significant effect of perceived usefulness on attitude. Similarly, perceived ease of use exhibited a positive and significant impact on attitude with a path coefficient of 0.166 and a statistical value of 3.288. Perceived enjoyment also had a positive and significant effect on attitude reflected by a path coefficient of 0.154 and a statistical value of 3.376. Additionally, perceived trust showed a strong positive influence on attitude with a path coefficient of 0.406 and a statistical value of 9.346. Based on the path coefficients, it was evident that perceived trust (0.406) had the most significant impact on attitude followed by perceived usefulness (0.218). The 5th hypothesis indicated that the statistical value of 3.319 surpassed the critical value of 1.96, establishing that attitude had a positive and significant effect on customer engagement with the brand as indicated by a path coefficient of 0.136. Furthermore, the results from the 6th hypothesis demonstrated that perceived risk with a statistical value of 6.361 moderated the relationship between attitude and customer engagement with the brand.

Discussion of Results & Conclusion

The emergence of conversational marketing coupled with advancements in AI and digital technologies has significantly enhanced marketing strategies. This approach shifts traditional one-way marketing communications to dynamic two-way interactions, emphasizing customer-centric engagement, real-time responsiveness, personalization, and adaptability. Such a transformation fosters deeper and more meaningful connections with customers. By recognizing the importance of conversational marketing and its impressive outcomes for the banking industry, this study investigated the impacts of factors influencing the acceptance of conversational assistants on customer attitudes and brand engagement, while also considering the moderating role of perceived risk. The findings indicated that factors, such as perceived usefulness, ease of use, trust, and enjoyment, significantly influenced customers' positive attitudes toward the brand. A positive experience with these technologies not only enhanced customer loyalty, but also encouraged active participation. By addressing perceived risks through education and increasing customer awareness of the security and effectiveness of conversational assistants, banks can build trust and establish more durable relationships. This enhancement of customer knowledge allows banks to design more effective marketing strategies and deliver services that are better aligned with customer needs. In summary, this study demonstrated that the banking industry can positively influence customer attitudes and brand engagement by focusing on the factors that affect the acceptance of conversational assistants.



مقاله پژوهشی

بازاریابی محاوره‌ای در صنعت بانکداری: بررسی تأثیر عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای بر نگرش و مشارکت مشتری با برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری ریسک ادراک‌شده

عادل‌دهقانی قهنویه^۱، ناصر سیف‌اللهی انار^{۲*}، محمد باشکوه اجیرلو^۳، قاسم زارعی^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

a.deghani@uma.ac.ir

۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

n.seifollahi@uma.ac.ir

۳- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

m_bashekouh@uma.ac.ir

۴- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

zareei@uma.ac.ir

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تبیین اثر عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای بر نگرش و مشارکت مشتری با برند از طریق در نظر گرفتن نقش تعدیلگری ریسک ادراک‌شده است. این مطالعه از نظر پارادایم از نوع اثبات‌گرایی، از نظر استراتژی پژوهش قیاسی، از نظر زمانی مقطعی، از لحاظ هدف کاربردی و به روش توصیفی است. جامعه آماری مشتریان بانک‌های اصفهان است که با استفاده از نرم‌افزار جی‌پاور حداقل حجم نمونه ۳۹۶ محاسبه شد؛ ولی برای دقت و صحت بیشتر ۴۰۰ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده است. روایی در این پژوهش براساس روایی محتوا با نظر خبرگان دانشگاهی و روایی هم‌گرا، واگرا و پایایی با آلفای کرونباخ، ضریب امگا و پایایی ترکیبی سنجیده شده است. در این پژوهش برای آمار توصیفی از نسخه Spss25، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، بررسی برآزش مدل آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS3.0 استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که سهولت استفاده ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده و اعتماد ادراک‌شده بر نگرش و نگرش بر مشارکت مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارند. ریسک ادراک‌شده قادر است که ارتباط بین نگرش و مشارکت مشتری با برند را تعدیل کند. در صورتی که بازاریابی محاوره‌ای در بانکداری استفاده شود و مشتریان دستیاران محاوره‌ای را بپذیرند این باعث نگرش مثبت و افزایش میزان مشارکت مشتری با برند می‌شود. صنعت بانکداری باید روی دستیاران محاوره‌ای جذاب تمرکز داشته باشد تا بتواند تجربه کاری بهینه و خدماتی متناسب با نیاز مشتری را در زمان مناسب ارائه دهد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی محاوره‌ای، پذیرش دستیاران محاوره‌ای، نگرش، مشارکت مشتری با برند، ریسک ادراک‌شده

* نویسنده مسؤول

دهقانی قهنویه، عادل، سیف‌اللهی انار، ناصر، باشکوه اجیرلو، محمد و زارعی، قاسم. (۱۴۰۳). بازاریابی محاوره‌ای در صنعت بانکداری: بررسی تأثیر عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای بر نگرش و مشارکت مشتری با برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری ریسک ادراک‌شده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴ (۳)، ۵۲-۲۵.



۱. مقدمه

بازاریابی محاوره‌ای رویکرد نوینی است که داشتن محاوره‌ای دو طرفه را با مشتریان تشویق می‌کند. این محاوره فقط برای ارائه اطلاعات نیست، بلکه محاوره‌ای شخصی است که با کمک علوم نوین مانند هوش مصنوعی تعاملات انسانی فراتر از مبادلات معاملاتی ساده را امکان‌پذیر کرده است. این تعاملات نه تنها جذاب‌تر است، به درک عمیق‌تری از نیازها و ترجیحات مشتری نیز کمک می‌کند (Israfilzade & Sadili, 2024). بازاریابی محاوره‌ای در عصر کنونی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است؛ زیرا در این بازاریابی به تعاملات فوری و شخصی‌سازی شده بین برندها و مشتریان تمرکز می‌شود (Israfilzade, 2021; Israfilzade, 2023). ماهیت بازاریابی محاوره‌ای در اصولی است که در آن گنجانده شده است. هر کدام از این اصول نقش اساسی در ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و معنادارتر بین برندها و مشتریان دارد. مرکز این رویکرد تعامل مشتری‌محوری است. جایی که در آن تمرکز از بخش‌های گسترده بازار به نیازها، ترجیحات و بازخوردهای فردی مشتری تغییر می‌کند. این اصل تضمین می‌کند که هر تعاملی بی‌نظیر است. همچنین، این اصل هر مشتری را به‌عنوان یک موجودیت متمایز با خواسته‌ها و نگرانی‌های خاص می‌شناسد و استراتژی تجربه مشتری را از یک تراکنش استاندارد به یک سفر جذاب و شخصی تبدیل می‌کند (Shumanov & Johnson, 2021).

مطالعه محاوره، برند و طراحی عامل‌های محاوره از لنز تجربه برند مفاهیمی است که در مطالعات بازاریابی به آنها توجه شده است (Aittamaa & Siemon, 2024). یکی از مباحث مهم در بازاریابی محاوره‌ای هوش مصنوعی محاوره‌ای است که منجر به عوامل محاوره‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی می‌شود. سیستم‌هایی

از نرم‌افزاری وجود دارد که تعاملات با افراد واقعی را با زبان نوشتاری، گفتاری، حرکات و سایر حالت‌های بدن تقلید می‌کند (Radziwill Khatri et al., 2018; Benton, 2017). یک شکل خاصی از هوش مصنوعی که در عمل و پژوهش در حال افزایش است، هوش مصنوعی محاوره‌ای به‌عنوان دستیاران محاوره‌ای مطرح است. دستیاران مجازی به‌طور فزاینده‌ای با بسیاری از سازمان‌ها در طیف گسترده‌ای از صنایع و زمینه‌های مختلفی مانند خرده‌فروشی (Chung et al., 2020)، بانکداری (Hari et al., 2022)، آموزش (Winkler et al., 2020)، مراقبت‌های بهداشتی (Laranjo et al., 2018) و رسانه و سرگرمی (Sajjadi et al., 2019) کاربرد دارند. در این عصر فناوری جدید مدیریت روش بانکداری سنتی بسیار دشوار است. با توجه به نیازهای گسترده مدیریت داده و تجزیه و تحلیل بخش بانکی ادغام هوش مصنوعی مانند دستیاران محاوره‌ای و ربات‌های گفت‌وگو تأثیر چشمگیری بر این بخش دارد. دستیاران محاوره‌ای سیستم‌های محاوره‌ای خودکاری هستند که می‌توانند با استفاده از زبان طبیعی با افراد تعامل داشته باشند و پاسخ‌هایی را درباره موضوعات خاص با متن و یا صدا ارائه دهند (Hasan et al., 2023). سیستم‌های هوش مصنوعی که شامل دستیاران مبتنی بر صدا و تصویر است با توجه به ادغام شدن در زندگی روزمره افراد نگرانی‌هایی از جمله حفظ حریم خصوصی، امنیت و اعتماد را ایجاد کردند؛ ولی وجود این ادراکات و تأثیری که سیستم‌های هوش مصنوعی بر پذیرش و استفاده از این فناوری‌ها دارند، چالش مطالعاتی را ایجاد می‌کند که به بررسی نیاز دارد (Leschanowsky et al., 2024). بنابر نظر Hasan et al. (2023) سهولت استفاده ادراک شده، لذت ادراک شده و اعتماد ادراک شده از عوامل پذیرش

دستیاران محاوره‌ای هستند که می‌توانند بر نگرش تأثیرگذار باشند. در صورتی که دستیاران محاوره‌ای با مشتریان پذیرش شوند، به سازمان‌ها اجازه می‌دهند نیازها و انتظارات مشتری را شناسایی کنند، مشتریان و کاربران را به دست آورند و حفظ کنند، تجربه و رضایت مشتری را افزایش دهند و بینش مشتری و بازار را ایجاد کنند (Verma et al., 2021). دستیاران مجازی مجهز به هوش مصنوعی براساس الگوریتم‌هایی که به کار می‌گیرند و ویژگی‌های فنی و دستگاه‌هایی که به آنها متصل است، انواع مختلفی دارند (Bérubé et al., 2021). تعاملات خودکار با استفاده از هوش مصنوعی در تجربه‌های خدمات متعدد و فعالیت‌های مصرف‌کننده ادغام خواهد شد (Teixeira et al., 2017). این تعاملات زمینه‌ساز ارتباطات شخصی و خودکار است که به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا نیازهای خاص خود را برآورده کند. همچنین، این تعاملات به شرکت‌ها در راستای افزایش بهره‌وری خدمات و سرمایه‌گذاری نیز کمک می‌کند (Glas et al., 2017). بر این اساس، با توجه به اینکه تعامل برند با مصرف‌کننده حالت روان‌شناختی یک فرد است که در یک فرآیند تعامل مداوم و پویا (شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری در طول فعالیت‌های مرتبط با برند است) رخ می‌دهد، امروزه افزایش تعاملات خودکار مشتری با ماشین مرتبط با برند امکان‌پذیر است. برندها از کانال جدیدی برای تحریک مشارکت برند و مصرف‌کننده سود می‌برند (Marinova et al., 2017). امروزه باید به ریسک ادراک‌شده مشتریان و مهم‌ترین جنبه آن، یعنی حفظ حریم خصوصی توجه ویژه‌ای شود. بنابر نظر Fortes & Rita (2016) ریسک زمانی رخ می‌دهد که از اطلاعات سوء استفاده شود. این ریسک می‌تواند ناشی از دست دادن اطلاعات

شخصی کاربران باشد. این ریسک کاربران را از اشتراک‌گذاری اطلاعات باز می‌دارد (Abri et al., 2009) و این باعث نگرش منفی به هر خدمت خاص شود (Walter & Abendroth, 2020). بنابر نظر Kim et al. (2019a) ریسک ادراک‌شده می‌تواند نتایج متفاوتی داشته باشد.

با توجه به اهمیت موضوع و مطالب مذکور و با در نظر داشتن اینکه صنعت بانکداری یکی از صنایع کلیدی و تأثیرگذار در اقتصاد است، این صنعت برای موفقیت در عرصه رقابت باید از فناوری‌های نوین بهره‌برداری کند. این فناوری‌ها نه تنها به بهبود خدمات و افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کنند، امکان پاسخگویی سریع و مؤثر به نیازهای متغیر و روزافزون مشتریان را نیز فراهم می‌کند؛ بنابراین استفاده بهینه از فناوری‌های نوین برای ارتقا کیفیت خدمات و حفظ جایگاه رقابتی در بازار امری ضروری است. پذیرش فناوری دستیاران محاوره‌ای در صنعت بانکداری ایران می‌تواند تحولی شگرف در نحوه ارائه خدمات مالی و ارتباط با مشتریان ایجاد کند. این فناوری‌ها با استفاده از هوش مصنوعی و پردازش زبان طبیعی امکان پاسخگویی سریع و مؤثر را به نیازهای مشتریان فراهم می‌آورند و می‌توانند به بهبود تجربه کاربری و افزایش کارایی خدمات بانکی کمک کنند؛ با این حال چالش‌هایی نظیر ناآگاهی مشتریان، زیرساخت‌های ناکافی و نگرانی‌های امنیتی ممکن است مانع از پذیرش گسترده این فناوری‌ها شود؛ بنابراین سرمایه‌گذاری در آموزش، توسعه زیرساخت‌ها و تقویت امنیت اطلاعات مشتریان از الزام‌های کلیدی برای موفقیت این روند است. با گسترش سریع فناوری‌های هوش مصنوعی و به‌ویژه دستیاران محاوره‌ای در صنعت بانکداری بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش این فناوری‌ها به یکی از

چالش‌های پژوهشی کلیدی تبدیل شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عواملی نظیر سهولت استفاده، سودمندی، لذت و اعتماد به‌طور مستقیم بر نگرش مشتریان به دستیاران محاوره‌ای تأثیر می‌گذارد. این نگرش‌ها به سهم خود می‌تواند بر میزان مشارکت مشتریان با برندها تأثیرگذار باشد و درنهایت، به وفاداری و رضایت مشتری منجر شود؛ با این حال ریسک‌های ادراک‌شده شامل نگرانی‌های مربوط به امنیت داده‌ها و حریم خصوصی می‌توانند به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در این فرآیند عمل کنند. این ریسک‌ها ممکن است نگرش مثبت مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند و به کاهش مشارکت آنها با برند منجر شوند. به عبارتی، درحالی که نگرش مثبت می‌تواند مشارکت مشتری را افزایش دهد، وجود ریسک ادراک‌شده ممکن است این رابطه را تضعیف کند. مطالعه حاضر از جنبه‌های تئوریک و مدیریتی کاربردهای مختلفی دارد. اول اینکه پژوهش حاضر مدلی را برپایه روابط بین متغیرهای عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای (سهولت استفاده ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده و اعتماد ادراک‌شده)، نگرش، ریسک ادراک‌شده و مشارکت مشتری با برند ارائه می‌دهد که می‌تواند به مطالعات آینده در این حوزه کمک کند. همچنین، یافته‌های این پژوهش به صنعت بانکداری ایران کمک می‌کند تا از سایر بانک‌های کشورهای دیگر عقب نماند و در راستای کسب مزیت رقابتی با توجه ویژه‌داشتن به پذیرش دستیاران محاوره‌ای مشارکت مشتری با برند و نگرش مشتری در راستای ارائه خدمات به‌موقع، سریع و متناسب با نیاز مشتریان تلاش کند. براساس بررسی صورت گرفته درحیطه موضوع این پژوهش می‌توان بیان کرد که پژوهش‌های داخلی و خارجی اندکی درباره

متغیرهای پژوهش انجام شده است؛ ولی بدین صورت و با این چارچوب پژوهشی و با در نظر داشتن همزمان متغیرهایی مانند عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای (سهولت استفاده ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده و اعتماد ادراک‌شده)، نگرش، ریسک ادراک‌شده و مشارکت مشتری با برند انجام نشده است. همچنین، به عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای و بازاریابی محاوره‌ای در ایران توجه ویژه‌ای نشده است. محققان در پژوهش حاضر درصدد بررسی این هستند تا تأثیر عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای را بر نگرش و تأثیر نگرش را بر مشارکت مشتری با برند و درنهایت، نقش ریسک ادراک‌شده را به‌عنوان تعدیل‌کننده تأثیر نگرش بر مشارکت مشتری با برند مطالعه کنند.

۲. مبانی نظری

۲-۱. بازاریابی محاوره‌ای

بازاریابی محاوره‌ای یک رویکرد بازاریابی معاصر است که مبتنی بر تعاملات فردی و شخصی‌سازی‌شده در کانال‌های مختلف در زمان واقعی است. این بازاریابی تجربه‌های مشترک را تسهیل و روابط با مشتری را تقویت می‌کند و درنهایت، تجربه کلی مشتری را افزایش می‌دهد (Israfilzade, 2023). اسرافیل‌زاده اولین بار بازاریابی محاوره‌ای را به‌عنوان چارچوبی برای تعامل با مشتری معرفی کرده است (Israfilzade, 2021). بازاریابی محاوره‌ای از قدرت محاوره نه تنها برای انتقال اطلاعات بلکه، برای جذب مشتریان در سطح عمیق‌تر استفاده می‌کند. این یک فرآیند پویاست که در آن مشتریان به‌جای گیرنده‌های منفعل به مشارکت‌کننده فعال تبدیل می‌شوند. محاوره متناسب با زمینه هر مشتری تنظیم می‌شود؛ در نتیجه تعامل را

مرتبط‌تر، شخصی‌تر و جذاب‌تر می‌کند (Shumanov, Zhang et al., 2018 & Johnson, 2021). کسب و کارها با این محاوره‌های تعاملی می‌توانند بینش ارزشمندی را درباره نیازها، ترجیحات و نکات دردناک مشتریان به دست آورند. این بینش‌ها به سهم خود می‌توانند برای بهبود ارائه محصول، توسعه استراتژی‌های بازاریابی شخصی و ارائه خدمات بهتر به مشتریان استفاده شوند؛ بنابراین بازاریابی محاوره‌ای فقط درباره تبلیغ کالا و خدمات نیست، بلکه درباره درک و تعامل با مشتریان، حل مشکلات آنها و ایجاد روابط پایدار است (Van Doorn et al., 2010).

۲-۲. مشارکت مشتری با برند

در سال‌های اخیر دانشگاهیان و متخصصان به واژه مشارکت با مشتری توجه کرده‌اند (Rather et al., 2022). بنابر نظر Hollebeek et al. (2014) مشارکت با برند به فعالیت‌های شناختی، احساسی و رفتاری مصرف‌کننده در ارتباط با برند حین تعامل با برند گفته می‌شود (نقل شده در راستی و همکاران، ۱۴۰۲). مشارکت مشتری با برند یک حالت روانی است که با تجربه‌های تعاملی مشترک خلأقانه مشتری با یک شیء مانند برند در روابط خدمات رخ می‌دهد. تعامل مشتری با برند یک فرآیند پویا و تکرارشونده را در روابط خدماتی به وجود می‌آورد. مشارکت مشتری با برند می‌تواند باعث هم‌آفرینی ارزش شود. مشارکت مشتری با برند مفهومی چندبعدی است که بعدهای ازجمله شناختی، عاطفی و رفتاری دارد (Brodie et al., 2013). مشارکت مشتری با برند شامل پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتری به تعاملات برند است که بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Algharabat et al., 2017 & Hepola et al., 2018). مشارکت کاربران

تحت تأثیر آگاهی از برند و احساساتشان است (هزاری و همکاران، ۱۴۰۲). مشارکت برند در زمینه‌های مختلفی ازجمله نوآوری در راستای محصولات جدید و خلأقانه مطرح است (ترابی و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۳. عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای

بنابر نظر Balakrishnan & Dwivedi (2024) سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده دو عامل مهم برای پذیرش دستیاران محاوره‌ای است. سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده و اعتماد (Acikgoz et al., 2023; Hasan et al., 2023) و لذت ادراک شده به‌عنوان عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای است (Hasan et al., 2023). سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده و اعتماد درک شده بر نگرش تأثیرگذار هستند (Acikgoz et al., 2023). تأثیر سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده پیامدهای مختلفی مانند رضایت (Ofori et al., 2016)، نگرش (Walter & Bailey et al., 2017)؛ قصد استفاده (Abendroth, 2020)، قصد رفتاری را دهان‌به‌دهان (Cai et al., 2022) و قصد رفتاری را (Sepasgozar et al., 2019) دارد. چونگ و همکاران بیان کردند که نگرش کاربران به دستیاران صوتی محاوره مبتنی بر هوش مصنوعی به‌طور مثبت تحت تأثیر سهولت استفاده و سودمندی این فناوری است (Choung et al., 2022). عنصر اعتماد ادراک شده سومین عامل در پذیرش دستیاران محاوره‌ای است. اعتماد بین فردی بین انسان‌ها و عوامل محاوره عامل مهمی است که می‌تواند به‌طور چشمگیری بر پذیرش فناوری اثرگذار باشد. در صورتی که کاربران به فناوری و پذیرش فناوری اعتماد نداشته باشند در استفاده از آن تردد می‌شوند. افراد تمایل دارند به فناوری زمانی

فرضیه چهارم: لذت ادراک شده بر نگرش تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۴-۲. نگرش

نگرش یک عامل مهم و اثرگذار بر مشارکت مشتری است. بنابر ادبیات پژوهش درباره مشارکت، افرادی به بازیگری در فرآیند مشارکت تبدیل می شوند که به هم آفرینی ارزش کمک می کنند (Alexander et al., 2018). بنابر پژوهشی که Moriuchi (2019) انجام داد مشارکت مصرف کننده در مباحث مرتبط با فناوری تحت تأثیر نگرش، هنجارهای اجتماعی و کنترل ادراک شده است؛ بنابراین هرچه نگرش مثبت تر باشد، احتمال بیشتری برای مشارکت است. اگر کاربران نگرش مثبتی داشته باشند تمایل بیشتری برای اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی دارند (Hoy, 2018). ویژگی های هوش مصنوعی بر مشارکت مشتری با برند تأثیر گذار است. ویژگی های فناوری و مزایای سودمند ناشی از تعامل با اطلاعات مربوط به برند بر مشارکت مشتری با برند اثر گذار است (McLean et al., 2021). با توجه به مطالب مذکور فرضیه زیر پیشنهاد می شود.

فرضیه پنجم: نگرش بر مشارکت مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۴-۵. ریسک ادراک شده

Raymond Bauer اولین بار ریسک ادراک شده را در دانشگاه هاروارد مطرح کرد (عیوضی نژاد و اکبری، ۱۴۰۰). ریسک ادراک شده عامل مهمی است که هنگام استفاده از یک خدمت یا فناوری مانند عوامل محاوره ای بر تصمیم گیری مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. ریسک ادراک شده را می توان به عنوان

اعتماد کنند که با هدف ها یا نیازهای آنها همخوانی دارد (Lee & Choi, 2017). اعتماد به عنوان نگرش کاربر از انتظارات مطمئن در پاسخ به خطر سوء استفاده نکردن از آسیب های آنها است. اعتماد بنیان مهمی برای ایجاد تعامل موفق کاربر با عامل محاوره ای است (Moussawi & Benbunan-Fich, 2020). در برخی از مطالعات قبلی به اهمیت اعتماد درباره عوامل محاوره ای تأکید شده است (bKim et al., 2019). ادبیات پژوهش ها مملو از نمونه هایی است که اعتماد را به عنوان یک عامل تعیین کننده مهم در انواع مختلف روابط در سیستم های اطلاعاتی معرفی می کند (Foehr & Germelmann, Malodia et al., 2023). اعتماد به عنوان یک پیش بینی کننده مثبت نگرش در نظر گرفته می شود؛ بنابراین پذیرش یک فناوری با مصرف کنندگان به طور مثبت تحت تأثیر اعتماد آنها به ارائه دهندگان خدمات و سیستم های دستیاران محاوره ای است (Mohd Rahim et al., 2022). عنصر لذت ادراک شده عامل مهمی در تعیین قصد کاربران برای استفاده از دستیاران محاوره ای است. درک عنصر لذت استفاده از دستیاران محاوره ای می تواند به طراحی و توسعه آنها کمک کند تا اطمینان حاصل شود که آنها نه تنها کاربردی هستند، لذت بخش بودن آنها منجر به افزایش و بالاتر رفتن میزان پذیرش آنها می شود (Hasan et al., 2023). با توجه به مطالب مذکور فرضیه های زیر پیشنهاد می شود.

فرضیه اول: سودمندی ادراک شده بر نگرش تأثیری مثبت و معنادار دارد؛

فرضیه دوم: سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش تأثیری مثبت و معنادار دارد؛

فرضیه سوم: اعتماد ادراک شده بر نگرش تأثیری مثبت و معنادار دارد؛

ادراک مصرف‌کنندگان از عدم قطعیت و پیامدهای منفی بالقوه مرتبط با خرید، خدمت یا استفاده از فناوری تعریف کرد. ریسک ادراک‌شده به‌عنوان یک تعدیل‌کننده عمل می‌کند و نشان می‌دهد که درک مشتریان از ریسک تأثیر منفی چشمگیری بر تجربه آنها دارد. خطر حفظ حریم خصوصی یکی از جنبه‌های مهم ریسک ادراک‌شده درباره دستیاران محاوره است (Polas et al., 2022). در مدل پذیرش فناوری، ریسک ادراک‌شده به‌عنوان یک تعدیل‌کننده عمل می‌کند. وقتی مصرف‌کنندگان سطح‌های بیشتری از ریسک مرتبط را با استفاده از فناوری درک می‌کنند، عامل‌های پذیرش تأثیر کمتری بر قصد استفاده از دستیاران محاوره‌ای دارد (Hasan et al., 2023). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد کرد.

فرضیه ششم: ریسک ادراک‌شده قادر است ارتباط بین نگرش بر مشارکت مشتری با برند را تعدیل کند.

۲-۶. پیشینه پژوهش

دهقانی قهنویہ و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل روند جهانی پژوهش‌های حوزه بازاریابی محاوره‌ای: رویکرد آمیخته» انجام دادند. بازاریابی محاوره‌ای یکی از موضوعات است که با توجه به پیشرفت‌های فناوریانه و رشد روزافزون هوش مصنوعی بر عملکرد سازمان‌ها و گسترش فعالیت‌ها در فضای بین‌المللی تأثیر زیادی می‌گذارد. در بخش کمی جدیدترین کلیدواژه‌های پرتکرار شامل هوش مصنوعی، آموزش، هوش مصنوعی محاوره‌ای، خدمات مشتری، ماشین یادگیری، آنتروپومرفیسم، چت‌بات (ها)، چت جی پی تی، کووید ۱۹، تجربه کاربر، اعتماد، تحلیل احساسات مطرح شد. در بخش کیفی براساس مرور نظام‌مند مفاهیم اصلی و نوآور از جمله ادراکات حضور

اجتماعی، تعاملات هوشمندانه، توانمندسازی نوآورانه و مسئولیت اجتماعی در فناوری شناسایی شد.

رس و ترنکتر پژوهشی با عنوان «توانایی محاوره درک‌شده چت بات‌های مبتنی بر وظیفه: کدام عناصر محاوره بر موفقیت گفت‌وگوهای مبتنی بر متن تأثیر می‌گذارد؟» انجام دادند (Rese & Tränkner, 2024). استفاده از چت بات‌های متنی که پشتیبانی فردی را به مشتریان ارائه می‌دهد در سال‌های اخیر به‌طور پیوسته افزایش یافته است؛ با این حال تاکنون پژوهش‌ها بر مقایسه چت بات‌های مبتنی بر متن با یکدیگر یا با انسان‌ها متمرکز بوده است؛ درحالی که بررسی گفت‌وگوهای مبتنی بر وظیفه کمیاب بوده است. هدف این مقاله شناسایی ویژگی‌های دیالوگ‌ها، یعنی عناصر محاوره‌ای است که منجر به یک مکالمه مبتنی بر وظیفه موفق می‌شود. تجزیه و تحلیل کمی نشان می‌دهد که تکمیل کار با درک زیادی از توانایی محاوره چت بات و رضایت کاربر مشخص می‌شود. چت بات باید پس از یک گفت‌وگوی کوتاه پیشنهادهای دستور درست را بدون اینکه کاربر نیازی به ارائه ورودی بیش از حد داشته باشد، ارائه دهد. براساس این یافته‌ها توصیه می‌شود که مجموعه مهارت‌های چت بات‌های وظیفه‌محور با عناصری تجهیز شود که ویژگی‌های کمکی آنها را تکمیل می‌کنند. همچنین، تفاوت‌های جنسیتی در تکمیل کار باید در نظر گرفته شود.

بابدولاه پژوهشی با عنوان «عامل هوش مصنوعی محاوره‌ای مولد برای اقدامات مدیریتی: نقش ابعاد IQ، جست‌وجوی تازگی و نگرانی‌های اخلاقی» انجام داد. این مطالعه تجربی سهم چشمگیری دارد؛ زیرا یکی از اولین مواردی است که درک فعلی استفاده مؤثر از عوامل هوش مصنوعی محاوره‌ای مولد را در شیوه‌های مدیریتی، یعنی تصمیم‌گیری و نوآوری گسترش

می دهد. نتایج از تأثیر مهم کیفیت اطلاعات بر کارایی تصمیم گیری حمایت می کند. همچنین، نتایج از تأثیر مهم جست و جوی تازگی و نگرانی های اخلاقی بر کارایی تصمیم گیری حمایت می کند. همچنین، مشخص شد که کارایی تصمیم گیری تأثیر مثبت چشمگیری بر عملکرد نوآوری دارد. این مطالعه تجربی سهم مهمی در پژوهش دارد؛ زیرا یکی از اولین مواردی است که درک فعلی استفاده مؤثر از عوامل هوش مصنوعی محاوره ای مولد را در شیوه های مدیریتی (تصمیم گیری و نوآوری) گسترش می دهد (Baabdullah, 2024).

ماریانی و همکاران پژوهشی با عنوان «کاوش در تأثیرات بازاریابی محاوره ای و هوش مصنوعی بر تعامل با مشتری - یک مرور ادبیات جامع» انجام دادند. محققان در این مطالعه قلمرو چندوجهی تعامل مشتری با لنتز بازاریابی محاوره و هوش مصنوعی را بررسی کردند. در عصر تحول دیجیتال مشخص می شود که کسب و کارها به طور فزاینده ای به استراتژی های نوآورانه برای جذب مؤثر مشتریان متکی هستند. محققان در این پژوهش درصدد این هستند که تأثیر عوامل پذیرش دستیاران محاوره را بر نگرش و مشارکت مشتری با برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری ریسک ادراک شده بررسی کنند (Mariani et al., 2023).

بالا کریشنان و دیودی پژوهشی با عنوان «تجارت مکالمه: ورود به مرحله بعدی دستیارهای دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی» انجام دادند. در این مطالعه عوامل پذیرش دستیاران سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده معرفی و تأثیر آن بر نگرش مطالعه شد. نتایج نشان داد که انسان انگاری ادراک شده بیشترین نقش را در ایجاد نگرش مثبت و قصد خرید با دستیارهای دیجیتال دارد (Balakrishnan & Dwivedi, 2024).

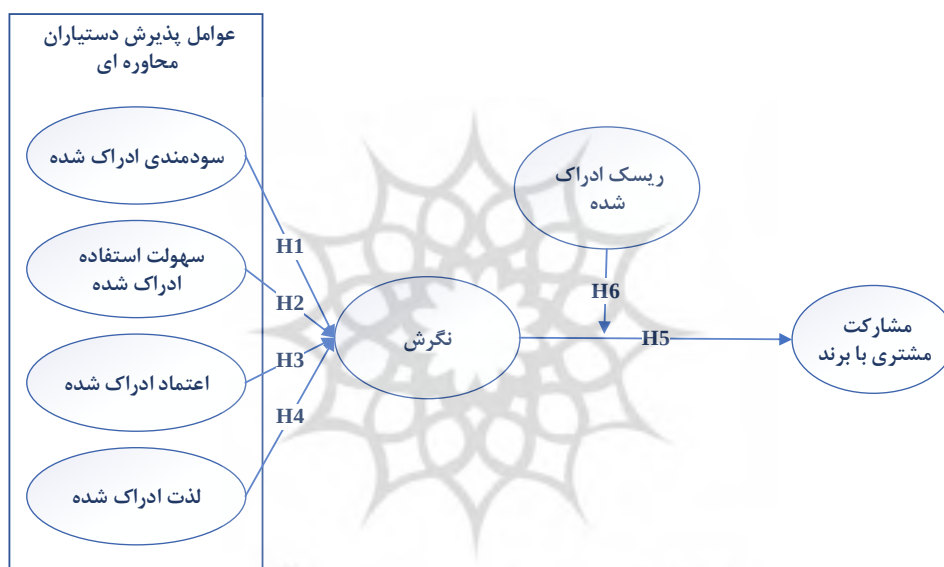
حسن و همکاران پژوهشی با عنوان «پذیرش دستیاران مکالمه در صنعت بانکداری: ریسک درک شده توسط تعدیل کننده است» انجام دادند. در این مطالعه ریسک ادراک شده به عنوان متغیر تعدیلگر معرفی شده است. نتایج نشان داد که سهولت استفاده ادراک شده، لذت ادراک شده و اعتماد تأثیر چشمگیری بر قصد کاربران برای استفاده از دستیاران محاوره ای دارد؛ اما سودمندی ادراک شده اثر چشمگیری ندارد. ریسک ادراک شده نقش تعدیل کننده ای دارد. این یافته ها به سهامداران این امکان را می دهد که استراتژی هایی را طراحی کنند که تجربه مشتری را بهبود می بخشد و درک بهتری از رفتار مصرف کننده را فراهم می کند (Hasan et al., 2023).

آکیکگوز و همکاران پژوهشی با عنوان «تعامل مشتری با دستیارهای صوتی مبتنی بر هوش مصنوعی: دیدگاه استدلال رفتاری» انجام دادند. در این مطالعه تأثیر دلایل استفاده نکردن از دستیارهای صوتی و دلایل استفاده از دستیارهای صوتی و تأثیر آنها بر نگرش بررسی شده است. نتایج نشان داد در صورتی که نگرانی حریم خصوصی تأثیر منفی بر نگرش به استفاده از دستیارهای صوتی دارد، اعتماد، سودمندی ادراک شده تأثیری مثبت دارد. همچنین، محققان در این مطالعه بر نقش تعدیلگری عادت بر مکانیسم های رفتاری که باعث مشارکت مصرف کننده با تمایل به ارائه اطلاعات حریم خصوصی می شود، تأکید می کنند. این پژوهش ادبیات نوظهور را درباره دستیارهای صوتی با توجه به عوامل مرتبط با حریم خصوصی که باعث تعامل مصرف کننده می شود، ارتقاء می دهد (Acikgoz et al., 2023).

مک لین و همکاران پژوهشی با عنوان «الکسا، آیا دستیارهای صوتی بر تعامل برند مصرف کننده تأثیر می گذارند؟ بررسی نقش دستیارهای صوتی مبتنی بر

تأثیر می‌گذارد. مزایای لذت‌بخش بر مشارکت مشتری با برند با فناوری دستیاران صوتی تأثیر نمی‌گذارد؛ درحالی‌که نگرانی‌های اعتماد نقش منفی در رفتار مشارکت با برند دارد. درنهایت، نتایج نشان می‌دهد که مشارکت مشتری با برند از طریق دستیاران صوتی بر قصد استفاده از برند تأثیر می‌گذارد؛ اما برخلاف پژوهش‌های قبلی به‌طور مستقیم بر قصد خرید آینده تأثیر نمی‌گذارد (McLean et al., 2021). مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

هوش مصنوعی در تأثیرگذاری بر تعامل برند مصرف‌کننده انجام دادند. نتایج نشان داد که دستیاران صوتی به‌عنوان یک بازیگر در فرآیند مشارکت هستند. همچنین، محققان در این مطالعه اهمیت ویژگی‌های هوش مصنوعی را در دستیاران صوتی در حضور اجتماعی، هوش درک‌شده و جذابیت اجتماعی در تأثیرگذاری بر مشارکت مشتری با برند تأیید می‌کنند. ویژگی‌های فناوری بر مشارکت مشتری با برند همراه با مزایای سودمندی ناشی از مشارکت با اطلاعات برند



شکل ۱: مدل مفهومی (منبع: Balakrishnan & Dwivedi, 2024; Hasan et al., 2023; McLean et al., 2021; Acikgoz et al., 2023)

Figure 1: Conceptual model

(بانک‌های خصوصی و دولتی) و نمونه به‌صورت در دسترس انتخاب شده است. در این پژوهش ابتدا با مطالعه مبانی نظری مقیاس‌های پژوهش استخراج و سپس پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت طراحی شد. پرسشنامه این پژوهش پرسشنامه‌ای استاندارد است که نویسندگان سؤال‌های آن را تعدیل کرده‌اند. پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول اطلاعات جمعیت‌شناختی و بخش دوم مربوط به سؤال‌های

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ کاربردی و شیوه پژوهش کمی، از لحاظ استراتژی پژوهش پیمایش و از لحاظ زمانی تک‌مقطعی است. محققان در این مطالعه درصدد توصیف و تبیین اثر عوامل پذیرش دستیاران محاوره بر نگرش و مشارکت مشتری با برند با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی ریسک ادراک‌شده هستند. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان بانک‌های شهر اصفهان

تخصصی متغیرهاست که ساختار آن در **جدول ۱** آمده است. برای بررسی روایی ابتدا خبرگان دانشگاهی روایی محتوای پرسشنامه را تأیید کردند و سپس روایی از روش روایی هم گرا و واگرا (فورنل و لارکر) بررسی شد. پایایی با ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و امگای مک دونالد بررسی شد.

در این مطالعه برای سؤال‌های سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، اعتماد ادراک شده و لذت ادراک شده از پرسشنامه **Hasan et al.** (2023) استفاده شده است که پژوهشگران قبلی برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی هم گرا و روایی واگرا و برای بررسی پایایی از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده کردند. در این میان، روایی و پایایی آنها نیز تأیید شد. برای سؤال‌های ریسک ادراک شده از پرسشنامه **Choudhary et al.** (2024)

استفاده شده است که پژوهشگران قبلی برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی هم گرا و برای بررسی پایایی از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده کردند. در این میان، نتایج تأیید شد. سؤال‌های نگرش برگرفته از پرسشنامه **Balakrishnan & Dwivedi** (2024) است که برای بررسی روایی از روایی هم گرا و برای پایایی از آلفای کرونباخ استفاده و پژوهشگران قبلی روایی و پایایی را تأیید کردند. برای سؤال‌های مشارکت مشتری با برند از پرسشنامه **McLean et al.** (2021) استفاده شده است که پژوهشگران قبلی برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی هم گرا و روایی واگرا و برای بررسی پایایی از پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده کردند. در این میان، روایی و پایایی آنها تأیید شد. ساختار پرسشنامه و نتایج ضرایب پایایی در **جدول ۱** نشان داده شده است.

جدول ۱: ساختار پرسشنامه و نتایج پایایی

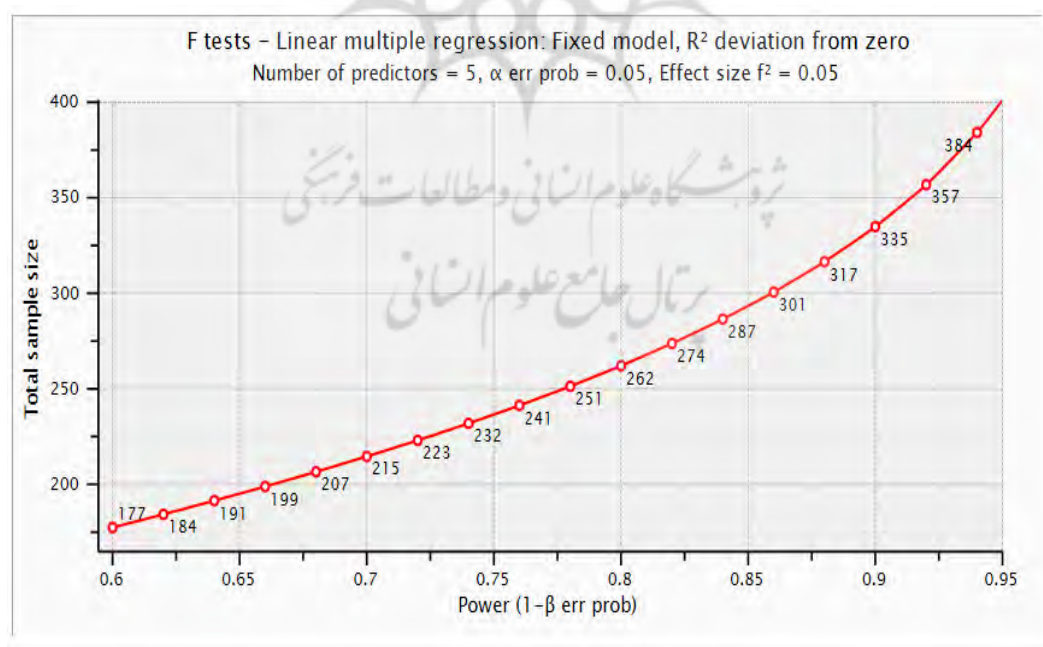
Table 1: Questionnaire structure and validity coefficients results

شماره سؤال‌ها	سازها	منبع	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	امگای مک‌دونالد
۳-۱	سودمندی ادراک شده	Hasan et al. (2023) تعدیل شده با نویسندگان	۰/۸۹۵	۰/۹۳۵	۰/۸۹۶
۶-۴	سهولت استفاده ادراک شده	Hasan et al. (2023) تعدیل شده با نویسندگان	۰/۸۳۴	۰/۹۰۲	۰/۸۴۱
۹-۷	لذت ادراک شده	Hasan et al. (2023) تعدیل شده با نویسندگان	۰/۷۰۹	۰/۹۲۸	۰/۷۲۴
۱۲-۱۰	اعتماد ادراک شده	Hasan et al. (2023) تعدیل شده با نویسندگان	۰/۸۸۴	۰/۸۴۲	۰/۸۸۴
۱۶-۱۳	ریسک ادراک شده	Choudhary et al. (2024) تعدیل شده با نویسندگان	۰/۷۹۹	۰/۸۷۰	۰/۸۰۰
۱۹-۱۷	نگرش	Balakrishnan & Dwivedi (2024) تعدیل شده با نویسندگان	۰/۸۲۵	۰/۸۹۸	۰/۸۲۶
۲۲-۲۰	مشارکت مشتری با برند	McLean et al. (2021) تعدیل شده با نویسندگان	۰/۷۹۰	۰/۸۸۲	۰/۸۱۰

منبع: پژوهش حاضر

برای تبیین حجم نمونه با فرض نمونه‌گیری از جامعه نامحدود از فرمول کوکران با فاصله اطمینان ۰/۵ و مقدار $p=q=0.5$ حجم نمونه برابر ۳۸۴ است. یکی دیگر از رویکردهای تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری روش نسبت تعداد اعضای نمونه به تعداد گویه‌های مدل پژوهش یا نظریه $N:q$ است که حداقل نسبتی که Jackson (2003) پیشنهاد کرده میزان ۱۰:۱ است. بر این اساس، با توجه به تعداد گویه‌های پرسشنامه (۲۲ گویه) حجم نمونه ۲۲۰ نفر برآورده شد. روش‌های سرانگشتی مانند روش کلاین شرط لازم برای تعیین حجم نمونه است؛ اما استفاده از نرم‌افزار شرط کافی است. در این پژوهش از نرم‌افزار جی پاور برای تعیین حجم نمونه به منظور آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. در این نرم‌افزار میزان اندازه اثر ۰/۰۵ و سطح خطا ۵ درصد در نظر گرفته شد. بدین ترتیب، حداقل حجم

نمونه برای پژوهش ۳۹۶ نفر برآورده شده که در شکل ۲ آورده شده است؛ اما برای حصول اطمینان ۴۰۰ پرسشنامه به شکل حضوری توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی و از نرم‌افزار Spss 25 و Smart PLS 3.0 استفاده شده است. ابتدا برای بررسی بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار Spss 25 استفاده شد. برای آمار استنباطی ابتدا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف گرفته شده است. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌پردازد. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، به دلیل غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش از نسخه ۳,۲,۸ نرم‌افزار اسمارت پی ال اس برای بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.



شکل ۲: منحنی حجم نمونه بر مبنای توان آزمون (منبع: پژوهش حاضر)

Figure 2: Sample size curve based on test power

جدول ۲: خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن

Table 2: Output of K-S test for normality

نتیجه	Sig	Std.D	میانگین	متغیر
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۸۴۲	۴/۴۷۹	سهولت استفاده ادراک شده
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۸۶۹	۴/۲۱۹	سودمندی ادراک شده
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۸۱۶	۴/۱۰۵	لذت ادراک شده
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۷۵۴	۴/۰۹۵	اعتماد ادراک شده
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۸۰۸	۴/۱۰۰	نگرش
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۸۰۴	۴/۰۹۳	ریسک ادراک شده
غیر نرمال	۰/۰۰۰	۰/۸۵۹	۴/۲۰۸	مشارکت مشتری با برند

منبع: پژوهش حاضر

۴. داده‌ها و بحث

۴-۱. اطلاعات جمعیت شناختی

اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مطالعه شده نشان داد که از نظر جنسیت، مردان ۵۶/۵ درصد و زنان ۴۳/۵ درصد از اعضای نمونه را تشکیل می‌دهند. از نظر سنی وضعیت گروه سنی ۲۴-۱۸، ۱۸/۸ درصد، گروه سنی ۳۴-۲۵، ۳۳ درصد، گروه سنی ۴۴-۳۵، ۲۸/۷ درصد و گروه سنی ۴۵ به بالاتر ۱۹/۵ درصد از اعضای نمونه را شامل می‌شود. از نظر تحصیلی نیز ۶/۸ درصد فوق دیپلم و کمتر، ۴۱/۳ درصد لیسانس، ۳۸/۳ درصد فوق لیسانس و ۱۳/۶ درصد دکتری و بالاتر را دارند. درآمد ماهانه اعضای نمونه ۱۲/۷ درصد کمتر از ۵ میلیون، ۴۲/۵ درصد بین ۵ تا ۱۰ میلیون و ۴۴/۸ درصد بیش از ۱۱ میلیون است. از نظر شغل ۲۴/۳ درصد محصل، ۳۴/۳ درصد کارمند، ۱۵/۸ درصد شغل آزاد و

۱۲ درصد بازنشسته و ۱۳/۶ درصد در سایر مشاغل

مشغول به فعالیت هستند.

۴-۲. برازش مدل بیرونی، درونی و کلی

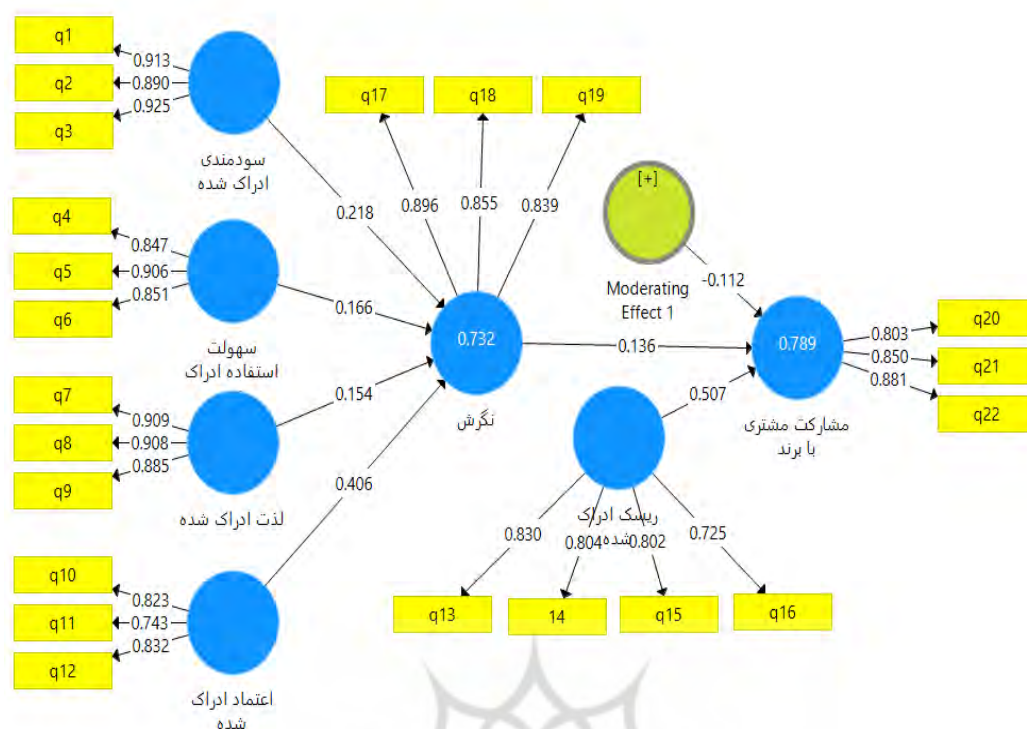
برازش مدل در مدل‌یابی PLS در سه مرحله اصلی بررسی می‌شود. در مرحله اول بررسی مدل بیرونی، در مرحله دوم بررسی مدل درونی یا مدل ساختاری و در مرحله سوم مدل کلی بررسی می‌شود. برای برازش مدل بیرونی از بار عاملی، روایی، پایایی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده، در مرحله دوم برآورد مسیر بین متغیرها و در مرحله سوم مدل کلی Gof بررسی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج بار عاملی در جدول ۳ و شکل ۳ و نتایج برازش مدل بیرونی، درونی و کلی در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳: بار عاملی

Table 3: Factor loading

شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی
Q1	۰/۹۱۳	Q9	۰/۸۸۵	Q17	۰/۸۹۶
Q2	۰/۸۹۰	Q10	۰/۸۲۳	Q18	۰/۸۵۵
Q3	۰/۹۲۵	Q11	۰/۷۴۳	Q19	۰/۸۳۹
Q4	۰/۸۴۷	Q12	۰/۸۳۲	Q20	۰/۸۰۳
Q5	۰/۹۰۶	Q13	۰/۸۳۰	Q21	۰/۸۵۰
Q6	۰/۸۵۱	Q14	۰/۸۰۴	Q22	۰/۸۸۱
Q7	۰/۹۰۹	Q15	۰/۸۰۲		
Q8	۰/۹۰۸	Q16	۰/۷۲۵		

منبع: پژوهش حاضر



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به بار عاملی و ضریب مسیر و ضرایب R^2 (منبع: پژوهش حاضر)

figure 3: The output of the pls software related to the factor loading and path coefficient and R^2 coefficients

همان‌طور که در جدول ۳ و شکل ۳ آمده است تمامی ضرایب بار عاملی‌های پرسش‌ها از مقدار استاندارد ۰/۴ بیشتر است که این حاکی از مطلوب بودن معیار است.

جدول ۴: برازش مدل درونی، بیرونی و کلی پژوهش

Table 4: Internal external and general model fit of the research

نگرش	مشارکت مشتری با برند	لذت ادراک شده	سودمندی ادراک شده	سهولت استفاده ادراک شده	ریسک ادراک شده	اعتماد ادراک شده	برازش مدل	
۰/۸۳۰	۰/۷۹۹	۰/۸۸۴	۰/۸۹۶	۰/۸۳۷	۰/۸۰۲	۰/۷۱۸	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)	برازش بیرونی
۰/۸۹۸	۰/۸۸۲	۰/۹۲۸	۰/۹۳۵	۰/۹۰۲	۰/۸۷۰	۰/۸۴۲	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > ۰/۷)	
۰/۷۴۶	۰/۷۱۴	۰/۸۱۱	۰/۸۲۷	۰/۷۵۴	۰/۶۲۶	۰/۶۴۰	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)	

برازش مدل							
اعتماد ادراک شده	ریسک ادراک شده	سهولت استفاده ادراک شده	سودمندی ادراک شده	لذت ادراک شده	مشارکت مشتری با برند	نگرش	
۰/۸۰۰							روایی واگرا (فورنل لارکر)
۰/۷۶۱	۰/۷۹۱						
۰/۷۲۷	۰/۷۹۵	۰/۸۶۹					
۰/۷۵۲	۰/۸۲۵	۰/۸۰۸	۰/۹۱۰				
۰/۷۰۴	۰/۷۸۶	۰/۸۳۴	۰/۷۳۷	۰/۹۰۱			
۰/۶۹۱	۰/۸۵۸	۰/۸۸۰	۰/۸۳۹	۰/۷۵۵	۰/۸۴۵		
۰/۷۹۸	۰/۷۵۱	۰/۷۶۵	۰/۷۷۰	۰/۷۳۸	۰/۷۵۳	۰/۸۶۴	
معیار R^2							
ملاک سه مقدار ۰/۱۹ (ضعیف) و ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (قوی)							
ملاک قدرت پیش بینی Q^2							
۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی)							
اندازه تأثیر							
۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی)							
برازش کلی							
ملاک: مقدار ۰/۰۱ (ضعیف)، ۰/۲۵ (متوسط) و ۰/۳۶ (قوی)							
$GOF = \sqrt{Communalit \times R^2} = \sqrt{0/732 \times 0/760} = 0/745$							

منبع: پژوهش حاضر

با توجه به نتایج جدول ۴ تمامی مقدارهای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است که نشان دهنده پایداری مطلوب است. مقدار میانگین واریانس استخراجی بیانگر همبستگی سازه با شاخص های خود و برازش مناسب مدل است. در تمامی متغیرها مقدار میانگین واریانس استخراجی بیشتر است که این خود نشان دهنده همبستگی مناسب است. در این پژوهش برای برازش مدل درونی از معیار R^2 ، Q^2 ،

اندازه تأثیر و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ۴ مقدارهای R^2 بیش از ۰/۶۷ و مقدارهای Q^2 بیش از ۰/۳۵ است که بیانگر برازش درونی قوی مدل است. بنابر نتایج، اندازه اثر اعتماد و ریسک ادراک شده بیشترین اثر را بر نگرش دارند. در این میان، نگرش بر مشارکت مشتری با برند تأثیر قوی دارد. بنابر نتایج جدول ۴ برازش مدل کلی (۰/۷۴۵) قوی است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل

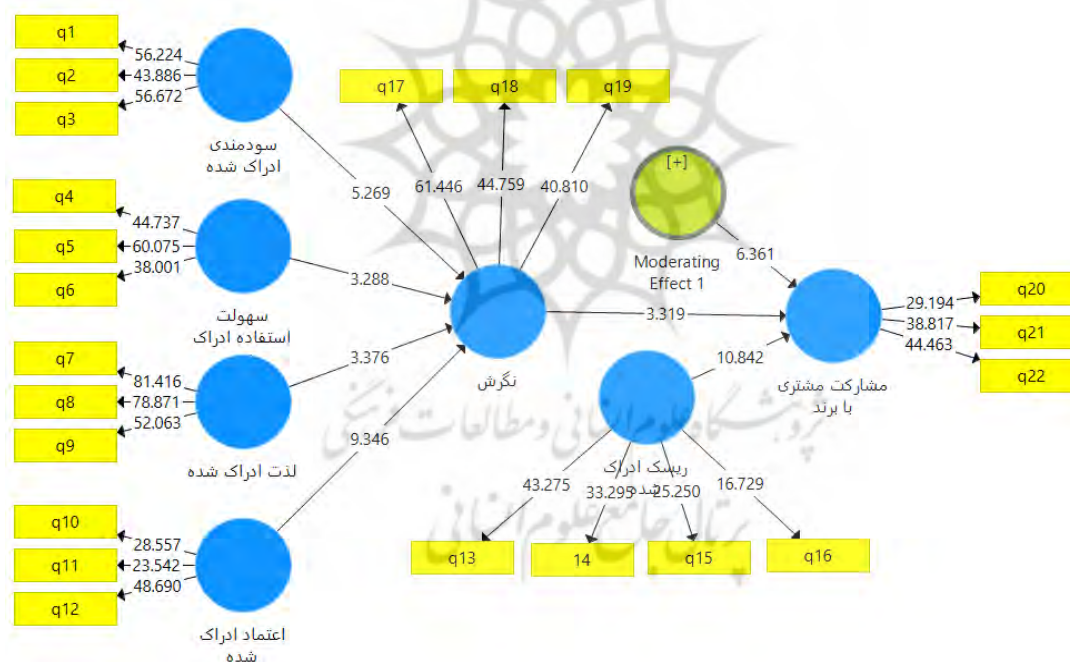
داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری با توجه به مقدار ضریب مسیر و t-value ۴ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج بررسی فرضیه پژوهش

Table 5: The results of research hypothesis

نتایج	آماره $t > 1,96$	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۵/۲۶۹	۰/۲۱۸	سودمندی ادراک‌شده بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۳/۲۸۸	۰/۱۶۶	سهولت استفاده ادراک‌شده بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۹/۳۴۶	۰/۴۰۶	اعتماد ادراک‌شده بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۳/۳۷۶	۰/۱۵۴	لذت ادراک‌شده بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۳/۳۱۹	۰/۱۳۶	نگرش بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۶/۳۶۱	- ۰/۱۱۲	ریسک ادراک‌شده قادر است ارتباط بین نگرش و مشارکت مشتری با برند را تعدیل کند.

منبع: پژوهش حاضر



شکل ۴: خروجی نرم‌افزار pls مربوط به ضرایب معناداری T-value (منبع: پژوهش حاضر)

Figure 4: The output of pls software related to the significance coefficients of T-value

ضریب مسیر ۰/۲۱۸ و آماره معناداری ۵/۲۶۹ سودمندی ادراک‌شده بر نگرش تأثیری مثبت و معنادار دارد. سهولت استفاده ادراک‌شده با ضریب مسیر ۰/۱۶۶ و

با توجه به نتایج جدول ۵ و شکل ۴ می‌توان دید که مقدار آماره فرضیه اول (۵/۲۶۹) از مقدار استاندارد ۱/۹۶ بیشتر است؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که با

در این مطالعه براساس نظر [Hasan et al. \(2023\)](#) سهولت استفاده ادراک شده، اعتماد و لذت ادراک شده انتخاب شد. بنابر نتایج، فرضیه اول، یعنی سودمندی ادراک شده و فرضیه دوم، یعنی سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج پژوهش حاضر با [Bailey et al. \(2017\)](#) و [Walter & Abendroth \(2020\)](#) همخوانی دارد. بنابر نظر [Kang & Namkung \(2018\)](#) و مطالعه [Acikgoz et al. \(2023\)](#) سودمندی و سهولت استفاده دو عامل تعیین کننده مهم در نگرش کاربران به هر فناوری است که از بین سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده عامل تعیین کننده تر سودمندی ادراک شده است. همچنین، نتایج پژوهش حاضر با توجه به ضریب مسیر سودمندی و سهولت با نتایج پژوهش های [Kang & Namkung \(2018\)](#) و مطالعه [Acikgoz et al. \(2023\)](#) همخوانی دارد. سهولت ادراک شده به معنای آسانی استفاده از دستیاران محاوره ای است. اگر مشتریان احساس کنند که استفاده از دستیاران محاوره ای ساده و بدون پیچیدگی است احتمال بیشتری دارد که به آنها اعتماد و از آنها استفاده کنند. سودمندی ادراک شده به این معناست که مشتریان باید احساس کنند استفاده از دستیاران محاوره ای به بهبود کارایی و کیفیت خدمات بانکی کمک می کند. اگر مشتریان باور داشته باشند این دستیاران محاوره ای می توانند زمان و هزینه آنها را کاهش یا خدمات بهتری را ارائه دهند؛ در نتیجه تمایل بیشتری به استفاده از آنها خواهند داشت. این دو عامل پذیرش می تواند نگرش مثبتی ایجاد کند. همچنین، می تواند مقاومت مشتریان را در برابر تغییر کاهش دهد و آنها را ترغیب کند تا به راحتی از این فناوری ها بهره برداری کنند. در عمل، بانک ها می توانند با در نظر داشتن این دو عوامل پذیرش طراحی کاربرپسند داشته

مقدار آماره ۳/۲۸۸ بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد. اعتماد ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۴۰۶ و مقدار آماره ۹/۳۴۶ بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد. لذت ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۱۵۴ و مقدار آماره ۳/۳۷۶ بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به مقدارهای ضریب مسیرها می توان بیان کرد که ابتدا اعتماد ادراک شده (۰/۴۰۶) و سپس سودمندی ادراک شده (۰/۲۱۸) بیشترین تأثیر را بر نگرش دارند. در فرضیه پنجم مقدار آماره ۳/۳۱۹ از مقدار استاندارد ۱/۹۶ بیشتر است؛ بنابراین با ضریب مسیر ۰/۱۳۶ می توان بیان کرد که نگرش بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، نتایج فرضیه ششم نشان می دهد که ریسک ادراک شده با مقدار آماره ۶/۳۶۱ قادر است ارتباط بین نگرش بر مشارکت مشتری با برند را تعدیل کند.

۵. نتیجه گیری

استراتژی های بازاریابی با ظهور بازاریابی محاوره ای، پیشرفت های هوش مصنوعی و فناوری های دیجیتال تقویت شده است. ارتباطات سنتی بازاریابی یک طرفه را به بازاریابی دوطرفه پویا تبدیل می کند. این ارتباطات بر تعامل مشتری محور، پاسخ دهی در زمان واقعی، شخصی سازی و سازگاری تأکید دارد. این روش نشان دهنده تغییر چشمگیری در استراتژی های بازاریابی است که در آن ارتباطات عمیق تر و معنادارتر را با مشتریان تقویت می کند. با توجه به اهمیتی که بازاریابی محاوره ای و نتایج شایانی که برای صنعت بانکداری دارد، هدف محققان در این پژوهش بررسی تأثیر عوامل پذیرش دستیاران محاوره ای بر نگرش و تأثیر نگرش بر مشارکت مشتری با برند با در نظر داشتن نقش تعدیلگری ریسک ادراک شده است.

باشند تا تجربه مثبت و مؤثر برای مشتریان ایجاد کنند. این رویکرد نه تنها به نفع مشتریان است، به بهبود عملکرد و رقابت پذیری بانک‌ها نیز کمک خواهد کرد. بنابر نتیجه، فرضیه سوم، یعنی اعتماد بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعه [Acikgoz et al. \(2023\)](#) همخوانی دارد. در مطالعه [Acikgoz et al. \(2023\)](#) اعتماد به طور مثبت بر نگرش در استفاده از دستیاران صوتی تأثیرگذار است. [Pitardi & Marriott's \(2021\)](#) رابطه بین اعتماد و نگرش را با استفاده از دستیاران صوتی به صورت یکپارچه بررسی کردند. اعتماد به معنای اطمینان مشتریان به قابلیت‌ها و امنیت دستیاران محاوره‌ای است. اعتماد در نظریه‌های رفتار مصرف کننده به عنوان یک عامل مهم در تصمیم گیری و پذیرش فناوری‌هاست. وقتی مشتریان احساس کنند که دستیاران محاوره‌ای مطمئن و ایمن هستند، احتمال بیشتری دارد که از آنها استفاده کنند و نگرش مثبتی به برند داشته باشند. بانک‌ها در عمل می‌توانند با شفافیت در اطلاعات، گواهی‌نامه‌ها و تأییدیه‌ها و پشتیبانی و خدمات مشتری اعتماد به دستیاران محاوره‌ای را ایجاد و افزایش دهند و به دنبال آن روابط بهتری را با مشتریان خود برقرار کنند. بنابر نتایج، فرضیه چهارم، یعنی لذت ادراک شده بر نگرش تأثیر مثبت و معنادار دارد. در مطالعه [Hasan et al. \(2023\)](#) لذت ادراک شده یک عامل مهم در تعیین پذیرش دستیاران محاوره است که بر قصد استفاده تأثیرگذار است. لذت ادراک شده به عنوان یک عامل مؤثر در پذیرش دستیاران محاوره‌ای می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتریان به خدمات بانکی داشته باشد. بانک‌ها با ایجاد تجربه‌های لذت بخش می‌توانند نه تنها رضایت مشتریان را افزایش دهند، روابط بلندمدت و وفاداری آنها را نیز تقویت کنند.

بانک‌ها می‌توانند برای ایجاد لذت از طراحی جذاب، تعامل دوستانه مانند استفاده از زبان طبیعی و دوستانه در محاوره‌ها برای افزایش احساس راحتی و لذت مشتریان استفاده کنند. بنابر فرضیه پنجم، یعنی نگرش بر مشارکت مشتری با برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش [Moriuchi \(2019\)](#) و [McLean et al. \(2021\)](#) همخوانی دارد. [Acikgoz et al. \(2023\)](#) بیان کردند نگرش افراد که با دستیاران محاوره‌ای ایجاد می‌شود، می‌تواند میزان مشارکت آنها را نیز افزایش دهد. زمانی که افراد نگرش مثبتی پیدا می‌کنند تمایل بیشتری به تعامل و مشارکت دارند؛ چون توانستند به آنها اعتماد کنند. در این میان، احساس تعلق در آنها شکل می‌گیرد. این موارد زمینه‌ساز این می‌شود تا نگرش مثبت پیدا کنند و تمایل بیشتری به اشتراک گذاری تجربه‌های خود با دیگران و حتی خود برند داشته باشند. از طرفی، برندهایی که به نیازها و نگرانی‌های مشتریان خود گوش می‌دهند و به آنها پاسخ می‌دهند، به طور معمول، نگرش مثبتی را در مشتریان ایجاد می‌کنند. این نگرش می‌تواند به مشارکت فعال مشتریان در فرآیندهای نوآوری و بازخورد کمک کند. بانک‌ها می‌توانند با انجام دادن نظرسنجی‌ها و پژوهش‌های میدانی نگرش مشتریان را به دستیاران محاوره‌ای ارزیابی و براساس نتایج، استراتژی‌های بهبود را تدوین کنند. همچنین، بانک‌ها با بهبود تجربه مشتری و افزایش اعتماد به این ابزارها می‌توانند وفاداری مشتریان را افزایش دهند؛ در نتیجه مشتریان با بانک‌ها بیشتر مشارکت می‌کنند. بنابر فرضیه ششم، یعنی ریسک ادراک شده قادر است ارتباط بین نگرش و مشارکت مشتری با برند را تأیید کند. [Hasan et al. \(2023\)](#) به نقش تعدیل کنندگی ریسک ادراک شده اشاره کردند. ریسک ادراک شده می‌تواند اثر منفی بر نیت استفاده از

دستیاران محاوره‌ای داشته باشد. براساس نتایج این پژوهش می‌توان بیان کرد که ریسک ادراک‌شده نقش تعدیل‌کنندگی و اثری منفی بر نگرش دارد. هرچه ریسک ادراک‌شده مشتریان افزایش یابد، نگرش‌های آنها منفی می‌شود و این خود بر میزان مشارکت مشتری با برند اثر می‌گذارد. زمانی که مشتریان احساس کنند حریم خصوصی آنها در خطر است، نگرش منفی پیدا می‌کنند؛ در نتیجه احتمال مشارکت آنها با برند، به اشتراک‌گذاری اطلاعاتشان و استفاده از دستیاران محاوره‌ای در صنعت بانکداری کاهش پیدا می‌کند؛ ولی زمانی که مشتریان احساس کنند ریسک کمی وجود دارد امنیت و حریم خصوصی آنها حفظ می‌شود و به دنبال آن آنها نگرش مثبتی پیدا می‌کنند و به راحتی و بدون دغدغه اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند و در نهایت، با برند در راستای بهبود هم‌آفرینی مشارکت می‌کنند. بانک‌ها با کاهش ریسک‌های ادراک‌شده و بهبود نگرش مشتریان می‌توانند سطح مشارکت مشتریان را افزایش دهند و سپس به بهبود روابط خود با آنها دست یابند.

در صورتی که از بازاریابی محاوره‌ای در بانکداری استفاده شود و مشتریان دستیاران محاوره‌ای را پذیرش کنند این باعث نگرش مثبت و سپس میزان مشارکت مشتری با برند افزایش می‌یابد. صنعت بانکداری باید روی دستیاران محاوره‌ای جذاب تمرکز داشته باشد تا بتواند خدمات شخصی‌سازی مناسبی را به مشتریان ارائه دهد (کاری که در بانکداری سنتی امکان‌پذیر نیست). با توجه به اهمیت موضوع و نتایج ارائه‌شده در این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

بنابر نتایج فرضیه اول، دوم، سوم، چهارم پیشنهاد می‌شود:

۱- برای اینکه مشتریان دستیاران محاوره‌ای و عوامل محاوره‌ای را پذیرش کنند، نیاز است که صنعت

بانکداری پشتیبانی ۲۴ ساعته داشته باشد. آنها باید پشتیبانی آنلاین و آفلاین را داشته باشند تا بتوانند پاسخ‌های فوری و آنی را به سؤال‌های مشتریان در ۲۴ ساعت شبانه روز بدهند.

۲- از طرفی، صنعت بانکداری باید محتوای آموزشی و مشاوره‌های مالی را به مشتریان با مشارکت‌های محاوره‌ای ارائه بدهد و نکات ارزنده و مناسبی را درباره مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری و ... ارائه کند.

۳- صنعت بانکداری باید به مشتریان آموزش دهد و در راستای اینکه انجام‌دادن این عملیات باعث تسهیل فرآیندهای بانکی می‌شود به آنها اطلاع‌رسانی کند.

۴- صنعت بانکداری باید از نظرها و پیشنهادها، مشتریان بازخوردهایی را جمع‌آوری کند تا با پیشنهادها، نظرها و انتقادهای آنها محصولات بانکی بهبود یافته‌ای را ارائه دهد.

۵- صنعت بانکداری و مسئولان بانکی باید تدابیر امنیتی زیادی را فراهم کنند و اطلاع‌رسانی و آموزش‌های لازم را درباره امنیت حساب‌هایشان و روش‌های جلوگیری از کلاهبرداری و هک بدهند. بنابر نتیجه فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود.

۶- صنعت بانکداری برای اینکه بتواند بر نگرش مشتریان و میزان مشارکت آن اثر بگذارد و تمایل آنها را برای تعاملات بیشتر و بهتر با برند افزایش دهد باید ارتباطات را توسعه دهد. آنها با ایجاد یک پلتفرم برای ارتباط مستمر با مشتریان و اطلاع‌رسانی درباره اخبار آنها را از اینگونه اطلاعات و تغییرات جدید در خدمات بانکی مطلع کند.

۷- صنعت بانکداری باید از دستیاران چندزبانه و همه‌کاره استفاده کند تا مشتریان بیشتری را جذب و تجربه بهتری را برای آنها رقم بزند.

بنابر فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود.

۸- صنعت بانکداری برای افزایش اعتماد مشتریان به دستیاران محاوره‌ای باید پروتکل‌های امنیتی پیشرفته‌ای را مانند رمزنگار داده‌ها و احراز هویت چندمرحله‌ای را ایجاد کند تا بدین ترتیب، نگرش مثبتی در افراد ایجاد شود و میزان مشارکت آنها افزایش یابد.

۹- صنعت بانکداری باید از سیاست‌های حریم خصوصی برای نحوه استفاده و محافظت مشتریان استفاده کند.

۱۰- صنعت بانکداری باید از تست‌های کاربری برای شناسایی مشکلات و بهبود مستمر فرآیندها استفاده کند.

پژوهش در زمینه تأثیر عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای بر نگرش و مشارکت مشتری با برند در صنعت بانکداری با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری ریسک ادراک شده به وضوح نشان می‌دهد که عواملی مانند سودمندی، سهولت استفاده، اعتماد و قابلیت لذت بخش بودن می‌تواند تأثیر چشمگیری بر نگرش مثبت مشتریان به برند داشته باشد. تجربه مثبت از استفاده از این فناوری‌ها نه تنها به افزایش وفاداری مشتریان منجر می‌شود، مشارکت فعال آنها را نیز تقویت می‌کند. بانک‌ها با کاهش ریسک ادراک شده از طریق آموزش و ارتقا آگاهی مشتریان درباره امنیت و کارایی دستیاران محاوره‌ای می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب و روابطی پایدارتر را برقرار کنند. این دانش‌افزایی به بانک‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را طراحی کنند و به دنبال آن خدمات بهتری را ارائه دهند که متناسب با نیازهای مشتریان باشد.

در مجموع، پژوهش حاضر نشان داد که صنعت بانکداری می‌تواند با در نظر داشتن عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای بر نگرش و مشارکت مشتری با برند اثر بگذارد. پژوهش حاضر با محدودیت موضوعی

روبه‌رو بود؛ زیرا محققان در آن امکان بررسی تمامی متغیرهای این حوزه را نداشتند. پژوهشگران در این پژوهش عوامل پذیرش دستیاران محاوره‌ای را سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، اعتماد ادراک شده و لذت ادراک شده در نظر گرفتند؛ بنابراین پژوهشگران در پژوهش‌های آتی می‌توانند سایر عوامل مؤثر را بررسی کنند و مطالعه خود را در سایر حوزه‌ها و جوامع مختلف انجام دهند؛ بنابراین می‌توان برای پژوهشگران بعدی پیشنهادهای زیر را ارائه کرد.

- پژوهشگران می‌توانند میزان و رتبه عوامل مؤثر بر پذیرش دستیاران محاوره‌ای را مطالعه کنند.

- پژوهشگران می‌توانند تأثیر پذیرش دستیاران را بر رونق و توسعه صنعت بانکداری در آینده مطالعه کنند.

- پژوهشگران می‌توانند انواع رفتارها را در استفاده از دستیاران محاوره‌ای در بانک‌های دولتی و خصوصی مقایسه کنند.

- پژوهشگران می‌توانند به مطالعه تطبیقی در حیطه پذیرش دستیاران محاوره‌ای در بانک‌های خصوصی و دولتی بپردازند.

منابع

ترابی، محمدامین، حامدی، ارکیده، ممیز، آیت‌اله، و مولائی یگانه، الهه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده با نقش میانجی مشارکت مشتری برند مصرف کننده و عشق به برند. *مدیریت برند*، ۷(۱)، ۱۶۹-۲۱۱.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2020.33533.2059>

داوری، علی، و رضازاده، آرشد (۱۳۹۲). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

عیوضی نژاد، سلمان، و اکبری، محسن (۱۴۰۰). طراحی مدل ریسک ادراک شده خریداران کالاهای برند غیر معروف در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مبتنی بر نظریه داده بنیاد. مدیریت برند، ۸(۲۵)، ۱۰۹-۱۴۸.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2021.35430.2123>

هزاری، نرگس، اکبری، محسن، و هوشمند جایجانی، میلاد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر مشارکت کاربران با تبیین نقش میانجی احساسات کاربران و آگاهی از برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۴۸)، ۱۷۷-۱۹۶.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136762.2857>

References

- Abri, D. A., McGill, T., & Dixon, M. (2009). Examining the impact of E-privacy risk concerns on citizens' intentions to use E-government services: An Oman perspective. *Journal of Information Privacy and Security*, 5(2), 3-26. <https://doi.org/10.1080/15536548.2009.10855861>
- Acikgoz, F., Perez-Vega, R., Okumus, F., & Stylos, N. (2023). Consumer engagement with AI-powered voice assistants: A behavioral reasoning perspective. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2226-2243. <https://doi.org/10.1002/mar.21873>
- Aittamaa, E., & Siemon, D. (2024). *Workshops to design conversational agents which embody brand*. Thirtieth Americas Conference on Information Systems Salt Lake City. https://aisel.aisnet.org/amcis2024/ai_aa/ai_aa/15
- Alexander, M. J., Jaakkola, E., & Hollebeek, L. D. (2018). Zooming out: Actor engagement beyond the dyadic. *Journal of Service Management*, 29(3), 333-351. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0237>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing*

دهقانی قهنویه، عادل، سیف‌اللهی، ناصر، باشکوه اجیرلو، محمد، و زارعی، قاسم (۱۴۰۳). تجزیه و تحلیل روند جهانی پژوهش‌های حوزه بازاریابی محاوره‌ای: رویکرد آمیخته. مدیریت کسب و کار بین‌المللی.

<https://doi.org/10.22034/jiba.2024.63124.2251>

راستی، فرشته، طباطبایی نسب، محمد، الحسینی المدرسی، سیدمهدی، سعید اردکانی، سعید، و پوررضایی، مجتبی (۱۴۰۲). توسعه یک مدل سه بُعدی برای پیش‌بینی و پیامدهای مشارکت مصرف‌کنندگان با برندها در شبکه‌های اجتماعی: رویکرد تلفیقی. مدیریت برند، ۱۰(۲)، ۷۵-۱۳۰.

<https://doi.org/10.22051/bmr.2022.40331.2341>

- and Consumer Services, 40, 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Baabdullah, A. M. (2024). Generative conversational ai agent for managerial practices: The role of IQ dimensions novelty seeking and ethical concerns. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122951>
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2017). Mobile payments adoption by US consumers: An extended TAM. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 626-640. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0144>

Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2024). Conversational commerce: Entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*, 333(2), 653-687. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04049-5>

Bérubé, C., Schachner, T., Keller, R., Fleisch, E. V., Wangenheim, F., Barata, F., & Kowatsch, T. (2021). Voice-based conversational agents for the prevention and management of chronic and mental health conditions: Systematic literature review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(3), e25933. <https://doi.org/10.2196/25933>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a

- virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cai, R., Cain, L. N., & Jeon, H. (2022). Customers' perceptions of hotel AI-enabled voice-assistants: Does brand matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2807-2831. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1313>
- Choudhary, S., Kaushik, N., Sivathanu, B., & Rana, N. P. (2024). Assessing factors influencing customers' adoption of ai-based voice assistants. *Journal of Computer Information Systems*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/08874417.2024.2312858>
- Choung, H., David, P., & Ross, A. (2022). Trust in AI and its role in the acceptance of ai technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), 1727-1739. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2050543>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Davari, A., & Rezazdah, A. (2012). *Structural equation modeling with PLS software*. Academic jihad publishing organization. [In Persian].
- Dehghani Ghahnavieh, A., Seifollahi Onar, N., Bashekouh Ajirlo, M., & Zarei, G. (2024). Analysis of the global trend of research in the field of conversational marketing: A mixed-methods approach. *Journal of International Business Administration*. <https://doi.org/10.22034/jiba.2024.63124.2251> [In Persian].
- Eivazinezhad, S., & Akbari, M. (2021). Designing a perceived risk model for buyers of unknown brand products on instagram social network: Based on the grounded theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(25), 109-148. <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.35430.2123> [In Persian].
- Foehr, J., & Germelmann, C. C. (2020). Alexa can I trust you? Exploring consumer paths to trust in smart voice-interaction technologies. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(2), 181-205. <https://doi.org/10.1086/707731>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2016.04.002>
- Glas, D. F., Wada, K., Shiomi, M., Kanda, T., Ishiguro, H. & Hagita, N (2017). Personal greetings: Personalizing robot utterances based on novelty of observed behavior. *Journal of Service Research*, 9(2), 181-198. <https://doi.org/10.1007/s12369-016-0385-4>
- Hari, H., Iyer, R., & Sampat, B. (2022). Customer brand engagement through chatbots on bank websites examining the antecedents and consequences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(13), 1212-1227. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1988487>
- Hasan, S., Godhuli, E. R., Rahman, M. S., & Al Mamun, M. A. (2023). The adoption of conversational assistants in the banking industry: Is the perceived risk a moderator? *Heliyon*, 9(9), e20220. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20220>
- Hazari, N., Akbari, M., & Hooshmand Chaijani, M. (2023). Investigating the effect of instagram contests feature on user engagement by explaining the mediating role of users' emotions and brand awareness. *New Marketing Research Journal*, 1(48), 177-196. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136762.2857> [In Persian].
- Hepola, J., Karjaluto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Hoy, M. B. (2018). Alexa Siri Cortana and more: An introduction to voice-assistants. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(1), 81-88. <https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1404391>

- Israfilzade, K. (2021). Conversational marketing as a framework for interaction with the customer: Development & validation of the conversational agent's usage scale. *Journal of Life Economics*, 8(4), 533-546. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.4.12>
- Israfilzade, K. (2023). Beyond automation: The impact of anthropomorphic generative AI on conversational marketing. *8th International European Conference on Interdisciplinary Scientific Research*, 5(2), 757-766. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8253308>
- Israfilzade, K., & Sadili, N. (2024). Beyond interaction: Generative AI in conversational marketing-foundations developments and future directions. *Journal of Life Economics*, 11(1), 13-29. <https://doi.org/10.15637/jlecon.2294>
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural equation modeling*, 10(1), 128-141. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1001_6
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2018). The effect of corporate social responsibility on brand equity and the moderating role of ethical consumerism: The case of Starbucks. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1130-1151. <https://doi.org/10.1177/1096348017727057>
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Khatri, C., Venkatesh, A., Hedayatnia, B., Gabriel, R., Ram, A., & Prasad, R. (2018). Alexa prize—state of the art in conversational AI. *AI Magazine*, 39(3), 40-55. <https://doi.org/10.1609/aimag.v39i3.2810>
- Kim, D., Park, K., Park, Y., & Ahn, J. H. (2019a). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services. *Computers in Human Behavior*, 92, 273-281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.022>
- Kim, J. W., Jo, H. I., & Lee, B. G. (2019b). The study on the factors influencing on the behavioral intention of chatbot service for the financial sector: Focusing on the UTAUT model. *Journal of Digital Contents Society*, 20(1), 41-50. <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.1.41>
- Laranjo, L., Dunn, A. G., Tong, H. L., Kocaballi, A. B., Chen, J., Bashir, R., & Coiera, E. (2018). Conversational agents in healthcare: A systematic review. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 25(9), 1248-1258. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocy072>
- Lee, S., & Choi, J. (2017). Enhancing user experience with conversational agent for movie recommendation: Effects of self-disclosure and reciprocity. *International Journal of Human-Computer Studies*, 103, 95-105. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.02.005>
- Leschanowsky, A., Rech, S., Popp, B., & Bäckström, T. (2024). Evaluating privacy security and trust perceptions in conversational AI: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 159, 108344. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108344>
- Malodia, S., Ferraris, A., Sakashita, M., Dhir, A., & Gavurova, B. (2023). Can alexa serve customers better? AI-driven voice-assistant service interactions. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 25-39. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0488>
- Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 161, 113838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113838>
- Marinova, D., De Ruyter, K., Huang, M. H., Meuter, M. L. & Challagalla, G. (2017). Getting smart: Learning from Technology-

- Empowered frontline interactions. *Journal of Service Research*, 20(1), 29-42.
<https://doi.org/10.1177/1094670516679273>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa do voice assistants influence consumer brand engagement? Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, 124, 312-328.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>
- Mohd Rahim, N. I., A. Iahad, N., Yusof, A. F., & Al-Sharafi, M. (2022). AI-based chatbots adoption model for higher-education institutions: A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Sustainability*, 14(19), 12726.
<https://doi.org/10.3390/su141912726>
- Moriuchi, E. (2019). Okay Google! An empirical study on voice-assistants on consumer engagement and loyalty. *Psychology & Marketing*, 36(5), 489-501.
<https://doi.org/10.1002/mar.21192>
- Moussawi, S., & Benbunan-Fich, R. (2020). The effect of voice and humour on users' perceptions of personal intelligent agents. *Behaviour & Information Technology*, 40(15), 1603-1626.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1772368>
- Ofori, K. S., Larbi-Siaw, O., Fianu, E., Gladjah, R. E., & Boateng, E. O. Y. (2016). Factors influencing the continuance use of mobile social media: The effect of privacy concerns. *Journal of Cyber Security and Mobility*, 4(3), 105-124.
<https://doi.org/10.13052/2245-1439.426>
- Pitardi, V., & Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but... Unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626-642.
<https://doi.org/10.1002/mar.21457>
- Polas, M. R. H., Jahanshahi, A. A., Kabir, A. I., Sohel-Uz-Zaman, A. S. M., Osman, A. R., & Karim, R. (2022). Artificial intelligence blockchain technology and risk-taking behavior in the 4.0 IR Metaverse Era: evidence from Bangladesh-based SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 168.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030168>
- Radziwill, N. M., & Benton, M. C. (2017). Evaluating quality of chatbots and intelligent conversational agents. *Arxiv Preprint Arxiv*, 1704, 04579.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.1704.04579>
- Rasty, F., Tabataba, S. M., Alhosseini Almodarresi, S. M., Saeida Ardekani, S., & Poorrezaei, M. (2023). Developing a three-dimensional model of antecedents and outcomes of consumer-brand engagement on social networking sites: A mixed-method approach. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(2), 75-130.
<https://doi.org/10.22051/bmr.2022.40331.2341> [In Persian].
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement experience and value cocreation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549-564.
<https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Rese, A., & Tränkner, P. (2024). Perceived conversational ability of task-based chatbots-Which conversational elements influence the success of text-based dialogues? *International Journal of Information Management*, 74, 102699.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102699>
- Sajjadi, P., Hoffmann, L., Cimiano, P., & Kopp, S. (2019). A personality-based emotional model for embodied conversational agents: Effects on perceived social presence and game experience of users. *Entertainment Computing*, 32, 100313.
<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100313>
- Sepasgozar, S. M. E., Hawken, S., Sargolzaei, S., & Foroozanfa, M. (2019).

- Implementing citizen-centric technology in developing smart cities: A model for predicting the acceptance of urban technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 142, 105–116. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.012>
- Shumanov, M., & Johnson, L. (2021). Making conversations with chatbots more personalized. *Computers in Human Behavior*, 117, 106627. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106627>
- Teixeira, J. G., Patricio, L., Huang, K. H., Fisk, R. P., Nobrega, L., & Constantine, L. (2017). The Minds Method: Integrating management and interaction design perspectives for service design. *Journal of Service Research*, 20(3), 240-258. <https://doi.org/10.1177/1094670516680033>
- Torabi, M. A., Hamed, O., Momayez, A., & Molaei Yeganeh, E. (2020). Investigating the effect of brand gender on the consumer-based brand equity with the mediating role of consumer brand participation and brand love. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 169-211. <https://doi.org/10.22051/bmr.2020.33533.2059> [In Persian].
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2020.100002>
- Walter, J., & Abendroth, B. (2020). On the role of informational privacy in connected vehicles: A privacy-aware acceptance modelling approach for connected vehicular services. *Telematics and Informatics*, 49, 101361. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101361>
- Winkler, R., Hobert, S., Salovaara, A., Söllner, M., & Leimeister, J. M. (2020). Sara the lecturer: Improving learning in online education with a scaffolding-based conversational agent. Proceedings of The 2020 CHI Conference on Human Factors In Computing Systems. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376781>
- Zhang, S., Dinan, E., Urbanek, J., Szlam, A., Kiela, D., & Weston, J. (2018). Personalizing dialogue agents: I have a dog, do you have pets too? *Arxiv Preprint Arxiv*, 1801, 07243. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1801.07243>