



## مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)

حمیدرضا نعمتی<sup>۱</sup>، سید هادی سید فضلی<sup>۲</sup>

چکیده	اطلاعات مقاله
چشم انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است. بسیاری از بانک‌ها به این نکته پی برده‌اند که ارائه مستمر خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقبا می‌تواند مزیت رقابتی پایداری را برای بانک‌ها به ارمغان آورد. هدف پژوهش حاضر، سنجش نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد مشتریان بانک ملت می‌باشد. روش تحقیق به لحاظ ماهیت از نوع پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان استفاده کننده از خدمات الکترونیکی بانک ملت در استان تهران تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب گردید. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های معتبر کیفیت خدمات الکترونیکی پارسورامان و همکاران (۲۰۰۵)، ارزش ادراک شده کیو و همکاران (۲۰۰۹)، اعتماد الکترونیکی ویو و همکاران (۲۰۰۹) و قصد خرید مجدد کو و همکاران (۲۰۰۹) استفاده گردید. روایی پرسشنامه‌ها توسط خبرگان امر مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. جهت تأیید نوع روش آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید و به منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Lisrel و نیز نرم افزار آماری Spss استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که میان اعتماد الکترونیکی مشتریان با ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. میان کیفیت خدمات الکترونیکی با ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. میان ارزش ادراک شده مشتریان با قصد خرید مجدد آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش واسطه‌ای دارد.	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>شاپا الکترونیکی: ۲۷۸۳-۴۵۶۵</p> <p>شاپا چاپی: ۲۰۰۸-۹۷۷۵</p> <p><b>واژه‌های کلیدی:</b> ارزش ادراک شده، اعتماد الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی، قصد خرید مجدد.</p>

۱- واحد تهران مرکز دانشگاه آزاد

۲- گروه بازرگانی دانشکده مدیریت واحد تهران غرب دانشگاه آزاد اسلامی

## مقدمه

در دنیای امروزی پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش کاربران اینترنت و تلفن های همراه، روش های ارائه خدمات را تغییر داده است. از این رو، سازمان ها چندین کانال ابتکاری را برای ارتباط با مشتریان خود در نظر گرفته اند. به همین ترتیب، بانک ها خدمات بانکی را از طریق چندین سیستم تحویل مبتنی بر فناوری (بانکداری آنلاین، بانکداری تلفن همراه، ارتباطات نزدیک زمینه) ارائه می دهند (شانکار و جباراجا کیررتی، ۲۰۱۹، ۵). بانک ها اعم از بانک های خصوصی و دولتی در سال های اخیر به شدت توسعه یافته اند، تعداد شعب آنها چه در شهرها و چه در روستاها به شدت افزایش یافته است، مشتریان و نیازهایشان به شدت پیچیده تر شده اند، نیازها و خواسته آنان تغییر یافته و تنوع خدمات ارائه شده توسط بانکها افزایش یافته است. در این فضای رقابتی بانکها باید بتوانند به شیوه ای خود را از سایر بانکها متمایز سازند، یکی از مهمترین شیوه ها برای کسب مزیت رقابتی ارائه خدمات الکترونیکی است (ثریایی و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۱). یکی از مهمترین راه های کسب مزیت رقابتی برای بانک های امروزی، استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات بانکی است که با نام خدمات بانکداری الکترونیکی از آن یاد می شود (مولان و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۱). تمامی اموری که امروزه آن ها را بانکداری مجازی اطلاق می کنند، در جهت دستیابی به کیفیت خدمات برتر انجام پذیرفته است. لذا می توان از کیفیت خدمات به عنوان مغزافزار هسته عملیات بانکی نام برد. ارزش ادراک شده، سطح ادراک شده ای از کیفیت محصول می باشد که با قیمت پرداخته شده توسط مشتریان مرتبط است (چن و همکاران، ۲۰۱۹، ۲۶). ارزش ادراک شده محرک مهمی برای رفتار مصرف کننده است. با این حال اختلافات و مشکلاتی در مفهوم سازی ارزش مشتری وجود دارد. علی رغم این قبیل اختلافات، در مجموع ارزش را به عنوان برآیند قیمت و مطلوبیت از نگاه مشتریان تعریف می کنند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۹).

صنعت بانکداری نیز در سایه ارائه فناوری های نوین در زمینه بانکداری الکترونیک، تغییرات و تحولات زیادی را تجربه کرده است (گرابنر و فائولانت، ۲۰۰۸؛ به نقل از اخوان فر و رضیعی، ۱۳۹۵، ۱۲۸۲). اما عواملی مانند کلاهبرداری های الکترونیکی، سرقت هویت و تحریف ادراکات مصرف کننده، ممکن است سبب عدم اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۳۳). در واقع اعتماد، به درجه یا میزانی که یک شخص، یک سیستم بانکداری الکترونیکی را ایمن می داند گویند. به گفته دیگر، میزانی که یک فرد با حس خوشبینی و اطمینان کامل از یک فناوری استفاده می کند تعریف می شود. ایجاد اعتماد در مصرف کنندگان به حفظ مشتریان کمک زیادی می کند. از سوی دیگر با رقابتی تر شدن فضای صنعت بانکداری کشور و به ویژه با افزایش هزینه های گسترش شعب و توسعه بانکداری سنتی، بسیاری از بانک های کشورمان، به بانکداری الکترونیکی روی آورده اند. بنابراین حفظ مشتری و جلب اعتماد آن، برای بانکداری الکترونیکی امری حیاتی تلقی می شود (زرین، ۱۳۹۷، ۵۵). امروزه سبک های رفتاری و ارزش های خرید مصرف کنندگان تغییرات زیادی کرده و جنبه های مربوط به ارزش های خرید مطلوبیت گرایانه و لذت گرایانه برای مشتریان هنگام خرید اهمیت ویژه ای پیدا کرده است که خود مبین تأثیر شگرف بر ایجاد قصد خرید مجدد در مشتریان است (آتالکر و کساری، ۲۰۱۷، ۲۹). مشتریان اطلاعات موجود در وب سایت و ارتباطات را در طول فرایند تصمیم گیری بررسی کرده و از آن استفاده می کنند (اسودی و روستا، ۱۴۰۰، ۳۱۹). به همین دلیل قصد خرید مستقیماً تحت تأثیر کیفیت اطلاعات دریافت شده می باشد (سادرلند، ۲۰۱۸، ۱۷۳). بر همین اساس بانک ها باید ارزیابی عوامل مؤثر بر قصد خرید یا بازگشت مجدد از سوی مشتریان را فراهم نمایند. قصد خرید مجدد، تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است (سعید، ۱۳۹۴، ۹). در واقع قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و شاخص

رفتاری وفاداری مشتری است و اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۷). با این توصیف باید گفت که در فضای رقابتی موجود در صنعت بانکداری، باید با درک و شناسایی عوامل مؤثر بر قصد یا بازگشت مجدد مشتریان به بانک، زمینه بهبود شرایط مالی و سودآوری آن را تضمین نمود (محبی، ۱۳۹۵، ۱۳).

بانک ملت یکی از اهداف عملیاتی خود را اجرای برنامه و سیاستهایی برای رضایت مشتریان قرار داده است و این امر را به عنوان یکی از چالش‌های پیش روی خود در راستای کسب و افزایش سودهای بلندمدت می‌داند (توکلی و همکاران، ۱۳۹۵، ۵). از اینرو انجام تحقیقاتی در زمینه عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید مجدد ضرورت می‌یابد. اهمیت کیفیت ادراک شده خدمات توسط مشتریان به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مشتریان تا حدی است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی آن اختصاص داده‌اند. با در نظر گرفتن این مهم، در این پژوهش نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد. براین اساس سؤال اصلی تحقیق این است که آیا میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد با تاکید بر نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟

## مبانی نظری پژوهش

### کیفیت خدمات بانکی:

کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری ضروری است و لذا کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بانکی، بیمه‌ای و غیره ایفا می‌کند. کیفیت خدمات بانکی به عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه شده، تعریف می‌شود (شارما و شارما، ۲۰۱۹، ۶۹). خدمات الکترونیک که بر پایه انتقال اطلاعات به صورت آنلاین بین مشتری و ارائه دهندگان خدمات است، با خدمات سنتی تفاوت دارند. کیفیت خدمات اینترنتی نه تنها مزایایی را به همراه دارند بلکه می‌توانند کارایی و سودآوری را نیز افزایش دهند (برسولز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴، ۸۹۳). امروزه خدمات آنلاین برای جذب و حفظ مشتریان برای شرکتها بحرانی تر شده است. آنچه باعث می‌شود مشتریان مجدداً به وبسایت بانک‌ها بازگردند، احساس وفاداری است که با سطح بالای خدمات ارائه شده توسط بانکها ایجاد می‌شود (فرناندز و پینتو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹، ۳۳). بانک‌ها می‌توانند با ارائه خدمات الکترونیک خوب به مشتریان به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات تأثیر بسیاری بر رضایت مشتریان دارد. بهبود کیفیت این خدمات برای راضی کردن و حفظ مشتریان به چالشی اساسی برای بانک‌ها تبدیل شده است (محمدشفیعی و احقر بازرگان، ۱۳۹۷، ۷۶).

ارزش ادراک شده:

اصطلاح ارزش، مفهومی پیچیده برای بازاریابان تلقی می‌شود. بعضی از ادراکات به نسبت آنچه که در دادوستد دریافت می‌شوند در مقابل آنچه که پرداخت می‌شود دلالت دارد. ادراکات سنتی از ارزش به طور گسترده‌ای خودمحور، انفعالی و تصادفی تعیین شده‌اند (اسلاک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۰۸). ارزش در واقع یک مفهوم منحصر به فرد مرکب از کیفیت و رضایتمندی است. ارزش درک شده، هسته اصلی گرداننده برای تحویل محصولات و خدمات درست به مشتریان واقعی در زمان تعیین شده و درست عمل

می‌کند. همچنین ارزش درک شده شانس قیمت ارزش نسبی را برای سازمانها فراهم می‌کند (رحیم<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴، ۷). نقش ارزش درک شده به طور فزاینده‌ای مورد توجه مشتریان و بازاریابان قرار گرفته است به این دلیل که ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می‌باشد (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۹، ۲۶۴). در بازاریابی ارزش می‌تواند توصیف ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، مبتنی بر ارزیابی مشتری از آنچه دریافت شده و آنچه که ارائه شده است باشد (عابد خراسانی و همکاران، ۱۴۰۰، ۶۰). در واقع قصد خرید مجدد به فرآیند خرید تکراری کلاً و خدمات خاص اشاره دارد (کوراس<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸، ۷۳۸). عمده‌ترین دلیل این فرآیند، تجربیات مثبت پس از خرید است. علاوه بر این، قصد خرید مجدد یک عنصر رفتاری است، که در آن اشتیاق و علاقه مستمر به خرید یک محصول یا نام تجاری وجود دارد (پاتر<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۶، ۱۹۸).

#### قصد خرید مجدد:

تصمیم‌گیریهای خرید مستلزم داشتن دانش حرفه‌ای مصرف‌کنندگان برای مقایسه و انتخاب پارامترهای فنی مختلف است. یک فرد می‌تواند بعد استفاده از محصولات و خدمات در صورتی که متوجه مزایا و معایب جدید نسبت به آنها شود انتظارات قبلی خود نسبت به محصولات و خدمات تجربه شده را افزایش و یا کاهش دهد و از این طریق بر تصمیم به خرید و یا کنار گذاشتن محصول یا خدمت نماید (گیو<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸، ۳۹۴). قصد خرید مجدد نشان دهنده رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده است، به این معنی که پیش‌بینی می‌کند مصرف‌کنندگان چه محصولات یا خدمات تجاری را در آینده خریداری می‌کنند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۹، ۳۵۱). قصد خرید مجدد، یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۶، ۱۷۱). قصد خرید تحت تأثیر تجارب مثبت و منفی گذشته مصرف‌کنندگان است و در مقایسه با تجربیات مثبت، تجربیات منفی تأثیر قویتری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند (هسیو<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۴۱). قصد خرید اشاره به تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات با برند خاص دارد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴، ۵۸). همچنین قصد خرید یک گرایش شخصی در ارتباط با برند و ترکیبی از علایق مصرف‌کنندگان و امکان خرید محصول است (وانگ<sup>۱۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۱). مشتریان خرید آنلاین توجه زیادی به کیفیت تجربه دارند که این کیفیت تجربه از طریق تجربیات خریدهای قبلی و یا کیفیت کالا یا خدمات خریداری شده در گذشته به دست می‌آید (محمدشفیعی و احقر بازرگان، ۱۳۹۷، ۷۶). مطالعات نشان می‌دهد در محیط خرید اینترنتی، تمایل برای خرید مجدد را با توجه به مواردی ارزیابی می‌کنند که برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از: ادراک حاصل از اطلاعات محصول، شیوه‌ی پرداخت خدمات ارائه شده، ریسک، امنیت، حفظ حریم خصوصی، شخصی‌سازی (یانگ<sup>۱۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۱۱).

#### اعتماد الکترونیکی:

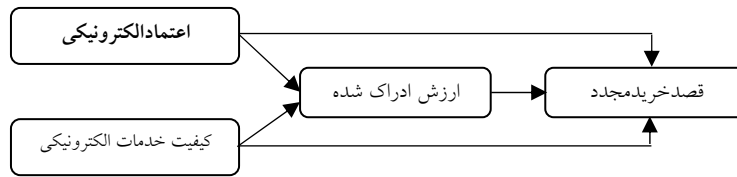
در تعاملات آنلاین موفق، نیاز به مفهوم اعتماد است و به عنوان یک عامل کلیدی برای خرده‌فروشی آنلاین محسوب می‌شود (پاگانی<sup>۱۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۰۱). به نوعی مشتریان همیشه در هنگام خرید آنلاین دچار نگرانی هستند زیرا خریدهای آنلاین را مملو از عدم قطعیت می‌بینند. اعتماد همیشه یک مسئله مهم در زمینه فروشگاه‌های آنلاین بوده است (صفری و همکاران، ۱۳۹۶، ۴۷). از طرفی جلب اعتماد مشتریان در بانکها یکی از فاکتورهای اساسی برای موفقیت این بنگاه‌ها در عرصه رقابت است و بی

دلیل نیست که بسیاری از این مؤسسات موضوع مهم اعتماد را محور فعالیت‌های تبلیغی خود قرار داده‌اند (آمرن<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۸، ۲۳۰). مشتری برای انجام مبادلات و معاملات پولی نیازمند حس اعتماد است (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۶، ۴۱). بر بستر این اعتماد است که بسیاری از تعاملات شکل می‌گیرد و ادامه پیدا می‌کند. اعتماد به لحاظ منطقی و تجربی یک متغیر بسیار مهم در روابط است (عباسی و جمشیدی، ۱۳۹۷، ۸).

### پیشینه پژوهش

الدوئیری و همکاران (۲۰۱۷)، نیز در تحقیقی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی در فروشگاه‌های آنلاین: نقش تعدیلگر رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک پرداختند. آن‌ها بر این باورند که کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی با نقش تعدیلگر رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. هورلی<sup>۲۰</sup> و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که الگوی اعتماد سازمانها و شش بُعد اعتمادپذیری شامل شباهتها، همراهی، قابلیت‌های ادراک شده، قابل پیش بینی بودن و انسجام، خیرخواهی و نودوستی و ارتباطات به تشریح این سؤال می‌پردازد که چرا اعتماد به بانکهای بزرگ در طی بحران مالی بزرگ کاهش یافته است؛ اما اعتماد به برخی از بانکهای جامعه افزایش یافته یا حتی در سطحی ثابت باقی مانده است. به اعتقاد این پژوهشگران، ایجاد اعتماد به بانکها برای پیشرفت اجتماعی و اقتصادی جامعه ضروری است. احتشام زاده (۱۳۹۸)، در پژوهش خود که بر روی مشتریان بانک دی انجام داده بود به بررسی نقش میانجیگری اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان در ارتباط بین کیفیت ادراکی خدمات الکترونیک و ارزش ویژه برند پرداخت. نتایج نشان داد که بین کیفیت ادراکی خدمات الکترونیک، اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تحقیقی با عنوان با محوریت ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملی در اصفهان توسط زرین (۱۳۹۷) انجام شد. تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است. نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. اخوان فر و سادات رضیعی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده و اعتماد با قصد خرید مجدد مشتریان بانکی پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود اذعان داشتند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر کیفیت درک شده، اعتماد و قصد خرید مجدد مشتریان بانک به طور مستقیم و غیر مستقیم مؤثر است. موسوی و پایدار (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی رابطه اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان پرداختند. نتایج پژوهش گویای این بود که کیفیت اطلاعات، حریم خصوصی و امنیت با ارزش درک شده و قصد خرید مجدد رابطه معنی داری دارند. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در تحقیقی به نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنی دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده بود، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده تأثیر معنی داری بر ارزش ویژه برند داشتند.

با توجه به مباحث مطرح شده، مدل مفهومی زیر، ارتباط متغیرهای مورد بررسی را ترسیم نموده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: الدوئری<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ ترسیا و بانگون<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۷)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های پژوهش عبارت انداز:

۱. میان اعتماد الکترونیکی مشتریان با ارزش ادراک شده آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۲. میان کیفیت خدمات الکترونیکی با ارزش ادراک شده مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۳. میان ارزش ادراک شده مشتریان با قصد خرید مجدد آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۴. میان اعتماد الکترونیکی مشتریان با قصد خرید مجدد آنها رابطه معناداری وجود دارد.
۵. میان کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۶. ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش واسطه‌ای دارد.
۷. ارزش ادراک شده در رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش واسطه‌ای دارد.

### روش شناسی تحقیق

این مطالعه بر اساس هدف، کاربردی است، زیرا نتایج حاصل از انجام این پژوهش می‌تواند مورد استفاده بانک‌ها جهت تدوین استراتژیهای رقابتی قرار گیرد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها در حوزه مطالعات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. از حیث روش و ماهیت این پژوهش یک مطالعه علی است؛ زیرا به دنبال بررسی اثرگذاری یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته است. همچنین بر اساس رویکرد تحلیلی مورد استفاده، مطالعه حاضر در حوزه مطالعات کمی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان استفاده کننده از خدمات الکترونیکی بانک ملت در استان تهران می‌باشند که تعداد کل آنها نامحدود است. بر این اساس از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. بنابراین با توجه به حجم جامعه آماری پژوهش و استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مورد نیاز برای تأیید روابط در سطح خطای ۵ درصد به میزان ۳۸۴ مورد محاسبه شد. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات الکترونیکی پراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)، ارزش ادراک شده کیو و همکاران (۲۰۰۹)، اعتماد الکترونیکی ویو و همکاران (۲۰۰۹) و قصد خرید مجدد کو و همکاران (۲۰۰۹) بهره گرفته شد. با توجه به اینکه تمامی پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر توسط اساتید دانشگاهی و خبرگان امر مورد بررسی قرار گرفته و روایی و پایایی آنها سنجیده شده است، لیکن جهت ارتقاء اعتبار پرسشنامه‌ها، محقق شخصاً نسبت به روایی و پایایی ابزارهای پژوهش اقدام نمود. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری، محتوا و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گرد آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و همچنین جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و تکنیک معادلات ساختاری بمنظور بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از

نرم افزار آماری لیزرل استفاده شد. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. در این پژوهش به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به بزرگ‌تر بودن آن از ۰/۷ پایایی مطلوب پرسشنامه را نشان می‌دهد. در ادامه ۴ بعد اصلی مدل پژوهش به همراه تعداد سؤال‌ها و ضریب آلفای کرونباخ در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. بخش بندی سؤالات پرسشنامه و مقدار شاخص آلفای کرونباخ

عنوان ابعاد	تعداد سؤال	منبع	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات الکترونیک	۳	الدوئری و همکاران (۲۰۱۷)	۰,۸۲
ارزش ادراک شده	۳	الدوئری و همکاران (۲۰۱۷)	۰,۸۸
اعتماد الکترونیکی	۳	الدوئری و همکاران (۲۰۱۷)	۰,۸۵
قصد خرید مجدد	۴	ترسیا و بانگون (۲۰۱۷)	۰,۷۶

### یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی پاسخ دهندگان در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی پاسخ دهندگان

نوع توصیف	گزینه‌ها	فراوانی
جنسیت	مرد	۲۵۵
	زن	۱۲۹
تأهل	مجرد	۱۳۹
	متأهل	۲۴۵
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۶۶
	کاردانی و کارشناسی	۱۱۹
	کارشناسی ارشد	۱۶۷
	دکتر	۳۲
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۱
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵۲
	۳۱ سال به بالا	۲۱۱

برای اجرای تحلیل آماری پژوهش ابتدا لازم است توزیع آماری متغیرهای پژوهش شناسایی و سپس نسبت به انجام آزمون‌های مرتبط اقدام شود؛ بدین منظور در این پژوهش برای تعیین نرمال بودن و آزمون نیکویی-برازش متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به شرح جدول (۳) استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

وضعیت	سطح معناداری	مقدار k.s	متغیر
نرمال	۰/۰۸۲	۱/۲۴۰	کیفیت خدمات الکترونیک
نرمال	۰/۱۶۷	۱/۱۳۱	ارزش ادراک شده
نرمال	۰/۰۷۸	۱/۲۴۴	اعتماد الکترونیکی
نرمال	۰/۱۳۰	۱/۱۹۳	قصد خرید مجدد

نتایج جدول (۳) نشان دهنده توزیع نرمال داده‌ها است. بر همین اساس استفاده از آزمون‌های پارامتریک مهیا است. در ادامه به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

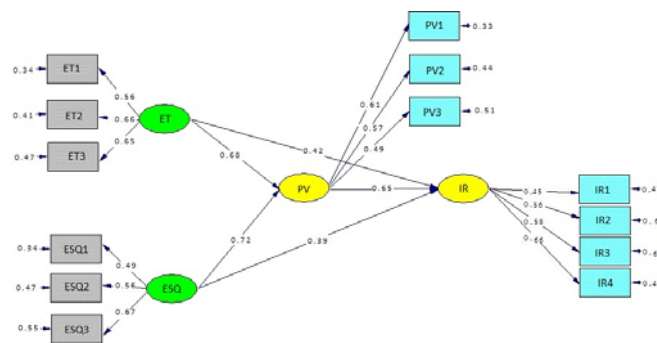
### برازش مدل اندازه گیری پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی)

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه گیری متغیرهای مکنون

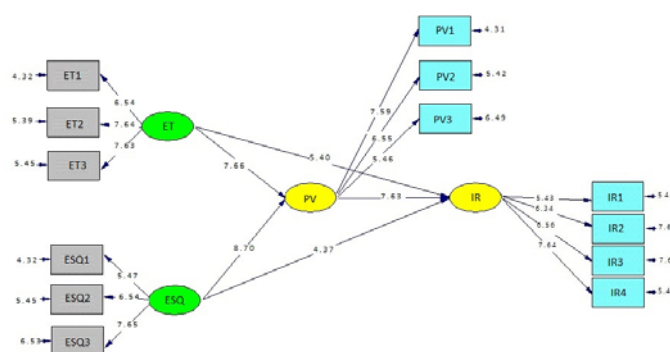
شاخص برازش						متغیر
IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	
۰,۹۸	۰,۹۴	۰,۹۷	۰,۹۶	۰,۹۵	۰,۰۲۳	کیفیت خدمات الکترونیک
۰,۹۳	۰,۹۵	۰,۹۹	۰,۹۲	۰,۹۶	۰,۰۴۳	ارزش ادراک شده
۰,۹۳	۰,۹۴	۰,۹۲	۰,۹۶	۰,۹۱	۰,۰۳۴	اعتماد الکترونیکی
۰,۹۱	۰,۹۳	۰,۹۶	۰,۹۲	۰,۹۴	۰,۰۲۶	قصد خرید مجدد

طبق جدول (۴) شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد. پس از آزمون مدل‌های اندازه گیری لازم است تا مدل ساختاری که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل ساختاری پژوهش با کاربرد نرم افزار لیزرل ویرایش ۸ صورت پذیرفته است. در خروجی معادلات ساختاری مدل آزمون شده اولیه این مطالعه به صورت شکل‌های (۲) و (۳) نشان داده شده است.





شکل ۲. مدل پژوهش در حالت اعداد استاندارد



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

جدول ۵. خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره	بارعاملی	فرضیه
تأیید	۷,۶۶	۰,۶۸	میان اعتماد الکترونیکی مشتریان با ارزش ادراک شده آنها رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۸,۷۰	۰,۷۲	میان کیفیت خدمات الکترونیکی با ارزش ادراک شده مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۷,۶۳	۰,۶۵	میان ارزش ادراک شده مشتریان با قصد خرید مجدد آنها رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۵,۴۰	۰,۴۲	میان اعتماد الکترونیکی مشتریان با قصد خرید مجدد آنها رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید	۰,۴,۳۷	۰,۳۹	کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معناداری دارد.
تأیید			ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش واسطه‌ای دارد.
تأیید			ارزش ادراک شده در رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش واسطه‌ای دارد.

جدول ۶: برآوردهای استاندارد ضرایب اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیر برون‌زا متغیرهای تحقیق

مقدار احتمال (اثر مستقیم)	خطای معیار برآورد	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	شاخص‌های نیکویی برآزش
۰/۰۰۱	۰,۲۳	۰,۶۸	-	۰,۶۸	رابطه میان اعتماد الکترونیکی با ارزش ادراک شده
۰/۰۰۱	۰,۱۶	۰,۷۲	-	۰,۷۲	رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی با ارزش ادراک شده
۰/۰۰۱	۰,۲۱	۰,۶۵	-	۰,۶۵	رابطه میان ارزش ادراک شده با قصد خرید مجدد
۰/۰۰۱	۰,۲۴	۰,۴۲	-	۰,۴۲	رابطه میان اعتماد الکترونیکی با قصد خرید مجدد
۰/۰۰۱	۰,۱۷	۰,۳۹	-	۰,۳۹	رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد
۰/۰۰۱	۰,۱۹	۰,۴۲	۰,۴۲	-	رابطه میان اعتماد الکترونیکی با قصد خرید مجدد با نقش میانجی ارزش ادراک شده
۰/۰۰۱	۰,۳۵	۰,۳۹	۰,۳۹	-	رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد با نقش میانجی ارزش ادراک شده

جهت سنجش فرضیه‌های اول تا پنجم، ابتدا بارهای عاملی و سپس آماره معناداری را در حالت ضرایب استاندارد در نظر می‌گیریم. با توجه به اینکه بارهای عاملی بزرگتر از (۰,۳) و آماره معناداری بزرگتر از (۱,۶) می‌باشند، لذا فرضیه‌ها تأیید می‌شوند. جهت سنجش نقش میانجی متغیر، به روش زیر عمل می‌کنیم:

اثر غیر مستقیم متغیرهای اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد در صورت وجود متغیر میانجی ارزش ادراک شده عبارت است از:

$$(۰,۶۸) * (۰,۶۵) = (۰,۴۴)$$

اثر غیر مستقیم متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی و قصد خرید مجدد در صورت وجود متغیر میانجی ارزش ادراک شده عبارت است از:

$$(۰,۷۲) * (۰,۶۵) = (۰,۴۶)$$

با توجه به کمتر بودن اثرهای مسیر مستقیم (۰,۴۲) و (۰,۳۹) از مسیرهای غیرمستقیم (۰,۴۴) و (۰,۴۶)، وجود متغیر میانجی ارزش ادراک شده قدرت تأثیر را افزایش داده و نقش میانجی ارزش ادراک شده در فرضیه‌های ششم و هفتم مورد تأیید واقع می‌شود.

### نتیجه‌گیری

نحوه ارائه خدمات، کیفیت خدمات و ویژگی‌هایی که درباره خدمات الکترونیکی بانک‌ها می‌توان مد نظر گرفت، از یک سو با میزان گرایش و تمایل مشتریان به استفاده از این خدمات ارتباط مستقیم دارد و از سوی دیگر، بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی مؤثر است (الاریفی و حسین<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۹). با توجه به گرایش استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد آن و حضور بانک جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری را به عنوان بخش تفکیک‌ناپذیر تجارت الکترونیک و دارای نقش اساسی در اجرای آن نموده است و از طرف دیگر تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که تجربه مشتریان بر

روی حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت سازمانها در عرصه رقابت تأثیرگذار است (زمانی، ۱۳۹۸، ۲). در واقع ارزش ادراک شده از نگاه مشتریان به مطلوبیت خدمت یا محصول دریافتی در ازای هزینه‌ای که متحمل می‌شوند، برمی‌گردد، یعنی مشتریان در ازای پولی که پرداخت می‌کنند به چه میزان مطلوبیت یا ارزش دریافت می‌کنند. ادراک از کیفیت خدمات، جنبه‌هایی از سودمندی و مزیت ادراک شده را نشان می‌دهد و بنابراین به احتمال زیاد منجر به افزایش ارزش ادراک شده می‌شود. تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده بر ارزش ادراک شده در مطالعات متعدد به خوبی نشان داده شده است. در صنایع خدماتی نیز مطالعات متعددی در زمینه نقش کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده خدمات از دید مشتریان صورت گرفته است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۷). بانک ملت نیز مانند همه بانک‌ها، با رقابت پیچیده‌ای در بازار مواجه است و با توجه به رقابت‌های موجود بین بانک‌های کشور و ظهور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش رقابت میان آنها، یافتن راهکارهایی برای خلق رابطه بلندمدت با مشتری و عدم تمایل مشتری به بانک‌های رقیب، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. چرا که بانکها وجود خود را در داشتن مشتری دانسته و متوجه شده‌اند که حفظ مشتریان فعلی بانک، به مراتب از جذب مشتریان جدید کم هزینه‌تر است. به دلیل ماهیت ناملموس، غیریکنواخت و غیرمتجانس خدمات است که محققان، کیفیت خدمات را بر اساس قضاوت یا تصویر کلی مشتری از برتری و مزیت خدمات تعریف کرده‌اند و بسیاری از مدل‌های ارائه شده در این زمینه به سنجش ادراکات مشتری از کیفیت خدمات می‌پردازند (اخوان فر و رضیعی، ۱۳۹۵، ۱۲۸۱). هم‌اکنون مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می‌بایست در پی درک خواسته‌ها و نیازهای مشتریان باشند تا بتوانند نیازهای آنها را برآورده سازند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند. با توجه به اینکه خدمات قابل ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن این خدمات نسبت به رقبا مشکل می‌باشد، بنابراین برخورداری از رضایت مشتریان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. از طرفی با توجه به اینکه روشهای مختلف پرداخت در وب سایت، عملکرد استفاده از خدمات الکترونیک بانکی را تسهیل کرده است. کاربران در فرآیند درخواست‌های اینترنتی در این وب سایت احساس امنیت نموده و اطلاعات شخصی آنها در این وب سایت بطور محرمانه حفظ می‌گردد. از طرفی با توجه به اینکه استفاده از وب سایت بانکداری الکترونیک برای کاربران به صرفه است و عملکرد وب سایت مورد تأیید کاربران است، تسهیلات و کمک در هنگام بروز مشکلات از طریق وب سایت در دسترس کاربران می‌باشد. در چنین وضعیتی کاربران دارای رضایت کاملی از نحوه عملکرد وب سایت داشته و وفاداری خود به وب سایت را با دعوت نمودن دوستان خود به استفاده از وب سایت و تبلیغات دهان به دهان نشان خواهند داد. مشتریان بانک جهت انجام تراکنشهای مالی خود از سیستمهای نوین بانکداری مانند فناوری BIS استفاده نمایند بهتر می‌توانند فرآیندهای مالی خود را مدیریت نموده و زمان کمتری را صرف ایستادن در صفهای طولانی بانک سپری نمایند. اطمینان مشتریان در مورد امن بودن استفاده از این فناوری می‌تواند در فرهنگ سازی آنها جهت بکارگیری از این فناوری تأثیر بسزایی داشته باشد، لکن مدیران بانک نیز با تشویق مشتریان و ارائه اطلاعات کاربردی در مورد مزایای استفاده از این فناوری برای آنها کوشش نموده و در آگاه سازی مشتریان خود راهنمایی‌های مفیدی به آنان ارائه خواهند داد. ایجاد نگرش مثبت میان مشتریان توسط دوستان و حتی خانواده آنها می‌تواند در نهادینه سازی این فرهنگ تأثیر بسزایی داشته باشد. این امر باعث ایجاد وفاداری در آنها شده و قصد خرید مجدد را در آنها رقم می‌زند.

تردید نیست که تأکید بر مشتری گرایی و رفع نیازهای مشتریان از طریق بهبود کیفیت خدمات ارائه شده بر اساس تأیید کلی مدل و مؤثر بودن تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری گامی ارزشمند در قصد خرید مجدد مشتریان تلقی می‌شود. از

طرفی پیشنهاد می‌شود مدیران بانک ملت به منظور تقویت جنبه محرمانه بودن کیفیت خدمات، شرکت‌ها زیرساخت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات لازم به منظور ایجاد امنیت در معاملات و همچنین حفاظت از پایگاه‌های داده که حاوی اطلاعات مهم مشتریان است را فراهم نمایند. در این راستا ایجاد یک بخش ویژه جهت بررسی دوره‌ای کیفیت خدمات از نظر استانداردهای تعیین شده، از نظرگاه مشتریان و همچنین در مقایسه با بانک‌های رقیب و شناسایی نقاط قوت و ضعف جهت طرح ریزی برنامه‌های ارتقا کیفیت از مصادیق اصلی تحقق رضایتمندی و انگیزه‌های قصد خرید مجدد مشتریان می‌باشد.

## منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی و اکبری، محسن و وشکایی نژاد، صدف. (۱۳۹۹). تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۲۸۸-۲۶۰.
- ابراهیمی، عبدالحمید و جعفرزاده کناری، مهدی و اجلی، امین و رضایی، داود و نصیری، مهری. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۴)، ۲۰-۱.
- احتشام زاده، مرتضی. (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجیگری اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان بانک دی در ارتباط بین کیفیت ادراکی خدمات الکترونیک و ارزش ویژه برند بانک دی. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز شهر ری.
- اخوان فر، امین و رضیعی، فاطمه سادات. (۱۳۹۵). بررسی رابطه‌ی بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده و اعتماد با قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: کلیه مشتریان شعب بانک ملت شهرستان گرگان). دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
- اسودی، غزاله و روستا، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی نقش عوامل مؤثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت). مدیریت کسب و کار، ۵۰(۵۰)، ۳۳۸-۳۱۶.
- آقازاده، هاشم و قلی‌پور، رحمت اله و بخشی زاده، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ۱۶-۱.
- توکلی، غلامرضا و منطقی، منوچهر و نظری، یونس. (۱۳۹۵). رضایتمندی مشتریان از طریق کیفیت خدمات و قصد خرید (مورد مطالعه: بانک ملت شهر خرم‌آباد). دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
- ثریایی، علی و پورفرج، علیرضا و اکبرپور، راضیه. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین تبلیغات دهان به دهان با قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد استان مازندران). سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش‌ها و راه‌حلها.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و سلیمان زاده، امید و شاه میرزایی، وحیدرضا. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجی‌گری اعتماد الکترونیکی، رضای الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی. راهبردهای بازرگانی، ۲۴(۱۰)، ۱۴۰-۱۲۷.
- زارعی، عظیم‌الله و ملکی، مرتضی و رحیمی، مهدی. (۱۳۹۴). شعار برند و قصد خرید مشتریان نظام بانکی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۴)، ۶۹-۵۵.

- زاهدی، فاطمه و اسماعیل پور، مجید و بحرینی زاده، مجید. (۱۳۹۹). تأثیر تأیید کننده مشهور بر قصد خرید مصرف کننده با نگرش به تبلیغ و برند. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۳۶۷-۳۴۷.
- زرین، رضا. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملی در اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی.
- زمانی، ساناز. (۱۳۹۸). رابطه الکترونیک، تجربه مالی عملکرد و مشتری از نقش طریق مشتریان وفاداری و رضایت میانجی در بانک شعب گیلان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۹)، ۱۰۳-۸۷.
- سعید، سعید. (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده، تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۱۹-۷.
- شیخ اسماعیلی، سامان و مولایی، سوران. (۱۳۹۶). ارزیابی اثرات نوگرایی مصرف کنندگان، ارزش های هیجانی و چشم و هم چشمی بر روی قصد خرید کالاها با برند خارجی در ایران. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۱۸۸-۱۵۹.
- صفری، محمد و سلیمانی، مهشید و قبادی نیا، هاجر. (۱۳۹۶). الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف کننده اینترنتی با توجه به نماد اعتماد الکترونیکی. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۶۰-۴۴.
- عابد خراسانی، مهران و پویا، علیرضا و کفاش پور، آذر. (۱۴۰۰). تأثیر آمادگی فناوری مشتریان بانک بر رضایت با میانجیگری کیفیت و ارزش درک شده از خدمات، اعتماد مشتریان. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۵)، ۸۱-۵۴.
- عباسی، عباس و جمشیدی، داریوش. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اعتماد بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایتمندی مشتریان بانکی. کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران.
- قره چه، منیژه و حسینی، محمود و مانیان، امیر و محمدی، خسرو. (۱۳۹۶). طراحی و تبیین الگوی اعتماد در بانکداری الکترونیکی. چشم انداز مدیریت دولتی، ۳۰(۳۰)، ۵۵-۳۵.
- مجبی، سراج الدین. (۱۳۹۵). تبلیغات دهان به دهان چیست؟. دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری.
- محمد شفیع، مجید و احقر بازرگان، نگین. (۱۳۹۷). تأثیر توسعه داد و ستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، ۹۰-۷۲.
- موسوی، حبیب و پایدار، فرانک. (۱۳۹۵). رابطه اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: در فروشگاه های اینترنتی ۵۰۴۰). چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- Alarifi, A. A., & Husain, K. S. (2021). The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: comparison study before and during COVID-19. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.
- Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services* 23-34.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol, 21, No, 6, pp. 889-896.

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733-747.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of Internet banking: the influence of internet trust. *International journal of bank marketing*, Vol.26, No.7, pp.483-504.
- Guo, Y., Zhu, Y., Barnes, S.J., Bao, Y., Li, X., and Le-Nguyen, K. (2018). Understanding cross-product purchase intention in an IT brand extension context, *Psychology and Marketing Journal*, 35(6). 392-411
- Hsu, C. L., Yu, L. C., & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69(2), 335- 346.
- Hurley, R., Gong, X. and Waqar, A. (2014). Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), 348-366.
- Kuo, Y. F., Wu, C.M, Deng, W.J. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviors*, No. 25, 887- 896
- Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*
- Pagani, M., Racat, M., & Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105.
- Pather, P. (2016). Brand equity as a predictor of repurchases intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business and Social Science Journal*, 1(3), 193-247
- Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain, (2014). "Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation". *Journal Of Air Transport Management*, 1-9.
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 90-115.
- Söderlund, M. (2018). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Theresia, L., & Bangun, R. (2017, December). Service quality that improves customer satisfaction in a university: A case study in Institut Teknologi Indonesia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 277, No. 1, p. 012059). IOP Publishing.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(2), 10-17.
- Yang, S., Lu, Y., Chau, P., & Gupta, S. (2015). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multi-channel (online.cum-mobile) reta

## یادداشت‌ها

---

- 1- Shankar& Jebarajakirthy
- 2- Mullan
- 3- Chen
- 4- Grabner & Faillant
- 5- Atulkar& Kesari
- 6- Söderlund
- 7- Sharma& Sharma
- 8- Bressolles
- 9- Fernandes& Pinto
- 10- Slack
- 11- Rahim
- 12- Currás
- 13- Pather
- 14- Guo
- 15- Hsu
- 16- Wang
- 17- Yang
- 18- Pagani
- 19- Amron
- 20- Hurley
- 21- Al-dweeri
- 22- Theresia & Bangun
- 23- Alarifi & Husain

