



بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و امنیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه برند

* محسن خون سیاوش

** الیکا امیراصل

*** مجید محمدی پور پامساری

دریافت: ۹۸/۱/۳۰

پذیرش: ۹۸/۳/۲۹

چکیده

هدف از این پژوهش "بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده و امنیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه برند" در صنعت بانکداری اینترنتی می‌باشد. روش مورد استفاده در این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت؛ توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و واحد تهران مرکز می‌باشد. حجم نمونه با توجه به تعداد عامل‌های مطالعه حاضر بر اساس متغیرهای پنهان و روابط میان متغیرها محاسبه می‌گردد. تعداد ۷۰۰ نفر معادل پانزده برابر تعداد متغیرهای پنهان و روابط بین آنها به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیده است. سوالات پرسشنامه با عنایت به اهداف تحقیق و ماهیت موضوعی پژوهش در طیف لیکرت هفت گزینه‌ای طراحی شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS22 در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. جهت بررسی نرمال بودن و یا نبودن توزیع داده‌ها از آزمون نرمالیتی و همچنین جهت بررسی فرضیه‌ها از معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS22 استفاده شده است. در این مطالعه کیفیت عرضه شده (توزیع) و کیفیت نتیجه به عنوان ابعاد سنجش کیفیت ادراک شده خدمات جهت بررسی فرآیند استفاده از خدمات الکترونیکی و همچنین نتیجه‌ای که مشتری پس از استفاده از خدمات بدست می‌آورد در نظر گرفته شده است. بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش، فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده‌اند. متغیر کیفیت ادراک شده خدمات (که با ابعاد کیفیت عرضه شده (توزیع) و کیفیت نتیجه سنجیده شده است) و امنیت ادراک شده به عنوان متغیرهای مستقل و متغیرهای اعتماد، رضایت و وفاداری بعنوان متغیر میانجی بوده و تأثیر مثبت متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته ارزش ویژه برند تأیید شده است. نتایج این پژوهش به مدیران بازاریابی بانک‌ها توصیه می‌کند جهت ایجاد ارزش ویژه برند توجه خود را به فرآیند ارائه‌ی خدمات بانکداری اینترنتی و همچنین نتیجه‌ای که برای مشتری حاصل می‌شود و در نهایت برقراری امنیت در این صنعت به بهترین نحو معطوف نمایند. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی جوامع مختلف آماری، مدل‌های متفاوت سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی در صنایع متفاوت را مورد بررسی قرار دهند.

واژگان کلیدی: کیفیت ادراک شده خدمات، امنیت ادراک شده، بانکداری اینترنتی، اعتماد، رضایت، وفاداری، ارزش ویژه برند.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

** کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

amirlelika@yahoo.com

*** کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

مقدمه

با ظهور شبکه جهانی وب، به عنوان یکی از خدمات اطلاع رسانی در اینترنت، انقلابی گسترده در ارائه خدمات اطلاع رسانی به کاربران رخ داد، به گونه‌ای که هم اکنون، حجم وسیعی از اطلاعات از طریق شبکه جهانی وب قابل دسترسی است. پیدایش وب جهان گستر، جهان را با پدیده‌ای به نام وب سایت روبه‌رو ساخته است. هر شرکت، سازمان یا مؤسسه‌ای سعی می‌کند با استفاده از وب سایت‌ها در دنیای مجازی جایی برای خود باز کند (داستانی و همکاران، ۱۳۹۴). بانکداری اینترنتی روش ارتباط با مشتریان را تغییر داده است (Salimon, Yusoff, & Mokhtar, 2017). در حال حاضر بخش در حال رشدی از مشتریان که تمایل دارند عملیات بانکی خود را با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی و بدون مراجعه به شعبه انجام دهند در حال پیدایش است (سیناپور و همکاران، ۱۳۹۰). مشتریان بانک‌ها توقع دارند که از خدمات آنلاین سودهایی همچون کاهش هزینه، کنترل بیشتر روی چگونگی دریافت خدمات و انجام عملیات بانکی در زمان و مکان مورد علاقه خود بدست آورند (Montazemi & Qahri-Saremi, 2015) و (Salimon, Yusoff, & Mokhtar, 2017) و بانک‌ها نیز از هزینه‌های عملیاتی پایین‌تر به دلیل کاهش تعداد کارکنان و کاهش تعداد شعب سود می‌برند (سیناپور و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه، اهمیت توجه به خدمات ارائه شده در بانک‌ها به اندازه‌ای افزایش یافته که توجه بسیاری از اندیشمندان مراکز تحقیقاتی و مدیران سازمان‌ها را به خود معطوف داشته است (شعبان و یوسفی، ۲۰۱۵)، از این رو ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت در مطالعات بسیاری بررسی شده است و نتایج حاکی از تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر رضایت مشتری هستند (Bressolles, Durrieu, & Senecal, 2014). از طرفی خدمات اینترنتی به دلیل عدم اطمینانی که به همراه دارند، بسیار پرخطرتر از محصولات فیزیکی می‌باشند. عدم وجود تعامل فیزیکی و شخصی با ارائه‌دهنده‌ی خدمات باعث می‌شود بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن یا سوء استفاده از اطلاعاتشان حساس و سخت‌گیر بشوند از این رو ادراک مشتریان از امنیت اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند و بر رضایت و اعتماد آن‌ها تأثیرگذار است. (Salimon, Yusoff, &

(Chen & Chang, 2009) (Mokhtar, 2017). در بازار فرا رقابتی امروز داشتن شرایط بلندمدت و سودآور و سطح بالایی از وفاداری با مشتریان برای تمامی شرکت‌ها یک امر حیاتی است (باقری بهروز و همکاران، ۱۳۹۵) و وفاداری نیز از جمله مواردی است که بازاریابی امروز به آن توجه زیادی می‌کند. از طرفی امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌هاست که آن‌ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌کند. برندها چیزی بیش از نام و علامت هستند. آن‌ها عنصر کلیدی در ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان می‌باشند. برندها بیان‌کننده ادراک و احساس مصرف‌کنندگان نسبت به محصول و کارایی آن می‌باشند. برندها نقش اصلی را در محیط رقابتی امروز بازی می‌کنند و منابع کلیدی هستند که از مزیت رقابتی پشتیبانی می‌کنند. در محیط رقابتی کنونی، اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب و کار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد (شبان و همکاران، ۲۰۱۵).

چارچوب نظری پژوهش

کیفیت ادراک شده خدمات

ادراک فرآیندی است که به وسیله آن افراد پنداشت‌ها و برداشت‌هایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می‌کنند و به آن معنا می‌دهند. ادراک یک نفر می‌تواند با واقعیت عینی بسیار متفاوت باشد و افراد نیز می‌توانند از یک چیز واحد برداشت‌های متفاوتی داشته باشند. به ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت - با توجه به مقصود آن محصول یا خدمت - در مقایسه با دیگر آلت‌رناتیوها کیفیت ادراک شده اطلاق می‌گردد (گودرزوند، چگینی و همکاران، ۱۳۹۴). شرکت‌ها جهت بهتر نمودن کارایی خود نیاز دارند که سطوح بالاتر و بهتری از خدمات را ارائه بدهند زیرا در محیط اینترنتی پارادایم از محصول محور بودن به سمت خدمت محور بودن تغییر می‌کند، بنابراین ارائه خدمات بهتر یک مزیت رقابتی به شمار می‌آید (Yin Yee & Faziharudean, 2012). بر اساس مطالعه ژائو و همکاران کیفیت خدمات یک مفهوم چند بعدی است (Zhao, Lu, Zhang, & Chau, 2012) و مدل‌های زیادی با ابعاد مختلف مانند گرونروز^۱، سروکوال^۲، ای اس کوال^۳

^۱. E-S-QUAL

^۱. Grönroos

^۲. SERVQUAL

اندازه‌گیری می‌شود: قابلیت اطمینان^۹، منفعت کاربردی^{۱۰} و منفعت احساسی^{۱۱}. قابلیت اطمینان به میزان دقیق و ثابت بودن خدمات اشاره دارد. منفعت کاربردی جهت اندازه‌گیری میزانی است که بانک ارائه دهنده سرویس اینترنتی اهدافی را که ادعا کرده است برآورده ساخته است و در نهایت منفعت احساسی بعدی است جهت اندازه‌گیری مقداری که سرویس ارائه شده احساس خوب و مثبتی را در مشتری ایجاد می‌کند (Fassnacht & Koese, 2006) (Kao & Lin, 2015).

امنیت ادراک شده

به دلیل اینکه اکثر کاربرها با جزییات فنی سیستم بانکداری الکترونیکی ناآشنا هستند، سطح امنیت سیستم را بر اساس تجربیات خود در استفاده از سیستم ارزیابی می‌کنند (رضانیان و همکاران، ۱۳۹۵). در توجیه امنیت ادراک شده و قصد استفاده از خدمات الکترونیک ذکر این نکته حائز اهمیت است که بسیاری از کاربران از لو رفتن اطلاعات شخصی و سوء استفاده از آن واهمه دارند (عبدالوند و عبدالعظیمی، ۱۳۹۱). امنیت ادراک شده به ادراک فرد نسبت به امنیت سامانه از لحاظ حفظ حریم شخصی در انجام مبادلات بانکداری الکترونیکی اطلاق می‌شود (عبدالوند و عبدالعظیمی، ۱۳۸۸).

اعتماد

تعریف‌های متعددی در مورد اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعریف‌های اعتماد در متون نظری ناشی از دو دلیل است. نخست، اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته می‌شود. دوم، اعتماد مفهومی چند وجهی است و ابعاد مختلف ادراکی، احساسی و رفتاری دارد (جمشیدیان، ۱۳۹۴). فاصله فیزیکی بین خریدار و فروشنده و همچنین فاصله بین خریدار و فروشگاه، اعتماد را به موضوع مهمی در تجارت الکترونیک تبدیل کرده است. اعتماد نقش مهمی در محیط مجازی که مصرف‌کنندگان اینترنتی از سیستم‌های

سیسترا^۱، وب کوال^۲ و غیره جهت بررسی کیفیت ادراک شده خدمات وجود دارد (Aldlaigan & Buttle, 2002) (Grönroos, 1984) (Barnes & Vidgen, 2002) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

در مطالعه حاضر کیفیت توزیع^۳ و کیفیت نتیجه^۴ بر اساس مدل ارائه شده توسط گرونروز، فسناچ و همکاران به عنوان ابعاد سنجش کیفیت ادراک شده خدمات مورد بررسی قرار گرفته‌اند (Kao & Lin, 2015) (Grönroos, 1984) (Fassnacht & Koese, 2006).

کیفیت توزیع

کیفیت توزیع که به تعامل مشتری و وب سایت خدماتی در طول فرآیند استفاده از خدمات مرتبط می‌شود شامل جنبه‌هایی است که مربوط به مشتریان است بخصوص زمانی که آن‌ها به دنبال اطلاعات می‌گردند، در حال انتخاب از میان گزینه‌های موجود هستند و یا تراکنش‌هایی را انجام می‌دهند (Fassnacht & Koese, 2006). کیفیت توزیع دارای چهار بعد جهت اندازه‌گیری می‌باشد: جذابیت انتخاب^۵، کیفیت اطلاعات^۶، سهولت استفاده^۷ و کیفیت فنی^۸. جذابیت انتخاب به معنای گزینه‌هایی که در اینترنت بانک برای مشتری فراهم می‌شود، می‌باشد. کیفیت اطلاع جهت اندازه‌گیری میزانی است که اطلاعات به روز، کافی و مورد نیاز مشتری توسط اینترنت بانک فراهم می‌شود. سهولت استفاده به معنای استفاده آسان و بدون تلاش زیاد مشتریان از خدمات اینترنت بانک می‌باشد و در نهایت کیفیت فنی معیاری جهت اندازه‌گیری ثبات اینترنت بانک در شرایط مختلف جهت ارائه خدمات می‌باشد (Kao & Lin, 2015; Fassnacht & Koese, 2006).

کیفیت نتیجه

کیفیت نتیجه به آنچه که مشتری بعد از انجام فرآیند استفاده از خدمات به دست می‌آورد اشاره دارد (Zhao, Lu, Zhang, & Chau, 2012). کیفیت نتیجه با سه بعد

^۷. Ease of use

^۸. Technical quality

^۹. Reliability

^{۱۰}. Functional benefit

^{۱۱}. Emotional benefit

^۱. SYSTRA-SQ

^۲. WebQual

^۳. Delivery quality

^۴. Outcome quality

^۵. Attractiveness

^۶. Information quality

اینترنتی خود را افزایش دهند در مطالعات بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است (Belanche, Casalo, & Guinalí'u, 2012) (Flavia'n & Guinalí'u, 2006).

ارزش ویژه برند

انجمن علمی بازاریابی، ۱۹۸۹، ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف کرد: ارزش افزوده‌ای که به واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. این ارزش افزوده به وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد. همچنین قدرت یک برند در آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان در اثر تجربه کردن برند در طول زمان، حاصل می‌گردد (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۰).

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

حاجی‌حیدری و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری در شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت پرسرعت انجام دادند. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده و تعداد ۴۰۲ پرسشنامه از بین جامعه آماری که استفاده‌کنندگان اینترنت پرسرعت در تهران بودند، جمع‌آوری گردیده است. طبق یافته‌ها مشخص شده است کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر دارد. رضایت مشتری به نوبه خود تأثیر معناداری بر اعتماد دارد. همچنین رضایت و اعتماد مشتری از طریق ارتباطات کلامی دهان به دهان، تأثیرات قابل توجهی بر وفاداری مشتری می‌گذارند، این در حالیست که ارتباطات کلامی دهان به دهان یکی از شرایط لازم برای باز دیده‌های مکرر یا قصد مشتری برای خرید مجدد می‌باشد. اعتماد به طور مستقیم بر حفظ مشتری تأثیرگذار نیست. در نتیجه در محیط تجارت الکترونیک، شرکت‌ها می‌توانند به طور مستقیم از طریق بهبود ابعاد کیفیت خدمات سایت‌های خود، وفاداری مشتری را افزایش دهند (حاجی‌حیدری و همکاران، ۱۳۹۴). در پژوهش صورت گرفته توسط خانم فرید میرنظامی در سال ۱۳۹۲ با عنوان "بررسی اثر امنیت

کامپیوتری برای تعامل تحت شرایط غیرقابل پیش بینی و یا عوامل ناآشنا استفاده می‌کنند، ایفا می‌کند (دامغانیان و کجوری، ۱۳۹۱). طبق نظر رسو و همکاران (۱۹۹۸) اعتماد حالتی روانی است که در آن شخص تمایل دارد که بر مبنای انتظارات مثبتش از نیت‌ها و رفتارهای طرف دیگر آسیب‌پذیر شود (میررحیمی، ۱۳۹۰).

رضایت

برای شرکت‌هایی که کانون توجه‌شان مشتری است و مشتری‌گرا هستند، رضایت‌مندی هم هدف است و هم ابزار بازاریابی. به این ترتیب با تأمین رضایت مشتریان، هم آنها به خرید مجدد خواهند پرداخت و هم با توصیه و تشویق دیگران به خرید، موجب سودآوری برای سازمان خواهند شد (ربیعی و حسنلو، ۱۳۹۲). تعاریف متعددی از رضایت مشتری ارائه شده است: به عقیده کانلر (۱۹۷۲) رضایت عبارت است از حالت احساسی یک فرد که از مقایسه عملکرد ادراکی یا نتیجه یک محصول/خدمت در رابطه با انتظاراتی فرد به دست می‌آید. بنابراین سطح رضایت تابعی است از تفاوت بین عملکرد ادراکی و انتظارات (نوجوان، ۱۳۹۲). رضایت مشتری عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود (احمدی، ۱۳۹۱). رضایت احساس مثبتی است که در هر فرد پس از استفاده از کالا یا دریافت خدمات ایجاد می‌شود، اگر کالا و خدمات دریافت شده از جانب مشتری انتظارات او را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود. در صورتی که سطح خدمت و کالا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد، به نارضایتی‌اش منجر خواهد شد (امیری، ۱۳۸۴).

وفاداری

مدل‌های سنتی بازاریابی از حالت محصول محور خارج شده‌اند و توجه بسیاری به ایجاد روابط بلند مدت با مشتری دارند (Moriuchi & Takahashi, 2016). در مطالعه چن و همکاران وفاداری به این صورت معنا شده است: "نگرش مطلوب مشتری نسبت به یک وب‌سایت تجارت الکترونیک که مشتری را ترغیب به تکرار رفتار خرید می‌کند" (Chen & chang, 2009). به دلیل گسترش استفاده از اینترنت در ارائه خدمات راه‌های متفاوتی که شرکت‌ها می‌توانند از طریق آنها وفاداری به خدمات

نگهداری وفاداری مشتریان تلاش نماید (رستمی و قبادی، ۱۳۹۵).

پیشینه خارجی

پژوهشی با عنوان "اندازه گیری کیفیت خدمات در خرده فروشی‌های الکترونیکی" صورت گرفته است. محققین این مطالعه معتقد هستند که پژوهش‌های گذشته در زمینه کیفیت خدمات الکترونیک فقط روی تعامل مشتری با وبسایت تمرکز داشته‌اند. هدف از این مقاله گسترش معیارهای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک است که فقط شامل تعامل از طریق وبسایت یا کیفیت فرآیند نیست بلکه همچنین کیفیت نتیجه و کیفیت فرآیند و همچنین کیفیت بهبود بر همدیگر و در نهایت تأثیر آن‌ها بر روی رضایت و رفتار تمایلی می‌پردازد. پس از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده این نتیجه حاصل می‌شود که کیفیت نتیجه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی رضایت مشتری دارد. این مدل کیفیت خدمات الکترونیک نشان داد که کیفیت نتیجه چیزی مهم‌تر از این است که سفارش به اتمام برسد بلکه زمان و درست بودن سفارش نیز در آن نقش دارند (Collier & Bienstock, 2009). ژائو و همکاران در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر کیفیت خدمات و عدالت بر رضایت مشتری و قصد (تمایل) استفاده مداوم در سرویس‌های ارزش افزوده تلفن همراه"، با توجه به مطالعات پیشین، کیفیت نتیجه، کیفیت تعامل و کیفیت محیط را به عنوان شاخص‌های تعیین‌کننده کیفیت خدمات در نظر گرفته‌اند و تأثیر آن را بر روی رضایت از تعامل و رضایت کلی مشتری و در نهایت تأثیر این دو نوع رضایت بر همدیگر و بر تمایل مداوم به استفاده از خدمات موبایل بررسی کردند. از پژوهش بالا این نتیجه حاصل شده است که کلیه ابعاد کیفیت خدمات از جمله کیفیت نتیجه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت کلی مشتری دارند (Zhao, Lu, Zhang, & Chau, 2011). چانگ و چن در پژوهشی با عنوان "ادراک مشتری از کیفیت رابط کاربری، امنیت و وفاداری در تجارت الکترونیک" به بررسی تأثیر امنیت ادراک شده و کیفیت رابط کاربری بر روی هزینه‌های تغییر سازمان تجاری توسط مشتری و رضایت مشتری و در نهایت وفاداری مشتری می‌پردازند. جهت طراحی مدل مفهومی و مشخص شدن رابطه‌ها و

اطلاعات در خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان"، با توجه به اهمیت رضایتمندی مشتریان در سازمان‌ها بخصوص بنگاه‌های اقتصادی و نظر به اینکه مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که اعتماد و امنیت از جمله عوامل اصلی و اساسی در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک توسط مشتریان هستند و با توجه به نتایج این توضیح بیان می‌شود که امنیت اطلاعات مشتریان در خدمات بانکداری الکترونیک بر افزایش رضایتمندی مشتریان تأثیر معناداری ندارد و امنیت اطلاعات در بانکداری الکترونیک بر اعتماد مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد (فرید میرنظامی، ۱۳۹۲). نعمتی و همکاران در سال ۱۳۹۴ پژوهشی را با هدف ارائه مدل تعاملی امنیت ادراک شده و اعتماد شهروندی و تأثیر آنها بر پذیرش بانکداری اینترنتی انجام دادند. جهت تحلیل فرضیه‌های مذکور تعداد ۳۹۲ پرسشنامه میان مشتریان بانک ملی در شهرستان خوی توزیع گشته است و پس از جمع‌آوری و تحلیل پرسشنامه‌ها این نتیجه حاصل شده است که امنیت ادراک شده به عنوان عامل اصلی و تأثیرگذار بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی شهروندان و رضایت آنان از این فناوری جدید می‌باشد (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۴). در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیک (بر اساس مدل گومنز، کریشان و شلفد)" که در سال ۱۳۹۰ توسط مهدی گل‌دامن انجام شده است، عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیک، اعتماد و امنیت، تصویر ذهنی، خدمات مشتری، رضایت و کیفیت وبسایت در نظر گرفته شده‌اند. پس از تحلیل، کلیه فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند و این نتیجه حاصل شده است که پنج عامل کیفیت وبسایت، خدمات مشتری، اعتماد و امنیت، تصویر ذهنی و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیک مؤثر هستند (گل‌دامن، ۱۳۹۰). در پژوهشی با عنوان "بررسی کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند در ارزش ویژه برند در بانکداری اینترنتی"، که در سال ۱۳۹۵ توسط رستمی و قبادی انجام شده است، این نتیجه حاصل گردید که وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر، با افزایش وفاداری میزان ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. بنابراین بانک نیز باید همانند سایر سازمان‌ها با شیوه‌های مناسب برای ایجاد و

تحت تأثیر قرار می‌دهد و رضایت و اعتماد هم وفاداری را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نهایت وفاداری بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است (Kao & Lin, 2015).

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

با توجه به ویژگی ناملموس بودن خدمات یکی از راه‌هایی که یک مؤسسه خدماتی می‌تواند با تکیه بر آن خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه واقعی کیفیت خدماتی برتر نسبت به آن‌ها می‌باشد (منصوری و ابراهیمی، ۱۳۹۲). پس از گسترش پدیده جهانی شدن، صنعت بانکداری با یک محیط رقابتی‌تر و پویا‌تری مواجه شده است. بانک‌ها برای کسب مزیت رقابتی و پیشی گرفتن از رقبای خود، به شدت بر موضوع کیفیت خدمات، متمرکز شده‌اند. به این دلیل که محصولات بانک‌ها عمدتاً شبیه به هم هستند و تمایز چندانی را بین آنها نمی‌توان یافت بنابراین کیفیت خدمات و ارائه‌ی خدمات با کیفیتی بیشتر از رقبا همانند اسلحه‌ای رقابتی برای بانک‌ها محسوب می‌شود (عسگری، ۱۳۹۲). زمانی که مشتریان از تکنولوژی‌های سلف سرویس برای انجام فعالیت‌های بانکی استفاده می‌کنند، عدم برقراری ارتباط مستقیم با کارمندان بانک در طول تجربه استفاده از خدمات بانکداری، مانع از کنترل بانک‌ها بر روی تجربه خدمات بانکداری مشتریان می‌شود. بنابراین بانک‌های فراهم کننده خدمات الکترونیکی باید به ارتباطات بین مشتریان و خدمات سلف سرویس جهت طراحی و ارائه خدمات بهتر توجه بیشتری کنند. از طرفی تحقیقات صورت گرفته در زمینه کیفیت خدمات الکترونیکی هنوز در سطوح ابتدایی خود قرار دارند زیرا بسیاری از آن‌ها در حوزه چگونگی و فرآیند ارائه خدمات به مشتریان صورت گرفته‌اند و آنچه مشتریان بعد از آشنایی با فرآیند ارائه خدمات بدست می‌آورند مورد مطالعه قرار نگرفته است (Kao & Lin, 2015). امروزه بیش از هر زمان دیگری موضوع کیفیت خدمات به عنوان عاملی مهم برای رشد، موفقیت و ماندگاری سازمان‌ها و به عنوان موضوعی راهبردی، مؤثر و فراگیر در دستور کار مدیریت سازمان‌ها قرار گرفته است. کیفیت خدمات ادراک شده ابزاری است که سازمان‌ها با استفاده از آن می‌توانند خود را با خدمات مورد انتظار و خدمات ادراک شده هماهنگ سازند تا از این طریق، دستیابی به رضایت مشتریان امکان‌پذیر گردد. گروه زیادی از محققان معتقدند که کیفیت خدمات آثار عمیق و عمده‌ای بر رضایتمندی و از آن طریق بر

شاخص‌های از مدل شناخت-تأثیر-رفتار استفاده شده است. با تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده این نتیجه حاصل می‌شود که امنیت ادراک شده بر رضایت مشتریان و همچنین رضایت مشتریان بر وفاداری آنان در استفاده از خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت می‌گذارد (Chen & Chang, 2009). پژوهشی با عنوان "اهمیت امنیت ادراک شده، اعتماد و حریم خصوصی در سیستم‌های تجارت آنلاین" با هدف بررسی و آزمون مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) تکمیل شده در زمینه تجارت مالی آنلاین، توسط روکا و وگا انجام شده است. هدف از این پژوهش این است که چگونه سرمایه‌گذاران کسب و کارهای الکترونیکی از امنیت ادراک شده، اعتماد و حریم خصوصی با توجه به مدل TAM تحت تأثیر قرار می‌گیرند. در این تحقیق پس از تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده مشخص می‌شود که امنیت ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر اعتماد دارد. نتایج بدست آمده از این مطالعه نشان می‌دهند که اعتماد، قابلیت استفاده و سهولت استفاده، موضوعات مهمی در سیستم‌های تجارت آنلاین به شمار می‌روند. مدیران سیستم‌های تجاری آنلاین باید امنیت این سیستم‌های هدف را بالا ببرند. بنابراین ویژگی‌های امنیتی باید به عنوان موضوع بسیار مهم در طول طراحی سیستم‌های تجارت آنلاین مورد توجه قرار گیرند، زیرا سرمایه‌گذاران الکترونیک زمانی بیشتر به استفاده از این سیستم‌ها تمایل دارند که درک کنند اطلاعاتی که در تعاملات آنلاین رد و بدل می‌شوند، امن هستند و هیچ شخص ثالثی به آن‌ها دسترسی ندارد. (Roca & Vega, 2008). در پژوهشی با عنوان "ارتباط بین کیفیت ادراک شده خدمات و ارزش ویژه برند: رویکرد سیستم معادلات همزمان" که توسط کائو و لین صورت گرفت، با توجه به مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات در مطالعات و پژوهش‌های پیشین، کیفیت عرضه شده و کیفیت نتیجه به عنوان ابعاد اندازه‌گیری کیفیت ادراک شده خدمات در نظر گرفته شدند. هدف از این پژوهش طراحی یک مدل سلسله مراتبی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و تحقیق کردن در مورد ارتباطات بین کیفیت ادراک شده خدمات، اعتماد، رضایت، وفاداری و ارزش ویژه برند می‌باشد. نتایج بدست آمده نشان دادند که کیفیت ادراک شده که در نتیجه تعامل با سرویس بانکداری الکترونیکی ایجاد می‌شود به صورت مثبت اعتماد و رضایت مشتری را

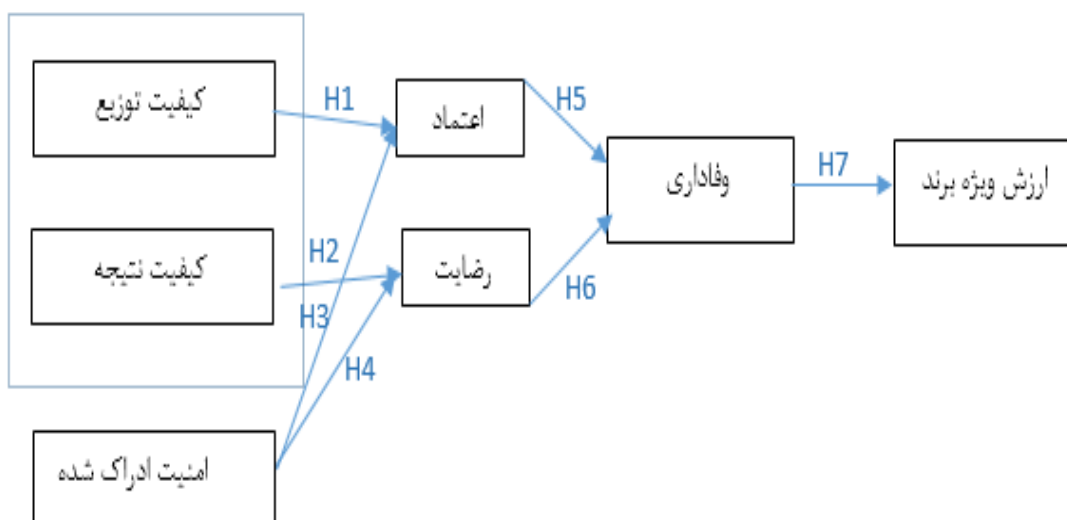
برند، فرای ارزش ادراک شده‌ی عینی او است. به طور خلاصه ارزش ویژه برند ارزش یک برند در بازار می‌باشد (Kao & Lin, 2015). بر اساس پیشینه پژوهش و مدل شناخت، تأثیر و رفتار، روابط بین متغیرهای پژوهش ثابت می‌شود. آگاهی مشتری از خدمات الکترونیکی تمایل او را جهت استفاده از سیستم خدمات الکترونیکی افزایش می‌دهد. این امر بر وفاداری و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. بنابراین قضاوت مشتری‌ها از کیفیت خدمات الکترونیک (شناخت) که در اثر تعامل با وبسایت بانکداری الکترونیکی شکل می‌گیرد، اعتماد و رضایت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (تأثیر). به دنبال آن وفاداری و ارزش ویژه برند را متأثر می‌کند (تعامل رفتاری) (Lin & Kao, 2015). از آنجایی که مشتریان خدمات آنلاین، در مورد موضوعات امنیت و حریم خصوصی نگران هستند عامل امنیت جهت ارزیابی کردن ادراک کاربران به متغیرها اضافه گشته است (Roca, Carcia & Vega, 2008).

بر اساس مطالعه منابع معتبر خارجی و داخلی و تعاریف متعددی که از مفاهیم و متغیرهای پژوهش توسط صاحب نظران و پژوهشگران مختلف در سراسر دنیا ارائه شده بود، به طراحی مدلی بومی پرداختیم. مدل فوق به بررسی وجود رابطه معنادار بین کیفیت ادراک شده خدمات و امنیت ادراک شده با ارزش ویژه برند می‌پردازد. در این بین فرضیه‌های تأثیر ابعاد کیفیت ادراک شده خدمات (کیفیت عرضه شده و کیفیت نتیجه) و امنیت ادراک شده روی اعتماد و رضایت مشتری، به دنبال آن تأثیر اعتماد و رضایت مشتری بر روی وفاداری و نهایتاً تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند بررسی خواهد شد. بنابراین با توجه به ادبیات مربوطه می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

- ۱- کیفیت ادراک شده مبتنی بر توزیع (کیفیت عرضه شده) بر اعتماد مشتری تأثیر دارد.
- ۲- کیفیت ادراک شده مبتنی بر نتیجه (کیفیت نتیجه) بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- ۳- امنیت ادراک شده بر اعتماد مشتری تأثیر دارد.
- ۴- امنیت ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر دارد.
- ۵- اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- ۶- رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.
- ۷- وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد..

وفاداری و پایبندی مشتری به سازمان بر جای می‌گذارد (راشدی‌منش و همکاران، ۱۳۹۴). مدل‌هایی که در زمینه زنجیره رضایت و وفاداری در مطالعات قبلی ارائه شده است جهت همراه کردن مشتریان راضی که به سراغ سازمان‌های دیگر برای دریافت خدمات مشابه مراجعه می‌کنند، با مشکل مواجه شده‌اند. این مشکل حاکی از این است که در این زنجیره عنصر مهمی نادیده گرفته شده است. به دلیل ریسک‌های موجود در این فضاها اعتماد به این زنجیره اضافه گشته است (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, Gallarza, Gil Saura, & Arteaga Moreno, 2013) (Kao & Lin, 2015). با وجود سرمایه‌گذاری‌های فراوان در زمینه کاربرد فناوری اطلاعات در عرصه بانکداری، گزارش‌ها حاکی از آن هستند که برخی از کاربران به رغم دسترسی به این فناوری‌ها، از آنها استفاده نمی‌کنند. از این رو، شناسایی سطوح نیازها و انتظارات و عوامل مؤثر تأثیرگذار بر رضایتمندی شهروندان و بررسی نتایج نظرسنجی‌ها و سنجش میزان رضایتمندی مردم از خدمات بانک‌ها می‌تواند گامی اساسی برای ایجاد تحول در نظام ارائه خدمت باشد. در نتیجه، فناوری نوین باید زیرساخت‌هایی برای پذیرش و جلب اطمینان، اعتماد و رضایت شهروندان فراهم کند. آنچه در این زیرساخت‌ها باید گنجانده شود، جنبه امنیتی است که جزء زیرساخت‌های مهم برای تداوم، رشد و رونق هر فناوری نوین در جامعه است؛ زیرا استفاده کننده باید به آن اطمینان داشته باشد (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۴). در خدمات الکترونیک ارزش امنیت به ادراکی کلی بر می‌گردد که مشتری از امنیت تراکنش دارد (امنیت تراکنش شامل ابزار پرداخت، مکانیزم‌های ثبت و ذخیره و انتقال اطلاعات شخصی می‌باشد) (Chen & chang, 2009). رواج هر فناوری در جامعه، نیاز به جلب اعتماد استفاده‌کنندگان از آن دارد. اعتماد به عنوان قلب سیستم بانکداری اینترنتی، مطرح شده است. در واقع اعتماد به عنوان عنصری مهم، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و موفقیت پذیرش تکنولوژی‌های جدید را تعیین می‌کند. از طرف دیگر در دنیای امروزی یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های سازمان‌ها، برند محصولات و خدمات آنها می‌باشد. برند مانند سرمایه، فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش بسزایی دارد. یکی از مشهورترین عوامل توانمندسازی برند ارزش ویژه برند می‌باشد (آهوان، ۱۳۹۳). ارزش ویژه برند به معنای ارزیابی ذهنی و ناملموس مشتری از

کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع (Winston & Ta-Wei, 2015)؛ (Roca & Vega, 2008)؛ (Chen & Chang, 2009)

جامعه آماری و ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش محقق با توجه به ترکیب جمعیت شناختی موجود در دانشگاه‌ها، دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز را به عنوان جامعه آماری برگزیده است. با توجه به اینکه جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است، به ازای هر پارامتر مجهول حداقل به ۱۰ و حداکثر ۲۰ مشاهده احتیاج است (امیدی نجف‌آبادی و پاینده نجف‌آبادی، ۱۳۹۲، ص. ۴). تعداد عامل‌های مطالعه حاضر بر اساس متغیرهای پنهان و روابط میان متغیرها ۵۱ عدد می‌باشد. بنابراین حداقل حجم نمونه تعداد ۵۱۰ عدد و حداکثر آن ۱۰۲۰ عدد می‌باشد و میانگین آن ۷۶۵ نفر می‌باشد که با مشورت استاد راهنما تعداد ۷۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. در پژوهش حاضر از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی ساده برای توزیع پرسشنامه استفاده شده است. از آنجا که تحقیق حاضر از نوع توصیفی می‌باشد همچون بسیاری از تحقیقات توصیفی مشابه، برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت بررسی موضوع و پاسخ به سؤال‌هایی که در تحقیق پیش می‌آید از پرسشنامه بسته

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت: توصیفی - پیمایشی است. به این دلیل کاربردی است که بانک‌های متفاوت مجهز به سیستم بانکداری اینترنتی که با هدف بهبود کیفیت خدمات و امنیت الکترونیکی در جهت ایجاد ارزش ویژه برند برای مشتریان خود فعالیت می‌نمایند، می‌توانند در مطالعات استراتژیک خود به نتایج این پژوهش استناد نمایند. و به این دلیل توصیفی پیمایشی است که تنها به توصیف و تشریح شرایط و وضعیت موجود پرداخته و به شناخت بیشتر آن کمک می‌کند و از آن جهت که محقق در صدد بررسی روابط بین متغیرهاست، تحقیق از نوع همبستگی است. در این تحقیق گردآوری اطلاعات به دو صورت انجام گرفته است. برای اطلاعات اولیه از مطالعات کتابخانه‌ای (مقالات، متون اینترنتی، کتاب‌ها و...) و به منظور سنجش اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق از اطلاعات میدانی (پرسشنامه) استفاده شده است. اهداف این پژوهش توصیف و تشریح وضعیت جامعه مورد نظر از حیث صفات مورد بررسی است.

استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول با تعداد ۶ سوال مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی و بخش دوم با تعداد ۴۴ سوال، مربوط به سؤال‌های مورد نیاز برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش است. در پرسشنامه حاضر از مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که در طیفی بین کاملاً موافق (۷) تا کاملاً مخالف (۱) تعریف شده است. چنان که عدد (۱) نشان دهنده کمترین ارزش و عدد (۷) نشان دهنده بالاترین ارزش است. در پژوهش حاضر محقق برای توزیع پرسشنامه‌ها از روش مراجعه مستقیم استفاده نموده است.

یکی از روش‌های تعیین پایایی روش آلفای کرونباخ است. در این روش هر چقدر درصد بیان شده به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است و همچنین ضریب آلفای کمتر از ۰.۶ معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه ۰.۷۰ در صد قابل قبول و بیش از ۰.۸۰ در صد خوب تلقی می‌گردد. (سکاران، ۱۳۸۶، ص. ۳۸۶). در این پژوهش نیز به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده گردیده است. مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش و همچنین کل سؤالات پرسشنامه در جداول ۱ و ۲ ارائه شده است.

جدول ۱: محاسبه‌ی آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص‌های سنجش	اصطلاح لاتین	نام اختصاری	تعداد سؤال‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت ادراک شده خدمات	کیفیت عرضه شده	DeliveryQuality	DQ	۱۲	۰,۹۱۰
	کیفیت نتیجه	OutcomeQuality	OQ	۶	۰,۹۲۰
امنیت ادراک شده		PerceivedSecurity	PSEC	۷	۰,۹۷۵
رضایت		Satisfaction	SAT	۵	۰,۹۷۹
اعتماد		Trust	TRU	۷	۰,۹۴۸
وفاداری		Loyalty	LOY	۴	۰,۹۲۵
ارزش ویژه برند		BrandEquity	BE	۳	۰,۹۶۴

جدول ۲: محاسبه ضریب آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی پرسشنامه

الفای کرونباخ	تعداد سوال‌ها	کل پرسشنامه
۰,۹۸۵	۴۴	

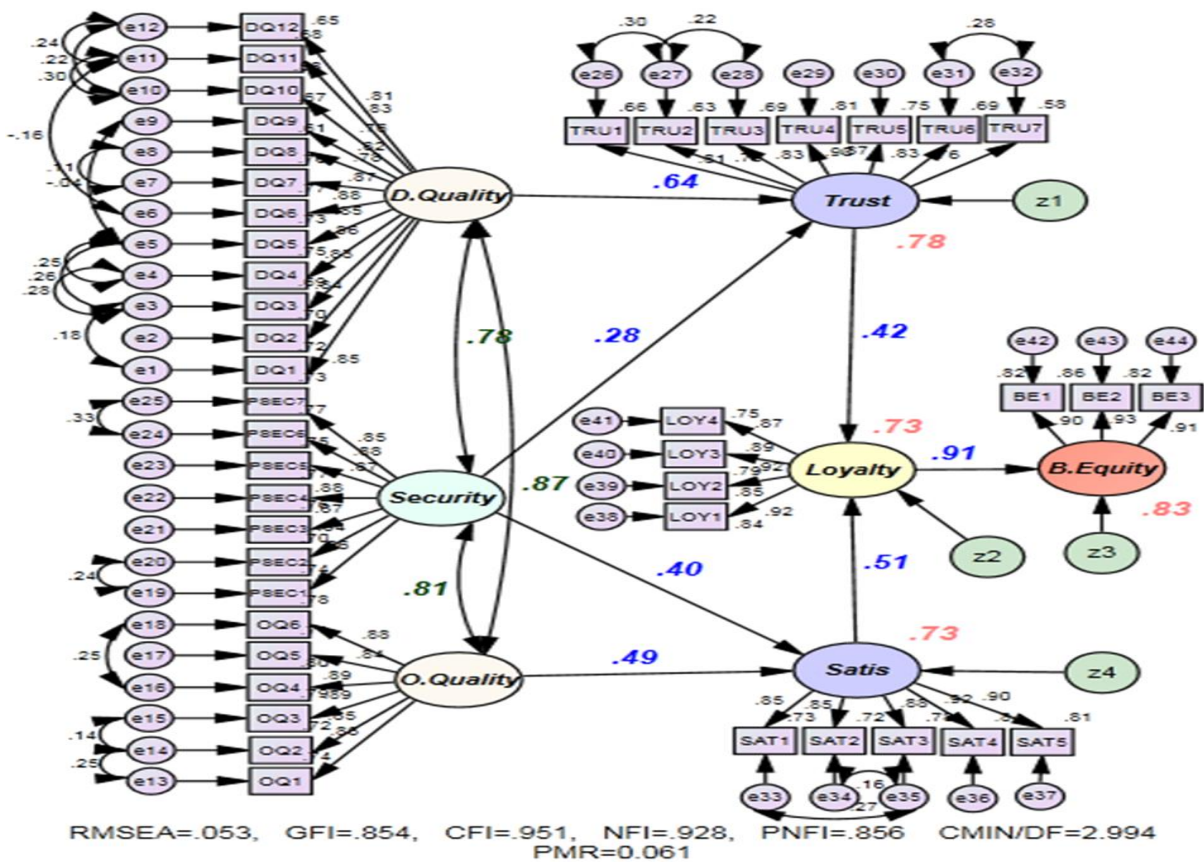
همچنین در این تحقیق برای بررسی روایی عاملی سؤال‌ها تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. که نتایج اشتراکات اولیه هر سؤال در جدول ۳ گزارش شده است.

ملاحظه می‌شود که تمامی سؤال‌ها از بارهای عاملی قابل قبول (بزرگ‌تر از ۰,۴) برخوردارند. بنابراین روایی عاملی سؤال‌ها پرسشنامه مورد تأیید است.

جدول ۳: روایی عاملی سؤالات پرسشنامه

شماره سؤال	گویه	بارعاملی	شماره سؤال	گویه	بارعاملی
۱	DQ1	۰,۸۴۶	۲۳	PSEC5	۰,۸۶۵
۲	DQ2	۰,۸۳۶	۲۴	PSEC6	۰,۸۷۶
۳	DQ3	۰,۸۲۸	۲۵	PSEC7	۰,۸۵۲
۴	DQ4	۰,۸۶۳	۲۶	TRU1	۰,۸۱۲
۵	DQ5	۰,۸۵۳	۲۷	TRU2	۰,۷۹۱
۶	DQ6	۰,۸۷۵	۲۸	TRU3	۰,۸۳۰

۰,۹۰۰	TRU4	۲۹	۰,۸۷۳	DQ7	۷
۰,۸۶۹	TRU5	۳۰	۰,۷۷۸	DQ8	۸
۰,۸۳۳	TRU6	۳۱	۰,۸۱۶	DQ9	۹
۰,۷۶۱	TRU7	۳۲	۰,۷۶۴	DQ10	۱۰
۰,۸۵۳	SAT1	۳۳	۰,۸۲۶	DQ11	۱۱
۰,۸۴۷	SAT2	۳۴	۰,۸۰۶	DQ12	۱۲
۰,۸۸۲	SAT3	۳۵	۰,۸۶۰	OQ1	۱۳
۰,۹۱۵	SAT4	۳۶	۰,۸۴۹	OQ2	۱۴
۰,۸۹۹	SAT5	۳۷	۰,۸۸۹	OQ3	۱۵
۰,۹۱۶	LOY1	۳۸	۰,۸۹۵	OQ4	۱۶
۰,۹۲۰	LOY2	۳۹	۰,۸۴۴	OQ5	۱۷
۰,۸۸۷	LOY3	۴۰	۰,۸۸۵	OQ6	۱۸
۰,۸۶۷	LOY4	۴۲	۰,۸۶۳	PSEC1	۱۹
۰,۹۰۵	BE1	۴۳	۰,۸۳۶	PSEC2	۲۰
۰,۹۲۹	BE2	۴۴	۰,۸۷۳	PSEC3	۲۱
۰,۹۰۶	BE3	۴۵	۰,۸۷۹	PSEC4	۲۲



شکل ۲: مدل در حالت استاندارد شده

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

تحلیل جمعیت شناختی جامعه

نمونه آماری پژوهش به تعداد هفتصد نفر است که به صورت تصادفی از جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران و واحد تهران مرکز به عنوان مشتریان

خدمات بانکداری اینترنتی انتخاب شده است. مشخصات فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش شامل: جنسیت، گروه سنی، مقطع تحصیلی، میزان درآمد، مدت زمان استفاده از خدمات و نام بانک مورد نظر با مقیاس اسمی و ترتیبی مشخص و با استناد به شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی و نما یا مد تحلیل شده است.

جدول ۴: درصد فراوانی و مد سؤالات جمعیت‌شناختی

مد	درصد فراوانی				گروه
مرد	زن (۴۵٪)		مرد (۵۵٪)		
۲۹-۲۵	بیش از ۴۰٪ (۶٪)	۳۹-۳۵ (۱۲٪)	۳۴-۳۰ (۲۴٪)	۲۹-۲۵ (۳۲٪)	کمتراز ۲۰ سال (۴٪)
فوق لیسانس	سایر (۲٪)		دکتری (۱۰٪)	فوق لیسانس (۴۶٪)	لیسانس (۴۲٪)
بین ۱ تا ۲ میلیون	بیشتر از ۳ میلیون (۹٪)		۲ میلیون تا ۳ میلیون (۳۴٪)	۱ میلیون تا ۲ میلیون (۳۷٪)	کمتراز ۱ میلیون در ماه (۲۰٪)
بیش از ۲ سال	بیش از ۲ سال (۳۷٪)		۱ تا ۲ سال (۲۳٪)	۶ تا ۱۲ سال (۲۳٪)	کمتراز ۶ ماه (۱۷٪)
بانک ملت	بانک پارسیان (۴٪)		بانک پاسارگاد (۱۵٪)	بانک ملی (۱۱٪)	بانک ملت (۲۸٪)
	بانک صادرات (۲٪)		بانک تجارت (۳٪)	بانک رسالت (۲٪)	بانک کشاورزی (۳٪)
	بانک شهر (۱٪)		بانک سامان (۳٪)	بانک سرمایه (۱٪)	بانک سپه (۵٪)
			بانک انصار (۴٪)	بانک اقتصاد نوین (۳٪)	بانک پست بانک (۷٪)
			سایر بانک‌ها (۳٪)	بانک مسکن (۱٪)	بانک آینده (۴٪)

آمار استنباطی

نتایج شاخص‌های برازندگی مدل

ارزیابی مدل با شاخص‌های برازندگی صورت گرفته است. برای ارزیابی نیکویی برازندگی مدل چندین مشخصه برازندگی وجود دارد که در این پژوهش تعدادی از آنها از تطابق داده‌های پژوهش با پایه نظری حمایت کرده است. برای ارزیابی مدل از شاخص‌های مربع کا و درجه آزادی، شاخص برازندگی، شاخص نرم شده برازندگی، شاخص

برازندگی فزاینده، شاخص برازندگی تطبیقی، شاخص نرم شده برازندگی نسبی، شاخص برازندگی نسبی، شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب و شاخص ریشه میانگین مانده‌ها استفاده شده است. در جدول شماره ۵ به تعدادی از شاخص‌های مهم برازندگی اشاره شده است. در این جدول به مقادیر و سال پیشنهاد شده توسط محققان نیز اشاره شده است. اعداد بدست آمده از تطابق شواهد مدل با پایه نظری مدل پشتیبانی کرده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص‌های برازندگی	نام کامل شاخص های برازندگی	مقدار پیشنهاد شده	نام پیشنهاد کننده	سال پیشنهاد	مقدار مدل پژوهش
X2/df	کای دو تقسیم بر درجه آزادی (شاخص موفقیت)	کمتر از ۲، ۳ و حتی ۵	پاتریک جانگل	۲۰۰۸	۲,۹۹۴
RMSEA	ریشه برآورد واریانس خطای تقریب	کمتر از ۰/۰۸	جان و همکاران	۲۰۰۶	۰,۰۵۳
NFI	شاخص نرم شده برازندگی	بیشتر از ۰/۸۰	فورزا و فلیپینی	۱۹۹۸	۰,۹۸۲
CFI	شاخص برازندگی تطبیقی	بیشتر از ۰/۹۰	جان و همکاران	۲۰۰۶	۰,۹۵۱
PNFI	شاخص نرم شده برازندگی نسبی	بیشتر از ۰/۵۰	وو	۲۰۰۹	۰,۸۵۶
PGFI	شاخص برازندگی نسبی	بیشتر از ۰/۵۰	کاینک	۲۰۰۳	۰,۷۵۲
GFI	شاخص برازندگی	بیشتر از ۰/۸۰	جان و همکاران	۲۰۰۶	۰,۸۵۴
IFI	شاخص برازندگی فزاینده	بیشتر از ۰/۹۰	جان و همکاران	۲۰۰۶	۰,۹۵۱
PMR	شاخص ریشه میانگین مانده‌ها	کمتر از ۰/۰۸	هر و همکاران	۲۰۰۶	۰,۰۶۱

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول

کیفیت ادراک شده مبتنی بر توزیع (کیفیت عرضه شده) بر اعتماد مشتری تأثیر دارد.

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری پژوهش، کیفیت ادراک شده مبتنی بر توزیع (کیفیت عرضه شده) بر اعتماد مشتری تأثیرگذار است. مطابق با نتایج معادله‌یابی ساختاری، ضریب تأثیر کیفیت ادراک شده مبتنی بر توزیع بر اعتماد مشتری با مقدار ۰/۶۴۴ از آماره نسبت بحرانی به مقدار ۱۴/۹۴۷ برخوردار است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. در نتیجه فرضیه صفر علاوه بر سطح ۰/۹۵ اطمینان در سطح ۰/۹۹ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف تأیید شده است. بنابراین با رد فرضیه صفر می‌توان ادعا کرد که کیفیت ادراک شده مبتنی بر توزیع بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و با افزایش یا کاهش کیفیت ادراک شده مبتنی بر توزیع، اعتماد مشتریان نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

فرضیه دوم

کیفیت ادراک شده مبتنی بر نتیجه (کیفیت نتیجه) بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری پژوهش، کیفیت ادراک شده مبتنی بر نتیجه (کیفیت نتیجه) بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. مطابق با نتایج

معادله‌یابی ساختاری، ضریب تأثیر کیفیت ادراک شده مبتنی بر نتیجه بر رضایت مشتری با مقدار ۰/۴۹۲ از آماره نسبت بحرانی به مقدار ۱۰/۶۶۴ برخوردار است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. در نتیجه فرضیه صفر علاوه بر سطح ۰/۹۵ اطمینان در سطح ۰/۹۹ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف تأیید شده است. بنابراین با رد فرضیه صفر می‌توان ادعا کرد کیفیت ادراک شده مبتنی بر نتیجه بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و با افزایش یا کاهش کیفیت ادراک شده مبتنی بر نتیجه، رضایت مشتریان نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

فرضیه سوم

امنیت ادراک شده بر اعتماد مشتری تأثیر دارد.

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، امنیت ادراک شده بر اعتماد مشتری تأثیرگذار است. مطابق با نتایج معادله‌یابی ساختاری، ضریب تأثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد مشتری با مقدار ۰/۲۸۴ از آماره نسبت بحرانی به مقدار ۷/۴۵۸ برخوردار است که بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است. در نتیجه فرضیه صفر علاوه بر سطح ۰/۹۵ اطمینان در سطح ۰/۹۹ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف تأیید شده است. بنابراین با رد فرضیه صفر می‌توان ادعا کرد که امنیت ادراک شده بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و با افزایش یا کاهش امنیت ادراک شده، اعتماد مشتریان نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

فرضیه چهارم

امنیت ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، امنیت ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. مطابق با نتایج معادله‌یابی ساختاری، ضریب تأثیر امنیت ادراک شده بر رضایت مشتری با مقدار $0/403$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $8/868$ برخوردار است که بزرگتر از مقدار بحرانی $1/96$ و $2/58$ است. در نتیجه فرضیه صفر علاوه بر سطح 95% اطمینان در سطح 99% اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف تأیید شده است. بنابراین با رد فرضیه صفر می‌توان ادعا کرد که امنیت ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و با افزایش یا کاهش امنیت ادراک شده، رضایت مشتریان نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

فرضیه پنجم

اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. مطابق با نتایج معادله‌یابی ساختاری، ضریب تأثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری با مقدار $0/417$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $11/429$ برخوردار است که بزرگتر از مقدار بحرانی $1/96$ و $2/58$ است. در نتیجه فرضیه صفر علاوه بر سطح 95% اطمینان در سطح 99% اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف تأیید شده است. بنابراین با رد فرضیه صفر می‌توان ادعا کرد که اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و با افزایش یا کاهش اعتماد مشتری، وفاداری مشتریان نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

فرضیه ششم

رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است. مطابق با نتایج معادله‌یابی ساختاری، ضریب تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با مقدار $0/507$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $14/053$ برخوردار است که بزرگتر از مقدار بحرانی $1/96$ و $2/58$ است. در نتیجه فرضیه صفر علاوه بر سطح 95% اطمینان در سطح 99% اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف تأیید شده است. بنابراین با رد فرضیه صفر می‌توان ادعا کرد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر

مثبت و معناداری دارد و با افزایش یا کاهش رضایت مشتریان، وفاداری آنان نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

فرضیه هفتم

وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. مطابق با نتایج معادله‌یابی ساختاری، ضریب تأثیر وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند با مقدار $0/909$ از آماره نسبت بحرانی به مقدار $31/928$ برخوردار است که بزرگتر از مقدار بحرانی $1/96$ و $2/58$ است. در نتیجه فرضیه صفر علاوه بر سطح 95% اطمینان در سطح 99% اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف تأیید شده است. بنابراین با رد فرضیه صفر می‌توان ادعا کرد که وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و با افزایش یا کاهش وفاداری مشتریان، ارزش ویژه برند نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

ارائه پیشنهادات محقق بر مبنای نتایج حاصل شده از یافته‌های تحقیق

پیشنهاد بر اساس فرضیه اول

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، این نتیجه حاصل شد که کیفیت ادراک شده خدمات مبتنی بر بعد توزیع (کیفیت عرضه شده) بر اعتماد به صورت مثبت و معنی‌داری تأثیر می‌گذارد. لذا نظر به اینکه کیفیت توزیع با شاخص‌های جذابیت انتخاب، کیفیت اطلاعات، سهولت استفاده و کیفیت فنی سنجیده شده است، پیشنهادهای زیر مطرح می‌گردد:

- ۱) بانک‌ها جهت افزایش میزان جذابیت گزینه‌ها، می‌بایست خدمات بانکداری اینترنتی را کاربرپسند بنمایند به نحوی که خدمات قابل ارائه از این طریق انعطاف‌پذیری مناسبی داشته باشند.
- ۲) ارائه اطلاعات لازم و کافی به مخاطب و ارائه خدمات با کیفیت یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر کیفیت عرضه شده می‌باشد لذا توصیه می‌گردد نحوه چگونگی استفاده از خدمات، نحوه پیگیری و حل مشکلات احتمالی، شرح دقیق تراکنش‌ها و گزارشات مالی و تمامی اطلاعات مورد نیاز مشتریان به سرعت و با نهایت دقت در اختیار آن‌ها قرار گیرد.
- ۳) طراحی وبسایت‌های جذاب با حداقل نیاز به آموزش برای مشتریان به نحوی که فرآیند استفاده از خدمات بانکداری

این صورت کاربر با مراجعه به سایت احساس می‌کند که سایت نمی‌تواند نیازهایش را برطرف کند.

پیشنهاد بر اساس فرضیه سوم

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، این نتیجه حاصل شد که امنیت ادراک شده بر اعتماد مشتری به صورت مثبت و معنی‌داری تأثیر می‌گذارد. لذا پیشنهادهای زیر مطرح می‌گردد:

۱) بیان شفاف و دقیق کلیه قوانین مبارزه با جرایم و کلاهبرداری‌های اینترنتی و تعیین دقیق حدود مسئولیت بانک در حوزه‌ی اجرای این قوانین.

۲) قرار دادن بیانیه امنیت و حریم خصوصی در معرض دید کاربران.

۳) همچنین می‌توان همزمان با افزایش امنیت سایت و بانک اطلاعاتی مشتریان و اتخاذ تدابیر مناسب برای حفظ جامعیت و یکپارچگی اطلاعات و جلوگیری از مخدوش شدن اطلاعات مشتریان و ورود هکرها، آموزش‌های لازم جهت مدیریت کلمه عبور و پیشگیری از سوء استفاده‌های احتمالی و موارد مربوط به کاربران مثل آنتی ویروس رایانه و دانلود نرم‌افزارهای ناشناس در سایت اینترنتی به مشتریان ارائه شود. آموزش‌های مناسب و کافی باعث افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سیستم امنیتی بانکداری اینترنتی می‌گردد.

پیشنهاد بر اساس فرضیه چهارم

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، این نتیجه حاصل شد که امنیت ادراک شده بر رضایت مشتری به صورت مثبت و معنی‌داری تأثیر می‌گذارد. لذا پیشنهاد زیر مطرح می‌گردد:

۱) عامل امنیت یکی از عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان بانکداری اینترنتی می‌باشد که می‌بایست با استفاده از ابزارهای مناسب، اطلاعات به درستی منتقل شود (تراکنش صحیح) و اطلاعات شخصی مربوط به حساب‌ها حفاظت شود اطلاعات حساب‌ها تغییر نکند و موجودی حساب‌ها انکار نشود.

۲) یکی از ابزارهای کنترل امنیت و تراکنش‌های حساب کاربری ارسال کد احراز هویت از طریق پیامک به شخص صاحب حساب می‌باشد. در صورتی که شخصی وارد حساب

اینترنتی برای مشتریان آسان باشد.

۴) با افزایش زیرساخت‌های فنی و تکنولوژیک در بانک، گامی مهم در جهت ارائه سریع خدمات توسط بانک برداشته شود.

۵) در سایت بانکداری اینترنتی از فایل‌های تصویری کوچکتر استفاده شود. این کار باعث می‌شود صفحه سریعتر باز شود و کاربران با رایانه‌های قدیمی و سرعت اتصال متوسط یا پایین از ادامه کار با بانکداری اینترنتی منصرف نشوند.

۶) استفاده از کلیدهای میانبر و ایجاد لینک در گزارشات تا کاربر بتواند به سرعت قسمت مورد نظر خود را پیدا کند و مجبور به استفاده از گزینه بازگشت مربوط به مرورگر نشود. زیرا این امر در بعضی مواقع با از دست رفتن بخشی از اطلاعات کاربر همراه است.

پیشنهاد بر اساس فرضیه دوم

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، این نتیجه حاصل شد که کیفیت ادراک شده خدمات مبتنی بر بعد نتیجه (کیفیت نتیجه) بر رضایت مشتری به صورت مثبت و معنی‌داری تأثیر می‌گذارد. لذا نظر به اینکه کیفیت نتیجه با شاخص‌های قابلیت اطمینان، منفعت کاربردی و منفعت احساسی سنجیده شده است، پیشنهادهای زیر مطرح می‌گردد:

از آنجایی که توجه مشتریان پس از آشنا شدن با فرآیند بانکداری اینترنتی به نتایجی که از انجام خدمات مد نظر خود به دست می‌آورند جلب می‌شود، بنابراین مدیران بانکداری الکترونیکی باید در جهت بهبود کیفیت نتیجه بکوشند.

۱) سعی شود در سایت به مشتریان خدماتی که نیاز دارند ارائه شود و توصیه می‌گردد این خدمات به لحاظ محتوا و سرعت به گونه‌ای ارائه گردند که مشتری بتواند در حداقل زمان و با اطمینان از صحیح بودن تراکنش‌های انجام شده، احساس کند که نیاز به مراجعه به بانک ندارد و استفاده از بانکداری اینترنتی را مناسب‌تر از روش‌های سنتی و مراجعه به بانک بداند.

۲) همچنین سرگرم کردن مشتری از طریقی چون موسیقی زمینه و شبیه‌سازی دنیای واقعی می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد.

۳) دور نشدن از اهداف سایت و پرهیز از موضوعات بی‌ارتباط با سایت و بنرهای تبلیغاتی غیر ضروری که باعث عدم تمرکز مشتریان و کاهش سرعت فرآیند بانکداری اینترنتی می‌گردد.

۴) سایت بانکداری اینترنتی باید دائماً بروزرسانی شود در غیر

پیشنهاد بر اساس فرضیه ششم

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، این نتیجه حاصل شد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری به صورت مثبت و معنی‌داری تأثیر می‌گذارد. لذا پیشنهاد زیر مطرح می‌گردد:

(۱) با توجه به این نکته که مشتریان در صورت دریافت خدمات لذت بخش نسبت به بانک متعهد و وفادار می‌شوند، پیشنهاد می‌شود بانک‌ها تلاش کنند تا با ارائه خدمات به شکلی با کیفیت و برآورده نمودن انتظارات مشتری موجبات رضایت خاطر مشتری را فراهم سازند. پیشنهاد می‌شود بانک‌ها با اتخاذ استراتژی‌هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی پرداخته تا به مشتریان نشان دهند که در قبال آن‌ها متعهد هستند، که این امر نهایتاً منجر به رضایت مشتری و شکل‌گیری یک تعهد متقابل بین مشتری و بانک می‌گردد.

(۲) بانک‌ها با تخصیص بخشی جهت رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان، این باور را در آن‌ها ایجاد می‌نمایند که بانک برای نظرات و پیشنهادها و خواسته‌های آنان ارزش قائل است که با توجه به جو حاکم بر جامعه ما علاوه بر اینکه حسی خوشایند و لذت بخش در مشتری ایجاد می‌کند رضایت و به دنبال آن تعهد و وفاداری مشتری را به دنبال دارد.

(۳) بانک‌ها علاوه بر تخصیص بخشی از حساب کاربری اینترنت بانک به رسیدگی به شکایات و انتقادات مشتریان، می‌توانند پس از انجام هر عملیات بانکی سؤالی را به عنوان نظر سنجی تعبیه کنند، به این صورت که مشتری پس از اتمام عملیات بانکی خود تنها به این عملیات امتیازدهی می‌کند و در صورتی که امتیاز این عملیات کمتر از حد مطلوب بود در صورت تمایل مشکل یا انتقاد خود را کادری وارد می‌کند. این امر به بانک‌ها کمک می‌کند که علاوه بر کنترل سطح عملیات‌های بانکی خود این عملیات را با یک دیگر نیز مقایسه کند. بانک می‌تواند پیامکی را با محتوای پیگیری انتقاد و پیشنهاد مشتری برای او ارسال کرده و در نهایت نتیجه پیگیری‌ها را به اطلاع او برساند.

پیشنهاد بر اساس فرضیه هفتم

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، این نتیجه حاصل شد که وفاداری بر ارزش ویژه برند به صورت مثبت و معنی‌داری تأثیر می‌گذارد. لذا پیشنهاد زیر مطرح می‌گردد:

(۱) با توجه نقش با اهمیت وفاداری در ایجاد ارزش ویژه برند،

کاربری بشود یک پیامک که نشان‌دهنده ورود به سیستم حساب کاربری اینترنت بانک است برای صاحب حساب ارسال می‌شود. این پیامک نشان‌دهنده این امر می‌باشد که شخصی به اطلاعات اینترنت بانک شما دسترسی پیدا کرده است. چنانچه اشخاص دیگری به حساب کاربری شخص صاحب حساب دسترسی پیدا کنند و آن شخص از دسترسی به اینترنت بانک خود مطلع گردد زمان کافی جهت هماهنگی با بانک مربوطه به منظور جلوگیری از دسترسی شخص ثالث به اطلاعات حساب خود نخواهد داشت. لذا پیشنهاد می‌گردد جهت متوقف کردن انتقال وجه از حساب کاربری شخص که مورد سوء استفاده قرار گرفته است، در پیامک ارسال شده کدی تعبیه شود که فرد با کپی و ارسال این کد به شماره‌ای که با آن پیامک ارسال گردیده است عملیات را متوقف سازد و حساب کاربری خود و همچنین شخص خاطی را به اندازه مبلغ تعیین شده جهت تراکنش مسدود سازد.

(۳) یکی از ابزارهای کنترل امنیت احراز هویت چند فاکتوری می‌باشد. بانک می‌تواند علاوه بر رمز عبور و نام کاربری از اطلاعات مانند کد ملی شخص صاحب حساب یا در سطحی پیشرفته‌تر از ابزارهای احراز هویت بیومتریک استفاده کند. این امر باعث بالا رفتن حداکثری امنیت می‌شود.

پیشنهاد بر اساس فرضیه پنجم

در واقع، اعتماد، منجر به افزایش حس اطمینان شهروندان به توانایی بانک به منظور ارائه خدمات بانکداری اینترنتی می‌شود که پیرو این امر، شهروندان بیشتر از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، این نتیجه حاصل شد که اعتماد بر وفاداری مشتری به صورت مثبت و معنی‌داری تأثیر می‌گذارد. لذا پیشنهاد زیر مطرح می‌گردد:

(۱) جلوگیری از فاش شدن اطلاعات مالی و سرمایه‌گذاری مشتریان توسط بانک، اعتماد و به طبع آن تعهد مشتریان نسبت به بانک را افزایش می‌دهد.

(۲) بانک‌ها باید خدمات خود را به گونه‌ای ارائه بدهند که مشتریان براین باور برسند که انجام امور بانکی از طریق خدمات این بانک از امنیت کافی برخوردار است، تا از این طریق اعتماد مشتریان نسبت به این گونه خدمات جلب شود که این اعتماد نهایتاً موجبات تعهد مشتریان را فراهم می‌کند.

مدیران بازاریابی بانک‌ها باید با انجام تحقیقات بیشتر برای شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، در جهت ایجاد و نگهداری وفاداری مشتریان اقدام نمایند و از این طریق ارزش ویژه برند بانکداری اینترنتی را ارتقا بخشند. زیرا مشتریان وفادار می‌توانند از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت (توصیه به دیگران)، مشتریان جدید را جذب نمایند و همچنین با انجام تراکنش‌های مکرر منجر به ارتقای ارزش ویژه برند شوند.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

(۱) پیشنهاد می‌شود که به منظور آزمون قابلیت تعمیم نتایج به کلیه مصرف‌کنندگان سیستم بانکی ایران، این مطالعه در سطحی گسترده‌تر و در دیگر شهرهای کشور انجام شود. چرا که به علت متفاوت بودن فرهنگ افراد در استان‌های مختلف، رفتارهای مالی مصرف‌کنندگان نیز متفاوت است و نیازمند انجام مطالعات جداگانه است. همچنین این تحقیق می‌تواند در هر یک از بانک‌های دولتی، خصوصی و یا مؤسسات اعتباری به طور جداگانه انجام گیرد.

(۲) با توجه به اینکه این تحقیق در زمینه خدمات بانکی اینترنتی صورت پذیرفته است، پژوهش‌های دیگری می‌تواند در زمینه سایر خدمات الکترونیکی نظیر فروشگاه‌های اینترنتی، کتابخانه‌های آنلاین و غیره صورت پذیرد.

(۳) پژوهشگران در تحقیقات آینده می‌توانند با ترکیب و بررسی دیگر جنبه‌های عملی و نگرشی چون ریسک ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده و غیره جهت بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند استفاده کنند.

محدودیت‌های پژوهش

(۱) جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و واحد تهران مرکز می‌باشد. با توجه به جامعه مذکور مشتریانی که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند و دانشجو نمی‌باشند در این جامعه گنجانده نشده‌اند.

(۲) کمبود تحقیقات انجام شده در زمینه کیفیت ادراک شده خدمات با در نظر گرفتن کیفیت عرضه شده و کیفیت نتیجه

به عنوان ابعاد کیفیت ادراک شده خدمات. (۳) نظر به این که مدل‌های بسیار متنوع در زمینه کیفیت ادراک‌شده خدمات وجود دارند در نتیجه شاخص‌های متفاوتی نیز برای سنجش میزان کیفیت ادراک شده خدمات نیز موجود می‌باشند که در این پژوهش به دلیل پیروی از مدل مورد مطالعه پیشینه ادبی پژوهش و اجتناب از پیچیدگی کلی مدل لحاظ نشده‌اند.

(۴) نهایتاً اینکه در این پژوهش از پرسش‌نامه برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است برخی از محدودیت‌های این ابزار با پژوهش همراه بوده است: برای مثال با وجود تلاش فراوان پژوهشگر در طراحی سؤال‌ها به صورت واضح و قابل فهم، این امکان وجود دارد که برخی از پاسخگویان به درستی مفهوم سؤال‌ها را متوجه نشده باشند و یا با دقت و صداقت به سؤال‌ها پاسخ نداده باشند.

منابع و مآخذ

- امیدی نجف‌آبادی، م. و پاینده نجف‌آبادی، ا. (۱۳۹۲). "تحلیل ساختاری تأییدی (تحلیل مسیر تحلیل عاملی تحلیل معادله‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای Lisrel 8.72 و AMOS 18)", دانشگاه شهید بهشتی.
- امیری، ش. (۱۳۸۴). "بررسی میزان عوامل مؤثر در جلب رضایت مشتری در شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران".
- آهوان، ص. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند با وفاداری مشتریان در بانک‌های استان کردستان"، ص. ۲۳-۲۵.
- باقری بهروز، ح.، دینار فرکوش، ب. و گیوریان، ح. (۱۳۹۵). "تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر پیش‌بینی تعاملات آینده مشتریان و بانک (مورد مطالعه بانک ملت شهر تهران)", مدیریت بازاریابی، صص. ۴۱-۵۵.
- جمشیدیان، م. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر رضایتمندی و اعتماد بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک ملی در شهر اراک)", مجله مدیریت بازاریابی دانشگاه علوم و تحقیقات، صص. ۱۵-۳۱.
- داستانی، م.، ازقندی، م. و اکرامی، ع. (۱۳۹۴). "ارزیابی کیفیت صفحات وب سایت دانشگاه علوم پزشکی گناباد براساس مدل ایکوال"، مجله اطلاع‌رسانی پزشکی نوین، صص. ۵۱-۶۰.
- دامغانیان، ح. و کجوری، م. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان زن"، مدیریت فناوری اطلاعات، صص. ۷۱-۸۸.
- راشدی‌منش، غ.، عارفی، ف.، جنتی، ح.، هاشمی‌کاشانی، ن. و فقیه‌زاده، م. (۱۳۹۴). "بررسی کیفیت خدمات ادراک شده و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک پارسیان شهرستان کرج)", کنفرانس بین‌المللی علوم و مهندسی. دبی.
- ربیعی، ع. و حسنلو، س. (۱۳۹۲). "شناسایی مدل مشتری مداری در حوزه اینترنت بانک سپه"، کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی.
- رستمی، م. و قبادی، ص. (۱۳۹۵). "بررسی کیفیت درک شده و وفاداری به برند در ارزش ویژه برند در بانکداری اینترنتی"، *The International Conference on Accounting, Economics and Financial Management*.
- رمضانیان، م.، اسماعیل‌پور، ر. و نارنج‌جعفری، س. (۱۳۹۵). "تأثیر امنیت ادراک شده بر قصد استفاده مشتریان از سیستم‌های پرداخت الکترونیکی با تلفیق مدل‌های TAM و TPB"، نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادایم‌های نوین مدیریت-هوش تجاری و سازمانی.
- سکاران، ا. (۱۳۸۶). "روش‌های تحقیق در مدیریت"، تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- سیناپور، ص.، حمید، ع. و صحرايي، ج. (۱۳۹۰). "خدمات بانکداری الکترونیک و رضایتمندی مشتریان"، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی.
- شاه‌حسینی، م.، اخلاصی، ا. و رحمانی، ک. (۱۳۹۰). "ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. صص. ۶۳-۷۸.

شبان، ف. و یوسفی، ع. (۲۰۱۵). "بررسی میزان تأثیر ابعاد برند خدمات بر ایجاد وفاداری از طریق اعتماد". International Barcelona, Conference on Economic, Management and Social Sciences. صص. ۱۷-۱.

عبدالوند، م. و عبدالعظیمی، ح. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از تلفیق دو مدل "پذیرش تکنولوژی" و "تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده" با ریسک و سود ادراک شده توسط مصرف‌کننده"، مجله مدیریت بازاریابی، صص. ۱۵-۱.

عسگری، م. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری با استفاده از مدل SERVQUAL (مطالعه موردی: کاربران وب سایت بانک صادرات)".

فرید میرنظامی، ن. (۱۳۹۲). "بررسی اثر امنیت اطلاعات در خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایتمندی مشتریان".

گل دامن، م. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیک (بر اساس مدل گومنز، کریشان و شلفد)".

گودرزوند چگینی و همکاران. (۱۳۹۴). "رابطه بین تعهد مدیریت به کیفیت خدمات و خروجی‌های سازمانی با توجه به نقش میانجی گر مشارکت مؤثر کارکنان در بانک‌های استان گلستان"، مجله مدیریت توسعه و تحول، صص. ۵۰-۳۹.

محمدی‌پور، م. (۱۳۹۲). "بررسی عوامل اثرگذار بر استفاده از همراه بانک در ایران".

منصوری، س. و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان"، فصلنامه مدیریت، صص. ۱۴-۱.

میررحیمی، ا. (۱۳۹۰). "عوامل مؤثر در جلب اعتماد مشتری در تجارت اینترنتی".

نعمتی، م.، اکبرزاده صفوئی، م.، زنگیان، س.م. و موسوی‌امیری، ط. (۱۳۹۴). "طراحی مدل تعاملی امنیت ادراک شده و اعتماد شهروندی و تأثیر آن‌ها بر پذیرش بانکداری اینترنتی"، فصلنامه علمی پژوهشی مجله اقتصاد و مدیریت شهری، صص. ۱۵۲-۱۳۷.

نوجوان، ک. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان آنلاین و نتایج مالی بازار در بانک ملت شعبات شمال غرب تهران".

Chen, S. & Chang, H. (2009). "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty", *Information & Management*, PP. 411-417.

Moriuchi, E. & Takahashi, I. (2016). "Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade", *Australasian Marketing Journal*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, PP. 213-233.

Peikari, H., Hussain Shah, M. & Yasin, N. (2014). "The determinants of individuals' perceived e-security: Evidence from Malaysia", *International Journal of Information Management*, PP. 48-57.

- Singh Mann, B. & Kaur Sahni, S. (2011). "Inter-Relationship of Web Site Interactivity and Customer Outcomes: Building Trust in Internet Banking Web Site", *Global Business Review*, PP. 99-115.
- Al-Debei, M., Akroush, M. & Ashouri, M. (2015). "Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality", *Internet Research*, PP. 707-733.
- Aldlaigan, A. & Buttle, F. (2002). "SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality", *International Journal of Service Industry Management*, PP. 362-381.
- Barnes, S. & Vidgen, R. (2002). "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality", *International Journal of Electronic Commerce*, PP. 114-127.
- Belanche, D., Casalo, L. & Guinalí'u, M. (2012). "Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk", *Journal of Retailing and Consumer Services*, PP. 124-132.
- Bressolles, G., Durrieu, F. & Senecal, S. (2014). "A consumertypologybasedone-servicequalityande-satisfaction", *Journal of RetailingandConsumerServices*, PP. 889-896.
- Collier, J.E. & Bienstock, C.C. (2009). "Measuring Service Quality in E-Retailing", *Journal of Service Research*, PP. 260-275.
- Fassnacht, M. & Koese, I. (2006). "Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model", *Journal of Service Research*, PP. 19-37.
- Flavia'n, C. & Guinalí'u, M. (2006). "Consumer trust, perceived security and privacy policy", *Management & Data Systems*, PP. 601-620.
- Gallarza, M., Gil Saura, I. & Arteaga Moreno, F. (2013). "The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts", *Tourism Review*, PP. 3-20.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal*, PP. 36-44.
- Kao, T.W. & Lin, W. (2015). "The relationship between perceived e-service quality and brand", *Computers in Human Behavior*, PP. 208-218.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovic, A. (2014). "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application", *International Journal of Information Management*, PP. 1-13.

Montazemi, A. & Qahri-Saremi, H. (2015). "Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study", *Information & Management*, PP. 210-226.

Nasri, W. & Charfeddine, L. (2012). "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior", *Journal of High Technology Management Research*, PP. 1-14.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, PP. 12-41.

Roca, J. & Vega, J. (2008). "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems", *Information Management & Computer Security*, PP. 96-113.

Salimon, M.G., Yusoff, R.R. & Mokhtar, S.S. (2017). "The mediating role of hedonic motivation on the relationship between adoption of e-banking and its determinants", *International Journal of Bank Marketing*, PP. 1-36.

Yin Yee, B. & Faziharudean, T. (2012). "Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia", *Journal of Electronic Banking Systems*, PP. 1-21.

Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L. & Chau, P. (2012). "Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model", *Decision Support Systems*, PP. 645-656.

Studying the effect of perceived e-service quality and perceived security on brand equity

* Mohsen khoon Siyavash

** Elika Amirasl

*** Majid Mohamadipour Pamesari

Abstract

The purpose of this study is "Studying the effect of perceived e-service quality and perceived security on brand equity". The method used in this study from the point of purpose is applied research and from the point of matter is survey-descriptive research. The statistics population of this research was the students of Islamic Azad University Science and Research branch and Tehran Central branch. The sample size of the study is calculated according to the number of hidden variables and the hypotheses. Since the number of hidden variables and hypotheses is 15, 700 people is selected as the sample. The questions regard to the objectives of the study have been designed in Likert seven-option package. For data analyzing Spss22 software in two parts, descriptive and inferential statistics and to check normality of the distribution, and the hypotheses AMOS22 software is used. Delivery quality and outcome quality have been used as perceived e-service quality dimensions to investigate the process of using online services and also the outcome with which the customer is left. Based on the results obtained from the research, all of the research hypotheses are confirmed with confidence level of 95%. The results indicate that the perceived quality and perceived security formed through interaction with an online banking service positively affect customer trust and satisfaction, which in turn influence loyalty and brand equity. The results of this study suggests that marketing managers should pay attention to both the process of using the online service and the outcome of the process. Finally, they should provide their customers with the newest technology in order to secure the website. It is suggested that future researches examine different e-service quality measuring models and various statistical population in different industries.

Key Words: perceived quality, perceived security, online banking, trust, satisfaction, loyalty, brand equity.

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

** Master of Business Administration, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran
(Corresponding Author), Email: amirslelika@yahoo.com

*** Master of Business Administration, Babol Unit, Islamic Azad University, Babol, Iran