

تأثیر ابعاد وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند

حسین وظیفه دوست

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
تهران. گروه مدیریت بازرگانی.

مهدی بنی اسدی^۱

دانشجوی دکتری بازاریابی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد
علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی

چکیده:

امروزه الزام بانکها به جلب رضایت مشتریان استفاده کننده از وب سایت برای بانکداری الکترونیکی امری حیاتی و اجتنابناپذیر است؛ چرا که در بانکداری الکترونیک مشتریان بانک با امکان بهره برداری های بهینه از وب سایت های بانکی در کمترین زمان ممکن امکان مقایسه بانک های متفاوت با یکدیگر و در نتیجه امکان تغییر بانک عامل خود را دارند. از این رو مسئله وفاداری مشتریان در بانکداری الکترونیک هر روز اهمیتی بیشتر می یابد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند است. برای رسیدن به این هدف از جامعه آماری مشتریان استفاده کننده از خدمات الکترونیکی بانک اقتصاد نوین در شهر تهران نمونه ای به حجم ۲۶۶ نفر به روش تصادفی/خوشه ای انتخاب شد. جمع آوری اطلاعات با ابزار پرسشنامه صورت گرفت، که روایی آن با توجه به نظر صاحب نظران و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید شده است. این پژوهش توصیفی-پیمایشی و به لحاظ بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمودن فرضیه ها از نرم افزارهای آماری اس.پی.اس.اس.، لیزرل و پی.ال.اس. استفاده شد. یافته های تحقیق نشان می دهد که زیبایی وب سایت به میزان ۳۳ درصد، قابلیت پاسخ گویی ۴۳ درصد، امنیت ۷۴ درصد، طراحی ۴۱ درصد، امکان دسترسی ۳۱ درصد و سهولت استفاده از وب سایت پنجاه درصد بر وفاداری به برند مؤثر است. پس می توان نتیجه گرفت که، با توجه به تأثیر ابعاد وب سایت بر وفاداری به برند در مشتریان استفاده کننده از وب سایت بانک، مدیران بانک باید برای خرسندی این دسته از مشتریان بسیار بکوشند.

۱. نویسنده مسئول: Mehdi.baniasadi@gmail.com

12 فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال اول، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۲

کلیدواژه‌ها:

بانکداری الکترونیکی، خدمات الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی، وفاداری به برند، وب سایت.

مقدمه

به خوبی می دانیم که اکسیژن تنفس در دنیای تجارت اصل مشتری مداری است. امروزه درک این سخن که «همیشه حق با مشتری است» در سرلوحه تمام برنامه های کسب و کار قرار دارد. آغاز مشتری مداری علمی در فرهنگ رقابت خلاصه می شود. در فرهنگ رقابت، عرضه کنندگان کالا و خدمات نمی توانند خنثی و بی توجه باشند و پا را روی پا بیندازند و از ضرب المثل "آش کشک خالته، بخوری پاته نخوری پاته" سود ببرند. در فرهنگ مشتری مداری هر سازمان کوچک و یا بزرگ، هر مغازه دونهش و یا بی نبش مجبور است به مشتری احترام بگذارد و برای او تولید و برنامه ریزی کند. چرا که عرضه کالا بدون مشتری محکوم به فناست. بانک ها نیز، به مثابه سازمان های عرضه کننده خدمات مالی، از این قاعده مستثنی نیستند. بانک ها، به دلیل اینکه قسمت اعظم سرمایه خود را از سپرده های مشتریان تأمین می کنند، باید مشتری مداری را رکن اصلی فعالیت های خود قرار دهند. امروزه مشتری مداری در بانک ها یکی از مهم ترین سیاست ها تلقی می شود و مدیران باید به این امر بیشتر توجه کنند. مسلماً در بازار رقابتی بانک ها، که برای جذب و حفظ مشتریان با یکدیگر در رقابت هستند، باید بیشترین توجه را به نیازها و خواسته های آنان درباره خدمات بانکی کنند. پژوهش ها نشان داده است که وفاداری مشتری به درک او از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده بستگی دارد (خلیلی، ۱۳۹۰). بر این اساس، امروزه با توجه به تنوع بانک ها و افزایش شعبه های مختلف و نیز گسترش بانک داری الکترونیک نیاز به مشتری مداری و توجه به نیازها و خواسته های آنان از اهمیتی بیشتر برخوردار شده است. از این رو بانک ها اساس و فلسفه وجودی خود را در عرضه خدمات مناسب و باکیفیت به مشتریان قرار داده اند. بدین ترتیب استقرار بانک داری الکترونیک و بهبود کیفیت وب سایت بانک یکی از مسائل مهمی است که امروزه از ضروریات صنعت نوین بانک داری به شمار می رود (کریمی هریسی، ۱۳۹۰). با ورود وسیع رایانه به عرضه خدمات بانکی از سال ۱۹۸۰، گستره خدمات بانکی وسعتی بیشتر یافته و، به موازات این تحولات، میزان انتظارات مشتریان بانک ها رشدی چشمگیری یافته است. چنان که امروزه مشتریان خواهان دریافت خدماتی با کیفیت زیاد و سرعت در انجام دادن امور بانکی خود هستند (AL-Hawari & Ward, 2006). این موضوع

موجب شده است که بانک‌ها از بانک‌داری سنتی به سمت بانک‌داری الکترونیکی حرکت کنند. این گردش از بانک‌داری سنتی به الکترونیکی سبب شد که رضایت مشتریان استفاده‌کننده از وب سایت برای بانک‌داری الکترونیکی در سرلوحه اهداف مدیران قرار گیرد. چرا که این گروه از مشتریان با امکان بهره‌برداری‌های بهینه از وب سایت‌های بانک‌ها در کمترین زمان ممکن می‌توانند خدمات مورد انتظار خود را از وب سایت بانک دریافت نمایند. از این رو الزام بانک‌ها به جلب رضایت مشتریان استفاده‌کننده از وب سایت برای بانک‌داری الکترونیکی امری حیاتی و اجتناب‌ناپذیر شده است (Arasli et al., 2005). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برخی از مشخصه‌هایی که نقشی تعیین‌کننده در فرایند انتخاب بانک این گروه از مشتریان دارد عبارت است از: میزان اعتبار بانک، پیشنهاد از طرف آشنایان و دوستان، تنوع خدمات بانک، کیفیت خدمات الکترونیکی، بهره‌مندی از وب سایت مناسب برای عرضه انواع خدمات بانک‌داری الکترونیکی، خدمات و در دسترس بودن ابزارهای لازم برای انجام دادن فعالیت بانکی (Genguli, 2010) در این میان. بانک اقتصاد نوین، به مثابه نخستین بانک خصوصی، توسعه و ارتقای سطح فعالیت‌های بانکی را برای نیل به بانک‌داری نوین در اولویت اهداف خود قرار داده است. با اینکه این بانک اقداماتی بسیار مهم و ارزنده برای بهبود کیفیت خدمات (هم در عرصه بانک‌داری سنتی و هم در عرصه بانک‌داری الکترونیک) انجام داده است، به تحقیقی در این زمینه احساس شد تا پیامدهای توجه بانک اقتصاد نوین به موضوع کیفیت ابعاد وب سایت و تأثیر آن را بر وفاداری مشتریان الکترونیکی به برند بررسی کند. از این رو محقق در این پژوهش سعی نموده است که این تأثیر بررسی کند.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

ایجاد وفاداری بیشتر به نام و نشان بانک اقتصاد نوین از طریق جذب مشتریان با عرضه وب سایت آسان و راحت برای آن‌ها.

اهداف ویژه

- ۱- تعیین میزان تأثیر زیبایی وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند؛
- ۲- تعیین میزان قابلیت پاسخ گویی به سؤالات مشتریان وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند؛
- ۳- تعیین میزان تأثیر امنیت وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند؛
- ۴- تعیین میزان تأثیر شیوه طراحی وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند؛
- ۵- تعیین میزان تأثیر امکان دست رسی به اطلاعات در وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند؛
- ۶- تعیین میزان تأثیر سهولت استفاده از وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند.

سؤالات پژوهش

- ۱- تا چه اندازه تأثیر زیبایی وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است؟
- ۲- تا چه اندازه قابلیت پاسخ گویی به سؤالات مشتریان وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است؟
- ۳- تا چه اندازه تأثیر امنیت وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است؟
- ۴- تا چه اندازه تأثیر شیوه طراحی وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است؟
- ۵- تا چه اندازه تأثیر امکان دست رسی به اطلاعات در وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است؟
- ۶- تا چه اندازه تأثیر سهولت استفاده از وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است؟

فرضیه اصلی:

ابعاد وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- زیبایی وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.
- ۲- قابلیت پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.
- ۳- امنیت وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.
- ۴- چگونگی طراحی وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.
- ۵- امکان دست‌رسی به اطلاعات در وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.
- ۶- سهولت استفاده از وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.



امکان استفاده از وب سایت^۱

امکان استفاده از وب سایت یکی از عوامل مهم در موفقیت عرضه خدمات الکترونیکی به صورت برخط بانک به شمار می‌رود. این امکان بدین معناست که چگونه کاربر به طور عملی با وب سایت تعامل دارد و آن را درک می‌کند (Wood, 2000). این امر عامل تعیین‌کننده در رضایت مشتری استفاده‌کننده از بانک‌داری الکترونیکی است و تأثیر غیر مستقیم بر وفاداری و تبلیغات شفاهی برای بانک دارد (Yasin, 2007)؛ بنابراین می‌تواند برای اکثر بانک‌ها متغیر مداخله‌گری مهم در جلب رضایت و ایجاد وفاداری در این گروه از مشتریان تلقی شود. امکان استفاده از وب سایت دریافت و درکی بهتر از محتویات وب سایت به مشتریان عرضه می‌کند؛ به طوری که این موضوع می‌تواند نقشی مهم و تأثیرگذار در توسعه رفتارهای اثربخش مشتری مانند رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مثبت در بانک‌داری الکترونیکی داشته باشد (Casalo, 2008). در تعریفی ساده می‌توان گفت منظور از امکان استفاده از وب سایت در بانک‌داری الکترونیکی سادگی جست‌وجو و راحتی دسترسی و استفاده از خدمات الکترونیکی بانک‌ها، مانند اینترنت بانک، تلفن‌بانک، موبایل بانک، خودپردازها و ... است. عواملی مهم که در امکان استفاده از وب سایت به آن توجه می‌شود عبارت است از سهولت استفاده از وب سایت^۲، صحت^۳، امنیت^۴، میزان درگیر بودن کاربر^۵ و راحتی^۶ (Anderson & Sullivan, 2003).

کیفیت خدمات الکترونیک

خدماتی دو طرفه است که از طریق اینترنت به کاربران عرضه می‌شود و شامل تعامل بین عرضه‌کننده خدمت و مشتری است. شواهد تجربی نشان می‌دهد که کیفیت اندک خدمات تأثیری نامطلوب بر برند بانک می‌گذارد؛ به طوری که بیش از شصت درصد از بازدیدکنندگان از وب سایت‌ها، به دلیل عواملی چون بی‌اعتمادی، مجبور به ترک وب سایت

1. Website Usability
2. Ease of use
3. Accuracy
4. Security
5. User involvement
6. Convenience

می‌شوند. کیفیت اندک اطلاعات وب سایت و اطلاعات ناقص آن (مانند لینک‌های کور و کلیدهای غیر فعال) منجر به ناامیدی کاربران و مشتریان شده است و این امر سرانجام باعث انصراف کاربران و خروج از سایت می‌گردد (هاشمی، ۱۳۸۸).

بانک‌داری الکترونیکی

بانک‌داری الکترونیکی را می‌توان استفاده از فناوری‌های پیشرفته اطلاعاتی و مخابراتی برای انتقال پول در سیستم بانک‌داری معرفی کرد (Eboli & Mazzulla, 2007). در واقع، بانک‌داری الکترونیکی مؤسسه‌ای است که شعبه‌ای به صورت فیزیکی و ساختمانی ندارد، محدود به منطقه جغرافیایی خاصی نیست، هیچ گاه در بانک به روی مشتریان بسته نمی‌شود و بانک می‌تواند به صورت ۲۴ ساعته به مشتریان خدمات رسانی کند (Avkiran, 2010).

خدمات الکترونیکی

بیتنر^۱ در سال ۱۹۹۰ کیفیت خدمات را برداشت کلی مشتری از دریافت نسبی خدمت و مقایسه با انتظارات تعریف کرده است (Norizan, 2010)؛ اما مفهوم خدمت الکترونیک^۲ در نتیجه رشد اینترنت پدیدار شده است. دی رویتر^۳ در سال ۲۰۰۱ خدمات الکترونیک را عرضه خدمت به مشتریان بر پایه اینترنت تعریف کرده است. در خدمات الکترونیک تماس مشتری با سازمان از طریق فناوری‌هایی مانند وب سایت‌ها صورت می‌گیرد و مشتریان در دریافت خدمات الکترونیک ناگزیرند که کاملاً بر حواس بینایی و شنوایی خود اطمینان داشته باشند. این در حالی است که، در شیوه سنتی دریافت خدمات، مشتریان از تمام حواس خود بهره می‌جویند. گاهی اوقات از خدمات الکترونیک، به دلیل فقدان تعاملات رو در رو در دریافت خدمات الکترونیک، به مثابه تعامل و تجربه نسبتاً ضعیف مشتری با سازمان یاد می‌شود (Carbone, 2009).

1. Bitner
2. E-Service
3. De Ruyter

کیفیت خدمات الکترونیکی

شاید بعضی از افراد تصور می کنند که «خدمات الکترونیکی» ترکیبی از واژه‌های «خدمات» و «الکترونیکی» است؛ اما، در واقع، خدمات الکترونیکی دارای بار معنایی خاصی است که شامل تعامل بین عرضه کننده خدمت و مشتریان است، که این خدمات از طریق اینترنت به آن‌ها عرضه می‌شود. به عبارت دیگر، خدمات الکترونیکی خدماتی دو طرفه است که از طریق اینترنت به کاربران عرضه می‌شود (Bloemer et al., 2009). یکی از تعاریف اولیه کیفیت خدمات الکترونیکی مربوط به زیتهامل و همکارانش (۲۰۰۲) است. از دیدگاه این صاحب‌نظران، کیفیت خدمات الکترونیکی حوزه‌ای است که در آن امکان عرضه خدمات کارآمد و مؤثر برای کاربران از طریق وب سایت فراهم می‌شود. پاراسوامان و همکارانش (۲۰۰۵) نشان داده‌اند که چگونگی برداشت کاربران از کیفیت خدمات در محیط وب سایت سازمان در مقایسه با محیط غیر وب بسیار متفاوت است؛ چرا که، با توجه به عقاید و تصورات مختلف افراد درباره فناوری، میزان پذیرش و کاربرد فناوری‌ها در بین کاربران متفاوت است (Ganguli & Roy, 2010).

وفاداری به برند

وفاداری به برند واکنشی است که مشتری در مقابل برند از خود نشان می‌دهد (Kapferer, 2008). ژاکوبی^۱ و کاینر وفاداری به برند را پاسخ رفتاری (خریدار) تعریف می‌کنند، که در هر زمانی افراد با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندهای متفاوت انجام می‌دهند و فرایندی روان‌شناسانه است (Keller, 2008). اما شاید بتوان گفت که مشهورترین و کامل‌ترین تعریف را الیور^۲ عرضه کرده است. او وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد محصول و یا خدمت تعریف می‌کند؛ که این عمل خرید به طور مستمر در آینده صورت گیرد و باعث تکرار خرید از برندی معین و یا مجموعه‌ای از برندهای معین می‌شود.

1. Jacob & Kainer
2. Oliver

ابعاد کیفیت مورد انتظار مشتری

در دسته‌بندی ای معتبر خواسته‌های مشتری در قالب کیفیت مورد انتظار از سه طبقه یا لایه تشکیل شده است؛ تحقق هر یک از این لایه‌های کیفی به شرط تحقق لایه کیفی پیشین در افزایش رضایت مستمر مشتری مؤثر است. این لایه‌ها عبارت است از:

کیفیت پایه:^۱ این‌ها مقادیری کمینه است که از ایجاد نارضایتی جلوگیری می‌کند. برخی از این موارد از گونه ایمنی، پایایی و دوام محصول است. این خواسته‌ها تلویحی است و مشتری فرض می‌کند که این خصوصیات در محصول در نظر گرفته شده است.

کیفیت کارایی:^۲ مبین گروهی از خواسته‌های مشتریان است که الزامات عملکردی محصول را تشکیل می‌دهد و برآورده نساختن آن‌ها موجب نارضایتی مشتریان می‌شود.

کیفیت انگیزشی:^۳ ویژگی‌هایی است که تا قبل از عرضه خدمت به صورت نیاز و یا خواسته از دید مشتری پنهان است. در نتیجه، برآورده نشدن آن‌ها نارضایتی مشتری را سبب نمی‌شود، اما، اگر تولیدکننده محصول (کالا یا خدمت) آن را برآورده سازد، سبب رضایت محسوس مشتری می‌گردد. ویژگی این خواسته‌ها این است که هر چند از طرف مشتری بیان نمی‌شود، در صورت شناسایی، طراحی و عرضه آن‌ها، واجد مزیت‌های رقابتی برای خدمت مورد نظر است.

سیر تحولات خواسته‌های مشتریان به گونه ای است که عرضه ویژگی‌های کیفی انگیزشی بعد از مدتی آن‌ها را به ویژگی‌های عملکردی و حتی اساسی تبدیل می‌کند. بنابراین، سازمان باید در چرخه رضایت مشتری همواره پویا باشد و، همگام با نوآوری‌ها، در برآورده ساختن نیازهای انگیزشی و همچنین تکوین خواسته‌های انگیزشی جدید بکوشد (ابطحی، ۱۳۸۷).

جامعه آماری، روش تحقیق، نمونه آماری و ابزار جمع آوری داده‌ها

جامعه آماری این پژوهش مشتریان استفاده کننده از وب سایت بانک اقتصاد نوین برای خدمات الکترونیکی در شهر تهران بوده است. از آنجا که دست‌رسی به تمامی مشتریان

-
1. Basic Quality
 2. Performance Quality
 3. Excitement Quality

امکان پذیر نبود، محقق برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری خوشه ای سه مرحله ای استفاده کرده است. برای تعیین چارچوب نمونه گیری در این تحقیق ابتدا ۲۲ منطقه شهر تهران به عنوان ۲۲ خوشه در نظر گرفته شد؛ از بین این خوشه ها مناطق یک، دو، چهار، پنج، نه و بیست و دو به صورت تصادفی انتخاب و از هر منطقه سه شعبه به صورت تصادفی در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول $n = (Z \alpha/2)^2 \times d^2 / \varepsilon^2$ استفاده شد که با در نظر گرفتن بیشینه مقدار واریانس ۰/۲۵، خطای حدی ۰/۰۶ و با اطمینان ۹۵ درصد کمینه حجم نمونه ۲۲۰ نفر انتخاب شد. این تحقیق، از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی و، از لحاظ روش، همبستگی است.

بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

اعتبار محتوایی پرسش نامه را افراد متخصص و کارشناس نظام بانکی تأیید کردند و روایی پرسش نامه را نیز خبرگان تأیید و تصدیق کرده اند. برای تعیین پایایی پرسش نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضرایب مربوط برای کل پرسش نامه ۰/۸۷۲ به دست آمد، که نشان دهنده ضریب مطلوب برای سؤالات پرسش نامه است.

تحلیل عاملی متغیرها

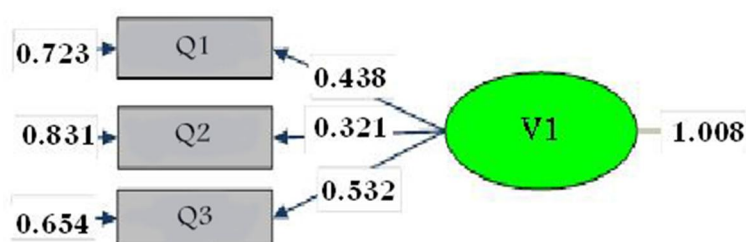
نتایج تحلیل عاملی زیبایی وب سایت بانک اقتصاد نوین

جدول شماره (۱) نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش های مربوط به متغیر «زیبایی وب سایت» را نشان می دهد؛ ملاحظه می شود که تمام پرسش ها از بار عاملی مناسبی برخوردار است.

جدول شماره (۱): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به متغیر زیبایی وب سایت

متغیر	سؤالات	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معنی داری
زیبایی	Q1	۰/۴۳۸	۰/۷۳۳	۳/۲۴۰	$P < 0.001$
	Q2	۰/۳۲۱	۰/۸۳۱	۱/۴۲۵	$P < 0.001$
	Q3	۰/۵۳۲	۰/۰۶۵	۴/۱۰۹	$P < 0.001$

بر اساس جدول شماره (۱)، پرسش Q2 با بار عاملی ۰/۳۲۱ دارای کمترین تأثیر و پرسش Q3 با بار عاملی ۰/۵۳۲ دارای بیشترین تأثیر است. گفتنی است که پرسش‌ها و متغیرهایی که آماره تی آن‌ها بین ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- و یا بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۳ باشد حذف می‌شود؛ درباره پرسش‌های به متغیر «زیبایی» هیچ یک از سؤالات حذف نمی‌شود. شکل نهایی تحلیل عاملی متغیر «زیبایی» به صورت نمودار شماره (۲) است.



نمودار شماره (۲): شکل نهایی تحلیل عاملی متغیر زیبایی

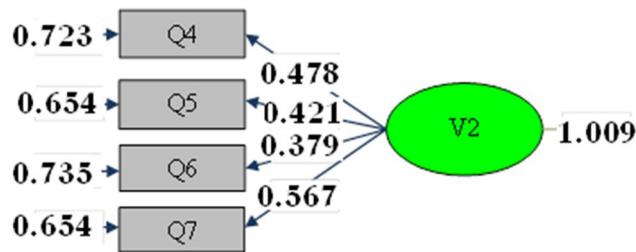
نتایج تحلیل عاملی قابلیت پاسخ‌گویی خدمات در وب سایت بانک اقتصاد نوین

جدول شماره (۲) نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به متغیر «قابلیت پاسخ‌گویی» را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۲): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به متغیر قابلیت پاسخ‌گویی

متغیر	سؤالات	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معنی‌داری
قابلیت پاسخ‌گویی	Q4	۰/۴۷۸	۰/۷۲۳	۵/۵۶۵	$P < 0.001$
	Q5	۰/۴۲۱	۰/۶۵۴	۶/۴۷۱	$P < 0.001$
	Q6	۰/۳۷۹	۰/۷۳۵	۸/۴۷۱	$P < 0.001$
	Q7	۰/۵۶۷	۰/۶۵۴	۷/۴۷۱	$P < 0.001$

بر اساس جدول شماره (۲) ملاحظه می‌شود که پرسش Q7 با بار عاملی ۰/۵۶۷ دارای بیشترین تأثیر بوده است. شکل نهایی تحلیل عاملی متغیر «قابلیت پاسخ‌گویی» به صورت نمودار شماره (۳) است.



نمودار شماره (۳): شکل نهایی تحلیل عاملی متغیر قابلیت پاسخ‌گویی

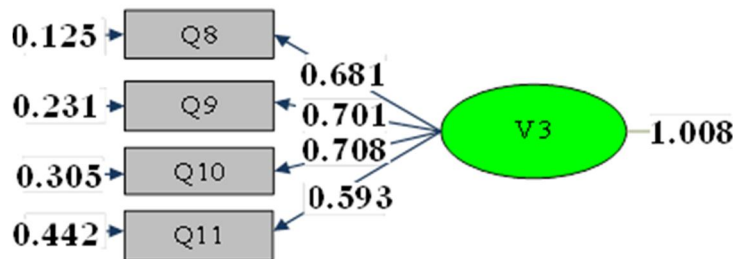
نتایج تحلیل عاملی امنیت در وب سایت بانک اقتصاد نوین

جدول شماره (۳) نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به متغیر «امنیت وب سایت» را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که پرسش Q11 با بار عاملی ۰/۵۹۳ دارای کمترین تأثیر و پرسش Q10 با بار عاملی ۰/۷۰۸ دارای بیشترین تأثیر است.

جدول شماره (۳): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به متغیر امنیت وب سایت

متغیر	سؤالات	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معنی‌داری
امنیت	Q8	۰/۶۸۱	۰/۱۲۵	۵/۵۶۵	$P < 0.001$
	Q9	۰/۷۰۱	۰/۲۳۱	۶/۴۷۱	$P < 0.001$
	Q10	۰/۷۰۸	۰/۳۰۵	۸/۴۷۱	$P < 0.001$
	Q11	۰/۵۹۳	۰/۴۴۲	۷/۴۷۱	$P < 0.001$

شکل نهایی تحلیل عاملی متغیر «امنیت وب سایت» به صورت نمودار شماره (۴) است.



نمودار شماره (۴): شکل نهایی تحلیل عاملی متغیر امنیت وب سایت

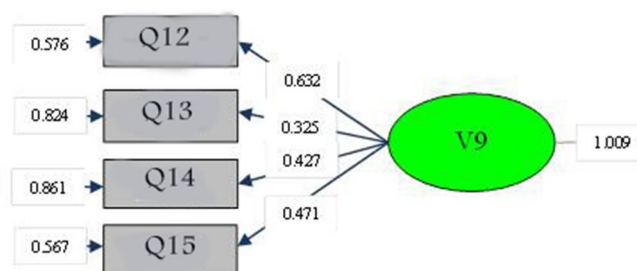
نتایج تحلیل عاملی طراحی وب سایت بانک اقتصاد نوین

جدول شماره (۴) نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به متغیر «طراحی وب سایت» را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که تمام پرسش‌ها از بار عاملی مناسب برخوردار است.

جدول شماره (۴): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به متغیر طراحی وب سایت

متغیر	سوالات	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معنی‌داری
طراحی سایت	Q12	۰/۶۳۲	۰/۵۷۶	۹/۵۶۵	$P < 0.001$
	Q13	۰/۳۲۵	۰/۸۲۴	۶/۴۷۱	$P < 0.001$
	Q14	۰/۴۳۷	۰/۸۶۱	۸/۴۷۱	$P < 0.001$
	Q15	۰/۴۷۱	۰/۵۶۷	۷/۴۷۱	$P < 0.001$

پرسش Q12 با بار عاملی ۰/۶۳۲ دارای بیشترین تأثیر و Q13 با بار عاملی ۰/۳۲۵ دارای کمترین تأثیر است. شکل نهایی تحلیل عاملی متغیر «طراحی وب سایت» به صورت نمودار شماره (۵) است.



نمودار شماره (۵): شکل نهایی تحلیل عاملی متغیر طراحی وب سایت

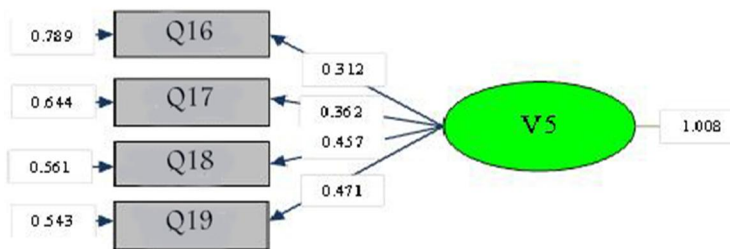
نتایج تحلیل عاملی امکان دسترسی به اطلاعات در وب سایت بانک اقتصاد نوین

جدول شماره (۵) نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به متغیر «امکان دسترسی به اطلاعات در وب سایت» را نشان می‌دهد. همان گونه که ملاحظه می‌شود تمام پرسش‌ها از بار عاملی مناسب برخوردارند و پرسش Q18 با بار عاملی ۰/۴۵۷ دارای بیشترین تأثیر است.

جدول شماره (۵): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به متغیر امکان دسترسی به اطلاعات در وب سایت

متغیر	سوالات	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معنی داری
امکان دسترسی	Q16	۰/۳۲۱	۰/۷۸۹	۵/۵۶۵	$P < 0.001$
	Q17	۰/۳۶۲	۰/۶۴۴	۶/۴۷۱	$P < 0.001$
	Q18	۰/۴۵۷	۰/۵۶۱	۸/۴۷۱	$P < 0.001$
	Q19	۰/۴۷۱	۰/۵۴۳	۷/۴۷۱	$P < 0.001$

شکل نهایی متغیر امکان دسترسی به صورت نمودار شماره (۶) است.



نمودار شماره (۶): شکل نهایی تحلیل عاملی متغیر امکان دسترسی به اطلاعات در وب سایت

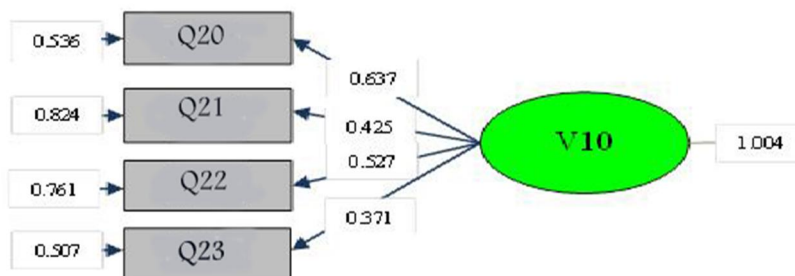
نتایج تحلیل عاملی سهولت استفاده از وب سایت بانک اقتصاد نوین

جدول شماره (۶) نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به متغیر «سهولت استفاده» را نشان می‌دهد. همان گونه که ملاحظه می‌شود تمام پرسش‌ها از بار عاملی مناسب برخوردار است. پرسش Q20 با بار عاملی ۰/۶۳۷ دارای بیشترین تأثیر و Q23 با بار عاملی ۰/۳۷۱ دارای کمترین تأثیر است.

جدول شماره (۶): نتایج تحلیل عاملی تأییدی مربوط به متغیر سهولت استفاده

متغیر	سوالات	بار عاملی	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معنی داری
سهولت استفاده	Q20	۰/۶۳۷	۰/۵۳۶	۸/۵۶۵	$P < 0.001$
	Q21	۰/۴۲۵	۰/۸۲۴	۶/۴۷۱	$P < 0.001$
	Q22	۰/۵۲۷	۰/۸۶۱	۵/۴۷۱	$P < 0.001$
	Q23	۰/۳۷۱	۰/۵۰۷	۲/۴۷۱	$P < 0.001$

شکل نهایی متغیر سهولت استفاده به صورت نمودار شماره (۷) است.



نمودار شماره (۷): شکل نهایی تحلیل عاملی متغیر سهولت استفاده

آزمون پیرسون

قبل از بررسی فرضیات تحقیق و مشخص کردن وجود یا فقدان تأثیر متغیرها بر یکدیگر، باید ابتدا مشخص شود که آیا میان متغیرهای تحقیق ارتباط وجود دارد. برای بررسی وجود همبستگی میان متغیرهای تحقیق از آزمون پیرسون استفاده شده است. نتایج آزمون پیرسون در جدول شماره (۷) عرضه شده است. گفتنی است که در صورت فقدان رابطه میان متغیرهای تحقیق از ادامه بررسی فرضیه مورد نظر صرف نظر خواهد شد.

جدول شماره (۷): نتایج آزمون پیرسون

متغیر مستقل	ضریب پیرسون	سطح معنی داری	تعداد	متغیر وابسته	وجود رابطه
زیبایی	.728**	.000	۲۲۰	وفاداری به برند	تأیید
قابلیت پاسخ‌گویی	.741**	.000	۲۲۰	وفاداری به برند	تأیید
امنیت	.713**	.000	۲۲۰	وفاداری به برند	تأیید
چگونگی طراحی	.716**	.000	۲۲۰	وفاداری به برند	تأیید
امکان دسترسی	.674**	.000	۲۲۰	وفاداری به برند	تأیید
سهولت استفاده	.728**	.000	۲۲۰	وفاداری به برند	تأیید

** $P < .01$ و $n = 220$

همان طور که از جدول شماره (۷) مشخص است، میان تمام متغیرهای تحقیق بر اساس فرضیه‌های تحقیق همبستگی وجود دارد؛ بنابراین می‌توان فرضیات تحقیق را سنجید.

نتایج تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها:

بررسی و تحلیل فرضیه اول: زیبایی وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات مشخص شد که میزان تأثیر «زیبایی وب سایت» بر «وفاداری به برند» برابر با ۰/۰۳۳ است. پس به لحاظ آماری و با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصد نمی‌توان تأثیرگذاری آن را تأیید کرد. بنابراین فرض یک مبنی بر وجود تأثیر رد و فرض صفر یعنی تأثیر نداشتن «زیبایی وب سایت» بر «وفاداری به برند» تأیید می‌شود. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که، با وجود اینکه بین زیبایی وب سایت و وفاداری به برند همبستگی وجود دارد، به لحاظ آماری در سطح نمی‌توان وفاداری به برند بانک را متأثر از زیبایی وب سایت اعلام کرد.

بررسی و تحلیل فرضیه دوم: قابلیت پاسخ گویی به سؤالات مشتریان وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات مشخص شد که میزان تأثیر «قابلیت پاسخ گویی» بر «وفاداری به برند» برابر با ۰/۴۳۴ است. پس به لحاظ آماری و با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان تأثیرگذاری آن را تأیید کرد. بنابراین فرض صفر مبنی بر نبود تأثیر رد و فرض یک یعنی تأثیرگذاری «قابلیت پاسخ گویی» بر «وفاداری به برند» تأیید می‌شود. دیگر نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که، علاوه بر وجود همبستگی بین شخصی‌سازی و وفاداری به برند، به لحاظ آماری می‌توان وفاداری به برند بانک را متأثر از قابلیت پاسخ گویی بانک به اطلاعات مشتریان اعلام کرد. یکی از عواملی که برای مشتریان بانک مهم است میزان و علاقه پاسخ گویی کارکنان بانک به سؤالات مشتریان استفاده از خدمات وب سایت بانک است.

بررسی و تحلیل فرضیه سوم: امنیت وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات محرز شد که میزان تأثیر «امنیت اطلاعات» بر «وفاداری به برند» برابر با $0/743$ است و به لحاظ آماری با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان تأثیرگذاری آن را تأیید کرد؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر نبود تأثیر رد می‌شود و فرض یک یعنی تأثیرگذاری «امنیت اطلاعات» بر «وفاداری به برند» تأیید می‌شود. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که، علاوه بر وجود همبستگی بین امنیت اطلاعات و وفاداری به برند، به لحاظ آماری می‌توان وفاداری مشتریان بانک به برند را متأثر از امنیت اطلاعات مشتریان اعلام کرد. با توجه به اهمیت این موضوع، هر چه بانک اقتصاد نوین بتواند بسترهای امنیتی موجود در بانک را افزایش دهد، به همان میزان می‌تواند انتظار وفاداری بیشتر مشتریان خدمات الکترونیکی به برند بانک را داشته باشد.

بررسی و تحلیل فرضیه چهارم: شیوه طراحی وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات، مشخص شد که میزان تأثیر «طراحی وب سایت» بر «وفاداری به برند»، برابر با $0/416$ است؛ پس به لحاظ آماری با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان تأثیرگذاری آن را تأیید کرد؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر نبود تأثیر رد و فرض یک یعنی تأثیرگذاری «طراحی سایت» بر «وفاداری به برند» تأیید می‌شود. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که، علاوه بر وجود همبستگی بین شیوه طراحی سایت و وفاداری به برند، به لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان وفاداری به برند مشتریان بانک را متأثر از چگونگی طراحی وب سایت و چگونگی سازماندهی اطلاعات سایت اعلام داشت. از این رو پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت این مسئله، بانک اقتصاد نوین، با بهبود ساختارهای شبکه و طراحی سایت زمینه وفاداری به برند را مهیاتر نماید.

بررسی و تحلیل فرضیه پنجم: امکان دسترسی به اطلاعات در وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل اطلاعات مشخص شد که میزان تأثیر «امکان دسترسی به اطلاعات» بر «وفاداری به برند» برابر با ۰/۳۱۲ است؛ به لحاظ آماری با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان تأثیرگذاری آن را تأیید کرد. بنابراین فرض صفر مبنی بر نبود تأثیر رد و فرض یک یعنی تأثیرگذاری «امکان دسترسی» بر «وفاداری به برند» تأیید می شود. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که، علاوه بر وجود همبستگی بین امکان دسترسی و وفاداری به برند، به لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان رضایت مشتریان برخط بانک را متأثر از امکان دسترسی مشتریان اعلام کرد. از این رو پیشنهاد می شود بانک اقتصاد نوین از زیرساخت مناسب برای بهبود و ارتقا در امکان دسترسی به خدمات اینترنتی و الکترونیکی برای مشتریان بهره جوید.

بررسی و تحلیل فرضیه ششم: سهولت استفاده از وب سایت بانک اقتصاد نوین بر وفاداری به برند مؤثر است.

بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که میزان تأثیر «سهولت استفاده از وب سایت» بر «وفاداری به برند» برابر با ۰/۵۰۲ است و به لحاظ آماری با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان این تأثیرگذاری آن را تأیید کرد. بنابراین فرض صفر مبنی بر نبود تأثیر رد و فرض یک تأیید می شود. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که، علاوه بر وجود همبستگی بین سهولت استفاده و وفاداری به برند، به لحاظ آماری می توان وفاداری مشتریان به برند بانک را متأثر از سهولت استفاده و چگونگی کارکرد با سایت اعلام کرد. از این رو پیشنهاد می شود با ساده سازی و دوری از پیچیدگی زیاد در عرضه اطلاعات در وب سایت در ایجاد نگرش مثبت به برند بانک و به ویژه بانک داری مجازی و الکترونیک گام بردارند.

آزمودن فرضیه‌های تحقیق

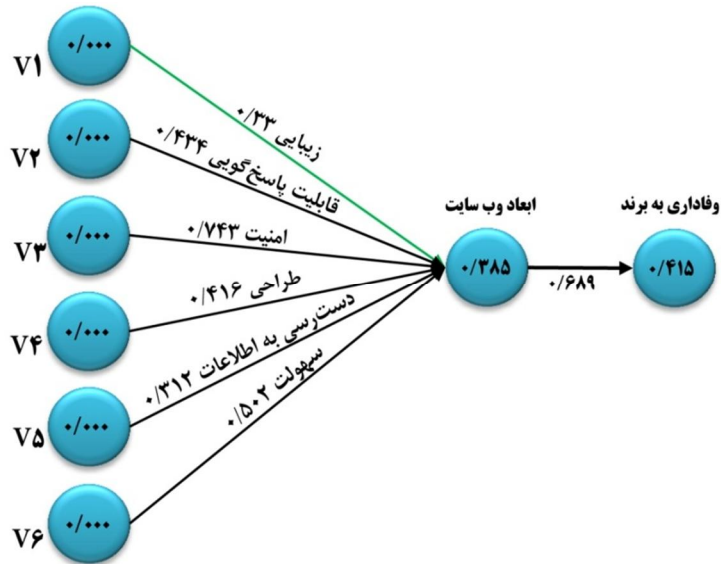
در این پژوهش با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری به آزمودن فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. گفتنی است که فرضیه‌ها بر اساس مقادیر ضریب مسیر، آماره تی و سطح معنی‌داری آزمایش می‌شود. در همه فرضیه‌ها فرض H_0 نداشتن تأثیر بین متغیرها و فرض H_1 تأیید تأثیر و رابطه معنی دار بین متغیرهاست. برای برقراری رابطه علی میان متغیرهای پژوهش فرضیه‌های زیر در نظر گرفته شد و روابط علی میان آن‌ها با استفاده از الگوی معادلات ساختاری بررسی شد. نتایج مربوط به بررسی فرضیات فوق در جدول شماره (۸) نشان داده شده است.

جدول شماره (۸): نتایج بررسی فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	نتیجه آزمون
تأثیر زیبایی وب سایت بر وفاداری به برند	۰/۰۳۳	۰/۰۳۱	۱/۰۴۸	رد فرضیه
تأثیر قابلیت پاسخ‌گویی به سوالات مشتریان وب سایت بانک بر وفاداری به برند	۰/۴۳۴	۰/۰۳۸	۴/۱۰۰	تأیید فرضیه
تأثیر امنیت وب سایت بر وفاداری به برند	۰/۷۴۳	۰/۰۵۲	۷/۶۸۰	تأیید فرضیه
تأثیر شیوه طراحی وب سایت بر وفاداری به برند	۰/۴۱۶	۰/۰۴۳	۳/۴۷۶	تأیید فرضیه
تأثیر امکان دسترسی به اطلاعات در وب سایت بر وفاداری به برند	۰/۳۱۲	۰/۰۵۸	۲/۴۵۶	تأیید فرضیه
تأثیر سهولت استفاده از وب سایت بر وفاداری به برند	۰/۵۰۲	۰/۰۴۱	۶/۶۵۸	تأیید فرضیه

الگوی ساختاری تحقیق

پس از آزمودن فرضیات و سنجش چگونگی تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته، الگوی ساختاری پژوهش بر اساس تحلیل مسیر باید اجرا شود. الگوی ترسیمی تحقیق در نمودار شماره (۸) به صورت زیر نمایش داده می‌شود.



نمودار شماره (۸): ضرایب مسیر الگوی ساختاری پژوهش

برازش الگوی ساختاری

جدول شماره (۹): برازش الگوی ساختاری فرضیات پژوهش

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	قابلیت اعتماد ترکیبی (Composite Reliability)	R Square (R2)
زیبایی	۰/۶۲۲	۰/۶۷۶	۰/۰۰۰
قابلیت پاسخ گویی	۰/۶۱۷	۰/۲۲۹	۰/۰۰۰
امنیت	۰/۴۴۱	۰/۸۴۵	۰/۰۰۰
اطمینان	۰/۴۲۲	۰/۶۰۶	۰/۰۰۰
امکان دسترسی	۰/۶۱۳	۰/۸۲۹	۰/۰۰۰
قابلیت اعتماد	۰/۴۲۳	۰/۸۴۵	۰/۰۰۰

شاخص‌های کیفی نشان داده شده در تناسب الگوی ساختاری حاکی از این بوده است که میانگین واریانس استخراج شده^۱ هر بُعد الگو دارای مقادیر بیشتر از ۰/۴، مقادیر قابلیت اعتماد ترکیبی هر بُعد دارای مقادیر بیشتر از ۰/۶ و ستون آخر جدول شماره (۹) مربوط به مقادیر R^2 الگو است، که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده است. همان طور که در نمودار شماره (۸) مشخص است، اجزا و ابعاد وب سایت ۳۸ درصد از تغییرات وب سایت و خود وب سایت ۴۱ درصد از تغییرات «وفاداری به برند» را پیش بینی می‌کند. پس سرانجام می‌توان اظهار کرد که الگوی ساختاری پژوهش از برازشی مناسب برخوردار است.

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی:

یکی از اهداف اصلی بانک‌ها دست‌یابی به رضایت‌مندی مشتری است؛ زیرا بین کیفیت، رضایت مشتری و سودآوری ارتباطی قوی و آشکار حاکم است. مشتریان راضی به احتمال زیاد به سوی بانک‌های پذیرفته شده خود بازخواهند گشت؛ در حالی که مشتریان ناراضی به احتمال قوی به سراغ دیگر بانک‌ها خواهند رفت (Bruce & Lin, 2010). از این رو کلید حفظ و بقای هر سازمانی در حفظ مشتریان و خرسند نگه داشتن آن‌هاست. از این رو، در این تحقیق، با هدف شناخت عوامل مؤثر بر وفاداری به برند بانک اقتصاد نوین در مشتریان استفاده کننده از وب سایت و خدمات الکترونیکی، سعی در معرفی راه‌کاری برای بهبود این گونه از خدمات در عرصه بانک‌داری الکترونیکی و جلب رضایت مشتریان داشته‌ایم.

پیشنهادهای کاربردی

پیشنهاد می‌شود که، با توجه به نتایج تحقیق و تأثیرگذاری ابعاد وب سایت بر وفاداری به برند، به اهمیت عامل کیفیت در خدمات الکترونیکی نیز بیش از پیش توجه و بر آن تأکید شود و گامی در خرسندسازی این گروه از مشتری برداشته شود؛ گامی که نتایج آن هم برای بانک و هم برای مشتریان سودمند باشد. البته امید است که به اهمیت این موضوع به مثابه رسالتی در بانک اقتصاد نوین بیش از گذشته توجه شود و فقط به مثابه مزیت و یا خدمات ویژه به مشتری نگریسته نشود.

منابع:

الف- منابع فارسی

- خلیلی، ج. (۱۳۹۰). بررسی رابطه ارزش ویژه برند و عملکرد شرکت های بیمه در فروش بیمه بدنه اتومبیل، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- کریمی هریسی، س. (۱۳۹۰). بررسی فعالیت های ترویجی رسانه ای و غیر رسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- هاشمی، ع. (۱۳۸۸). بررسی مقایسه ای ارزش ویژه برند در بانک های دولتی و خصوصی، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.

ب- منابع انگلیسی

- AL-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, pp. 127-147.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12, Issue 2, pp. 125-143.
- Arasli, H., Katircioglu, S. & Samadi, S. (2005). A Comparison of Service Quality in the Banking Industry, some Evidence from Tuskish- and Greek- Speaking Areas in Cyprus. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, pp. 508-526.
- Avkiran, N. (2010). Developing an Instrument to Measure Customer E.service Quality in Branch Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12.
- Berry, L., Wall, A. & Carbone, P. (2006). Service Cluse and Customer Assessment of the Service Experience Lessons from Marketing. *The Academy of Management Perspectives*, Vol. 20, pp. 43-57.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2009). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Percpective. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 1082-1095.

- Bruce, Ho, C. T. & Lin, W. C. (2010). Measuring the Service Quality of Internet Banking: Scale Development and Validation. *European Business Review*, Vol. 22, pp. 5-24.
- Eboli, L. & Mazzulla, G. (2007). Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit. *Public Transportation*, 21-34.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality*, Vol. 20, pp. 404-424.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London, England: Kogan Page 210-15.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Third ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall, pp. 16-20.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, Vol. 38, Issue 9, pp. 662-669.
- Yasin, M. N. et al. (2007). Does Image of Country-of-origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*, pp. 38-48.