

عنوان مقاله: وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری برخط

اکرم قره پاشا^۱ - صمد عالی^۲ - علیرضا بافنده زنده^۳ -
سلیمان ایران زاده^۴

دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۱

پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۰۳

چکیده:

با پیشرفت فناوری و توسعه اینترنت و همچنین، شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی آنلاین (برخط)، زیرساخت مناسبی برای ارتباط جمعی و انتقال تجربه‌ها ایجاد شده است. این تغییرهای محیطی، رابطه مشتریان با بنگاه‌ها را متحول و آن‌ها را مجبور به ارائه خدمات به مشتریان به صورت آنلاین کرده است. هدف این پژوهش، تدوین مدل جامع وفاداری مشتری به خدمات آنلاین در صنعت بانکداری است. تعداد ۶۵۱ نفر از مشتریان صنعت بانکداری که از خدمات آنلاین بانک‌ها استفاده می‌کنند، به عنوان نمونه آماری با تکمیل پرسش‌نامه در این پژوهش مشارکت کردند. نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد؛ و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادله‌های ساختاری و نرم‌افزار AMOS23 مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات آنلاین در قالب کیفیت فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر وفاداری آنلاین به‌طور مستقیم تاثیر مثبت دارد. همچنین، کیفیت خدمات آنلاین بر وفاداری آنلاین به‌طور غیرمستقیم از راه کیفیت رابطه آنلاین (اعتماد، تعهد و رضایت آنلاین) تاثیر مثبت دارد.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران.

a.garepasha@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران (نویسنده مسئول).

samad.aali@iaut.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران.

bafandeh@iaut.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران.

iranzadeh@iaut.ac.ir

کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات آنلاین، کیفیت رابطه آنلاین، وفاداری آنلاین، بانکداری آنلاین، خدمات آنلاین.

مقدمه

بر اساس آمار پایگاه اینترنتی بانک اطلاعات جهانی^۱، تعداد کاربران اینترنت در بین هر ۱۰۰ ایرانی، در سال ۲۰۱۶ برابر با ۳۹/۴ است؛ که با توجه به جمعیت ۸۰ میلیونی ایران، تعداد کاربران اینترنت را می‌توان حدود ۳۳ میلیون نفر دانست. با توجه به موج بزرگ کاربران اینترنت و افزایش روزافزون آن‌ها، شناخت هرچه بهتر این کاربران برای گروه‌های مختلف پژوهشگران و کسب‌وکارها از اهمیت بیشتری برخوردار است. این روند، کسب‌وکارها را مجبور کرده تا برای بقا در محیط پُررقابت کنونی، جهت ورود به بازار الکترونیکی و تطبیق خود با شرایط ایجادشده، برنامه‌ریزی نمایند (Elliot, 2007). همچنین، صرف‌نظر از رشد سریع تجارت اینترنتی و الزام کسب‌وکارها برای ورود به بازار الکترونیکی، بسیاری از مشتریان اذعان می‌کنند که از تجربه‌های خرید اینترنتی خود ناراضی هستند. این امر، انجام پژوهش‌های بیشتر را برای درک بهتر عواملی می‌طلبد که بر ارزیابی مشتریان در رفتار خرید اینترنتی‌شان تاثیر گذاشته و در نتیجه، موجب وفاداری آن‌ها می‌شود (Luo *et al.*, 2012).

صنعت بانکداری از این امر مستثنا نبوده و اینترنت در سراسر جهان تحولات زیادی را در این صنعت به‌وجود آورده است (Ismail Hussien & Abd El Aziz, 2013). بانکداری اینترنتی دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است که بانکداری سنتی فاقد آن است. به‌عنوان مثال، بانکداری اینترنتی مشتریان را قادر می‌سازد که طیف وسیعی از فعالیت‌های بانکی را در هر زمان و مکانی با هزینه کم انجام دهند (Amin, 2016). با اینکه اینترنت ویژگی‌های سودمندی را برای کاربران ارائه می‌دهد، اما این امر می‌تواند مانند شمشیر دولبه به علت نبودن عناصر انسانی موسسه‌های مالی باشد. چراکه در محیط‌های فیزیکی روابط اجتماعی نزدیکتر و طولانی‌تر بوده و کسب‌وکارها می‌توانند با تکیه بر نحوه ارائه خدمات متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای مشتریان و همچنین با ارتقای کیفیت رابطه بین کارکنان و مشتریان، وفاداری مشتریان را تضمین نمایند. این درحالی است که در محیط آنلاین، نقش عناصر انسانی در ارائه خدمات به‌شدت کاهش می‌یابد یا حذف می‌گردد و به‌دست‌آوردن وفاداری مشتریان با چالش‌هایی مواجه می‌شود (Brun *et al.*, 2014).

از سوی دیگر، اینترنت امکان انتخاب راحت گزینه‌های بهتر و بیشتر را برای مشتریان به

1. data.worldbank.org

ارمغان آورده و این به معنی کاهش وفاداری مشتریان به یک موسسه مالی خاص و ایجاد رقابت و چالش زیاد بین آن‌ها است (Zhang *et al.*, 2016). بنابراین، برای موسسه‌های مالی از جمله بانک‌ها، مدیریت و بهبود روابطشان با مشتریان اهمیت بیشتری می‌یابد تا اینکه بتوانند رابطه بلندمدتی را با آن‌ها ایجاد کنند. همچنین، این موضوع بیانگر افزایش ارجحیت ایجاد وفاداری در محیط آنلاین نسبت به محیط فیزیکی است؛ چراکه تجارت در محیط آنلاین دارای مزایایی همچون تعامل، ارتباطات و توانایی سفارش، کاهش هزینه‌ها، افزایش کارایی و بهره‌وری، دسترسی سریع و آسان به اطلاعات موردنیاز در معامله‌ها، کاهش و حذف محدودیت‌های بازار و بالا رفتن قدرت انتخاب مشتریان است که موجب افزایش رفاه می‌شود و استفاده بهینه را از منابع و امکانات فراهم می‌سازد. بنابراین، امروزه دستیابی به وفاداری مشتریان آنلاین تبدیل به یک عنصر کلیدی در راهبرد کسب‌وکارها شده (Toufaily & Pons, 2017)، و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است.

در محیط‌های آنلاین عوامل مختلفی بر وفاداری مشتری تاثیر دارد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به کیفیت خدمات (Cristobal *et al.*, 2007; Marimon *et al.*, 2010;) (Hsin Chang & Wang, 2011; A Ahmad Al-Hawari, 2014) و کیفیت رابطه (Ribbink *et al.*, 2004; Bilgihan & Bujisic, 2015) اشاره کرد. کیفیت خدمات آنلاین به‌عنوان مبانی اصلی در تجارت الکترونیک مطرح است و آن را می‌توان به‌عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مشتریان در رابطه با برتری و کیفیت خدمات ارائه‌شده در بازار مجازی تعریف کرد (Amin, 2016). اگرچه صاحب‌نظران مختلف ابعاد متفاوتی را برای کیفیت خدمات آنلاین ارائه کردند، ولی دو بُعد فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه دربرگیرنده تمام ابعاد مطرح‌شده در پژوهش‌های مختلف هستند (Del Mar Alonso-Almeida *et al.*, 2014). در ابتدا، صاحب‌نظران در مفهوم‌سازی کیفیت خدمات آنلاین به‌طور عمده بر بُعد فایده‌گرایانه آن مانند پاسخگویی، امنیت، ویژگی‌های فناورانه و قابلیت استفاده تاکید می‌کردند. ولی در سال‌های اخیر، برخی از نویسندگان در مورد کیفیت لذت‌گرایانه به‌عنوان بُعد دیگری از کیفیت خدمات آنلاین بحث می‌کنند که بر وفاداری مشتری تاثیر دارد (Hao-Erl *et al.*, 2010; Bernardo *et al.*, 2012; Llach *et al.*, 2013;) (Del Mar Alonso-Almeida *et al.*, 2014; Arcand *et al.*, 2017). ابعاد لذت‌گرایانه به‌عنوان ابعدی تعریف می‌شوند که بر جنبه‌های سرگرمی استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی تمرکز دارند و استفاده طولانی‌مدت را تشویق می‌کنند (Del Mar Alonso-Almeida *et al.*, 2014).

همچنین، پالماتیر^۱ و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند که وفاداری مشتری یکی از رایج‌ترین پیامدهای مورد انتظار از اجرای اقدام‌های بازاریابی رابطه‌مند است؛ چراکه هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند، برقراری رابطه بلندمدت با مشتری جهت تبدیل آن به مشتری وفادار است. برای دستیابی به این هدف، به‌طور گسترده پیشنهاد شده که کیفیت رابطه به‌عنوان یک متغیر پیش‌بینی‌کننده وفاداری مشتری محسوب می‌شود (Fang *et al.*, 2016; Bilgihan & Bujisic, 2015; Yu & Tung, 2013; El Hinnawi, 2011; Ben Naoui & Zaiem, 2010; Adjei & Clark, 2010; Palmatier *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2006; Ribbink *et al.*, 2004).

کیفیت رابطه به‌عنوان یک ارزیابی کلی از قدرت رابطه و میزان پاسخگویی آن به نیازها و انتظارات طرفین بر اساس تاریخچه وقایع و اتفاق‌های موفقیت‌آمیز است (Smith, 1998). کیفیت رابطه دارای یک سازه چندبُعدی است که از عوامل متعددی تشکیل شده و منعکس‌کننده ماهیت کلی ارتباط بین شرکت و مشتری است. اگرچه در خصوص ابعاد و عناصر تشکیل‌دهنده کیفیت رابطه، اجماع نظری وجود ندارد؛ اما می‌توان یک توافق عمومی در این زمینه یافت و آن این است که رضایت، اعتماد و تعهد به رابطه، عناصر اصلی و کلیدی کیفیت رابطه هستند. همچنین، بر اساس نظر بران و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در محیط آنلاین تعهد، اعتماد و رضایت ابعاد تشکیل‌دهنده کیفیت رابطه آنلاین هستند.

با توجه به مطالب بیان شده می‌توان گفت که مفهوم کیفیت خدمات و کیفیت رابطه به‌عنوان متغیرهای پیش‌بینی‌کننده وفاداری مشتری در محیط فیزیکی و آنلاین متفاوت به‌شمار می‌روند و در پژوهش‌های انجام شده در محیط فیزیکی، تاثیر مثبت هر دوی آن‌ها بر وفاداری تایید شده است. ولی در محیط آنلاین بررسی‌های کمتری در این زمینه انجام شده و به‌ویژه پژوهشی مشاهده نگردید که نشان‌دهنده نقش واسطه متغیر کیفیت رابطه در ارتباط بین کیفیت خدمات آنلاین و وفاداری مشتری باشد. بنابراین، در این پژوهش با الهام از مدل‌های وفاداری مشتری در فضای فیزیکی (Vesel & Zabkar, 2010; Wu & Li, 2011; Yu & Tung, 2013)، سعی شده است تا با بررسی عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری در محیط آنلاین، ضمن توسعه مبانی دانش وفاداری مشتری، به این پرسش پاسخ داده شود که تا چه حد کیفیت خدمات و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری در محیط آنلاین تاثیر دارد؛ و آیا کیفیت رابطه آنلاین به‌عنوان متغیر واسطه در بین متغیرهای کیفیت خدمات آنلاین و وفاداری مشتری نقش ایفا می‌کند؟ نتایج این پژوهش می‌تواند در جهت درک مدیران بانک از عوامل موثر بر وفاداری مشتریان آنلاین و دستیابی آن‌ها به بالاترین مشتریان وفادار در محیط آنلاین کمک نماید.

1. Palmatier
2. Brown *et al.*

کیفیت خدمات بر خط

رشد خدمات آنلاین به طرز چشمگیری نحوه تعامل مشتریان را با سازمان‌ها تغییر داده است. کیفیت خدمات آنلاین موضوع بیشترین پژوهش‌های انجام‌شده در رشته بازاریابی است و بیشترین رابطه را میان هزینه، رضایت و حفظ وفاداری مشتریان بررسی می‌نماید. موضوع مهم در ادبیات پژوهش، کیفیت خدمات آنلاین، ابعاد و پیامدهای کیفیت خدمات آنلاین است (A Ahmad Al-Hawari, 2014). کیفیت خدمات آنلاین در ادبیات، تعریف وسیعی از نویسندگان دارد. در واقع، می‌توان گفت که ساختار کیفیت خدمات به‌طور گسترده توسط پژوهشگران مختلف در هر دو زمینه آفلاین و آنلاین مورد بررسی قرار گرفته است (Wu & Ko, 2013; Zhang *et al.*, 2015; Jiang *et al.*, 2016; Wu *et al.*, 2018). کیفیت خدمات به‌طور عمومی به‌عنوان تفاوت بین خدماتی که انتظار داریم و خدماتی که دریافت می‌کنیم، تعریف می‌شود. کیفیت خدمات ریشه در تئوری انتظارهای ناهماهنگی است. بنابراین، ارزیابی کیفیت خدمات در نتیجه مقایسه خدمات دریافت‌شده بر اساس انتظارهای پیشین با آن‌چه که خدمات باید ارائه شود، به‌دست می‌آید. کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان میزان کارآمدی تسهیلات یک وبسایت و اثربخش بودن خرید و تحویل محصولات و خدمات است (Hsin Chang & Wang, 2011). به‌طور کلی، کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان ارزیابی کلی و قضاوت در مورد خدماتی است که از راه اینترنت تحویل داده می‌شود (Amin, 2016). همچنین، می‌توان گفت که کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان قضاوت در مورد ادراک طولانی‌مدت از برتری یا مزیت سازمان تعریف می‌شود (Ayo *et al.*, 2016). پاراسورامان و همکاران^۱ (۲۰۰۵) یک دیدگاه کلی برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه می‌دهند که شامل دو بُعد است و هر دو، از مقیاس سرو کوال^۲ اقتباس شده است که عبارت‌اند از ۱. ای‌اس کوال^۳؛ و ۲. ای‌آرای‌اس کوال^۴.

اولین مقیاس از این دو مقیاس، E-S-QUAL نامیده شده و شامل ۲۲ گویه است که در چهار بُعد کارایی، انجام وظیفه به‌طور کامل، دسترسی به سیستم و امنیت طبقه‌بندی شده است. دومین مقیاس که E-RecS-QUAL نامیده می‌شود، برای شرایطی طراحی شده که مشتریان برخورد

1. Parasuraman *et al.*
2. Servqual (Service Quality)
3. E-S-QUAL (Electronic Service Quality)
4. E-RecS-QUAL (Electronic Recovery Service Quality)

نامعمولی با سایت دارند؛ مانند تلاش برای بهبود خدمات. این مقیاس دارای یازده گویه است که در سه دسته طبقه‌بندی شده و شامل پاسخگویی، جبران و تماس است. این دو مقیاس در موقعیت‌های گوناگون به‌طور عملی بکار برده شدند (Bernardo *et al.*, 2012). ریبینک و همکاران (۲۰۰۴)، یک مدل پنج بُعدی از کیفیت خدمات آنلاین در فروشگاه‌های آنلاین کتاب و سی‌دی‌فروشی‌ها ارائه کردند که شامل کاربرد، سفارشی‌سازی، راحتی، پاسخگویی و اطمینان است. احمد آل‌هاواری (۲۰۱۴) یک مدل پنج بُعدی ارائه کرده که ترکیبی از سه مدل پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)، ریبینک و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، و زیتامل^۲ و همکاران (۲۰۰۲) است و شامل کارایی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، حفظ حریم خصوصی و تماس است (Ahmad Al-Hawari, 2014).

این پژوهش‌ها با نشان دادن این نکته که درک کیفیت الکترونیک می‌تواند بسته به بخش و محصول متفاوت باشد، تفاوت‌هایی را در مقیاس کیفیت الکترونیک یافتند. اما در کل می‌توان دو بعد فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه را برای کیفیت خدمات الکترونیکی در نظر گرفت؛ چراکه دربردارنده ابعاد مختلف کیفیت الکترونیکی است (Del Mar Alonso-Almeida *et al.*, 2014). در این پژوهش، برای کیفیت خدمات الکترونیکی دو بُعد فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه در نظر گرفته شده که در ادامه توضیح داده می‌شود.

کیفیت فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه

پژوهشگران طبق بررسی‌های مختلف دریافته‌اند که کیفیت لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر درک استفاده افراد از اینترنت تاثیر قابل توجهی دارد. کیفیت فایده‌گرایانه بر رسیدن به اطلاعات موردنظر تمرکز دارد؛ درحالی که کیفیت لذت‌گرایانه بر سرگرمی، تفنن‌طلبی و ارزش عاطفی تمرکز دارد. انگیزه برای تشویق در خرید آنلاین شامل هر دو بُعد فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه است (Etemad-Sajadi, Ghachem, 2015). جهت‌گیری‌های لذت‌گرایانه اینترنتی، از راه تعامل وب بر پایه لذت، سرگرمی و تفریح استوار هستند؛ درحالی که جهت‌گیری‌های فایده‌گرایانه خرید، به دستیابی یک هدف خاص مرتبط می‌شوند (O'Brien, 2010). کیفیت فایده‌گرایانه که از مفاهیم اقتصادی مشتق شده است، در گوی پردازش اطلاعات به دنبال ایجاد تجارب مفید و اقتصادی و کارآمد است؛ درحالی که ارزش لذت‌گرایانه به دنبال ایجاد تجارب سرگرم‌کننده و لذت‌بخش است. ویژگی‌های فایده‌گرایانه شامل دسترسی و توانایی موثر جستجوی اطلاعات و ارائه اطلاعات جامع موردنیاز برای حل مشکل‌هاست

1. Ribbink *et al.*
2. Zeithaml

(Kim & Hwang, 2012). در مقابل، مفهوم لذت‌گرایانه مشخص می‌کند که تا چه حد می‌توان با تمرکز بر انگیزه درونی باعث ایجاد لذت شد (Kim & Forsythe, 2007). یعنی ویژگی‌های لذت‌گرایانه بر خرید از روی سرگرمی، خرید ناشی از هوس و خرید مملو از انگیزه‌های تمرکز می‌کنند. ویژگی‌های لذت‌گرایانه به‌شدت به فعالیت‌های اوقات فراغت مربوط هستند و بر جنبه‌های سرگرم‌کنندگی استفاده از سیستم‌های اطلاعات تمرکز می‌کنند (Suki, 1970). به‌عبارتی، بُعد فایده‌گرایانه به عملکرد درست وبسایت اشاره دارد که یکی از نیازهای اساسی برای هر وبسایت است و معنای نزدیکی با بُعد دردسترس بودن سیستم یا کیفیت فنی دارد (Barrera *et al.*, 2014). فان در هایدن^۱ (۲۰۰۴) را می‌توان به‌عنوان پیشگام در زمینه تحلیل اهمیت نقش لذت‌گرایانه برای یک وبسایت در نظر گرفت. این پژوهشگر بُعد لذت‌گرایانه را به این صورت تعریف می‌کند که سیستم‌های اطلاعات بیشتر روی جنبه‌های سرگرم‌کننده تمرکز دارند و استفاده طولانی‌مدت از آن‌ها را تشویق می‌کنند.

در این پژوهش، کیفیت فایده‌گرایانه به تبعیت از آونسو-آلمیدا و همکاران^۲ (۲۰۱۴) و توفیلی و پانس^۳ (۲۰۱۷) دارای پنج بُعد است که شامل (کارایی، دسترسی به سیستم، انجام بی‌نقص کار، سهولت استفاده و امنیت) و کیفیت لذت‌گرایانه شامل سه بُعد است که عبارت‌اند از لذت، سرگرمی (Hausman & Siekpe, 2009; Ahn *et al.*, 2007) و طراحی سایت (Sahney *et al.*, 2013). بررسی پیشینه پژوهش‌های مربوط به ابعاد کیفیت خدمات و کیفیت رابطه نشان می‌دهد که تاثیر ویژگی‌های فایده‌گرایانه وبسایت بر اعتماد توسط برخی از پژوهشگران تایید شده است (Kananukul *et al.*, 2015; Shin *et al.*, 2013; Park *et al.*, 2014; Toufaily & Pons, 2017). همچنین اردلان و همکاران (۱۳۹۵) تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی را بر اعتماد تایید کردند. خال نوسیر^۴ و همکاران (۲۰۱۰)، تاثیر مثبت ادراک فایده‌گرایانه از وبسایت را بر تعهد حساب‌گزارانه و عاطفی تایید کردند. در پژوهش‌هایی که توسط باررا و کاربون^۵ (۲۰۱۴)، ها و استول^۶ (۲۰۱۲)، پالیتز^۷ و همکاران (۲۰۱۲) انجام گرفته حاکی از آن است که کیفیت فایده‌گرایانه بر رضایت تاثیر مثبت دارد. بنابراین، بر اساس مطالب بالا، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

H₁. کیفیت فایده‌گرایانه بر تعهد در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.

1. Van der Heijden
2. Alonso-Almeida *et al.*
3. Toufaily & Pons
4. Khal Nusair *et al.*
5. Barrera & Carrión
6. Ha & Stoel
7. Polites *et al.*

H₂. کیفیت فایده‌گرایانه بر رضایت در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.
H₃. کیفیت فایده‌گرایانه بر اعتماد در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.

همچنین، هاوانگ و کیم^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که درک لذت تاثیر مثبتی بر دو بُعد اعتماد یعنی شایستگی و صداقت دارد؛ درحالی‌که بر بُعد خیرخواهی تاثیری ندارد. در پژوهشی که ساحنی و همکاران^۲ (۲۰۱۳) انجام دادند، نشان می‌دهند که لذت بر اعتماد آنلاین تاثیر مثبت دارد. پژوهشی که توسط بیلگپهان و باجستیک^۳ (۲۰۱۴) انجام گرفته، ویژگی فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه وب‌سایت بر هر دو بُعد تعهد عاطفی و تعهد حسابگرانه تاثیر معناداری داشته و هر دو بُعد تعهد بر اعتماد تاثیر معناداری دارند؛ درحالی‌که فقط تعهد عاطفی تاثیر معناداری بر وفاداری دارد. همچنین پورا^۴ (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که ارزش لذت‌گرایانه بر تعهد تاثیر مثبت دارد. در پژوهشی که توسط شین^۵ (۲۰۱۵) انجام گرفته، کیفیت لذت‌گرایانه و کیفیت فایده‌گرایانه بر رضایت تاثیر مثبت داشته و رضایت بر وفاداری تاثیر مثبت دارد. همچنین، پژوهشگران دیگری مانند کسیم و آسیا عبدالله^۶ (۲۰۱۰)، شمداسانی و همکاران^۷ (۲۰۰۸)، بایر و همکاران^۸ (۲۰۰۶) تاثیر بُعد لذت‌گرایانه از کیفیت خدمات آنلاین را بر رضایت تایید کردند. بنابراین، بر اساس مطالب اشاره‌شده، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H₅. کیفیت لذت‌گرایانه بر تعهد در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.
H₆. کیفیت لذت‌گرایانه بر رضایت در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.
H₇. کیفیت لذت‌گرایانه بر اعتماد در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.

کیفیت خدمات (فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه) و وفاداری

وفاداری نقش مهمی در بقا و توسعه تجارت الکترونیک دارد؛ چراکه انگیزه مهمی برای حفظ ارتباط با سازمان است (Chen, 2012). وفاداری الکترونیکی مشتری در بانک اشاره به قصد یک

1. Hwang & Kim
2. Sahney *et al.*
3. Bilgihan & Bujisic
4. Pura
5. Shin
6. Kassim & Asiah Abdullah
7. Shamdasani *et al.*
8. Bauer *et al.*

مصرف‌کننده به بازدید دوباره از وب‌سایت بانک و در نظر گرفتن استفاده مجدد از یک خدمت به طور مداوم در آینده دارد (Amin, 2016). پژوهشی که توسط کیم و همکاران (۲۰۱۲) انجام گرفته، بیانگر تاثیر کیفیت فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر قصد خرید مجدد است. همچنین، آونسوآلمیدا (۲۰۱۴) تاثیر کیفیت خدمات را که شامل ابعاد فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه هستند، بر وفاداری تایید کردند. در پژوهش دیگری که توسط سوی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) انجام گرفته، درک فایده و لذت از حراج آنلاین بر وفاداری تاثیر مثبت دارد. پژوهش‌های پالیتز و همکاران (۲۰۱۲)، توفیلی و پانس (۲۰۱۷) تاثیر کیفیت فایده‌گرایانه را بر وفاداری آنلاین و پژوهش فانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۶) تاثیر کیفیت لذت‌گرایانه را بر وفاداری تایید می‌کنند. همچنین، پژوهش‌های بیلگهان و باجستیک (۲۰۱۴) و شین (۲۰۱۵)، تاثیر هردو بُعد کیفیت خدمات یعنی بُعد فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه را بر وفاداری تایید می‌کنند. بر اساس مطالب بالا، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

H₄. کیفیت فایده‌گرایانه بر وفاداری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.

H₈. کیفیت لذت‌گرایانه بر وفاداری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.

کیفیت رابطه بر خط

مفهوم کیفیت رابطه ناشی از پژوهش در زمینه بازاریابی رابطه‌مند است که هدف نهایی در آن، تقویت رابطه و تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار است. اگرچه مفهوم کیفیت رابطه در پژوهش‌های پیشین مورد بحث قرار گرفته و مفهوم آن در زمینه‌های مختلف مورد آزمون قرار گرفته است، اما تعریف و عملیاتی‌نمودن کیفیت رابطه در پژوهش‌های مختلف متفاوت است (Chung & Shin, 2010). کیفیت رابطه، نشان‌دهنده ماهیت کلی روابط میان شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است؛ همچنین کیفیت رابطه را به‌عنوان قدرت کلی رابطه تعریف می‌کنند و این که تا چه حد مطابق نیازها و انتظارات اشخاص است (Rafiq et al., 2013).

کیفیت رابطه یک سازه سطح بالاتر است که از چندین بُعد متعدد اما مرتبط تشکیل شده است (Brun et al., 2014). اگرچه اجزای مورد بررسی کیفیت ارتباط از یک پژوهش به پژوهش دیگری متفاوت است و یک اتفاق نظر در مورد ابعاد تشکیل‌دهنده کیفیت رابطه وجود ندارد، اما هم‌پوشانی قابل توجهی در میان مفهوم‌سازی‌های مختلف وجود دارد. در نهایت، توافق

1. Cui
2. Fang et al.

عمومی بیانگر این است که رضایت، تعهد و اعتماد از اجزای کلیدی کیفیت رابطه هستند (Rafiq *et al.*, 2013; Vesel & Zabkar, 2010; Chung & Shin, 2010). بنابراین، کیفیت رابطه را در زمینه آنلاین به عنوان ساختار شامل سه بُعد اعتماد آنلاین، رضایت از رابطه آنلاین و تعهد آنلاین تعریف کرده که نشان‌دهنده قدرت کیفیت کلی رابطه بین فروشندگان اینترنتی و مشتریان آن است.

تعهد آنلاین

بسیاری از پژوهشگران دریافتند که تعهد یکی از کلیدهای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت بین شرکای کسب‌وکار است (Cater & Zabkar, 2009). تعهد آنلاین نشان‌دهنده پیوست روانی مصرف‌کننده نسبت به ارائه‌دهنده خدمات آنلاین، همراه با تمایل خود برای حفظ ارتباط مشتری-شرکت است. مصرف‌کنندگان زمانی متعهد در نظر گرفته می‌شوند که آن‌ها آماده کار، سرمایه‌گذاری منابع، تلاش یا فداکاری قابل توجهی برای ادامه رابطه با شرکت باشند (Brun *et al.*, 2014). در ادبیات تجارت آنلاین تعهد توسط برخی از نویسندگان با یک بُعد (Chung & Shin, 2010)، یا با دو بُعد (Rafiq *et al.*, 2013; Khal Nusair *et al.*, 2010; Bilgihan & Bujisic, 2014) مفهوم‌سازی شده است. در کل، نویسندگان بازاریابی رابطه‌مند، تعهد را به معنای تعهد عاطفی بکار می‌برند. چنین تعهدی معمولاً به‌مثابه یک سازه نگرشی انگاشته می‌شود (Gundlach *et al.*, 1995; Bansal *et al.*, 2004; Fullerton, 2005).

پژوهش‌های شین و همکاران (۲۰۱۳)، و رفیق و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهند که تعهد آنلاین به‌طور مستقیم بر وفاداری تاثیر می‌گذارد. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:
H₉. تعهد بر وفاداری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.

رضایت آنلاین

رضایت مشتری بستگی به انتظارات مشتری از محصولات و خدمات دارد. اگر درک عملکرد مشتریان، مشابه با انتظارات آن‌ها یا بیشتر باشد، مشتریان راضی و اگر کمتر از انتظارات آن‌ها باشد، مشتریان ناراضی هستند (Amin, 2016). سازمانسکی و هنارد^۱ (۲۰۰۱)، مفهوم رضایت آنلاین را به‌عنوان قضاوت مصرف‌کنندگان در تجربه اینترنت خود در مقایسه با تجارب خود

1. Szymanski & Henard

در برخورد با مشتریان در روش‌های سنتی تعریف می‌کنند. آندرسون و سیرینی‌واسان^۱ (۲۰۰۳)، رضایت آنلاین را به‌عنوان رضایت مشتری با توجه به تجارب خریدهای پیشین خود از شرکت‌های تجارت الکترونیک تعریف می‌کنند. پژوهش‌های پالیتز و همکاران (۲۰۱۲)، کر^۲ (۲۰۰۸)، و امین (۲۰۱۶)، تاثیر رضایت آنلاین را بر وفاداری تایید می‌کنند. در پژوهش دیگری که توسط کارلسون^۳ و همکاران (۲۰۱۵) انجام شد، نشان می‌دهند که رضایت بر وفاداری به کانال‌های آنلاین تاثیر مثبت دارد. بنابراین بر اساس مطالب بالا، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₁₀. رضایت بر وفاداری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.

اعتماد آنلاین

اعتماد در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند از راه‌های مختلف تعریف شده است. اعتماد به‌عنوان تمایل برای تکیه بر یک شریک در مبادله مدّ نظر قرار گرفته است که به او اطمینان دارد یا به‌عنوان این باور که سخن یا قول شریک مورد اعتماد بوده و می‌خواهد تعهدهای خود را در یک رابطه به انجام رساند (Wong & Sohal, 2006). اعتماد در بازاریابی، منجر به همکاری مصرف‌کنندگان می‌شود؛ چراکه اضطراب، تصمیم‌گیری و هزینه‌های جستجوی اطلاعات و بازرسی را کاهش می‌دهد (Wang *et al.*, 2015). اعتماد در تجارت الکترونیک به دلیل وجود عدم قطعیت‌ها و ریسک‌های ناشی از استفاده از فناوری، حفظ اطلاعات مالی، شخصی و معاملاتی افراد بسیار دارای اهمیت است (اردلان و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به اهمیت روزافزون تجارت الکترونیکی، اعتماد در محیط آنلاین مورد توجه قرار گرفته؛ زیرا اعتماد آنلاین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای موفقیت در تجارت الکترونیک در نظر گرفته شد. در واقع، اعتماد به‌عنوان مهم‌ترین سازه در کیفیت رابطه در نظر گرفته شده است (Rafiq *et al.*, 2013). در پژوهش‌هایی که توسط وانگ و همکاران (۲۰۱۵)، پالیتز و همکاران (۲۰۱۲)، و کر (۲۰۰۸) انجام گرفته، تاثیر اعتماد آنلاین بر وفاداری تایید شده است. بنابراین، بر اساس مطالب اشاره‌شده، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₁₁. اعتماد بر وفاداری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت دارد.

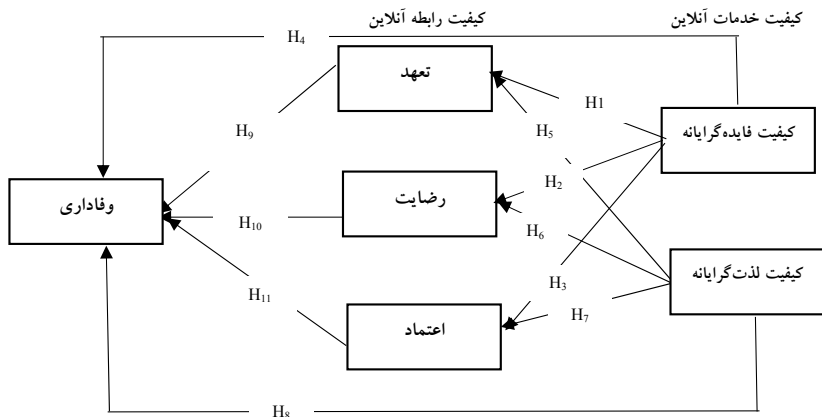
1. Anderson & Srinivasan
2. Cyr
3. Carlson

مبانی مفهومی پژوهش

همان‌گونه که بحث شد، هدف اصلی این پژوهش، تبیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان صنعت بانکداری در محیط آنلاین است. بررسی پیشینه نظری و تجربی نشان می‌دهد که کیفیت خدمات آنلاین بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد (Parasuraman *et al.*, 2005; Cristobal *et al.*, 2007; Marimon *et al.*, 2010; Hsin Chang & Wang, 2011; A Ahmad Al-Hawari, 2014). صاحب‌نظران در خصوص ابعاد کیفیت خدمات آنلاین اتفاق نظر ندارند و پژوهش‌های ابتدایی بیشتر بر بُعد نفع‌گرایانه خدمات آنلاین تاکید می‌کنند (Zeithaml *et al.*, 2002; Ribbink *et al.*, 2004; Parasuraman *et al.*, 2005) و کیفیت خدمات را با شاخص‌هایی از قبیل کارایی، دسترسی به سیستم، امنیت، جبران، قابلیت اطمینان و پاسخگویی مورد سنجش قرار می‌دهند. درحالی‌که در سال‌های اخیر برخی از نویسندگان در مورد کیفیت لذت‌گرایانه به‌عنوان بُعد دیگری از کیفیت خدمات آنلاین بحث می‌کنند که بر وفاداری مشتری تاثیر دارد (Hao-Erl *et al.*, 2010; Bernardo *et al.*, 2012; Llach *et al.*, 2013; Del Mar Alonso-Almeida *et al.*, 2014; Arcand *et al.*, 2017). با توجه به این‌که به‌طور عمده، تجارت الکترونیک فناوری خودخدمت است، مشارکت مشتریان در فرایند دریافت خدمات بالاست و نقش ابعاد لذت‌گرایانه رو به افزایش است (Lin & Hsieh, 2011). همچنین، در بانکداری الکترونیکی توسط برخی از نویسندگان به نقش ابعاد لذت‌گرایانه کیفیت خدمات در پذیرش درگاه موبایل بانکداری، رضایت و وفاداری مشتری تاکید شده است (Herington & Weaven, 2009; Chemingui & Ben lallouna, 2013; Shaikh & Karjaluoto, 2015; Sang & Rono, 2015; Arcand *et al.*, 2017). بنابراین، ما معتقدیم که کیفیت خدمات آنلاین در بخش بانکداری از دو بُعد کیفیت فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه تشکیل شده است.

همچنین، بر اساس پژوهش‌های انجام‌شده در محیط آنلاین می‌توان بیان کرد که از یک طرف، کیفیت رابطه آنلاین یکی از متغیرهای مهم در پیش‌بینی وفاداری مشتری است (Liang *et al.*, 2008; Chen & Ku, 2013; Bilgihan & Bujisic, 2015). از طرف دیگر، بین کیفیت خدمات و کیفیت رابطه ارتباط مثبت وجود دارد (Ribbink *et al.*, 2004; Hsin Chang & Wang, 2011; Honore Petnji Yaya *et al.*, 2011; Bilgihan & Bujisic, 2015). نشان‌دهنده نقش میانجی متغیر کیفیت رابطه در بین متغیرهای کیفیت خدمات آنلاین و وفاداری مشتری است که در محیط آنلاین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. اگرچه همانند کیفیت خدمات، در مورد ابعاد کیفیت رابطه اجماع نظر

وجود ندارد، ولی در بیشتر پژوهش‌ها سه بُعد اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه به‌عنوان ابعاد کیفیت رابطه در نظر گرفته شده است. همچنین، در بخش مالی آنلاین، بران و همکاران (۲۰۱۴) اذعان می‌کنند که اعتماد، تعهد و رضایت ابعاد تشکیل‌دهنده کیفیت رابطه آنلاین هستند که در این پژوهش به آن استناد شده است. با توجه به مطالب بالا و همچنین مبانی نظری و تجربی بحث‌شده در بخش پیشین، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به شرح زیر بیان کرد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش، کلیه افرادی هستند که از خدمات الکترونیکی بانک‌ها در شهر تبریز استفاده می‌کنند. با توجه به حجم نامحدود جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برای جامعه نامحدود و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و خطای مجاز ۰/۰۵، تعداد ۳۸۶ نفر هستند. ولی با توجه به تعداد زیاد متغیرها ۷۰۰ پرسش‌نامه در بین اعضای جامعه آماری توزیع گردید. با توجه به نبود دسترسی به همه مشتریانی که از خدمات الکترونیکی بانک‌ها استفاده می‌کنند، از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. بدین ترتیب که پس از صحبت با سرپرستی بانک‌ها در تبریز، تعداد ۵۰ پرسش‌نامه در اختیار هر بانک قرار گرفت و آن‌ها پرسش‌نامه‌ها را بین مشتریانی توزیع کردند که از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده می‌کردند و در دسترس بودند. در نهایت، پس از یک ماه، تعداد ۶۵۱ نفر با تکمیل پرسش‌نامه در پژوهش مشارکت کردند. در کل، از ۲۴ گویه برای اندازه‌گیری متغیرهای مدل استفاده شد. جدول (۱) خلاصه‌ای را از سازه‌ها، منابع، و تعداد گویه‌های

استفاده شده برای اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. همه متغیرهای پژوهش با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف = ۱ تا کاملاً موافق = ۷) اندازه‌گیری شدند.

جدول ۱: سازه‌ها، منابع و تعداد گویه‌های استفاده شده برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر / سازه	تعداد گویه	منابع مورد استفاده
پهنای خدمت آنلاین	۶	(آلونسو-آلمیدا و همکاران، ۲۰۱۴؛ ون ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴)
	۳	(آلونسو-آلمیدا و همکاران، ۲۰۱۴؛ فانگ و همکاران، ۲۰۱۶)
کیفیت رابطه آنلاین	۳	(فانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ توفیلی و پانس، ۲۰۱۷؛ شین و همکاران، ۲۰۱۳)
	۴	(فانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کاتر و زابکار، ۲۰۰۹؛ شین و همکاران، ۲۰۱۳)
	۳	(فانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۶)
وفاداری آنلاین	۵	(برناردو و همکاران، ۲۰۱۲؛ توفیلی و پانس، ۲۰۱۷؛ امین، ۲۰۱۶)

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدلسازی معادله‌های ساختاری (SEM) استفاده شده است. برای استفاده از مدلسازی معادله‌های ساختاری دو رویکرد وجود دارد: رویکرد تک‌مرحله‌ای و رویکرد دومرحله‌ای. در رویکرد تک‌مرحله‌ای، تحلیل‌های مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری به‌طور همزمان انجام می‌شود. ولی در رویکرد دومرحله‌ای، ابتدا مدل اندازه‌گیری، پردازش و سپس مدل ساختاری برآورد می‌شود. در این پژوهش، رویکرد دومرحله‌ای به این دلیل استفاده شد که از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری می‌کند و اعتبار گویه‌های هر یک از متغیرها را به‌صورت دقیق نشان می‌دهد (Anderson & Gerbing, 1988).

هر یک از سازه‌های بررسی شده شامل کیفیت فایده‌گرایانه، کیفیت لذت‌گرایانه، کیفیت رابطه و وفاداری مشتری به‌طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مجزا تجزیه و تحلیل شد. در تایید هر مدل اندازه‌گیری، بارعاملی گویه‌هایی که کمتر از ۰/۵ بود، حذف و مدل باز تعریف شد؛ البته به‌جز گویه اول سازه تعهد که با بارعاملی ۰/۴۳ حذف نشد، چراکه با حذف آن، برآزش بسیاری از شاخص‌های مدل بسیار کمتر می‌شود. بنابراین، بر اساس دیدگاه تاباچینک و فیدل^۲ (۱۹۹۶)، که بارعاملی بیشتر

1. Wen
2. Tabachink & Fidell

از ۰/۳۴ را مورد قبول می‌دانند (Meyers *et al.*, 2006)، این گویه حذف نشد. بر اساس نتایج مدل‌های اندازه‌گیری، از متغیر کیفیت فایده‌گرایانه یک گویه حذف شد. جدول (۲) گویه‌ها و بار عاملی آن‌ها را در مدل‌های اندازه‌گیری نهایی نشان می‌دهد.

جدول ۲: گویه‌ها و بار عاملی آن‌ها در مدل‌های اندازه‌گیری نهایی

بار عاملی	سازه و گویه‌ها
کیفیت فایده‌گرایانه	
۰/۸۲	سرعت خدمات الکترونیکی این بانک بالاست.
۰/۷۷	استفاده از خدمات الکترونیکی این بانک برای من راحت و آسان است.
۰/۷۳	خدمات الکترونیکی این بانک سرعت انجام کارهای بانکی را افزایش داده است.
۰/۷۴	خدمات الکترونیکی این بانک برای انجام کارهای بانکی همیشه در دسترس است.
۰/۷۷	این بانک خدمات الکترونیکی را که ادعا می‌کند، ارائه می‌دهد.
کیفیت لذت‌گرایانه	
۰/۷۷	در مجموع، انجام کارهای بانکی به‌صورت آنلاین برای من جالب است.
۰/۸۰	من از اطلاعات و توصیه‌هایی که به مشتری در وبسایت‌های این بانک ارائه می‌گردد، لذت می‌برم.
۰/۷۸	طراحی خدمات الکترونیکی بانک از لحاظ تصاویر، فونت، جلوه‌های صوتی، و الخ به‌گونه‌ای است که برای من تجربه لذت‌بخشی به همراه دارد.
اعتماد آنلاین	
۰/۷۴	من به اطلاعاتی که در فضای آنلاین بانک ارائه می‌شود، اعتماد دارم.
۰/۸۴	من به وعده‌هایی که بانک در فضای آنلاین می‌دهد، اعتماد دارم.
۰/۷۶	من به خدماتی الکترونیکی که بانک ارائه می‌کند، اعتماد دارم.
تعهد آنلاین	
۰/۴۳	من احساس می‌کنم خدمات الکترونیکی این بانک بخشی از زندگی من است.
۰/۸۶	من برای انجام کارهای بانکی‌ام به خدمات الکترونیکی این بانک وابسته هستم.
۰/۹۱	متوقف کردن استفاده از خدمات الکترونیکی این بانک برای من بسیار دشوار است.
۰/۷۹	اگر تصمیم به توقف استفاده از خدمات الکترونیکی این بانک بگیرم، مدیریت امور مالی من مختل می‌شود.
رضایت آنلاین	
۰/۸۲	من از انجام کارهای بانکی‌ام از راه خدمات الکترونیکی این بانک راضی هستم.
۰/۸۷	خدمات الکترونیکی این بانک انتظارات من را برآورده کرده است.
۰/۷۶	من از تصمیم خود برای استفاده از خدمات الکترونیکی این بانک راضی هستم.

ادامه جدول ۲: گویه‌ها و بار عاملی آن‌ها در مدل‌های اندازه‌گیری نهایی

بار عاملی	سازه و گویه‌ها
	وفاداری آنلاین
۰/۶۹	من موارد مثبت خدمات الکترونیکی این بانک را به افراد دیگر می‌گویم.
۰/۷۷	من استفاده از خدمات الکترونیکی این بانک را به سایر بانک‌ها ترجیح می‌دهم.
۰/۸۰	من قصد استفاده از خدمات الکترونیکی این بانک را در آینده دارم.
۰/۸۶	تا زمانی که ارائه خدمات الکترونیکی این بانک ادامه دارد، من شک دارم که این بانک را تغییر دهم.
۰/۸۴	زمانی که من نیاز به خدمات بانکی داشته باشم، خدمات الکترونیکی این بانک، انتخاب اول من است.

ارزیابی پایایی: برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین‌شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی^۱ (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که اعتبار مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶ و متوسط واریانس تبیین‌شده باید مساوی یا بیشتر ۰/۵ باشد و آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر اساس این، همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، AVE، CR و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح مورد پذیرش قرار دارند. در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول است.

جدول ۳: ضرایب پایایی

سازه	آلفای کرونباخ	اعتبار مرکب (RC)	متوسط واریانس تبیین‌شده (AVE)
کیفیت فایده‌گرایانه	۰/۸۹۴	۰/۸۷۷	۰/۵۸۹
کیفیت لذت‌گرایانه	۰/۸۲۸	۰/۸۲۸	۰/۶۱۷
اعتماد آنلاین	۰/۸۵۸	۰/۸۲۶	۰/۶۱۳
تعهد آنلاین	۰/۷۶۵	۰/۸۴۶	۰/۵۹۳
رضایت آنلاین	۰/۸۵۳	۰/۸۵۷	۰/۶۶۸
وفاداری آنلاین	۰/۹۰۸	۰/۸۹۶	۰/۶۳۵

ارزیابی روایی: روایی پژوهش به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی شدند. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به‌دست آمد. همچنین، با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها به لحاظ آماری معنادار هستند ($p < 0/001$) و

1. Bagozzi & Yi

مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر است، بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود (جدول ۲). همچنین، مبنی بر جدول (۴)، همبستگی میان سازه‌ها کمتر از مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج‌شده هر یک از سازه‌هاست که نشان می‌دهد، هیچ متغیری با یکدیگر همبستگی کامل نداشته و ترکیب گویه‌ها به‌گونه‌ای است که سازه‌ها به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شدند.

جدول ۴: همبستگی میان متغیرهای مکنون و مجذور مقادیر AVE

سازه	تعهد	کیفیت فایده‌گرایانه	کیفیت لذت‌گرایانه	وفاداری	رضایت	اعتماد
تعهد	۰/۷۷۰					
کیفیت فایده‌گرایانه	۰/۴۷۹	۰/۷۶۸				
کیفیت لذت‌گرایانه	۰/۴۵۴	۰/۵۴۶	۰/۷۸۵			
وفاداری	۰/۵۳۵	۰/۷۲۱	۰/۶۰۷	۰/۷۹۷		
رضایت	۰/۴۸۸	۰/۶۸۴	۰/۵۰۷	۰/۷۳۸	۰/۸۱۷	
اعتماد	۰/۳۷۴	۰/۵۷۳	۰/۵۸۳	۰/۵۹۰	۰/۵۵۸	۰/۷۸۳

یافته‌های پژوهش

جدول (۵)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که این جدول نشان می‌دهد، حدود ۵۲ درصد از اعضای مشارکت‌کننده در پژوهش مرد، و بقیه زن، و اغلب آن‌ها دارای مدرک تحصیلی دانشگاهی هستند (حدود ۷۶ درصد). بیشتر آن‌ها (حدود ۷۲ درصد) در طبقه سنی ۲۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. همچنین، بیشتر نمونه آماری از مشتریان بانک ملی (۲۳ درصد)، بانک ملت (۱۴ درصد)، و بانک صادرات (۱۰ درصد) هستند.

جدول ۵: مشخصات پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	تعداد	درصد	بانک	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۳۳۸	مَلّی	۱۵۲	۲۳/۳
	مرد	۳۱۳	مَلّت	۹۲	۱۴/۱
سن	کمتر از ۲۰ سال	۳۷	صادرات	۶۷	۱۰/۳
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۴۶	کشاورزی	۴۳	۶/۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۲۱	سپه	۴۰	۶/۱
	۴۱ تا ۵۰ سال	۹۹	مسکن	۳۰	۴/۶
	۵۱ تا ۶۰ سال	۳۴	پارسیان	۲۰	۳/۱
	بالتر از ۶۱ سال	۱۴	تجارت	۴۵	۶/۹
تحصیلات	زیردیپلم	۳۷	رفاه	۳۲	۴/۹
	دیپلم	۱۲۲	پاسارگاد	۴۰	۶/۱
	فوق‌دیپلم	۱۲۲	سامان	۱۵	۲/۳
	لیسانس	۲۱۳	آینده	۱۱	۱/۷
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۱۵۷	سایر	۶۴	۹/۸

ارزیابی مدل ساختاری اصلی

با استفاده از روش بیشینه درست‌نمایی، مدل‌سازی معادله‌های ساختاری اجرا و نتایج مدل ساختاری در جدول (۶) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که فرضیه‌های پژوهش از لحاظ آماری در سطح $p < 0/001$ مورد تایید هستند.

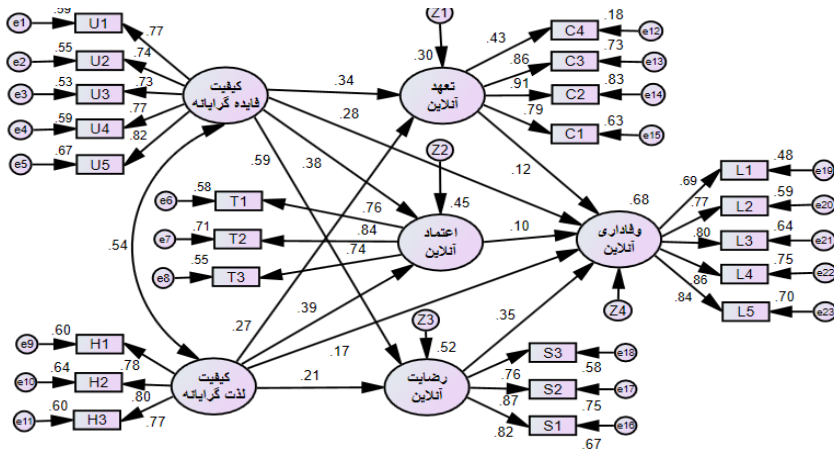
جدول ۶: آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب خطای ضرایب معیار استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-Value)	P نتیجه
H ₁	کیفیت فایده‌گرایانه ← تعهد	۰/۴۶۹ ۰/۰۶۹ ۰/۳۴۴	۶/۸۳۲	۰/۰۰۰ تایید
H ₂	کیفیت فایده‌گرایانه ← رضایت	۰/۵۸۱ ۰/۰۴۹ ۰/۵۸۵	۱۱/۸۶۴	۰/۰۰۰ تایید
H ₃	کیفیت فایده‌گرایانه ← اعتماد	۰/۳۲۶ ۰/۰۴۴ ۰/۳۷۵	۷/۵۰۳	۰/۰۰۰ تایید
H ₄	کیفیت فایده‌گرایانه ← وفاداری آنلاین	۰/۲۵۰ ۰/۰۴۸ ۰/۲۸۱	۵/۱۹۷	۰/۰۰۰ تایید
H ₅	کیفیت لذت‌گرایانه ← تعهد	۰/۳۳۹ ۰/۰۶۳ ۰/۲۷۴	۵/۳۴۰	۰/۰۰۰ تایید
H ₆	کیفیت لذت‌گرایانه ← رضایت	۰/۱۸۵ ۰/۰۴۲ ۰/۲۰۵	۴/۴۵	۰/۰۰۰ تایید
H ₇	کیفیت لذت‌گرایانه ← اعتماد	۰/۳۰۵ ۰/۰۴۱ ۰/۳۸۶	۷/۴۲۱	۰/۰۰۰ تایید
H ₈	کیفیت لذت‌گرایانه ← وفاداری آنلاین	۰/۱۳۵ ۰/۰۴۸ ۰/۱۶۷	۳/۶۷۹	۰/۰۰۰ تایید
H ₉	تعهد ← وفاداری آنلاین	۰/۰۸۱ ۰/۰۲۳ ۰/۱۲۵	۳/۵۲۲	۰/۰۰۰ تایید
H ₁₀	رضایت ← وفاداری آنلاین	۰/۳۱۰ ۰/۰۴۴ ۰/۳۴۷	۷/۰۴۱	۰/۰۰۰ تایید
H ₁₁	اعتماد ← وفاداری آنلاین	۰/۱۰۰ ۰/۰۴۵ ۰/۰۹۸	۲/۲۳۳	۰/۰۲۶ تایید

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

X2/df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	GFI	p	df	X2
۲/۶۹۰	۰/۰۵۱	۰/۹۵۸	۰/۹۳۵	۰/۹۵۱	۰/۹۲۷	۰/۰۰۰	۲۱۸	۵۸۶/۵۱

همان‌گونه که جدول (۶) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه سطح معناداری فرضیه‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه‌های پژوهش از لحاظ آماری معنادار و تایید شدند؛ و می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که کیفیت فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر تعهد، اعتماد و رضایت آنلاین تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تعهد، اعتماد و رضایت آنلاین بر وفاداری آنلاین تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، شاخص‌های برازش مدل (جدول ۷) نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های برازش در محدوده پذیرش قرار دارند و مدل پژوهش از برازش مورد نیاز برخوردار است.



شکل ۲: نتیجه مدل ساختاری پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، تبیین عوامل پیش‌بینی‌کننده وفاداری مشتری در خدمات بانکداری آنلاین است. شرکت‌های خدماتی در محیط‌های آنلاین با ارائه خدمات فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه و برقراری روابط باکیفیت با مشتریان، انتظار دارند که ارزش طول عمر مشتری را در قالب وفاداری کسب نمایند. اغلب پژوهش‌های پیشین، رابطه بین کیفیت خدمات و کیفیت رابطه با وفاداری مشتری را به‌ویژه در محیط آنلاین به‌صورت مجزا مورد بررسی قرار دادند. این پژوهش، ضمن بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری، بر اساس تئوری بازاریابی رابطه‌مند، بیان می‌کند که در محیط‌های آنلاین، کیفیت رابطه آنلاین در ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند و در خدمات بانکداری آنلاین، کیفیت رابطه آنلاین (اعتماد، تعهد و رضایت) در جلب وفاداری مشتریان مهم‌تر از محیط‌های فیزیکی است.

نتیجه کلی پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری مشتری در خدمات بانکداری آنلاین متأثر از کیفیت خدمات آنلاین و کیفیت روابط با مشتری است. نتایج فرضیه‌های ۱ تا ۴ پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت فایده‌گرایانه خدمات بانکداری آنلاین بر ابعاد سه‌گانه کیفیت رابطه آنلاین (اعتماد، تعهد و رضایت) و وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد. به‌عبارت دیگر، هرچه خدمات آنلاین ارائه‌شده توسط بانک، منافع زیادی را برای مشتریان در پی داشته باشند، به همان اندازه تعهد، رضایت و

اعتماد آنلاین مشتریان نسبت به این خدمات بیشتر می‌شود. این نتایج با نتایج پژوهش‌های توفیلی و پانس (۲۰۱۷)، پارک و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، کانانوکول و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، خال نوسیر و همکاران (۲۰۱۰)، اردلان و همکاران (۱۳۹۵)، وطن‌خواه و همکاران (۱۳۹۵)، باررا و کاریون (۲۰۱۴)، ها و استول (۲۰۱۲)، پالیتز و همکاران (۲۰۱۲) هم‌راستا است. این نتایج حاکی از آن است که مشتریان، زمانی به خدمات بانکی آنلاین وفادار خواهند ماند که ضمن ارزیابی مطلوب بودن کیفیت خدمات از لحاظ کارکرد، بانک بتواند با استفاده از ابزارهای فناورانه متنوع رابطه مناسبی را با آن‌ها برقرار نماید. مشتریان، رابطه‌ای را مطلوب ارزیابی می‌کنند که بتوانند به آن اعتماد کنند، طرفین نسبت به رابطه متعهد باشند و از رابطه رضایت داشته باشند. بنابراین، بر اساس نتایج حاصل شده از فرضیه‌های ۱ تا ۴ پژوهش، به مدیران بانک توصیه می‌شود که در جهت بهبود کیفیت رابطه و در نتیجه وفاداری مشتریان در محیط آنلاین، اقدام به ارتقای کارایی، در دسترس بودن، افزایش سرعت، تقویت ایمنی سیستم، حفظ حریم خصوصی مشتریان و استفاده آسان از خدمات آنلاین اقدام نمایند.

همچنین، نتایج فرضیه‌های ۵ تا ۸ پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت لذت‌گرایانه بر ابعاد کیفیت رابطه (تعهد، رضایت و اعتماد) و وفاداری آنلاین تاثیر مثبت دارد. این نتیجه، با پژوهش‌های هاوانگ و کیم (۲۰۰۷)، ساحنی و همکاران (۲۰۱۳)، بیلگهان و باجستیک (۲۰۱۴)، شین (۲۰۱۵)، کسیم و عبدالله (۲۰۱۰)، شمداسانی و همکاران (۲۰۰۸)، بایر و همکاران (۲۰۰۶) کاملاً همخوانی دارد. با توجه به تایید تاثیر کیفیت لذت‌گرایانه و ابعاد کیفیت رابطه آنلاین بر وفاداری مشتری می‌توان چنین استنباط کرد که در خدمات بانکداری آنلاین ارائه خدمات لذت‌بخش و خلق تجربه‌های خوشایند نه تنها به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد، بلکه به‌طور غیرمستقیم از راه ارتقای کیفیت رابطه آنلاین بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد. این نتایج نشان می‌دهد که مشتریان وفادار در دریافت خدمات بانکداری آنلاین، علاوه بر رفع نیازهای فایده‌گرایانه، به دنبال رفع نیازهای لذت‌گرایانه خود هستند. همچنین، در بخش خدمات یکی از منابع اصلی ایجادکننده حس خوب و تجربه خوشایند در مشتریان، کارکنان هستند و با توجه به اینکه خدمات آنلاین توسط فناوری ارائه می‌شود و کارکنان در آن نقش ندارند، در نتیجه، مدیران بانک نباید از بُعد لذت‌گرایانه کیفیت خدمات خود در وفاداری مشتری در محیط آنلاین غافل بمانند.

بنابراین، بر اساس نتایج فرضیه‌های ۵ تا ۸ پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها با ارائه خدمات جالب‌توجه و لذت‌بخش از قبیل طراحی‌های زیبا در صفحه‌های وب‌سایت بانک، توجه به رنگ و

1. Park *et al.*

2. Kananukul *et al.*

فونت و متناسب نمودن آن‌ها با یکدیگر، استفاده از شعارهای زیبا و جالب، ضمن ایجاد اعتماد، تعهد و رضایت در مشتریان، وفاداری آن‌ها را جلب نمایند.

همچنین، نتایج آزمون فرضیه‌های ۹ تا ۱۱ نشان داد که تعهد، رضایت و اعتماد آنلاین بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبت دارد. این نتیجه با پژوهش‌های پالیتز و همکاران (۲۰۱۲)، کر (۲۰۰۸)، امین (۲۰۱۶)، وانگ و همکاران (۲۰۱۵)، شین و همکاران (۲۰۱۳)، رفیق و همکاران (۲۰۱۳)، کارلسون و همکاران (۲۰۱۵)، و بهرامی و همکاران (۱۳۹۲) همسو است. به عبارت دقیق‌تر، افزایش تعهد، رضایت و اعتماد مشتریان منجر به ایجاد وفاداری آن‌ها به بانکداری آنلاین در بلندمدت می‌شود. بنابراین، بانک‌ها باید درصدد توسعه راهبردهایی برای بهبود کیفیت رابطه آنلاین برای تاثیرگذاری بیشتر بر وفاداری مشتریان در محیط‌های آنلاین باشند.

بر اساس نتایج مربوط به فرضیه‌های ۹ تا ۱۱، به مدیران بانک توصیه می‌شود که با ایجاد اعتماد از راه صداقت در وعده‌هایی که بانک در فضای مجازی می‌دهد و عمل کردن به آن‌ها و همچنین، ایجاد اعتماد نسبت به اطلاعات و خدماتی که بانک ارائه می‌دهد و انجام تراکنش‌های بدون خطا و دقیق، مشتریان را به خدمات بانکداری آنلاین وفادار نمایند. مدیران بانک می‌توانند با وابسته کردن مشتریان به خدمات آنلاین از راه ارائه خدمات کامل، راحت، در دسترس و مفید در حدی که متوقف کردن این خدمات برای مشتریان دشوار بوده و مشتریان توقف این خدمات کامل و دقیق را باعث اختلال در امور مالی‌شان بدانند، مشتریان را در بلندمدت حفظ نموده و آن‌ها را به بانک وفادار نمایند. در نهایت به مدیران بانک توصیه می‌شود که با شناخت کامل نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده کردن انتظارهای آن‌ها، زمینه را برای جلب رضایت مشتریان از خدمات آنلاین فراهم کرده و موجب وفاداری آن‌ها به خدمات آنلاین گردند.

این پژوهش همانند سایر پژوهش‌ها، با محدودیت‌هایی به شرح زیر مواجه است که پژوهشگران دیگر می‌توانند با رفع محدودیت‌های این پژوهش، در هرچه غنی‌تر شدن ادبیات بانکداری آنلاین نقش موثری ایفا نمایند. یکی از محدودیت‌های پژوهش به نمونه‌گیری آن مربوط می‌شود؛ با توجه به اینکه کلیه مشتریانی که از خدمات آنلاین بانک‌ها استفاده می‌کردند در دسترس نبودند، بنابراین، از نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس برای این پژوهش استفاده شد. بدیهی است که تعمیم چنین نتایجی به جامعه آماری باید با احتیاط انجام گیرد. همچنین در این پژوهش، کیفیت خدمات آنلاین را در قالب دو بُعد فایده‌گرایانه و لذت‌گرایانه در نظر گرفتیم، ولی همان‌طور که در مبانی نظری بحث شد، پژوهشگران از مقیاس‌های دیگری برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات آنلاین استفاده کردند. بنابراین، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد که برای دستیابی به بینش عمیق‌تر

و فراگیر، بررسی اثر کیفیت خدمات آنلاین را بر کیفیت رابطه و وفاداری مشتری در خدمات مالی، با بکارگیری مقیاسه‌ای دیگر کیفیت خدمات آنلاین بررسی نمایند.

منابع

الف) فارسی

اردلان، مصطفی؛ خادمی، مهدی و رسولی‌قهرودی، مهدی (۱۳۹۵). کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده. *فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه*، دوره ۲۹، شماره ۲، صفحات ۲۴-۳.

بهرامی، حمیدرضا؛ کنعانی‌کاشانی، علی و طهماسبی، غلامرضا (۱۳۹۲). تاثیر راهبردهای بازاریابی ارتباطی بر افزایش رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی در مشتریان بانک سامان در فرایند ارائه خدمات اینترنتی. *پژوهش مدیریت منابع انسانی*، دوره ۳، شماره ۱، صفحات ۲۱-۱.

وطن‌خواه، سحر؛ سمیع‌زاده، رضا و نامدازنگنه، سودابه (۱۳۹۵). مدلی برای محاسبه نرخ رویگردان مشتریان در شرکت‌های مخابراتی ایران. *فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه*، دوره ۲۹، شماره ۲، صفحات ۱۱۶-۹۹.

ب) انگلیسی

A Ahmad Al-Hawari, M. (2014). Does Customer Sociability Matter? Differences in E-Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty between Introvert and Extravert Online Banking Users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), pp. 538-546.

Adjei, M. T. & Clark, M. N. (2010). Relationship Marketing in A B2C Context: The Moderating Role of Personality Traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), pp. 73-79.

Ahn, T.; Ryu, S. & Han, I. (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing. *Information & Management*, 44(3), pp. 263-275.

Alonso-Almeida, M.; Bernardo, M.; Llach, J. & Marimon, F. (2014). Building Loyalty through Functional and Hedonic Quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(3), pp. 387-404.

Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), pp. 280-306.

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.

- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), pp. 123-138.
- Arcand, M.; PromTep, S.; Brun, I. & Rajaobelina, L. (2017). Mobile Banking Service Quality and Customer Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), pp. 1068-1089.
- Ayo, C. K.; Oni, A. A.; Adewoye, O. J. & Eweoya, I. O. (2016). E-Banking Users' Behaviour: E-Service Quality, Attitude and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), pp. 347-367.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
- Bansal, H. S.; Irving, P. G. & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp. 234-250.
- Barrera, R. B. & Carrión, G. C. (2014). Simultaneous Measurement of Quality in Different Online Services. *The Service Industries Journal*, 34(2), pp. 123-144.
- Barrera, R. B.; García, A. N. & Moreno, M. R. (2014). Evaluation of the E-Service Quality in Service Encounters with Incidents: Differences According to the Socio-Demographic Profile of the Online Consumer. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), pp. 184-193.
- Bauer, H. H.; Falk, T. & Hammerschmidt, M. (2006). ETransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), pp. 866-875.
- Ben Naoui, F. & Zaiem, I. (2010). The Impact of Relationship Quality on Client's Loyalty: An Application in the Parapharmaceutical Industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), pp. 137-156.
- Bernardo, M.; Marimon, F. & del Mar Alonso-Almeida, M. (2012). Functional Quality and Hedonic Quality: A Study of the Dimensions of E-Service Quality in Online Travel Agencies. *Information & Management*, 49(7-8), pp. 342-347.
- Bilgihan, A. & Bujisic, M. (2015). The Effect of Website Features in Online Relationship Marketing: A Case of Online Hotel Booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), pp. 222-232.
- Brun, I.; Rajaobelina, L. & Ricard, L. (2014). Online Relationship Quality: Scale Development and Initial Testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), pp. 5-27.
- Carlson, J. O'Cass, A. & Ahrholdt, D. (2015). Assessing Customers' Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers: A Two Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(1), pp. 90-102.

- Cater, B. & Zabkar, V. (2009). Antecedents and Consequences of Commitment in Marketing Research Services: The Client's Perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), pp. 785-797.
- Chemingui, H. & Ben Lallouna, H. (2013). Resistance, Motivations, Trust and Intention to Use Mobile Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), pp. 574-592.
- Chen, C. D. & CS Ku, E. (2013). Bridging Indistinct Relationships and Online Loyalty: Evidence from Online Interest-Based Communities. *Online Information Review*, 37(5), pp. 731-751.
- Chen, S. C. (2012). The Customer Satisfaction-Loyalty Relation in an Interactive E-Service Setting: The Mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), pp. 202-210.
- Chung, K. H. & Shin, J. I. (2010). The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), pp. 473-491.
- Cristobal, E.; Flavian, C. & Guinaliu, M. (2007). Perceived E-Service Quality (PeSQ) Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Web Site Loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), pp. 317-340.
- Cui, X.; Lai, V. S. & Lowry, P. B. (2016). How do Bidders' Organism Reactions Mediate Auction Stimuli and Bidder Loyalty in Online Auctions? The Case of Taobao in China. *Information & Management*, 53(5), pp. 609-624.
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), pp. 47-72.
- El Hinnawi, R. S. (2011). The Impact of Relationship Marketing Underpinnings on Customer's Loyalty: Case Study-Bank of Palestine. *MS Degree Thesis, the Islamic University-Gaza*.
- Elliot, R. (2007). Linking E-Service Quality and Markups: The Role of Imperfect Information in the Supply Chain. *Journal of Operations Management*, 25(1), pp. 14-41.
- Etemad-Sajadi, R. & Ghachem, L. (2015). The Impact of Hedonic and Utilitarian Value of Online Avatars on E-Service Quality. *Computers in Human Behavior*, 52(1), pp. 81-86.
- Fang, J.; Shao, Y. & Wen, C. (2016). Transactional Quality, Relational Quality and Consumer E-Loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), pp. 1205-1217.
- Fullerton, G. (2005). How Commitment both Enables and Undermines Marketing Relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), pp. 1372-1388.

- Gundlach, G. T.; Achrol, R. S. & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *The Journal of Marketing*, 59(1), pp. 78-92.
- Ha, S. & Stoel, L. (2012). Online Apparel Retailing: Roles of E-Shopping Quality and Experiential E-Shopping Motives. *Journal of Service Management*, 23(2), pp. 197-215.
- Hao-Erl, Y.; Wei-Jen, C.; Jia-Ying, C.; Bo-Chuan, P. & Chia-Shing, C. (2010). *Applying an Extended ES-Qual Scale to Assess the Effects of E-Service Quality on Online Loyalty with Customer Satisfaction and Perceived Value as Mediators*. Paper presented at the Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Applied Computer and Applied Computational Science.
- Hausman, A. V. & Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 5-13.
- Herington, C. & Weaven, S. (2009). E-Retailing by Banks: E-Service Quality and its Importance to Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), pp. 1220-1231.
- Honore Petnji Yaya, L.; Marimon, F. & Casadesus, M. (2011). Customer's Loyalty and Perception of ISO 9001 in Online Banking. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), pp. 1194-1213.
- Hsin Chang, H. & Wang, H. W. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*, 35(3), pp. 333-359.
- Hwang, Y. & Kim, D. J. (2007). Customer Self-Service Systems: The Effects of Perceived Web Quality with Service Contents on Enjoyment, Anxiety, and E-Trust. *Decision Support Systems*, 43(3), pp. 746-760.
- Ismail Hussien, M. & Abd El Aziz, R. (2013). Investigating E-Banking Service Quality in one of Egypt's Banks: a Stakeholder Analysis. *The TQM Journal*, 25(5), pp. 557-576.
- Jiang, L.; Jun, M. & Yang, Z. (2016). Customer-Perceived Value and Loyalty: How do Key Service Quality Dimensions Matter in the Context of B2C E-Commerce? *Service Business*, 10(2), pp. 301-317.
- Kananukul, C.; Jung, S. & Watchravesringkan, K. (2015). Building Customer Equity through Trust in Social Networking Sites: A Perspective from Thai Consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), pp. 148-166.
- Kassim, N. & Asiah Abdullah, N. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), pp. 351-371.

- Khal Nusair, K.; Hua, N. & Li, X. (2010). A Conceptual Framework of Relationship Commitment: E-Travel Agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(2), pp. 106-120.
- Kim, C.; Galliers, R. D.; Shin, N.; Ryoo, J. H. & Kim, J. (2012). Factors Influencing Internet Shopping Value and Customer Repurchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), pp. 374-387.
- Kim, D. J. & Hwang, Y. (2012). A Study of Mobile Internet User's Service Quality Perceptions from a User's Utilitarian and Hedonic Value Tendency Perspectives, *Information Systems Frontiers*, 14(2), pp. 409-421.
- Kim, J. & Forsythe, S. (2007). Hedonic Usage of Product Virtualization Technologies in Online Apparel Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), pp. 502-514.
- Kim, W. G.; Lee, Y. K. & Yoo, Y. J. (2006). Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), pp. 143-169.
- Liang, C. J.; Chen, H. J. & Wang, W. H. (2008). Does Online Relationship Marketing Enhance Customer Retention and Cross-Buying? *The Service Industries Journal*, 28(6), pp. 769-787.
- Lin, J. S. C. & Hsieh, P. L. (2011). Assessing the Self-Service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 87(2), pp. 194-206.
- Llach, J.; Marimon, F.; del Mar Alonso-Almeida, M. & Bernardo, M. (2013). Determinants of Online Booking Loyalties for the Purchasing of Airline Tickets. *Tourism Management*, 35(1), pp. 23-31.
- Luo, J.; Ba, S. & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction, *MIS Quarterly*, 36(4), pp. 1131-1144.
- Marimon, F.; Vidgen, R.; Barnes, S. & Cristóbal, E. (2010). Purchasing Behaviour in an Online Supermarket: the Applicability of ES-QUAL. *International Journal of Market Research*, 52(1), pp. 111-129.
- Meyers, L.; Gamst, G. & Guarino, A. (2006). *Data Screening*: Sage.
- O'Brien, H. L. (2010). The Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on User Engagement: The Case of Online Shopping Experiences. *Interacting With Computers*, 22(5), pp. 344-352.
- Palmatier, R. W.; Dant, R. P.; Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 136-153.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.

- Park, J. G.; Lee, S. & Lee, J. (2014). Communication Effectiveness on IT Service Relationship Quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), pp. 321-336.
- Polites, G. L.; Williams, C. K.; Karahanna, E. & Seligman, L. (2012). A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), pp. 1-37.
- Pura, M. (2005). Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), pp. 509-538.
- Rafiq, M.; Fulford, H. & Lu, X. (2013). Building Customer Loyalty in Online Retailing: The Role of Relationship Quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), pp. 494-517.
- Ribbink, D.; Van Riel, A. C.; Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), pp. 446-456.
- Sahney, S.; Ghosh, K. & Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing Consumer "Trust" in Online Buying Behaviour: an Empirical Inquiry and Model Development in Indian Context. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), pp. 278-298.
- Sang, C. K. K. & Rono, L. J. (2015). *Determinants of Self Service Banking Technology in Kenya*. Paper Presented at the Global Conference on Business & Finance Proceedings.
- Shaikh, A. A. & Karjaluoto, H. (2015). Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Telematics and Informatics*, 32(1), pp. 129-142.
- Shamdasani, P.; Mukherjee, A. & Malhotra, N. (2008). Antecedents and Consequences of Service Quality in Consumer Evaluation of Self-Service Internet Technologies. *The Service Industries Journal*, 28(1), pp. 117-138.
- Shin, D. H. (2015). Effect of the Customer Experience on Satisfaction with Smartphones: Assessing Smart Satisfaction Index with Partial Least Squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), pp. 627-641.
- Shin, J. I.; Chung, K. H.; Oh, J. S. & Lee, C. W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), pp. 453-463.
- Smith, B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(1), pp. 76-92.
- Suki, N. M. (1970). An Empirical Study of Factors Affecting the Internet Banking

- Adoption among Malaysian Consumers? *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), pp. 1-11.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), pp. 16-35.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. 3rd Edition, Harper Collins Publishers, New York.
- Toufaily, E. & Pons, F. (2017). Impact of Customers' Assessment of Website Attributes on E-Relationship in the Securities Brokerage Industry: A Multichannel Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), pp. 58-69.
- Van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *Mis Quarterly*, 28(4), pp. 695-704.
- Vesel, P. & Zabkar, V. (2010). Relationship Quality Evaluation in Retailers' Relationships with Consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), pp. 1334-1365.
- Wang, L.; Law, R.; Guillet, B. D.; Hung, K. & Fong, D. K. C. (2015). Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions: E-Trust as a Mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47(1), pp. 108-115.
- Wen, C. R.; Prybutok, V.; Blankson, C. & Fang, J. (2014). The Role of E-Quality within the Consumer Decision Making Process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), pp. 1506-1536.
- Wong, A. & Sohal, A. S. (2006). Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services: A Study in a Retail Environment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(3), pp. 244-264.
- Wu, H. C. & Ko, Y. J. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), pp. 218-244.
- Wu, J. J.; Hwang, J. N.; Sharkhuu, O. & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping Online and Off-Line? Complementary Service Quality and Image Congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), pp. 30-36.
- Wu, S. I. & Li, P. C. (2011). The Relationships between CRM, RQ and CLV Based on Different Hotel Preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 262-271.
- Yu, T. W. & Tung, F. C. (2013). Investigating Effects of Relationship Marketing Types in Life Insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2), pp. 111-130.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service Quality

Delivery through Web Sites: a Critical Review of Extant Knowledge.
Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), p. 362.

Zhang, M.; Huang, L.; He, Z. & Wang, A. G. (2015). E-Service Quality Perceptions: an Empirical Analysis of the Chinese E-Retailing Industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(11-12), pp. 1357-1372.

Zhang, R.; Li, G.; Wang, Z. & Wang, H. (2016). Relationship Value Based on Customer Equity Influences on Online Group-Buying Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), pp. 3820-3826.

Customer's Loyalty to Online Banking Services

Akram Gharepasha¹ Ph.D. Student, Department of Business Management, Tabriz Branch of Islamic Azad University, Iran.

Samad Aali² Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch of Islamic Azad University, Iran (Corresponding Author).

Alireza Bafandeh Zende³ Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch of Islamic Azad University, Iran.

Soleyman Iranzadeh⁴ Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch of Islamic Azad University, Iran.

Abstract

The progress of technology, the expansion of the Internet, and the emergence of online social media have created an appropriate infrastructure for communication and transfer of experiences. These environmental changes have transformed customer relationship with firms and have forced them to provide online services. The purpose of this paper is to develop a comprehensive model of customer loyalty to online services in the banking industry. From among the customers who used online banking services, 651 individuals were selected as statistical sample to complete the research questionnaires. The research hypotheses were tested using the structural equation modeling technique and AMOS23 software. Reliability and validity measurement was established using the confirmatory factor analysis technique. Research results show that the quality of online services has a direct positive effect on online loyalty in terms of utilitarian and hedonic quality. Also, the quality of online services has an indirect positive effect on online loyalty through online relationship qualities including trust, commitment and online satisfaction.

Keywords: Online Services Quality, Online Relationship Quality, Online Loyalty, Online Banking, Online Services.