

ارائه‌ی مدلی از عوامل مؤثر بر تبلیغات مثبت توسط مشتری در بانکداری الکترونیکی

محمد موسی‌خانی^۱، سمانه ترک‌زاده^۲

چکیده: تبلیغات مثبت توسط مشتری، تأثیر زیادی بر تصمیم خرید مشتری جدید می‌گذارد. امروزه شرکت‌ها تلاش می‌کنند، با ایجاد وفاداری در مشتریان خود و تبلیغات مثبت توسط مشتری از این مزیت رقابتی بسیار نیرومند که نقش بلامنازعی در افزایش سهم بازار دارد، برخوردار شده، گوی سبقت را از رقبای خود ببرایند. در این پژوهش، تأثیر "قابلیت کاربردی وبسایت" بر رضایت مشتری، تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری و تأثیر آن دو بر تبلیغات مثبت توسط مشتری، بررسی شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و روش آن، روش توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی است. برای بررسی رابطه‌ی متغیرها و آزمون فرضیه‌ها پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، از نرم‌افزار آماری Lisrel استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. برای آزمون روابط آنها که در قالب مدلی ارائه شده، از روش‌های تحلیل عاملی، مدل معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل مسیر استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب شمال تهران بانک ملی است.

واژه‌های کلیدی: بانکداری الکترونیکی، قابلیت کاربردی وبسایت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تبلیغات مثبت توسط مشتری.

۱. عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۱/۰۷/۱۸

نویسنده مسئول مقاله: سمانه ترک‌زاده

E-mail: samaneh.torkzadeh@gmail.com

مقدمه

رقابت در تجارت الکترونیکی همیشه در حال افزایش است. با ظهور اینترنت هزینه‌های جستجو توسط مشتری کاهش یافته، میزان دسترسی او به کالاها و خدمات افزایش پیدا کرده است. داشتن مشتری وفادار و تبلیغات مثبت توسط مشتری، دو هدف اصلی برای مدیران کسب و کارهای الکترونیکی است. پژوهشگران بازاریابی سنتی، اهمیت کلی هر دو مفهوم را که با هم مرتبطند تعیین کرده، هر دو مفهوم وفاداری [۲۰] و تبلیغات مثبت توسط مشتری [۴] [۸] را تحلیل کرده‌اند. وفاداری مشتری باعث تمایل به خرید در آینده می‌شود [۱۸] و تبلیغات مثبت توسط مشتری تأثیر زیادی بر تصمیم خرید مشتری جدید می‌گذارد؛ به همین دلیل شرکت‌ها برای افزایش سهم بازار خود از طریق تبلیغات مثبت توسط مشتری بین افراد فرصت خوبی به دست می‌آورند [۸].

افزایش رقابت در تجارت الکترونیکی موجب ارتقای انگیزش پژوهشگران در تحلیل رشد وفاداری و حمایت مشتری و تبلیغات مثبت توسط مشتری [۲۴] شده است. مطالعات خوبی که در این زمینه شده به ماکمک می‌کند تا درک بهتری از چگونگی شکل‌گیری وفاداری مشتری و تبلیغات مثبت توسط مشتری در بانکداری الکترونیکی داشته باشیم. این پژوهش درصدد است با ارائه مدلی، تأثیر میزان قابل استفاده بودن وبسایت بر رضایت مشتری، تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری و تأثیر آن دو بر تبلیغات مثبت توسط مشتری را بررسی کند.

براساس بررسی پیشینه‌ی موضوع، قبل از هر چیز می‌توان گفت، در پژوهش‌های انجام شده رضایت از تعاملات قبلی عامل کلیدی در وفاداری مشتری معرفی شده، تبلیغات مثبت توسط مشتری توسط او عمدتاً در رابطه با خدمات مالی آنلاین مطرح شده ولی بیشتر مطالعات انجام شده روی این مفاهیم در کانال‌های توزیع سنتی انجام شده است [۲۰] [۲۲] [۲۹] [۳۶]؛ از این رو، اهمیت و ضرورت موضوع این پژوهش که درباره‌ی توزیع خدمات مالی از طریق اینترنت است، آشکار می‌شود.

قابلیت استفاده از وبسایت، عامل تعیین‌کننده‌ی سطح رضایت مشتری از تعاملات آنلاین با بانک است. قابلیت استفاده از وبسایت، همچنین، از طریق رضایتمندی (به‌عنوان متغیر میانجی) به‌طور غیرمستقیم بر وفاداری مشتری و تبلیغات مثبت توسط مشتری از طریق او، تأثیر می‌گذارد. پس قابلیت استفاده از وبسایت عامل مهمی در رشد تجارت الکترونیکی است [۱۸]. توجه به قابلیت استفاده مناسب و درک بهتر محتویات و کارکردهای وبسایت می‌تواند در رضایتمندی،

وفاداری و تبلیغات مثبت توسط مشتری مشتریان در بانکداری الکترونیکی تأثیر بسزایی داشته باشد.

تبلیغات مثبت توسط مشتری

به‌طور کلی، تبلیغات مثبت توسط مشتری می‌تواند به عنوان نوعی ارتباط شخصی بین طرفین درباره‌ی ارزیابی کالاها و خدمات تعریف شود [۱۳]. اهمیت این نوع از تبلیغ در این است که عاملی مؤثر در تصمیم خرید مشتری جدید است [۲۶]؛ به این دلیل که مشتریان به منابع ارتباطی شخصی و غیررسمی (دیگر مشتریان) در تصمیم‌گیری‌های خرید خود اعتماد بیشتری دارند تا به منابع سازمانی و رسمی مانند تبلیغات رسانه‌ای [۴]. تبلیغات مثبت توسط مشتری بسیار مؤثر است، به این دلیل که منبع اطلاعات کسی است که از خرید مشتری منتفع نمی‌شود [۳۳]؛ از سوی دیگر، مشتریان قبلی سازمان به‌عنوان منابع اطلاعات عینی‌تر مطرح شده‌اند [۲۴]. به‌گفته بهتر، اینگونه تبلیغات ارزش‌آفرین‌تر هستند؛ زیرا موثق‌تر و مورد اطمینان‌تر از سایر منابع اطلاعاتی تلقی می‌شوند [۱۲].

وفاداری

به‌طور کلی، کسب وفاداری هدفی سنتی است که مدیران به سمت آن جهت‌گیری کرده‌اند [۲]؛ البته از زمانی که مشخص شده است با ایجاد وفاداری در مشتریان می‌توان تمایل به خرید را در آینده بالاتر برد. وفاداری را می‌توان، تمایل مشتری برای خرید دوباره از همان سازمان تعریف کرد [۱۵] که مشتری اعتقاد دارد ارزش دریافت‌شده از همان فروشنده بیشتر از ارزش قابل دریافت از دیگر گزینه‌ها در بازار است [۲۰]. همچنین وفاداری عاملی کلیدی و مهم برای دستیابی شرکت به موفقیت مورد نظر است [۱۸]. اندیشمندان مطرح کرده‌اند، مشتری وفادار عامل تبلیغات مثبت توسط مشتری بیشتر [۲۰]، حساسیت قیمتی کمتر [۲۷] و موجب درآمد بیشتر و اثبات‌تری [۲۲] می‌شود.

وفاداری یک رفتار تصادفی نیست، بلکه به فرآیندهای روان‌شناختی بستگی دارد و با تعهد به نام تجاری ارتباط نزدیکی دارد [۱۸]؛ از دو رویکرد متفاوت نگرشی و رفتاری، مورد تحلیل قرار گرفته است [۱۶] [۲۰]. در رویکرد نگرشی، مفهوم وفاداری شامل اجزای روان‌شناختی و درک مشتری است که به افراد، محصول یا خدمت سازمان بستگی دارد [۲۰]؛ در رویکرد رفتاری بر جنبه‌هایی مانند تعداد بازدید از فروشگاه مبتنی است [۳۱]. در این پژوهش، تمرکز بر وفاداری، از دید نگرشی است؛ از آنجا که:

الف) درباره‌ی تمایل مشتری به تعهد در مقابل سازمان است [۵].
ب) رویکرد رفتاری به‌سادگی از حالت مشتری قابل تشخیص است [۱۶].

رضایتمندی

ابعاد گوناگون رضایتمندی در ادبیات بازاریابی تحلیل شده است. در ابتداء، آلیور رضایتمندی در مصرف را به‌عنوان "حالت ذهنی منتج شده از انتظارات که با تجربیات قبلی مصرف مشتری حاصل شده است"، تعریف می‌کند؛ یعنی می‌توان گفت، رضایتمندی از کیفیت دریافت شده از محصول در تجربیات قبلی خرید بازتاب می‌شود [۲۳].

با تمرکز بر خدمات، رضایتمندی را می‌توان، شرایط مشتری تعریف کرد که از ارزیابی جامع همه‌ی جنبه‌هایی که ارتباط مشتری را با ارائه‌دهنده خدمت برقرار می‌سازد، منتج می‌شود [۳۴]. این مفهوم را می‌توان به دو رویکرد متمایز تقسیم کرد [۱۹]. در رویکرد اول، رضایتمندی به‌عنوان شرایط اقتصادی، مانند ارزش فروش یا حاشیه سود به‌دست‌آمده، بررسی می‌شود. در دیدگاه دوم، به‌عنوان رضایتمندی غیراقتصادی شناخته شده است؛ این مفهوم در عوامل روان‌شناختی استفاده می‌شود. این مطالعه بیشتر بر رویکرد روان‌شناختی متمرکز خواهد شد؛ به این دلیل که بیشتر تعریف‌ها روی مفهوم رضایتمندی، حالت روان‌شناختی را روشن می‌کند [۶]. در این رویکرد، رضایتمندی ارزیابی جامعی است که از تعاملات بین مشتری و سازمان منتج می‌شود [۱۶].

قابلیت کاربرد

به‌طور کلی، می‌توانیم مفهوم قابلیت‌استفاده را تلاش موردنیاز برای استفاده از سیستم رایانه تعریف کنیم؛ برای مثال، نیلسن [۳۰] اظهار می‌کند، "قابلیت کاربردی وب‌سایت" از جنبه‌های مختلف مانند سهولت یادگیری اداره سیستم توسط کاربر، سهولت به‌خاطر سپردن کارکردهای اولیه، درجه کارایی طراحی سایت، میزان اجتناب از خطا و رضایت کلی کاربر برحسب توانایی او در اداره کردن سیستم، دارای اهمیت است. بنابراین، کارکرد بهتر وب‌سایت از دشواری کمتر در انجام عملیات ناشی می‌شود [۱۱] و کارکرد وب‌سایت به‌طور کلی عامل مهمی در پیش‌بینی تمایل کاربر به استفاده از سیستم مطرح شده است [۱۱] [۳۷].

تمرکز توجه بر اینترنت و قابلیت کاربردی وب‌سایت دو عنصر ضروری هستند؛ زیرا خرید از طریق اینترنت و به‌وسیله‌ی وب‌سایت انجام می‌شود که عوامل حیاتی در توسعه‌ی تجارت الکترونیکی محسوب می‌شوند [۱۸].

طبق نظریات اندیشمندان، عوامل زیر را برای سنجش مفهوم قابلیت استفاده از وبسایت در نظر می‌گیریم:

- سهولت درک ساختار سیستم، کارکردها و محتوایی که کاربر آن را مشاهده می‌کند؛
- سادگی استفاده از وبسایت در صفحات مختلف؛
- سرعت در پیدا کردن چیزی که کاربران به دنبال آن هستند؛
- آسانی انجام فعالیت و میزان زمان مورد نیاز برای دستیابی به نتایج مطلوب؛
- توانایی کاربران برای کنترل کاری که انجام می‌دهند، هر جایی از وبسایت و در هر لحظه‌ای که هستند.

فرضیه‌های پژوهش

"قابلیت کاربردی وبسایت" یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده کیفیت وبسایت است [۱] [۲۵] [۳۸] [۳۹] و می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیرگذار باشد؛ برای مثال، اسپیلر و لوش [۳۵] درباره‌ی تأثیر نوع طراحی وبسایت بر رضایت مشتری در کسب‌وکار آنلاین مطالعه کرده‌اند. "قابلیت کاربردی وبسایت" به شفافیت اطلاعات، ارتباطات و تعامل بین طرفین، ساده‌سازی فرآیند دادوستد کمک می‌کند و شرایطی برای کاربران فراهم می‌کند که به هر آنچه دنبالش هستند در هر زمان و به ساده‌ترین حالت دسترسی داشته باشند [۹].

به‌طور خلاصه، کارکرد مناسب باعث کاهش هزینه‌های جستجو می‌شود [۳] و درک بهتر از محتوا و کارکرد در وبسایت می‌تواند به کاهش خطا کمک کند که جنبه‌ی کلیدی در خدمات بانکداری الکترونیکی است؛ بنابراین فرضیه اول به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

۱. "قابلیت کاربردی وبسایت" بر "رضایت مشتری" اثر مثبت و معنا داری دارد.

در ادبیات بازاریابی مطرح شده است که رضایت مشتری باعث وفاداری مشتری خواهد شد [۲۰]. همچنین رضایتمندی، عامل تعیین‌کننده وفاداری در فناوری ارتباطات و اطلاعات نوین مطرح شده است [۲۱] [۲۸]. اگر سازمان شرایط مساعدی برای مشتریان فراهم کند، آنها احساس رضایت خواهند کرد و باور می‌کنند که این رفتار و شرایط در آینده هم ادامه خواهد داشت. در نتیجه، تمایل مشتریان به توسعه‌ی روابطشان با سازمان افزایش خواهد یافت؛ از این رو، گزینه‌های در بازار برای مشتریان از جذابیت کمتری برخوردار خواهند بود.

پس منطقی به نظر می‌رسد که در بانکداری الکترونیکی، برآورده شدن انتظارات باعث افزایش تمایل به استفاده از خدمات مالی ارائه‌شده از طریق وبسایت در آینده خواهد شد،

همچنین کاربر به دفعات بیشتری به وبسایت مراجعه می‌کند و وقت بیشتری را در وبسایت صرف می‌کند؛ بنابراین فرضیه دوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

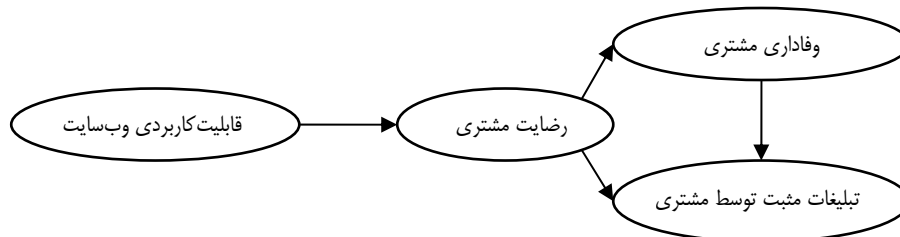
۲. "رضایت مشتری" بر "وفاداری مشتری" اثر مثبت و معنا داری دارد.

پژوهشگران زیادی نتیجه گرفته‌اند که رضایت مشتری موجب می‌شود، مشتریان نکات مثبتی درباره‌ی سازمان بگویند و شرکت را به مشتریان دیگری پیشنهاد دهند [۵] [۱۰] [۱۴]. همین طور گفته‌اند، مشتریان راضی می‌توانند تبلیغ کنندگان مؤثری برای محصولات و خدمات سازمان باشند [۱۴]. منطقی به نظر می‌رسد، مشتریان راضی از دریافت خدمات مالی به وسیله‌ی وبسایت با اظهار نکات مثبت درباره‌ی تجربه‌ی خود، تبلیغ کننده خدمات مالی الکترونیکی بانک باشند. پس، فرضیه سوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

۳. "رضایت مشتری" بر "تبلیغات مثبت توسط مشتری" اثر مثبت و معنا داری دارد.

وفاداری، گرایش به سمت نام تجاری یا سازمان را نشان می‌دهد [۱۷]. در این رابطه یکی از جنبه‌هایی که با وفاداری ارتباط دارد، تبلیغات مثبت توسط مشتری و پیشنهاد سازمان به دیگران است [۲۰]. در خیلی از موارد دیده شده است، مشتریان وفادار بیشتر با تأکید بر ویژگی‌های اصلی محصولات و خدمات برای شرکت تبلیغ می‌کنند؛ در نتیجه، آخرین فرضیه این پژوهش، درباره‌ی رابطه وفاداری مشتری با تبلیغ مثبت توسط مشتری در بانکداری الکترونیکی است.

۴. "وفاداری مشتری" بر "تبلیغات مثبت توسط مشتری" اثر مثبت و معنا داری دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه بانکداری الکترونیک عمدتاً از طریق وبسایت انجام می‌گیرد؛ بنابراین، قابلیت استفاده از وبسایت مؤلفه‌ای است که دربرگیرنده سایر متغیرهای مؤثر در رضایت مشتری

در حوزه‌ی بانکداری الکترونیکی است (گفتنی است، در بانکداری سنتی برای سنجش رضایت مشتری مؤلفه‌هایی مثل طرز برخورد پرسنل، تأسیسات بانک، در دسترس بودن شعب و ... مورد سنجش قرار می‌گیرد که در بانکداری الکترونیک تمامی این مؤلفه‌ها با وبسایت بانک جایگزین می‌شوند).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش استفاده شده در آن، روش توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی است. برای بررسی رابطه‌ی متغیرها و آزمون فرضیه‌ها پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه از نرم‌افزار آماری Lisrel استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که برای تعیین سؤال‌های هر یک از عوامل چهارگانه موجود در مدل از منابع زیر استفاده شده است.

جدول ۱. منابع تعیین سؤال عوامل چهارگانه مدل

متغیرها	برگرفته از
قابلیت استفاده	فلیویان و همکاران (۲۰۰۶)، روی و همکاران (۲۰۰۱) و کراکوسکی و همکاران (۱۹۹۸)
رضایت مشتری	براکمن (۱۹۹۸)، سیروت (۲۰۰۲)، جاندا و همکاران (۲۰۰۲)، اسمیت و بارکلی (۱۹۹۷)
وفاداری مشتری	آلگشیمر و همکاران (۲۰۰۵)، تئو و همکاران (۲۰۰۳)
تبلیغات دهان‌به‌دهان	ڈلن و همکاران (۲۰۰۷)، ماکسهاام ۳ (۲۰۰۱)

روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش، تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری (SEM) است. در این پژوهش از نرم‌افزار Lisrel 8.53 برای انجام تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است.

جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب شمال تهران بانک ملی است. انتخاب شعب شمال تهران به این علت است که در شمال تهران افراد بیشتر از خدمات الکترونیکی استفاده می‌کنند (تعداد پرسشنامه‌های فاقد اعتبار و نیمه‌کاره پر شده را به حداقل رسانده‌ایم)؛ همچنین بانک ملی در امر خدمات الکترونیک پیشتاز بوده است.

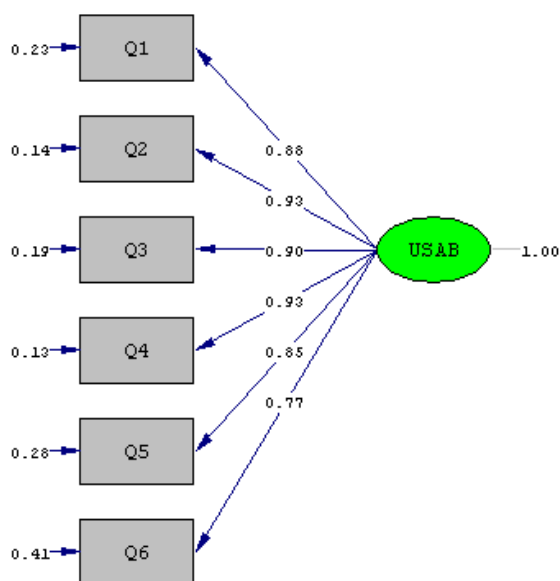
روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس است و به هر شعبه سی پرسشنامه داده شده است. گفتنی است، تعداد شعب شمال تهران ۱۰۸ شعبه است که در مجموع ۳۲۴۰ پرسشنامه توزیع شده است. از مجموع ۳۲۴۰ پرسشنامه، تعداد ۲۸۴۳ پرسشنامه بازگشت داده شد که از بین آنها داده‌های ۲۳۵۳ پرسشنامه در تحلیل وارد شد. نرخ بازگشت پرسشنامه در حدود ۸۳ درصد است.

روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش برای اطمینان از اعتبار سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

الف) مدل اندازه‌گیری متغیر برون‌زا

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر قابلیت استفاده از وبسایت در نمودار شماره (۲) نشان داده شده است که مدل اندازه‌گیری قابلیت استفاده از وبسایت مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص‌های تناسب مدل اندازه‌گیری به شرح زیر است که نشانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری قابلیت استفاده از وبسایت دارد.

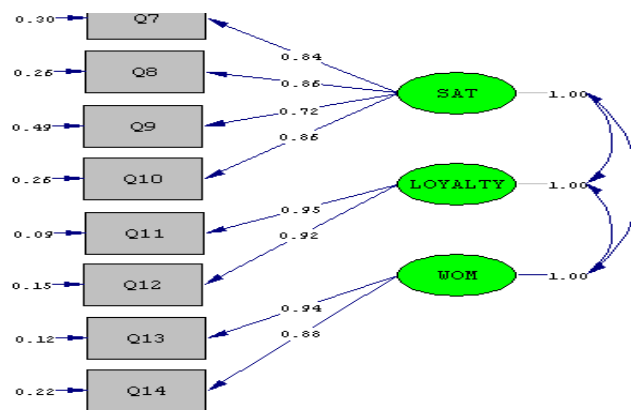


Chi-Square=10.36, df=4, P-value=0.03478, RMSEA=0.026

نمودار ۲. مدل تخمین استاندارد متغیر برون‌زا

ب) مدل اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای درون‌زا نشان داد، مدل اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. شاخص‌های تناسب مدل اندازه‌گیری به شرح زیر است که نشانگر مناسب بودن مدل اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا دارد. نتایج مدل اندازه‌گیری حاکی از وجود روابط همبستگی مثبت و معنادار بین متغیرهای درون‌زا است.



Chi-Square=2.95, df=3, P-value=0.39949, RMSEA=0.000

نمودار ۳. مدل تخمین استاندارد متغیرهای درون‌زا

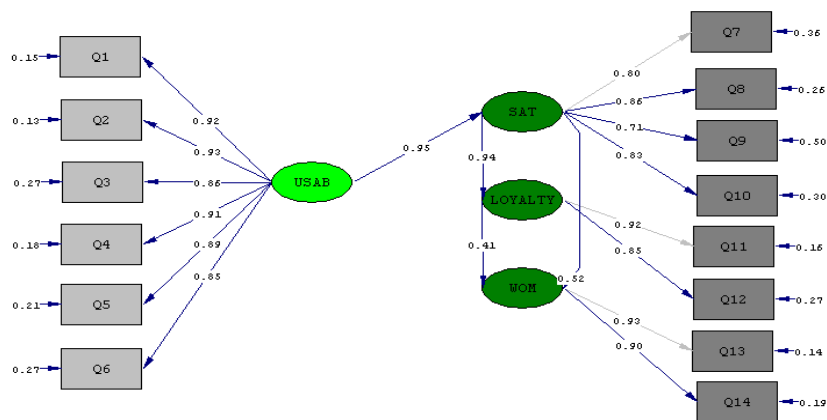
بعد از تأیید شدن روایی پرسشنامه برای تعیین پایایی آن، پرسشنامه بین چهل نفر توزیع شد و با استفاده از نرم‌افزار SPSS، آلفای کرونباخ مجموعه آیتم‌های پرسشنامه محاسبه شد که برابر با ۹۶/۹ درصد و نشان‌دهنده‌ی پایایی بالای آن بود. سپس پرسشنامه بین نمونه‌ی آماری توزیع شد.

آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل مسیر استفاده کرده‌ایم. نمودار مسیر را می‌توان وسیله‌ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می‌شود. اگر مدلی که به شکل نمودار مسیر ترسیم می‌شود توسط شاخص‌های برازندگی مدل تأیید شود، از آن نمودار مسیر می‌توان برای آزمون فرضیه‌ها درباره‌ی وجود رابطه‌ی علی بین متغیرهای موجود در نمودار مسیر استفاده کرد؛ بنابراین گام اول تعیین برازندگی مدل است.

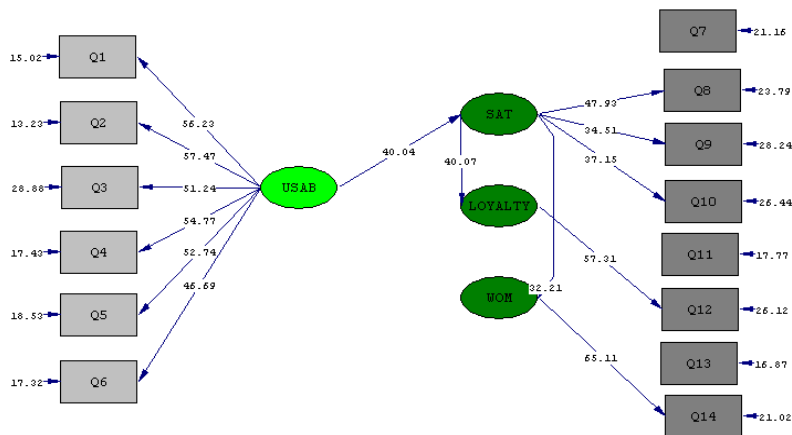
نمودار شماره (۴)، نمودار مسیر موردنظر برای آزمون فرضیه‌های پژوهش است. این نمودار مسیر شامل روابط متغیرهای پژوهش است که تشکیل‌دهنده مدل کلی پژوهش و مجموعه‌ی فرضیه‌ها آن است.

الف) مدل تخمین استاندارد



Chi-Square=23.99, df=9, P-value=0.00432, RMSEA=0.027

ب) مدل اعداد معناداری



Chi-Square=23.99, df=9, P-value=0.00432, RMSEA=0.027

نمودار ۴. نمودار مسیر متشکل از فرضیه‌های پژوهش

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های برازش در وضعیت مناسبی است. به گفته‌ای، مدل نظری پژوهش تأیید می‌شود. از آنجا که این مدل توسط شاخص‌های برازندگی تأیید شد، می‌توان از آن برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. جدول شماره (۲) نتایج آزمون فرضیه‌ها درباره‌ی روابط متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

متغیر اثرگذار	متغیر اثرپذیر	ضریب مسیر	فرضیه	نتیجه آزمون
قابلیت استفاده از وبسایت	رضایت مشتری	۰/۹۵	اول	تأیید شده است
رضایت مشتری	وفاداری مشتری	۰/۹۴	دوم	تأیید شده است
رضایت مشتری	تبلیغات دهان به دهان	۰/۵۲	سوم	تأیید شده است
وفاداری مشتری	تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۱	چهارم	تأیید شده است
شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری: $RMSE < 0.05$, $df = 9$, $\chi^2 = 23.99$				

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تأیید شدن مدل در جامعه‌ی آماری پژوهش (بانک ملی) و با توجه به مشابهتی که بانک‌های ایران در زمینه‌ی بانکداری الکترونیکی دارند، می‌توان نتیجه گرفت، در بانکداری الکترونیکی، کارکرد وبسایت و قابلیت کاربردی آن نیازهای مشتری را برحسب قابلیت‌اداره وبسایت تأمین کرده، منجر به رضایت مشتری می‌شود و متعاقب آن، سطح مناسبی از وفاداری و تبلیغ دهان به دهان مثبت ایجاد می‌کند. تأثیر غیرمستقیم "قابلیت کاربردی وبسایت" بر وفاداری مشتری و تبلیغ دهان به دهان مثبت، دال بر این است که عاملی اساسی برای رفتارهای سودآور مشتری است.

بنابراین، بانک‌هایی که خدمات اینترنتی ارائه می‌دهند، بهتر است رضایت مشتریان خود را در تعاملات آنها با وبسایت بانک به حداکثر برسانند. اگر انتظارات مشتری در این ارتباطات برآورده شود، رضایت مشتری تأمین خواهد شد. پس بانک‌ها بهتر است نیازهای مشتریان آنلاین خود را شناسایی کنند (برای مثال، خدمات ارائه‌شده، طراحی وبسایت و ...) تا با تأمین آنها وفاداری مشتریان خود را به دست آورند.

همچنین، هزینه‌ی بالای هر سازمان در به دست آوردن مشتری جدید، افزایش سطح وفاداری مشتریان موجود را از اهمیت بیشتری برخوردار می‌سازد.

طبق پژوهش‌ها:

- مشتریان وفادار برای محصولات سازمان بیشتر پرداخت می‌کنند [۷]؛
 - مشتریان وفادار حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند [۲۷]؛ در نتیجه، کمتر مایلند به سازمان‌های دیگر تغییر جهت دهند [۷].
 - هزینه‌های به‌دست‌آوردن مشتری در ابتدای ارتباط سازمان با آنها ایجاد می‌شود و روابط بلندمدت کم‌هزینه‌تر است [۷]. همچنین، هزینه نگهداشتن مشتری موجود به‌مراتب پایین‌تر از به‌دست‌آوردن مشتری جدید است [۱۸].
- و همه این عوامل به ثبات بیشتر و درآمد بالاتر منجر می‌شود [۲۲]
- همچنین، مشتریان وفادار در بیشتر موارد از تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان توسط مشتریان ناراضی جلوگیری می‌کنند. این نکته از این جهت بسیار حائز اهمیت است که تبلیغ منفی درباره‌ی سازمان تأثیر بیشتری از تبلیغ مثبت بر مشتری دارد. به ویژه این مطلب در صنعت بانکداری که در آن پنج درصد بهبود در حفظ مشتری باعث ۸۵ درصد افزایش سودآوری بانک می‌شود، از اهمیت مضاعفی برخوردار است [۳۲].

منابع

5. Aladwani A.M., Palvia, P.C. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management* 2002; 39(6): 467-76.
6. Andreassen T.W. What drives customer loyalty with complaint resolution? *Journal of Service Research* 1999; 1(4): 324-32.
7. Bakos J.Y. Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science* 1997; 43(12): 1676-92.
8. Bansal H.S., Voyer P.A. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research* 2000; 3(2): 166-77.
9. Bettencourt L.A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing* 1997; 73(3): 383-406.
10. Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: an expectation/ confirmation model. *MIS Quarterly* 2001; 25(3): 351-70.
11. Buchanan R., Gilles, C., Value managed relationship: the key to customer retention and profitability. *European Management Journal* 1990; 8(4): 523-6.
12. Chung C.M.Y., Darke P.R. The consumer as advocate: self-relevance, culture and word-of-mouth. *Marketing Letters* 2006; 17: 269-79.
13. Corritore C., Kracher B., Wiedenbeck S. On-line trust: evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies* 2003; 58: 737-58.

14. Dabholkar P.A. The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 1995; 8: 32-43.
15. Davis F. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 1989; 13(3): 319-40.
16. Day G.S. Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research* 1971; 11(6): 31-40.
17. Dichter E. How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review* 1966; 44: 147-66.
18. Dolen W.M. van, Dabholkar P.A., de Ruyter K. Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing* 2007; 83(3): 339-58.
19. Edvardsson B., Johnson M.D., Gustafsson A., Strandvik T. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management* 2000; 11: 917-27.
20. Eshghi A., Haughton D., Topi H. Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy* 2007; 31(2): 93-106.
21. Evanschitzky H., Gopalkrishnan R.I., Plassmann H., Niessing J., Meffert H. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research* 2006; 59: 1207-13.
22. Flavian C., Guinaliu M., Gurrea R. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management. The International Journal of Information Systems Applications* 2006; 43(1): 1-14.
23. Geyskens I., Steenkamp J., Kumar N. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research* 1999; 36(2): 223-38.
24. Hallowell R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management* 1996; 7(4): 27-42.
25. Kim H., Yoon C.H. Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy* 2004; 28: 751-65.
26. Knox S.D., Denison T.J. Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2000; 7(1): 33-45.
27. Kotler P. *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ; 1991.
28. Kozinets R.V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 2002; 39(1): 61-72.

29. Loiacono E.T., Watson R.T., Goodhue D.L. WebQual: a website quality instrument. Working Paper 2000-126-0, University of Georgia, Athens, GA; 2000.
30. Lutz R., Reilly P. An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *Advances in Consumer Research* 1973; 1: 393-405.
31. Lynch J.G., Ariely D. Wine online: search costs affect competition on price quality and distribution. *Marketing Science* 2000; 19(1): 83-103.
32. Methlie L., Nysveen H. Loyalty of on-line bank customers. *Journal of Information Technology* 1999; 14: 375-86.
33. Mizerski R.W. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research* 1982; 9: 301-10.
34. Nielsen J. *Usability Engineering*, Morgan Kaufmann, San Francisco, CA; 1994.
35. Nilsson O., Olsen J, Measuring consumer retail store loyalty. *European Advances in Consumer Research* 1995; 2: 289-97.
36. Reichheld F.F., Sasser W.E. Jr. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* 1990; 68(5): 105-11.
37. Schiffman L.G., Kanuk L.L. *Consumer Behaviour*, 6th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ; 1997.
38. Severt E. The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction. doctoral thesis, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University (EEUU), Blacksburg, VA; 2002.
39. Spiller P., Loshe G. A classification of the internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce* 1998; 2(2): 29-56.
40. Swan J.L., Oliver R.L. Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing* 1989; 65(4): 516-33.
41. Teo H.H., Chan H.C., Wel K.K., Zhang Z. Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities. *International Journal of Human-Computer Studies* 2003; 59: 671-97.
42. Yang Z., Fang X. Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International Journal of Service Industry Management* 2004; 15(3): 302-26.
43. Yang Z., Cai S., Zhou Z., Zhou N. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management* 2005; 42(4): 575-89.