

بررسی عوامل مؤثر و موانع وفاداری الکترونیکی به خدمات بانکداری الکترونیکی در مشتریان بانک‌های خصوصی در استان گلستان

ابراهیم عباسی^۱، علی اکبر رجبی میاندره^۲

چکیده: هدف از این مطالعه، شناخت عوامل مؤثر و موانع وفاداری الکترونیکی به خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتریان بانک‌های خصوصی است. به این منظور، دیدگاه ۴۲۰ مشتری از شش بانک خصوصی استان گلستان در سال ۱۳۹۰- که از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده کرده‌اند- از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. نتایج پژوهش، به روش تحلیل عاملی تأییدی، نشان داد که هفت عامل به ترتیب اولویت، رضایت مشتری، تصویر ذهنی، کیفیت خدمات، اعتماد، هزینه تعویض، ویژگی خدمت دریافتی و ارزش خدمات دریافتی در ایجاد وفاداری الکترونیکی مشتریان مؤثر بوده است. به علاوه چهار مانع به ترتیب اولویت، فنی، امنیتی و حریم خصوصی، مالی- اقتصادی و فرهنگی- اجتماعی در وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی نقش بازاریابی داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: استان گلستان، بانک‌های خصوصی، خدمات بانکداری الکترونیکی، عوامل مؤثر و موانع وفاداری الکترونیکی.

۱. دانشیار مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور مازندران، ساری، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۱/۲۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۵/۲۷

نویسنده مسئول مقاله: علی اکبر رجبی میاندره

Email: Rajabimyandareh@yahoo.com

مقدمه

امروزه اگر بانکی نتواند خدمات خود را از راه دور و از طریق بانکداری الکترونیکی به مشتریان خود ارائه دهد از رقابت خارج می‌شود؛ بنابراین، گذار از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی ضروری است (دعایی، کمالی، ۱۳۸۷: ۲۶-۲۹). بانکداری اینترنتی به مشتریان اجازه می‌دهد تا انواع معاملات بانکی الکترونیکی را از طریق وبسایت بانک و در هر زمان و مکانی، با سرعت بالاتر و هزینه کمتر نسبت به شعب سنتی بانک، اجرا کنند. علی‌رغم افزایش پیوسته تعداد کاربران اینترنتی و وجود مزایای ظاهری بانکداری اینترنتی برای مشتریان در بسیاری از کشورها، نرخ رشد کاربران اینترنتی به میزان مورد انتظار افزایش نیافته است. در بیان مسئله این پژوهش و ضرورت و اهمیت آن باید گفت به سبب بافت کشاورزی و دامپروری مردم در استان گلستان و با توجه به وجود عوامل مختلفی چون سطح سواد مردم و آشنابودن به کانال‌های جدید ارائه خدمات بانکی به‌ویژه بانکداری الکترونیکی، هنوز بسیاری از افراد به استفاده از خدمات الکترونیکی بانک‌های خصوصی راغب نیستند و این در حالی است که بانک‌های خصوصی رقبای اصلی بانک‌های دولتی در ارائه خدمات نوین به مشتریان خود به‌شمار می‌آیند. به همین سبب، در این پژوهش سعی شده است تا عوامل مؤثر در وفاداری الکترونیکی مشتریان و موانع توسعه آن در بانک‌های خصوصی بررسی شود. در این پژوهش، ابتدا، مبانی نظری و پیشینه پژوهش بیان می‌شود و سپس، روش‌شناسی پژوهش و یافته‌ها ارائه خواهد شد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جاکوبای و همکارانش وفاداری را همان خرید متواتر مشتری می‌دانند و معتقدند بررسی رفتار خرید مشتری همان بررسی وفاداری است (جاکوبی و رابرت، ۱۹۷۸). از نظر اولیور، وفاداری دربرگیرنده سه جزء شناخت، احساس و تمایل رفتاری است. وفاداری، تعهدی قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمتی برتر در آینده است؛ به طوری که همان مارک یا محصول، علی‌رغم تلاش‌های بالقوه بازاریابی رقبا خریداری شود (اولیور، ۱۹۹۹).

براساس مطالعات جاکوبای و کاینر، دو رویکرد به وفاداری مشتریان وجود دارد:

رویکرد رفتاری: براساس این رویکرد، وفاداری مشتریان رفتار محسوب می‌شود و شاخص‌های عملیاتی این رویکرد عبارت است از سهم خرید، تداوم خرید و... روش تناسب خرید نوعی معیار وفاداری به مارک محصول است. در رویکرد رفتاری، وفاداری به شرکت به شکل همه یا هیچ نیست، بلکه به صورت پیوستار است که از کامل تا بی‌تفاوتی گسترده است. براساس نگرش رفتاری، وفاداری مشتریان قابل اندازه‌گیری به صورت وفاداری تقسیم‌نشده است.

تغییر گاهی، وفاداری به تغییر، وفاداری تقسیم‌شده و بی‌تفاوتی به مارک است (جاکوبی و کینز، ۱۹۷۳).

رویکرد نگرشی: از نظر فورنیر و یاو، وفاداری مشتریان نوعی نگرش است (فورنیر و یاو، ۱۹۹۷). بعضی شاخص‌های عملیاتی در این رویکرد عبارت است از رجحان، قصد خرید و تقدم عرضه‌کننده. براساس این نگرش، تشریح رفتار واقعی مشتری به‌تنهایی کافی نیست؛ بلکه نیازمند تحلیل و توضیح رفتار و در نظر گرفتن ساختار نگرش‌ها و عملکرد مشتری است. مدل‌های فراوانی در وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری وجود دارد که با بررسی آنها مهم‌ترین شاخص‌ها شناسایی و استخراج شد. بعضی از مدل‌هایی که در شناسایی عوامل مؤثر و موانع اصلی وفاداری در این پژوهش به کار گرفته شد، عبارتند از:

طبق مدل گامروس و همکارانش، امنیت، برآوردن نیاز، پاسخگویی و رابط کاربری، به اعتماد الکترونیکی کمک می‌کند؛ اعتماد به رضایت منجر می‌شود و در پی آن، وفاداری الکترونیکی را به وجود می‌آورد (گامروس و لیلجاندر، ۲۰۰۴). در مدل اندرسون رضایت الکترونیکی مقدم بر وفاداری الکترونیکی است. اما این اثر به‌وسیله متغیرهای سطح انفرادی (مانند اجبار، انگیزه، آسایش و اندازه خرید) و متغیرهای سطح شرکت (مانند اعتماد و ارزش دریافتی) تعدیل می‌شود (اندرسون و سرینیواسن، ۲۰۰۳). در مدل ریبینک و همکارانش، رضایت الکترونیکی در اعتماد الکترونیکی مؤثر است و درعین حال، این دو، بر وفاداری الکترونیکی اثر می‌گذارند. به‌علاوه، اعتماد و رضایت الکترونیکی، خود، متأثر از اطمینان، آسانی استفاده، سابقه الکترونیکی، پاسخگویی و سفارشی‌سازی است (ریبینک و لیلجاندر، ۲۰۰۴). در مدل سمین و همکارانش، رضایت کلی، اطمینان و ارزش آنلاین و آفلاین، به‌علاوه لذت آنلاین و آفلاین، در وفاداری الکترونیکی اثر می‌گذارد. همچنین، پاسخگویی و سفارشی‌سازی بر لذت آنلاین و سابقه الکترونیکی روی ارزش آنلاین اثر دارد (سمین و همکاران، ۲۰۰۵). در مدل رودگر و همکارانش وفاداری آنلاین متأثر از رضایت و کیفیت اطلاعات است و رضایت، متأثر از کیفیت سیستم و خدمات. کیفیت خدمات از ملموس بودن، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان و همدلی تأثیر می‌پذیرد. روابط تعاملی و دستیابی بر کیفیت سیستم تأثیر می‌گذارد و کیفیت اطلاعات، متأثر از آگاهی‌دهندگی و سرگرمی است (رودگر و نگاش، ۲۰۰۵).

مهم‌ترین شاخص‌های موجود که در بررسی عوامل مؤثر در وفاداری از آنها در مقاله استفاده شد عبارتند از:

۱. رضایت مشتریان: ریبینک و همکارانش اهمیت رضایت مشتری را هنگام انجام کسب‌وکار آنلاین مطرح کردند. از نظر آنها رضایت مهم‌تر از آنلاین بودن است (ریبینک و لیلجاندر،

- ۲۰۰۴). از نظر کاووسی و سقایی رضایت مشتری عبارت است از: استنباط مشتری از کیفیت، منهای انتظارات مشتری (کاووسی، سقایی، ۱۳۸۴: ۶۲).
۲. اعتماد: یوسافزای و همکارانش اعتماد را توقع اینکه گفته یا تعهدی که فروشنده اظهار می‌کند قابل اتکاست و فروشنده از آسیب‌پذیری خریدار سوء استفاده نخواهد کرد، دانسته‌اند. برای جلب اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی نیز دو شاخص محرمانه‌بودن و امنیت نقش دارد (یوسافزای و پالیستر، ۲۰۰۳). از نظر فلاوین و همکارانش اعتماد مجموعه‌ای از باورهاست با سه بعد صداقت، شایستگی‌های سازمان و نیک‌اندیشی (فلاوین و گاینالیو، ۲۰۰۶). ریبینک و همکارانش اعتماد الکترونیکی را درجه‌ای از اعتماد می‌دانند که مشتریان در تبادلات آنلاین دارند (ریبینک و لیلجاندر، ۲۰۰۴). هرینگتون و ویون اعتماد الکترونیکی را انعکاسی از اعتماد آنلاین قلمداد می‌کنند. آنها دریافتند که ارتباطات تعاملی الکترونیکی نمی‌تواند بدون اعتماد الکترونیکی ایجاد شود (هرینگتون و ویون، ۲۰۰۷).
۳. تصویر شرکت و شهرت نام تجاری: از نظر متلی و نیسوین، ولوتسو و همکارانش، لورین و لیلجاندر و بلومر و همکارانش تصویر شرکت و شهرت برند دو عامل وفاداری مشتریانند (متلی و نیسوین، ۱۹۹۹؛ ولوتسو و داسکو، ۲۰۰۴؛ لورین و لیلجاندر، ۲۰۰۶؛ بلومر و رویتر، ۱۹۹۸).
۴. ارتباط آنلاین: از نظر آبرات و روسل، حفظ مشتریان از طریق توسعه ارتباطات آنلاین با آنها، برای ایجاد و نگهداری مزیت رقابتی در بازار، ضروری است (آبرات و روسل، ۱۹۹۹). هاوکرافت و همکارانش اینترنت را ابزاری برای تأثیرگذاری در بازاریابی ارتباطات آنلاین می‌دانند (هاوکرافت و هور، ۲۰۰۳).
۵. ویژگی‌های خدمات بانکداری الکترونیکی: از نظر براسینگتون و پتیت، نامحسوس بودن، دوام نداشتن، نبود تجانس و تجزیه‌ناپذیری از ویژگی‌های خدمات است (براسینگتون و پتیت، ۲۰۰۰). بوئر و همکارانش چند بعد برای موفقیت خدمات بانکداری الکترونیکی معرفی کردند که عبارتند از خدمات سنتی، خدمات اضافی و خدمات حل مشکل (بوئر و هامرسمیت، ۲۰۰۵).
۶. هزینه‌های تعویض: این هزینه‌ها شامل هزینه‌های تغییر، هزینه زمان و پول مصرف‌شده و هزینه‌های روانی ناشی از تعویض به عرضه‌کننده‌ای دیگر است. از نظر سالمن و مویر، زمانی که مشتری بانک خود را تغییر می‌دهد، ممکن است از دست‌دادن محیط اجتماعی عرضه‌کننده خدمات، وی را هراسان کند؛ به همین سبب، ایجاد جامعه مجازی شبکه‌های دیجیتالی برای مشتریان و ساخت محیطی با کارکرد اجتماعی مطرح شد (سالمن و مویر، ۲۰۰۳).

۷. کیفیت خدمات دریافتی: از نظر پارسورامن و همکارانش، کیفیت خدمات دریافتی تفاوت بین تصور مصرف‌کننده از خدمات ارائه‌شده شرکت و انتظارات وی از خدمات است (پارسورامن و زیتامل، ۱۹۸۸).

۸. ارزش خدمت دریافتی: از نظر هینونن، مشتریان ارزش خدمات دریافتی را از چهار بعد ارزیابی می‌کنند: تکنیکی، کارکردی، موقتی و فاصله‌ای. از نظر وی، بعد فاصله‌ای و بعد موقتی، به ترتیب، دو بعد مهم در ارزیابی خدمات دریافتی است (هینونن، ۲۰۰۷).

بانکداری الکترونیک نوع خاصی از بانکداری نیست، بلکه استفاده از فناوری اطلاعات و وسایل الکترونیکی - مانند دستگاه‌های خودپرداز، اینترنت بانک، موبایل بانک، تلفن بانک و پایانه فروش - در فعالیت‌های بانکداری است که به خدمات بانکی تنوع و سرعت می‌بخشد (مسعودی، ۱۳۸۷: ۴۹-۵۴). از دیدگاه مرکز پژوهش‌های ارتباطات بانکداری الکترونیک ارائه مستقیم خدمات و عملیات بانکی جدید و سنتی به مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی متقابل الکترونیک است (مرکز پژوهش‌های ارتباطات، ۱۳۸۲). بانکداری الکترونیک دسترسی به سیستم‌های درونی بانک را از طریق شبکه‌های عمومی افزایش می‌دهد و خطر حمله هکرها و ویروس‌ها را به دنبال دارد. این نوع بانکداری وابستگی بانک را به تأمین‌کنندگان خدمت و فروشندگان نرم‌افزار - که سیستم‌های الکترونیکی را طراحی و پیاده‌سازی می‌کنند - افزایش می‌دهد (شیخانی، ۱۳۷۸: ۲۵). در ادامه، بخشی از پژوهش‌هایی که در زمینه وفاداری مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی انجام پذیرفته بررسی شده است که منابع طراحی سؤالات پرسشنامه بوده‌اند.

از نظر زیپیل و گیلومر، وفاداری الکترونیکی تمایل مشتریان به بازدید مجدد از کسب‌وکار الکترونیکی براساس تجربیات گذشته و انتظارات آینده است (زیپیل و گیلومر، ۱۹۸۷). از نظر اندرسون و همکارش وفاداری الکترونیکی علاقه ذهنی افراد نسبت به فروشنده الکترونیکی است که سبب می‌شود شخص رفتار خرید خود را تکرار کند (اندرسون و سرینیواسن، ۲۰۰۳). متلی و نیسوین بین وفاداری کوششی و وفاداری مؤثر تمایز قائل شده‌اند. در وفاداری کوششی مشتری قصد دارد از بانک خود در آینده نیز استفاده کند، اما وفاداری مؤثر بیانگر آن است که مشتری چقدر بانک و ویژگی‌های آن را دوست دارد (متلی و نیسوین، ۱۹۹۹). بلومر و همکارانش بین وفاداری محصول و وفاداری خدمات تفاوت قائل شده‌اند و معتقدند نتایج وفاداری محصول را نمی‌توان به‌طور کامل به وفاداری خدمات تعمیم داد؛ زیرا وفاداری خدمات ریشه در روابط بین مشتری و کارمند دارد (بلومر و رویتر، ۱۹۹۸).

بیرلی و همکارانش نشان دادند که رضایت مشتری و هزینه‌های سوئیچینگ دو عامل اساسی در وفاداری مشتریان بانک‌اند که البته عامل رضایت قوی‌تر است (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴). از نظر

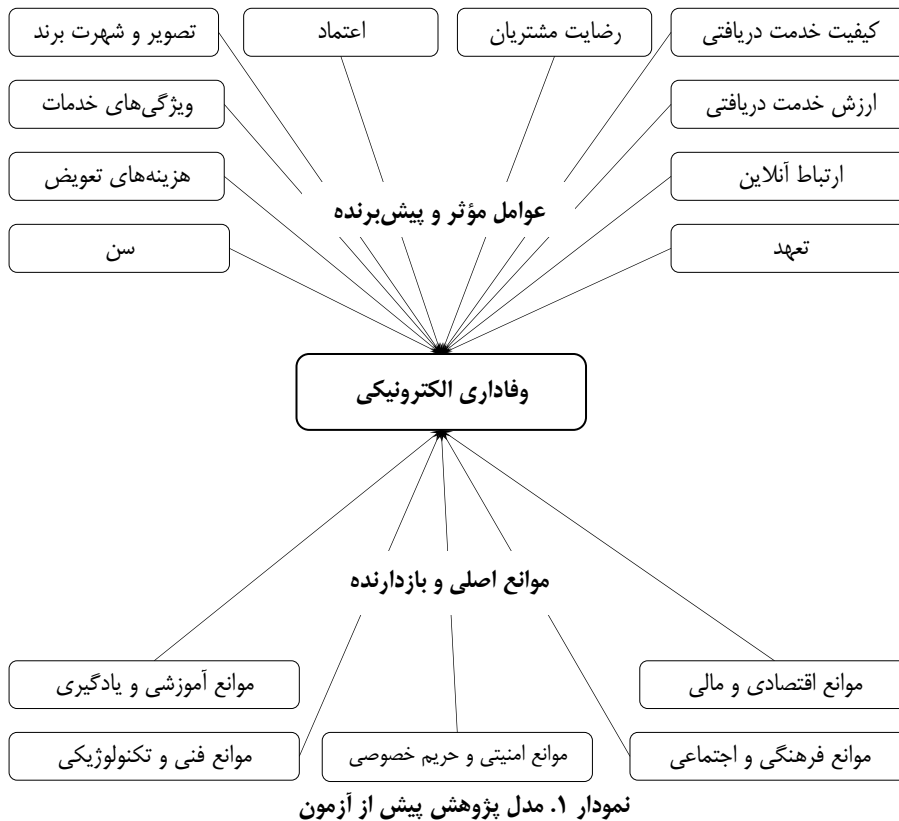
متلی و نیسوی، رضایت مشتری و شهرت مهم‌ترین عامل وفاداری‌اند (متلی و نیسوی، ۱۹۹۹). لويس و سورلی نشان دادند که رضایت مشتری کیفیت خدمت دریافتی ادراک‌شده مشتریان، هزینه‌های سوئیچینگ، ارتباطات شخصی با کارکنان بانک، تعهدات اخذشده از مشتری، اعتماد، ویژگی‌های مشتری و تلاش سازمانی به‌منظور ایجاد ارتباط مهم‌ترین عوامل دارای اولویت در ایجاد وفاداری مشتری‌اند (لويس و سورلی، ۲۰۰۶). آبرات و روسل بیان کردند که مشتریان از طریق ارتباطات شخصی به بانک خود وفادارند (آبرات و روسل، ۱۹۹۹). در پژوهش رومولو کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی اثر دارد. عوامل مؤثر در کیفیت خدمات الکترونیکی عبارتند از در دسترس‌بودن اطلاعات، سهولت استفاده، حریم خصوصی و امنیت، ظاهر گرافیکی و قابلیت اطمینان و پاسخ‌دهی (رومولو و اولیویرا، ۲۰۰۷). در پژوهش جانگون و جینوو، اعتماد و هزینه معامله عوامل مؤثر در وفاداری مشتری‌اند. همچنین اطلاعات کامل، ارزش مشترک و ارتباطات عوامل مؤثر در اعتماد مشتریان‌اند (جانگون و جینوو، ۲۰۰۰). گومانس عوامل مؤثر در احساس مشتری از سودمندی وب‌سایت -مانند امنیت و حریم خصوصی، قابلیت تثبیت موقعیت، واسطه گرافیکی، سهولت دسترسی، تبلیغات، مارک تجاری و زمان دانلود- را برای وفاداری معرفی کرد (گومانس، ۲۰۰۱). سارو و همکارانش عواملی مانند محتوای اطلاعات، امنیت معامله، پاسخ‌دهی به سؤالات، بازیابی اطلاعات مشتری، جاذبه‌های بصری، زمان دانلود، سرعت فرایند بازگشت را از عوامل مؤثر در وفاداری آنلاین مشتریان دانسته‌اند (سارو و مینگ، ۲۰۰۳).

در پژوهش کاووسی و سقایی رضایت مشتری روی وفاداری آن اثر می‌گذارد و وفاداری در تمایل به خرید، تبلیغ کلامی مثبت، کاهش مراجعه به رقبا و تحمل افزایش قیمت مؤثر است و این عوامل به سودآوری سازمان منجر می‌شود (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴). پژوهش قنادان و امام علیزاده نشان داد که کیفیت وب‌سایت، اعتماد، رضایت، ویژگی‌های خرید، ارزش ارائه‌شده، سطح خدمت مشتری و فرصت تعویض عوامل مؤثر در وفاداری الکترونیکی‌اند (قنادان و امام‌علیزاده، ۱۳۸۴).

پژوهش نیلی احمدآبادی نشان داد که عوامل پرسنلی، عوامل خدماتی و عوامل مربوط به دسترسی به شعب و عوامل فیزیکی از عوامل مؤثر در وفاداری مشتریان بانک رفاه‌اند (نیلی احمدآبادی، ۱۳۸۲).

پژوهش طباطبایی‌نسب نشان داد که تعهد و اعتماد مشتری نقش اساسی در ایجاد وفاداری مشتریان دارد (طباطبایی‌نسب، ۱۳۸۸). پژوهش رجبی بین رضایت مشتریان، هزینه‌های تعویض، پیچیدگی فرایند انتخاب بانک و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری را نشان داد (رجبی، ۱۳۸۶).

نتایج پژوهش کاردگر نشان داد که بین عوامل فیزیکی، محیطی، عوامل خدمات‌دهی و عوامل شایستگی کارکنان با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد (کاردگر، ۱۳۸۵). در پژوهش هشمی و همکارش، بهینه‌سازی، ویژگی‌های خدمات، تسهیلات، حفاظت و ارتباط تعاملی عواملی‌اند که در وفاداری الکترونیکی اثر دارند (هشمی و اسیم، ۲۰۰۵). در پژوهش حسن‌زاده و همکارش، بی‌توجهی به مسائل فرهنگی و امنیتی، حمایت ناکافی دولت، ناآگاهی کاربران از سیستم‌ها و مزیت‌های آن، قوانین دست‌وپاگیر اداری و مقاومت کارکنان در برابر تغییرات، موانع موجود در بانکداری الکترونیک در کشور معرفی شد (حسن‌زاده و پورفرد، ۱۳۸۲). در پژوهش کیاکجوری و نوبتی، موانع بانکداری الکترونیکی زیرساخت‌های مالی و بانکی، زیرساخت‌های فرهنگی، هزینه بالا و مسائل امنیتی عنوان شده است (کیاکجوری و نوبتی، ۱۳۸۶). پژوهش‌های اخیر در حوزه وفاداری مشتریان انجام شده است. از جمله پژوهش رستگاری و آقامحمدی که نشان داد آگاهی از خدمات، امنیت، کیفیت ارتباط اینترنتی، سهولت استفاده و ادراک از مفید بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیکی مؤثرند (رستگار و آقامحمدی، ۱۳۹۰: ۹۳-۱۱۴). در پژوهش آقای، شاخص‌های اساسی بر وفاداری مشتریان ویژگی‌ها و چگونگی رفتار فروشنده با مشتری، صداقت با مشتری، میزان قیمت کالا، کیفیت و نزدیکی روابط با مشتری، منافع حاصل از روابط مشترک، تجربه خرید گذشته مشتری و مسئولیت‌پذیری فروشنده بیان شده است (آقای و همکاران، ۱۳۹۱: ۱-۲۰). موسی‌خانی و همکاران نشان دادند بین دانش درباره مشتری، دانش از مشتری، دانش برای مشتری و سازگاری ارزش درک‌شده مشتری ارتباط وجود دارد. این پژوهش همچنین به رابطه قوی بین سازگاری ارزش درک‌شده مشتری و ارزش مورد انتظار و وفاداری مشتری اشاره دارد (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۷-۱۶۴). پژوهش دیگری درمورد وفاداری در صنعت بانکداری مؤید این نکته است که تعهد برند در وفاداری به برند اثر مثبت دارد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۹-۱۰۴). در وجه تمایز و دانش‌افزایی این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین می‌توان به این نکته اشاره کرد که این پژوهش با بررسی مدل‌های موجود در زمینه وفاداری الکترونیکی و برای شناسایی عوامل مؤثر و موانع وفاداری در بانک‌های خصوصی استان گلستان انجام شده است و به‌منظور تعیین رتبه این عوامل از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.



سؤال‌های پژوهش

۱. عوامل مؤثر در وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی استان گلستان نسبت به خدمات بانکداری الکترونیکی کدامند؟
۲. چه موانعی در وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی استان گلستان نسبت به خدمات بانکداری الکترونیکی وجود دارد؟
۳. عوامل مؤثر در وفاداری و موانع وفاداری مشتریان بانک‌های خصوصی استان گلستان نسبت به خدمات الکترونیکی چه رتبه‌ای دارند؟

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش را همه افرادی که با حداقل تحصیلات دیپلم، در یکی از شعب بانک‌های خصوصی استان گلستان دارای حساب بانکی‌اند و حداقل شش ماه از خدمات بانکداری

الکترونیکی استفاده کرده‌اند تشکیل می‌دهند. نظر به اینکه آمار جامعه مزبور برای هریک از بانک‌ها در سطح استان نامعلوم است و امکان دسترسی به آن فراهم نشده است، با استفاده از فرمول حجم جامعه نامعین به‌علاوه ۱۰٪ بیشتر، $n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 pq}{d^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/05)^2} \approx 384$

نمونه‌ای حدود ۴۲۰ نفر به‌طور تصادفی از مشتریان شعب مختلف شش بانک خصوصی فعال (اقتصاد نوین، پاسارگاد، پارسیان، سامان، کارآفرین و سینا) در استان گلستان که در سال ۱۳۹۰ خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده کرده‌اند، انتخاب شد.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش طبقه‌بندی تصادفی است. به‌علت اینکه شعب بانک‌های خصوصی از دادن آمار و اطلاعات مشتریانی که از خدمات بانکداری الکترونیکی بهره می‌برند، خودداری کردند، به‌ناچار پس از تعیین حجم کل نمونه طبق فرمول حجم جامعه نامعین، از هر شش بانک به نسبت مساوی، یعنی ۷۰ نفر در میان همه شعب شهری، نمونه‌گیری انجام شد. در مرحله دوم نمونه‌گیری، از هر سه شعبه بانک اقتصاد نوین ۲۴ نفر، از سه شعبه بانک پارسیان ۲۴ نفر، از دو شعبه بانک پاسارگاد ۳۵ نفر، از دو شعبه بانک سامان ۳۵ نفر، از دو شعبه بانک کارآفرین ۳۵ نفر و از هر شش شعبه بانک سینا ۱۲ نفر به‌طور تصادفی نمونه‌گیری به‌عمل آمد. پرسشنامه شامل هشت سؤال اطلاعات شخصی، ۲۴ سؤال (شامل سه سؤال برای هریک از هشت عامل مؤثر در وفاداری) و ۱۵ سؤال (شامل سه سؤال برای هریک از پنج مانع وفاداری الکترونیکی) بود. سؤالات براساس مطالعه مبانی نظری تهیه و به‌دست کارشناسان تأیید شد. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۳ درصد با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۶ محاسبه شده است. همچنین در این پژوهش، به‌علت وجود پیش‌فرض معین از روابط متغیرها و عامل‌ها برای شناسایی عوامل مؤثر و پیش‌برنده و موانع اصلی وفاداری الکترونیکی، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

آزمون عوامل مؤثر در وفاداری الکترونیکی

ابتدا لازم است مناسب‌بودن تحلیل عاملی آزموده شود. شاخص KMO حدود ۰/۷۵ درصد است که بیانگر کفایت حجم نمونه برای تحلیل عاملی است. مقدار سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت (SIG=۰/۰۰۰) است که کوچک‌تر از ۰/۰۵ درصد است و نشان می‌دهد ماتریس همبستگی واحد نیست و می‌توان از تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار موجود استفاده کرد. جدول ۱ سطح معنی‌داری و آماره‌های این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۱. شاخص KMO و آزمون بارتلت برای عوامل مؤثر وفاداری		
شاخص کایسر-میر-الکین دقت نمونه‌گیری	کای مربع	۰/۷۲۲
	درجه آزادی	۱۴۱۶/۲۳۱
حدود فعالیت آزمون بارتلت	Sig.	۲۷۶
		۰/۰۰۰

نظر به اینکه اشتراک استخراجی سؤال ۱۰، ۱۱ و ۱۶ کمتر از ۰/۵ بود، این سؤالات از مجموعه سؤالات ۲۴ تایی حذف شد؛ بنابراین، اشتراک استخراجی ۲۱ سؤال باقیمانده همه بالاتر از ۰/۵ هستند که در جدول ۲ آمده است. براساس این ۲۱ سؤال جدول ۳ واریانس کل تبیین شده عوامل مؤثر در وفاداری را نشان می‌دهد. کل واریانس تبیین شده فقط ۷ متغیر بالاتر از عدد یک است و واریانس تجمعی این ۷ متغیر معادل ۶۱/۴۳۰ درصد است.

جدول ۲. اشتراک اولیه و استخراجی عوامل مؤثر در وفاداری

نام متغیر (سؤال)	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	
اشتراک اولیه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
اشتراک استخراجی				۰/۵۹۲	۰/۵۹۰	۰/۶۷۱	۰/۶۵۷	۰/۵۲۲	۰/۶۴۰	۰/۶۰۶	۰/۵۸۰	۰/۵۹۳	۰/۵۳۷	۰/۵۴۰	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱	۰/۶۷۱

جدول ۳. واریانس کل تبیین شده عوامل مؤثر در وفاداری

متغیر	ارزش‌های ویژه اولیه			جمع استخراجی بارهای مجذور شده			جمع چرخش بارهای مجذور شده		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۳/۸۳۳	۱۸/۲۵۲	۱۸/۲۵۲						
۲	۲/۲۲۷	۱۰/۶۰۶	۲۸/۸۵۹						
۳	۱/۷۸۸	۸/۵۱۲	۳۷/۳۷۱						
۴	۱/۴۷۵	۷/۰۲۴	۴۴/۳۹۴						
۵	۱/۳۲۱	۶/۲۹۰	۵۰/۶۸۵						
۶	۱/۲۱۶	۵/۷۸۹	۵۶/۴۷۳						
۷	۱/۰۴۱	۴/۹۵۶	۶۱/۴۳۰						
۸	۰/۹۲۰	۴/۳۸۳	۶۵/۸۱۳	۳/۸۳۳	۱۸/۲۵۲	۱۸/۲۵۲	۲/۳۹۱	۱۱/۳۸۵	۱۱/۳۸۵
۹	۰/۸۶۶	۴/۱۲۱	۶۹/۹۳۶	۲/۲۲۷	۱۰/۶۰۶	۲۸/۸۵۹	۲/۱۸۲	۱۰/۳۹۰	۲۱/۷۷۵
۱۰	۰/۷۳۰	۳/۴۷۷	۷۳/۴۱۳	۱/۷۸۸	۸/۵۱۲	۳۷/۳۷۱	۱/۸۷۱	۸/۹۰۸	۳۰/۶۸۳
۱۱	۰/۷۱۶	۳/۴۱۲	۷۶/۸۲۵	۱/۴۷۵	۷/۰۲۴	۴۴/۳۹۴	۱/۷۸۴	۸/۴۹۵	۳۹/۱۷۸
۱۲	۰/۶۴۲	۳/۰۵۶	۷۹/۸۸۱	۱/۳۲۱	۶/۲۹۰	۵۰/۶۸۵	۱/۵۷۸	۷/۵۱۳	۴۶/۶۹۱
۱۳	۰/۶۲۲	۲/۹۶۰	۸۲/۸۴۱	۱/۲۱۶	۵/۷۸۹	۵۶/۴۷۳	۱/۵۶۳	۷/۴۴۴	۵۴/۱۳۵
۱۴	۰/۵۹۲	۲/۸۱۹	۸۵/۶۶۰	۱/۰۴۱	۴/۹۵۶	۶۱/۴۳۰	۱/۵۳۲	۷/۲۹۵	۶۱/۴۳۰
۱۵	۰/۵۷۱	۲/۷۱۹	۸۸/۳۷۹						
۱۶	۰/۵۳۵	۲/۵۴۶	۹۰/۹۲۵						
۱۷	۰/۵۲۴	۲/۴۹۳	۹۳/۴۱۸						
۱۸	۰/۴۲۶	۲/۰۳۰	۹۵/۴۴۸						
۱۹	۰/۴۰۰	۱/۹۰۵	۹۷/۳۵۴						
۲۰	۰/۳۶۲	۱/۷۲۱	۹۹/۰۷۵						
۲۱	۰/۱۹۴	۰/۹۲۵	۱۰۰/۰۰۰						

جدول ۴ ماتریس چرخش یافته ضرایب همبستگی ۷ عامل شامل ۲۱ متغیر را نشان می‌دهد. در این ماتریس هر متغیری که بالاترین همبستگی را با عامل دارد مشخص شده است. به این ترتیب، متغیرهای زیرمجموعه هر عامل تعیین شده است.

جدول ۴. ماتریس چرخشی عوامل مؤثر در وفاداری

عوامل							سؤالات (متغیرهای) مؤثر در وفاداری
اول	دوم	سوم	چهارم	پنجم	ششم	هفتم	
۰/۸۴۵	-۰/۰۲۴	-۰/۱۵۳	-۰/۰۷۵	-۰/۰۱۴	-۰/۰۰۹	-۰/۰۲۵	۱ خدمات الکترونیکی بانک من، کارکردن با بانک را برایم آسان می‌کند.
۰/۷۱۱	-۰/۱۰۵	-۰/۱۱۸	-۰/۱۲۹	-۰/۱۳۱	-۰/۰۷۱	-۰/۲۳۲	۲ بانک الکترونیکی من انتظارات مرا برآورده می‌سازد.
۰/۸۹۴	-۰/۰۲۷	-۰/۱۵۶	-۰/۰۵۰	-۰/۰۵۲	-۰/۰۰۳	-۰/۰۴۲	۳ بانک الکترونیکی خود را به افراد دیگر پیشنهاد می‌دهم.
۰/۳۱۹	-۰/۱۳۷	-۰/۶۲۵	-۰/۰۳۳	-۰/۰۹۰	-۰/۱۵۷	-۰/۰۹۶	۴ به راه‌حل‌های امنیتی بانک الکترونیکی خود اطمینان کامل دارم.
۰/۰۵۴	-۰/۱۸۸	-۰/۶۷۷	-۰/۰۴۷	-۰/۰۹۰	-۰/۰۳۸	-۰/۲۲۲	۵ مطمئنم که بانک الکترونیکی به‌طور کامل تعهداتش را نسبت به من اجرا می‌کند.
۰/۱۹۴	-۰/۱۲۷	-۰/۶۹۰	-۰/۰۹۹	-۰/۰۶۷	-۰/۰۲۹	-۰/۰۵۲	۶ خدمات الکترونیکی که این بانک ارائه می‌دهد مطلوب و باکیفیت است.
۰/۲۷۱	-۰/۰۴۹	-۰/۰۴۴	-۰/۰۹۳	-۰/۰۹۳	-۰/۰۸۱	-۰/۲۹۳	۷ بانک الکترونیکی من از شهرت و محبوبیت در مقایسه با بانک‌های دیگر برخوردار است.
۰/۱۱۳	-۰/۱۵۱	-۰/۱۱۷	-۰/۱۱۶	-۰/۱۱۶	-۰/۰۱۹	-۰/۰۷۸	۸ تصویر ذهنی‌ام از بانک‌های الکترونیکی خوب و مثبت است.
-۰/۱۰۶	-۰/۱۱۴	-۰/۱۰۶	-۰/۱۰۸	-۰/۱۰۸	-۰/۱۳۰	-۰/۰۴۶	۹ نظرات خانواده و دوستانم در انتخاب بانک من مؤثر است.
-۰/۰۸۷	-۰/۳۷۸	-۰/۱۰۵	-۰/۰۱۱	-۰/۰۱۸	-۰/۰۳۳	-۰/۱۲۱	۱۰ بانک الکترونیکی من خدمات منحصر به فردی را ارائه می‌دهد.
-۰/۱۵۳	-۰/۱۱۴	-۰/۳۸۸	-۰/۱۲۸	-۰/۱۳۳	-۰/۱۵۰	-۰/۱۶۴	۱۱ می‌توانم نارسایی‌های فنی بانک را به قسمت پشتیبان مشتری اطلاع دهم.
-۰/۰۷۹	-۰/۰۴۹	-۰/۱۶۵	-۰/۰۰۹	-۰/۰۳۶	-۰/۰۷۵	-۰/۰۵۸	۱۲ می‌توانم خدمات بانک الکترونیکی خود را اختصاصی کنم.
-۰/۰۲۵	-۰/۱۶۷	-۰/۰۰۴	-۰/۰۶۳	-۰/۰۰۸	-۰/۰۷۸	-۰/۰۸۰	۱۳ تعویض این بانک الکترونیکی فرایندی طولانی دارد.
-۰/۰۰۹	-۰/۰۹۰	-۰/۱۶۹	-۰/۰۷۵	-۰/۱۱۹	-۰/۱۳۵	-۰/۰۸۶	۱۴ با بانک الکترونیکی خود می‌مانم چون بین بانک‌های خصوصی تفاوت زیادی وجود ندارد.
-۰/۰۲۵	-۰/۰۹۰	-۰/۱۳۳	-۰/۰۲۵	-۰/۰۱۶	-۰/۱۲۱	-۰/۱۳۱	۱۵ تغییر به بانک دیگر هزینه مالی به همراه دارد.
-۰/۰۲۷	-۰/۰۳۱	-۰/۲۱۶	-۰/۲۳۳	-۰/۱۶۱	-۰/۰۹۳	-۰/۶۶۵	۱۶ بانک الکترونیکی من خدماتی که انتظار دارم را در حد مطلوبی عرضه می‌کند.
-۰/۱۳۵	-۰/۲۸۶	-۰/۱۱۶	-۰/۰۸۲	-۰/۰۲۱	-۰/۰۲۸	-۰/۶۸۶	۱۷ بانک الکترونیکی من تراکشن‌ها و سایر وظایف را همان‌گونه که طراحی شده‌اند انجام می‌دهد.
-۰/۰۶۷	-۰/۴۵۴	-۰/۱۰۴	-۰/۰۴۸	-۰/۱۵۰	-۰/۱۳۳	-۰/۵۳۹	۱۸ بانک الکترونیکی به سؤالات لسانی من مستقیماً بر صفحه وب‌سایت یا از طریق راهنما پاسخ می‌دهد.
-۰/۰۵۲	-۰/۶۳۶	-۰/۰۲۰	-۰/۳۳۹	-۰/۰۱۳	-۰/۱۱۸	-۰/۱۳۲	۱۹ می‌توانم از بانک الکترونیکی خود در هر جایی که بتوانم به اینترنت وصل شوم، استفاده کنم.
-۰/۰۵۱	-۰/۷۴۲	-۰/۳۳۹	-۰/۰۴۹	-۰/۰۰۶	-۰/۰۴۰	-۰/۰۸۰	۲۰ می‌توانم از بانک الکترونیکی خود در ۲۴ ساعت شبانه‌روز استفاده کنم.
-۰/۱۵۵	-۰/۷۸۵	-۰/۰۴۶	-۰/۰۵۵	-۰/۰۳۳	-۰/۰۶۴	-۰/۱۳۹	۲۱ می‌توانم با قسمت پشتیبانی از مشتریان بانک الکترونیکی خود در ۲۴ ساعت شبانه‌روز ارتباط برقرار کنم.

ضریب پایایی ۲۱ متغیر مؤثر در وفاداری الکترونیکی مشتریان با استفاده از آلفای کرونباخ حدود ۰/۷۵ به دست آمده است. با استفاده از آزمون فریدمن، عوامل استخراجی رتبه‌بندی شدند. جدول ۵ رتبه عوامل، میانگین پاسخ‌ها و انحراف استاندارد هر یک از هفت عامل را نشان می‌دهد.

جدول ۵. رتبه‌بندی عوامل مؤثر در وفاداری الکترونیکی مشتریان

رتبه	عامل	رتبه میانگین	میانگین پاسخ‌ها	انحراف استاندارد
اول	رضایت مشتری	۵/۲۱	۴/۱۸۰۰	-۰/۷۳۶۷۱
دوم	تصویر ذهنی	۳/۹۵	۳/۹۰۲۲	-۰/۶۹۹۳۶
سوم	کیفیت خدمات	۳/۹۴	۳/۷۷۷۸	-۰/۷۱۲۹۱
چهارم	اعتماد	۳/۹۰	۳/۸۵۳۳	-۰/۵۵۵۳۴
پنجم	هزینه تعویض	۳/۶۶	۳/۹۰۶۷	-۰/۵۲۷۳۹
ششم	ویژگی خدمت دریافتی	۳/۶۴	۳/۹۰۴۴	-۰/۵۳۱۹۱
هفتم	ارزش خدمت دریافتی	۳/۵۶	۳/۸۴۱۱	-۰/۴۹۴۸۰

بدین ترتیب، رضایت مشتری بالاترین رتبه و ارزش خدمت دریافتی پایین‌ترین رتبه را در عوامل مؤثر در وفاداری الکترونیکی مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی در بانک‌های خصوصی استان گلستان دارند.

آزمون موانع وفاداری الکترونیکی

۱۵ سؤال شامل پنج عامل که زیرمجموعه هریک سه متغیر توصیف شدند وارد مدل تحلیل عاملی تأییدی شدند. شاخص KMO معادل ۰/۷۷۹ به دست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت (SIG=۰/۰۰۰) است. چون این عدد کمتر از ۵ درصد است. از این رو، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. جدول ۶ نتایج آزمون KMO و بارتلت را نشان می‌دهد.

جدول ۶. آزمون KMO و بارتلت برای موانع وفاداری الکترونیکی مشتریان

شاخص کایسر-میر-الکین دقت نمونه‌گیری	۰/۷۷۹
کای مربع	۱۰۴۸/۰۲۲
حدود فعالیت آزمون باتلت	۱۰۵
Sig.	۰/۰۰۰

نظر به اینکه اشتراک استخراجی سؤالات ۳، ۷ و ۱۳ کمتر از ۰/۵ است، این سؤالات از مجموعه سؤالات پانزده‌تایی حذف شدند؛ بنابراین، اشتراک استخراجی ۱۲ سؤال باقیمانده بالاتر از ۰/۵ هستند که در جدول ۷ آمده است. جدول ۸ واریانس کل تبیین‌شده موانع وفاداری الکترونیکی مشتریان را نشان می‌دهد. کل واریانس تبیین‌شده فقط ۴ متغیر بالاتر از عدد یک است و واریانس تجمعی ۴ متغیر معادل ۶۰/۸۰۲ درصد است.

جدول ۷. اشتراک اولیه و اشتراک استخراجی موانع وفاداری الکترونیکی

نام متغیر (سؤال)	۱	۲	۴	۵	۶	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۴	۱۵
اشتراک اولیه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
اشتراک استخراجی	۰/۶۷۸	۰/۶۰۴	۰/۶۳۸	۰/۵۷۴	۰/۵۳۹	۰/۵۸۳	۰/۶۵۵	۰/۵۶۸	۰/۵۱۱	۰/۵۰۴	۰/۷۴۳	۰/۷۱۰

جدول ۸. واریانس کل تبیین شده موانع وفاداری الکترونیکی

متغیر	جمع چرخش بارهای مجذور شده		جمع استخراجی بارهای مجذور شده		ارزش‌های ویژه اولیه	
	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی	درصد واریانس	کل
۱	۱۸/۴۲۵	۲/۲۱۱	۲۹/۶۵۱	۳/۵۵۸	۲۹/۶۵۱	۳/۵۵۸
۲	۳۶/۱۲۷	۱۷/۷۰۲	۴۰/۵۴۵	۱/۳۰۷	۱۰/۸۹۴	۴۰/۵۴۵
۳	۴۹/۵۰۴	۱۳/۳۷۷	۵۱/۱۳۹	۱/۲۷۱	۱۰/۵۹۴	۵۱/۱۳۹
۴	۶۰/۸۰۲	۱۱/۲۹۸	۶۰/۸۰۲	۱/۱۶۰	۹/۶۳۳	۶۰/۸۰۲
۵			۶۷/۶۳۹		۶/۸۳۷	۰/۸۲۰
۶			۷۳/۷۵۸		۶/۱۱۹	۰/۷۳۴
۷			۷۹/۴۸۶		۵/۷۲۸	۰/۶۸۷
۸			۸۴/۷۱۳		۵/۲۲۷	۰/۶۳۷
۹			۸۹/۲۶۲		۴/۵۵۰	۰/۵۴۶
۱۰			۹۳/۳۲۰		۴/۰۵۷	۰/۴۸۷
۱۱			۹۶/۷۵۲		۳/۴۳۲	۰/۴۱۲
۱۲			۱۰۰/۰۰۰		۳/۲۴۸	۰/۳۹۰

جدول ۹ ماتریس چرخش یافته ضرایب همبستگی، چهار مانع اصلی شامل ۱۲ متغیر را نشان می‌دهد. در این ماتریس هر متغیری که بالاترین همبستگی را با عامل دارد مشخص شده است. بدین ترتیب، متغیرهای زیرمجموعه هر عامل تعیین شده است. ضریب پایایی ۱۲ متغیر موانع اصلی وفاداری الکترونیکی مشتریان‌اند که با استفاده از آلفای کرونباخ حدود ۷۴ درصد به دست آمد.

جدول ۹. ماتریس چرخشی موانع اصلی وفاداری الکترونیکی

عوامل	سؤالات (متغیرهای) موانع وفاداری			
	اول	دوم	سوم	چهارم
۱ مشکلات سخت‌افزاری (نظیر خرابی دستگاه خودپرداز) مانع اصلی در وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۰۵۵	۰/۰۹۸	۰/۰۵۴	۰/۸۱۴
۲ مشکلات نرم‌افزاری (نظیر اختلال در وبسایت یا نرم‌افزارهای مربوط) مانع اصلی در وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۳۵۷	۰/۱۹۰	۰/۲۱۴	۰/۶۲۸
۳ نپذیرفتن تغییرات مانع اصلی در وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۷۴۳	۰/۰۳۱	۰/۱۵۵	۰/۲۴۸
۴ ناآگاهی از این فناوری جدید مانع اصلی وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۶۹۴	۰/۱۷۹	۰/۱۸۵	۰/۱۶۲
۵ مقبول نبودن همگانی مانع اصلی در وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۶۸۵	۰/۱۴۲	۰/۱۸۷	۰/۱۲۰
۶ نبود اطمینان به ایمنی ارتباطات بانکداری الکترونیکی مانع اصلی وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۱۱۰	۰/۷۲۳	۰/۰۶۶	۰/۲۱۰
۷ نبود اعتماد نسبت به کارکرد این سیستم از نظر صحت انتقال وجوه مانع اصلی وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۰۵۱	۰/۸۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۷۶
۸ رعایت نکردن حریم اطلاعات خصوصی افراد مانع اصلی وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۲۲۲	۰/۶۸۸	۰/۲۰۷	۰/۰۸۲
۹ فقدان قوانین و مقررات یکپارچه در زمینه بانکداری الکترونیکی مانع اصلی وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۳۴۱	۰/۵۰۸	۰/۱۸۳	۰/۳۳۱
۱۰ نبود آگاهی و شناخت لازم برای کارکردن با بانکداری الکترونیکی مانع اصلی وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۶۰۲	۰/۲۹۵	۰/۱۸۸	۰/۰۹۱
۱۱ بالا بودن هزینه مالی دسترسی به خدمات بانکداری الکترونیکی مانع اصلی وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۱۹۴	۰/۰۵۸	۰/۸۲۱	۰/۱۶۶
۱۲ گرفتن کارمزدهای بالا در ازای ارائه خدمات الکترونیکی مانع اصلی وفاداری من به خدمات بانکداری الکترونیکی است	۰/۰۲۵	۰/۱۸۶	۰/۸۲۱	۰/۰۲۶

با استفاده از آزمون فریدمن عوامل استخراجی رتبه‌بندی شدند. جدول ۱۰، رتبه موانع اصلی وفاداری الکترونیکی مشتریان، میانگین پاسخ‌ها و انحراف استاندارد هریک از چهار عامل را نشان می‌دهند.

جدول ۱۰. رتبه‌بندی موانع وفاداری الکترونیکی مشتریان

رتبه	عامل	رتبه میانگین	میانگین پاسخ‌ها	انحراف استاندارد
اول	موانع فنی و تکنولوژیکی	۲/۵۵	۳/۷۰۸۳	۱/۴۱۶۲۶
دوم	موانع امنیتی و حریم خصوصی	۲/۵۴	۳/۶۸۹۲	۰/۶۹۷۱۷
سوم	موانع مالی و اقتصادی	۲/۵۳	۳/۶۱۳۳	۰/۸۶۰۰۱
چهارم	موانع فرهنگی و اجتماعی	۲/۳۸	۳/۵۶۶۷	۰/۶۳۴۹۴

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به مسئله اصلی پژوهش و براساس نتایج تحقیق، عوامل مؤثر در وفاداری الکترونیکی مشتریان در بانک‌های خصوصی استان گلستان در سال ۱۳۹۰ شامل هفت عامل است که به ترتیب اولویت عبارتند از رضایت مشتری، تصویر ذهنی کیفیت خدمات، اعتماد، هزینه تعویض، ویژگی خدمت دریافتی و ارزش خدمت دریافتی. همچنین موانع اصلی وفاداری الکترونیکی مشتریان در این بانک‌ها شامل ۴ مانع است که به ترتیب اولویت عبارتند از: موانع فنی، موانع امنیتی و حریم خصوصی، موانع مالی و اقتصادی و موانع فرهنگی و اجتماعی. این نتایج با یافته‌های ربینک و همکارانش (ربینک و استروکنز، ۲۰۰۴)، متلی و نیسون (متلی و نیسون، ۱۹۹۹)، ولوتسو و همکارانش (ولوتسو و داسکو، ۲۰۰۴)، لورین و همکارانش (لورین و لیلجاندر، ۲۰۰۶)، بلومر و همکارانش (بلومر و رویتز، ۱۹۹۸)، بیرلی و همکارانش (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴)، اندرسون و همکارانش (اندرسون و سرینیواسن، ۲۰۰۳)، کاووسی و همکارانش (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۴) درمورد عوامل مؤثر در وفاداری و نیز با پژوهش کیاکجوری و نوبتی (کیاکجوری و نوبتی، ۱۳۸۶) درمورد موانع وفاداری الکترونیکی سازگار است. هرچه رضایت مشتری نسبت به خدمات بانکداری الکترونیکی افزایش یابد، سطح وفاداری مشتریان نیز افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج پژوهش، بانک‌های خصوصی برای پیشروبودن نسبت به رقبای دولتی خود باید به این عامل توجه بیشتر کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود بانک‌های فعال در زمینه ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی برای حفظ و بقای خود در محیط پر از تغییرات سریع فناوری، به متغیرهای این پژوهش، به ویژه متغیرهای اثرگذار بر وفاداری توجه ویژه داشته باشند. براساس یافته‌های پژوهش، امنیت و اعتماد مهم‌ترین نگرانی مشتریان در استفاده از بانکداری الکترونیکی است؛ از

این رو، بانک‌های خصوصی باید با استفاده کردن از سخت‌افزار و نرم‌افزارهای جدید مشکلات امنیتی خود را به حداقل برسانند. عوامل اجتماعی و فرهنگی در استفاده از این خدمات نیز در کاهش وفاداری مشتریان نقش بسیاری دارد که پژوهشگران در مطالعات آینده نیز می‌توانند تأثیر این عوامل را بیشتر بررسی کنند.

References

- Abratt, R., Russel, J. (1999). Relationship marketing in private banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, [online] 17(1): 5-19.
- Aghaei, M., Aghaei, A. & Aghaei, R. (2012). Basic parameters affecting customer loyalty in the industry's health and cellulose using Fuzzy Delphi Approach, *Journal of Business Management*, 3(4): 1-20. (In Persian)
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2): 123-138.
- Azizi, Sh., Jamali, Sh. & Sanaii, A. (2012). A model of factors affecting the performance of the brand in the banking industry-case Agricultural Bank. *Journal of Business Management*, 11(4): 89-104. (In Persian)
- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M. & Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, [Online] 23(2): 153-175.
- Beerli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, [Online] 38(1/2): 253-275.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, [Online] 16 (7): 276-286.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing*, 2nd edition, Prentice Hall. Harlow.
- Carvalho de Oliveira, Rômulo (2007). Evidences from link between quality and loyalty in eservice: An empirical study, *Revista Eletrônica Sistemas & Gestão*, 2(1): 1-15.
- Communications Research Center (2003). *Iran and the information society, status, progress and prospects*, Allameh Tabatabai University and the Ministry of Communications and Technology. (In Persian)

- Czepiel, J. & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in service. In Czepiel, J. A., Congram, C. A. & Shanahan, J. (Eds.). *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. IL: American Marketing Association. Chicago, 91-94.
- Doaie, H. & Kamali, T. (2008). Factors acceptance of electronic banking, *Journal of Banking and Economics*, 93: 26-29. (In Persian)
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torre, E. (2006). How bricks and mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 6(24): 406-423.
- Fournier, S. M. & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14: 451-472.
- Ghanadan, A. & ImamAlizadeh, N. (2005). Identification and ranking of factors affecting customer loyalty in e-businesses using eigenvectors. *Second Annual Conference on E-Commerce, Ahwaz*. (In Persian)
- Gommans, M., Krish, S. K. & Katrin, B. S. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1): 43-58.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: The case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3): 175-186.
- Hashmi, Y. & Asim, M. (2005). *E-Loyalty: Companies Secret Weapon on the Web*. Thesis. Lulea University of Technology.
- Hassanzadeh, A. & pourfard, F. (2003). Electronic Banking. *Journal of Economic News*, 100. (In Persian)
- Heinonen, K. (2007). Conceptualizing online banking service value. *Journal of Financial Services Marketing*, [Online] 12 (1): 39-52.
- Herington, C. & Weaven, S. (2007). Can banks improve customer relationships with high quality online services? *Managing Service Quality*, [Online] 17(4): 404-427.
- Howcroft, B., Hower, P. & Durkin, M. (2003). Banker-customer interactions in financial services. *Journal of Marketing Management*, [Online] 19 (9/10): 1001-1020.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W. & William A. F. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15: 532-544.

- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchase behavior, *Journal of Marketing Research*, 10:1-9.
- Jungwon, L., Jinwoo, K. & Jae, Y. M. (2000). What makes internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty. *Communications of the ACM*, 1-58.
- Kardgar, M. (2006). *Identification and ranking of factors affecting customer loyalty housing bank using multiple criteria decision making (MCDM)*. Thesis. School of Accounting and Management, Shahid Beheshti University, Tehran. (In Persian)
- Kavoosi, M. R. & Saghaei, A. (2005). *Methods of measuring customer satisfaction*, 2nd edition, Sabzan Publications. Tehran. (In Persian)
- Kiakajouri, K. & Nobati, A. (2007). E-banking Barriers in Iran, *Journal of Banking knowledge*, 26 & 27. (In Persian)
- Leverin, A. & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, [Online] 24 (4): 232-251.
- Lewis, B. & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in Retail Banking. *Journal of Consumer Behavior*, [Online] 5 (1): 15-31.
- Masoudi, A. (2008). *Banking Law*, 1st edition, Pishbord Publications. Tehran. (In Persian)
- Methlie, L. & Nysveen, H. (1999). Loyalty of online bank customers. *Journal of Information technology*, [Online] 14 (4): 375-386.
- Moussakhani, M., Haghighi, M. & Torkezadeh, S. (2012). A model for customer loyalty through customer knowledge management in the banking industry, *Journal of Business Management*, 12(4): 147-164. (In Persian)
- Nili Ahmadabad, M. (2003). *Identification and ranking of factors affecting customer loyalty by multi criteria decision making (MCDM) techniques in Refah Bank*. Thesis. University of Tarbiat Modarres. Tehran. (In Persian)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, [Online] 64 (1): 12-40.
- Rajabi, E. (2007). *Evaluation of factors affecting customer loyalty Gorgan private*

banks in terms of staff. Thesis. School of Management, University of Semnan. Semnan. (In Persian)

- Rastegar, A. & Aghamohammadi, Z. (2011). Study of effective factors influencing the adoption of e-banking, Case Study: Mellat Bank. *Journal of Business Management*, 10(3): 93-114. (In Persian)
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, [Online] 14(6): 446-456.
- Rodger, W., Negash, S. & Suk, K. (2005). The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of online satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4): 313-331.
- Salmen, S. & Muir, A. (2003). Electronic customer care: The innovative path to e-loyalty. *Journal of Financial Services and Marketing*, [Online] 8(2): 133-144.
- Sarv, D., Ming, F. & Rajiv, K. (2003). E-Loyalty—elusive ideal or competitive edge? *Communications of the ACM*, 46(9):184-191.
- Semeijn, J., et al. (2005). E-services and offline fulfillment: how e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15(2): 182-194.
- Sheikhani, S. (1999). *Electronic banking and its strategies in the Islamic Republic of Iran*, 1st edition, Institute for monetary and banking studies. Tehran. (In Persian)
- Tabatabainasab, S. M. (2009). Design and explanation model for customer loyalty in banking industry. *First International Conference on Marketing of banking services*, Tehran. (In Persian)
- Veloutsou, C., Daskou, S. & Daskou, A. (2004). Are the determinants of bank loyalty brand specific? *Journal of Financial Services Marketing*, [Online] 9(2): 113-125.
- Yousafzai, S., Pallister, J. & Foxal, G. (2003). A proposal model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23: 847-860.