



مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)

حمیدرضا نعمتی^۱

سیده‌ادی سیدفضلی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۳۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

چکیده

چشم‌انداز خدمات مالی در جهان به سرعت در حال تغییر است. بسیاری از بانک‌ها به این نکته پی برده‌اند که ارائه مستمر خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقبا می‌تواند مزیت رقابتی پایداری را برای بانک‌ها به ارمغان آورد. هدف پژوهش حاضر، سنجش نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد مشتریان بانک ملت می‌باشد. روش تحقیق به لحاظ ماهیت و هدف از نوع پیمایشی-کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان استفاده‌کننده از خدمات الکترونیک بانک ملت در استان تهران هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های معتبر استفاده گردید. روایی پرسشنامه‌ها توسط خبرگان امر و پایایی آن‌ها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. جهت تأیید نوع روش آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. به منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آماری Lisrel و نیز نرم‌افزار آماری Spss استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که میان اعتماد الکترونیکی مشتریان و همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی، با ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد آن‌ها و نیز میان ارزش ادراک شده مشتریان با قصد خرید مجدد آن‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی

ارزش ادراک شده، اعتماد الکترونیکی، کیفیت خدمات الکترونیکی، قصد خرید مجدد

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
nemati.hamidreza60@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hadifazli@gmail.com

در دنیای امروزی پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش کاربران اینترنت و تلفن‌های همراه، روش‌های ارائه خدمات را تغییر داده است. از این‌رو، سازمان‌ها چندین کانال ابتکاری را برای ارتباط با مشتریان خود در نظر گرفته‌اند. به همین ترتیب، بانک‌ها خدمات بانکی را از طریق چندین سیستم تحویل مبتنی بر فناوری (بانکداری آنلاین، بانکداری تلفن همراه، ارتباطات نزدیک زمینه) ارائه می‌دهند (شانکار و جباراجاگیرتی^۱، ۲۰۱۹، ۵). بانک‌ها اعم از بانک‌های خصوصی و دولتی در سال‌های اخیر به شدت توسعه یافته‌اند، تعداد شعب آن‌ها چه در شهرها و چه در روستاها به شدت افزایش یافته است، مشتریان و نیازهایشان به شدت پیچیده‌تر شده‌اند، نیازها و خواسته آنان تغییر یافته و تنوع خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها افزایش یافته است. در این فضای رقابتی بانک‌ها باید بتوانند به شیوه‌ای خود را از سایر بانک‌ها متمایز سازند، یکی از مهم‌ترین شیوه‌ها برای کسب مزیت رقابتی ارائه خدمات الکترونیکی است (ثریایی و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۱). یکی از مهم‌ترین راه‌های کسب مزیت رقابتی برای بانک‌های امروزی، استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه خدمات بانکی است که با نام خدمات بانکداری الکترونیکی از آن یاد می‌شود (مولان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۱). تمامی اموری که امروزه آن‌ها را بانکداری مجازی اطلاق می‌کنند، در جهت دستیابی به کیفیت خدمات برتر انجام پذیرفته است. لذا می‌توان از کیفیت خدمات به‌عنوان مغزافزار هسته عملیات بانکی نام برد. ارزش ادراک شده، سطح ادراک شده‌ای از کیفیت محصول می‌باشد که باقیمت پرداخته شده توسط مشتریان مرتبط است (چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۹، ۲۶). ارزش ادراک شده محرک مهمی برای رفتار مصرف‌کننده است. با این حال اختلافات و مشکلاتی در مفهوم‌سازی ارزش مشتری وجود دارد. علی‌رغم این قبیل اختلافات، در مجموع ارزش را به‌عنوان برآیند قیمت و مطلوبیت از نگاه مشتریان تعریف می‌کنند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۹).

صنعت بانکداری نیز در سایه ارائه فناوری‌های نوین در زمینه بانکداری الکترونیک، تغییرات و تحولات زیادی را تجربه کرده است (گراینر و فائولانت^۴، ۲۰۰۸؛ به نقل از اخوان فر و رضیعی، ۱۳۹۵، ۱۲۸۲)؛ اما عواملی مانند کلاهبرداری‌های الکترونیکی، سرقت هویت و تحریف ادراکات مصرف‌کننده، ممکن است سبب عدم اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک شود (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۳۳). در واقع اعتماد، به درجه یا میزانی که یک شخص، یک سیستم بانکداری الکترونیکی را ایمن می‌داند گویند. به گفته دیگر، میزانی که یک فرد با حس خوش‌بینی و اطمینان کامل از یک فناوری استفاده می‌کند تعریف می‌شود. ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان به حفظ مشتریان کمک زیادی می‌کند. از سوی دیگر با رقابتی‌تر شدن فضای صنعت بانکداری کشور و به‌ویژه با افزایش

مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد.../نعمتی و سیدفضلی

هزینه‌های گسترش شعب و توسعه بانکداری سنتی، بسیاری از بانک‌های کشورمان، به بانکداری الکترونیکی روی آورده‌اند؛ بنابراین حفظ مشتری و جلب اعتماد آن، برای بانکداری الکترونیکی امری حیاتی تلقی می‌شود (زرین، ۱۳۹۷، ۵۵).

امروزه سبک‌های رفتاری و ارزش‌های خرید مصرف‌کنندگان تغییرات زیادی کرده و جنبه‌های مربوط به ارزش‌های خرید مطلوبیت گرایانه و لذت‌گرایانه برای مشتریان هنگام خرید اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است که خود مبین تأثیر شگرف بر ایجاد قصد خرید مجدد در مشتریان است (آتالکر و کساری، ۲۰۱۷، ۲۹). مشتریان اطلاعات موجود در وبسایت و ارتباطات را در طول فرایند تصمیم‌گیری بررسی کرده و از آن استفاده می‌کنند (اسودی و روستا، ۱۴۰۰، ۳۱۹). به همین دلیل قصد خرید مجدد مستقیماً تحت تأثیر کیفیت اطلاعات دریافت شده می‌باشد (سادلند، ۲۰۱۸، ۱۷۳). بر همین اساس بانک‌ها باید ارزیابی عوامل مؤثر بر قصد خرید یا بازگشت مجدد از سوی مشتریان را فراهم نمایند. قصد خرید مجدد، تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است (سعید، ۱۳۹۴، ۹). در واقع قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲، ۷). با این توصیف باید گفت که در فضای رقابتی موجود در صنعت بانکداری، باید با درک و شناسایی عوامل مؤثر بر قصد یا بازگشت مجدد مشتریان به بانک، زمینه بهبود شرایط مالی و سودآوری آن را تضمین نمود (محبی، ۱۳۹۵، ۱۳).

بانک ملت یکی از اهداف عملیاتی خود را اجرای برنامه و سیاست‌هایی برای رضایت مشتریان قرار داده است و این امر را به‌عنوان یکی از چالش‌های پیش روی خود در راستای کسب و افزایش سودهای بلندمدت می‌دانند (توکلی و همکاران، ۱۳۹۵، ۵). از این رو انجام تحقیقاتی در زمینه عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد ضرورت می‌یابد. اهمیت کیفیت ادراک‌شده خدمات توسط مشتریان به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مشتریان تا حدی است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی آن اختصاص داده‌اند. با در نظر گرفتن این مهم، در این پژوهش نقش ارزش ادراک‌شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر این اساس سؤال اصلی تحقیق این است که آیا میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد با تأکید بر نقش میانجی ارزش ادراک‌شده مشتریان رابطه معناداری وجود دارد؟

مبانی نظری پژوهش

کیفیت خدمات بانکی

کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری ضروری است و لذا کیفیت خدمات نقش مهمی در صنایع خدماتی نظیر خدمات بانکی، بیمه‌ای و غیره ایفا می‌کند. کیفیت خدمات بانکی به‌عنوان عقیده یا نگرش مشتری در خصوص میزان برتری خدمتی که در محیط بانک ارائه شده، تعریف می‌شود (شارما و شارما، ۲۰۱۹، ۶۹). خدمات الکترونیک که بر پایه انتقال اطلاعات به‌صورت آنلاین بین مشتری و ارائه‌دهندگان خدمات است، با خدمات سنتی تفاوت دارند. کیفیت خدمات اینترنتی نه تنها مزایایی را به همراه دارند بلکه می‌توانند کارایی و سودآوری را نیز افزایش دهند (برسولز^۸ و همکاران، ۲۰۱۴، ۸۹۳). امروزه خدمات آنلاین برای جذب و حفظ مشتریان برای شرکت‌ها بحرانی‌تر شده است. آنچه باعث می‌شود مشتریان مجدداً به وبسایت بانک‌ها بازگردند، احساس وفاداری است که با سطح بالای خدمات ارائه‌شده توسط بانک‌ها ایجاد می‌شود (فرناندز و پینتو^۹، ۲۰۱۹، ۳۳). بانک‌ها می‌توانند با ارائه خدمات الکترونیک خوب به مشتریان به مزیت رقابتی دست یابند. کیفیت خدمات تأثیر بسیاری بر رضایت مشتریان دارد. بهبود کیفیت این خدمات برای راضی کردن و حفظ مشتریان به چالشی اساسی برای بانک‌ها تبدیل شده است (محمدشفیعی و احقر بازرگان، ۱۳۹۷، ۷۶).

ارزش ادراک شده

اصطلاح ارزش، مفهومی پیچیده برای بازاریابان تلقی می‌شود. بعضی از ادراکات به نسبت آنچه که در دادوستد دریافت می‌شوند در مقابل آنچه که پرداخت می‌شود دلالت دارد. ادراکات سنتی از ارزش به‌طور گسترده‌ای خودمحور، انفعالی و تصادفی تعیین شده‌اند (اسلاک^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۰۸). ارزش در واقع یک مفهوم منحصربه‌فرد مرکب از کیفیت و رضایتمندی است. ارزش درک شده، هسته اصلی گرداننده برای تحویل محصولات و خدمات درست به مشتریان واقعی در زمان تعیین شده و درست عمل می‌کند. همچنین ارزش درک شده شانس قیمت ارزش نسبی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند (رحیم^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۴، ۷). نقش ارزش درک شده به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه مشتریان و بازاریابان قرار گرفته است به این دلیل که ارزش ادراک شده مشتری یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار امروز می‌باشد (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۹، ۲۶۴). در بازاریابی ارزش می‌تواند توصیف ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمت، مبتنی بر ارزیابی مشتری از آنچه دریافت شده و آنچه که ارائه شده است باشد (عابد خراسانی و همکاران، ۱۴۰۰، ۶۰). در واقع قصد خرید مجدد به فرآیند خرید تکراری کلاً و

مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد.../نعمتی و سیدفضلی

خدمات خاص اشاره دارد (کوراس^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۸، ۷۳۸). عمده‌ترین دلیل این فرآیند، تجربیات مثبت پس از خرید است. علاوه بر این، قصد خرید مجدد یک عنصر رفتاری است که در آن اشتیاق و علاقه مستمر به خرید یک محصول یا نام تجاری وجود دارد (پاتر^{۱۳}، ۲۰۱۶، ۱۹۸).

قصد خرید مجدد

تصمیم‌گیری‌های خرید مستلزم داشتن دانش حرفه‌ای مصرف‌کنندگان برای مقایسه و انتخاب پارامترهای فنی مختلف است. یک فرد می‌تواند بعد استفاده از محصولات و خدمات در صورتی که متوجه مزایا و معایب جدید نسبت به آن‌ها شود انتظارات قبلی خود نسبت به محصولات و خدمات تجربه‌شده را افزایش و یا کاهش دهد و از این طریق بر تصمیم به خرید و یا کنار گذاشتن محصول یا خدمت نماید (گیو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۸، ۳۹۴). قصد خرید مجدد نشان‌دهنده رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده است، به این معنی که پیش‌بینی می‌کند مصرف‌کنندگان چه محصولات یا علامت تجاری را در آینده خریداری می‌کنند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۹، ۳۵۱). قصد خرید مجدد، یکی از مراحل تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف‌کننده به‌منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۶، ۱۷۱). قصد خرید تحت تأثیر تجارب مثبت و منفی گذشته مصرف‌کنندگان است و در مقایسه با تجربیات مثبت، تجربیات منفی تأثیر قوی‌تری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند (هسیو^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۴۱). قصد خرید اشاره به تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات با برند خاص دارد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴، ۵۸). همچنین قصد خرید یک گرایش شخصی در ارتباط با برند و ترکیبی از علایق مصرف‌کنندگان و امکان خرید محصول است (وانگ^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۱). مشتریان خرید آنلاین توجه زیادی به کیفیت تجربه‌دارند که این کیفیت تجربه از طریق تجربیات خریدهای قبلی و یا کیفیت کالا یا خدمات خریداری‌شده در گذشته به دست می‌آید (محمدشفیعی و احقر بازرگان، ۱۳۹۷، ۷۶). مطالعات نشان می‌دهد در محیط خرید اینترنتی، تمایل برای خرید مجدد را با توجه به مواردی ارزیابی می‌کنند که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: ادراک حاصل از اطلاعات محصول، شیوه‌ی پرداخت خدمات ارائه‌شده، ریسک، امنیت، حفظ حریم خصوصی، شخصی‌سازی (یانگ^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۱۱).

اعتماد الکترونیکی

در تعاملات آنلاین موفق، نیاز به مفهوم اعتماد است و به‌عنوان یک عامل کلیدی برای خرده‌فروشی آنلاین محسوب می‌شود (پاگانی^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۰۱)... به‌نوعی مشتریان همیشه در هنگام خرید آنلاین دچار نگرانی هستند زیرا خریدهای آنلاین را مملو از عدم قطعیت می‌بینند. اعتماد همیشه یک

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

مسئله مهم در زمینه فروشگاه‌های آنلاین بوده است (صفری و همکاران، ۱۳۹۶، ۴۷). از طرفی جلب اعتماد مشتریان در بانک‌ها یکی از فاکتورهای اساسی برای موفقیت این بنگاه دلیل‌ها در عرصه رقابت است و بی‌دلیل نیست که بسیاری از این مؤسسات موضوع مهم اعتماد را محور فعالیت‌های تبلیغی خود قرار داده‌اند (آمرن^{۱۹}، ۲۰۱۸، ۲۳۰). مشتری برای انجام مبادلات و معاملات پولی نیازمند حس اعتماد است (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۶، ۴۱). بر بستر این اعتماد است که بسیاری از معاملات شکل می‌گیرد و ادامه پیدا می‌کند. اعتماد به لحاظ منطقی و تجربی یک متغیر بسیار مهم در روابط است (عباسی و جمشیدی، ۱۳۹۷، ۸).

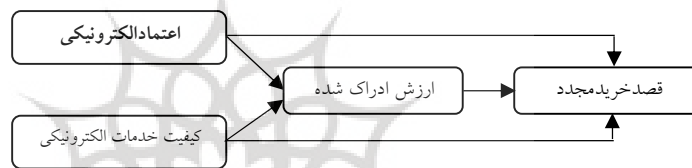
پیشینه پژوهش

الدوئیری و همکاران (۲۰۱۷)، نیز در تحقیقی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی در فروشگاه‌های آنلاین: نقش تعدیلگر رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک پرداختند. آن‌ها بر این باورند که کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری الکترونیکی با نقش تعدیلگر رضایت الکترونیک و اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. هورلی^{۲۰} و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که الگوی اعتماد سازمان‌ها و شش بُعد اعتمادپذیری شامل شباهت‌ها، هم‌راستایی منافع، قابلیت‌های ادراک‌شده، قابل پیش‌بینی بودن و انسجام، خیرخواهی و نوع‌دوستی و ارتباطات به تشریح این سؤال می‌پردازد که چرا اعتماد به بانک‌های بزرگ در طی بحران مالی بزرگ کاهش یافته است؛ اما اعتماد به برخی از بانک‌های جامعه افزایش یافته یا حتی در سطحی ثابت باقی‌مانده است. به اعتقاد این پژوهشگران، ایجاد اعتماد به بانک‌ها برای پیشرفت اجتماعی و اقتصادی جامعه ضروری است. احتشام زاده (۱۳۹۸)، در پژوهش خود که بر روی مشتریان بانک دی انجام داده بود به بررسی نقش میانجی‌گری اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان در ارتباط بین کیفیت ادراکی خدمات الکترونیک و ارزش ویژه برند پرداخت. نتایج نشان داد که بین کیفیت ادراکی خدمات الکترونیک، اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تحقیقی با عنوان با محوریت ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملی در اصفهان توسط زرین (۱۳۹۷) انجام شد. تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است. نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. اخوان فر و سادات رضیعی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده و اعتماد با قصد خرید مجدد مشتریان بانکی پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود ادعان داشتند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر کیفیت درک شده، اعتماد و قصد خرید مجدد مشتریان بانک به‌طور مستقیم و

مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد.../نعمتی و سیدفضلی

غیرمستقیم مؤثر است. موسوی و پایدار (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی رابطه اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان پرداختند. نتایج پژوهش گویای این بود که کیفیت اطلاعات، حریم خصوصی و امنیت با ارزش درک شده و قصد خرید مجدد رابطه معنی‌داری دارند. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در تحقیقی به نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر معنی‌دار کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده بود، همچنین کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند داشتند.

با توجه به مباحث مطرح‌شده، مدل مفهومی زیر، ارتباط متغیرهای موردبررسی را ترسیم نموده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: الدوئری ۲۱ و همکاران، ۲۰۱۷؛ ترسیا و بانگون ۲۲، ۲۰۱۷)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

۱. میان اعتماد الکترونیکی مشتریان با ارزش ادراک‌شده آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۲. میان کیفیت خدمات الکترونیکی با ارزش ادراک‌شده مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۳. میان ارزش ادراک‌شده مشتریان با قصد خرید مجدد آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۴. میان اعتماد الکترونیکی مشتریان با قصد خرید مجدد آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۵. میان کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
۶. ارزش ادراک‌شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش واسطه‌ای دارد.
۷. ارزش ادراک‌شده در رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش واسطه‌ای دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این مطالعه بر اساس هدف، کاربردی است، زیرا نتایج حاصل از انجام این پژوهش می‌تواند مورد

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

استفاده بانک‌ها جهت تدوین استراتژی‌های رقابتی قرار گیرد. همچنین پژوهش حاضر بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها در حوزه مطالعات توصیفی از نوع پیمایشی قرار دارد. از حیث روش و ماهیت این پژوهش یک مطالعه علی است؛ زیرا به دنبال بررسی اثرگذاری یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته است. همچنین بر اساس رویکرد تحلیلی مورد استفاده، مطالعه حاضر در حوزه مطالعات کمی قرار دارد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان استفاده‌کننده از خدمات الکترونیک بانک ملت در استان تهران می‌باشند که تعداد کل آن‌ها نامحدود است. بر این اساس از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ بنابراین با توجه به حجم جامعه آماری پژوهش و استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مورد نیاز برای تأیید روابط در سطح خطای ۵ درصد به میزان ۳۸۴ مورد محاسبه شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های کیفیت خدمات الکترونیک پاراسورمان و همکاران (۲۰۰۵)، ارزش ادراک‌شده کیو و همکاران (۲۰۰۹)، اعتماد الکترونیکی ویو و همکاران (۲۰۰۹) و قصد خرید مجدد کو و همکاران (۲۰۰۹) بهره گرفته شد. با توجه به اینکه تمامی پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر توسط اساتید دانشگاهی و خبرگان امر مورد بررسی قرار گرفته و روایی و پایایی آن‌ها سنجیده شده است، لیکن جهت ارتقاء اعتبار پرسشنامه‌ها، محقق شخصاً نسبت به روایی و پایایی ابزارهای پژوهش اقدام نمود. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری، محتوا و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای تعیین پایایی ابزارهای پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش‌های آماری توصیفی و همچنین جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و تکنیک معادلات ساختاری به منظور بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته با استفاده از نرم‌افزار آماری لیزرل استفاده شد. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. در این پژوهش به منظور بررسی پایایی پرسشنامه، از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به بزرگ‌تر بودن آن از ۰/۷ پایایی مطلوب پرسشنامه را نشان می‌دهد. در ادامه ۴ بعد اصلی مدل پژوهش به همراه تعداد سؤال‌ها و ضریب آلفای کرونباخ در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. بخش‌بندی سؤالات پرسشنامه و مقدار شاخص آلفای کرونباخ

عنوان ابعاد	تعداد سؤال	منبع	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات الکترونیک	۳	الدوئری و همکاران (۲۰۱۷)	۰,۸۲
ارزش ادراک‌شده	۳	الدوئری و همکاران (۲۰۱۷)	۰,۸۸
اعتماد الکترونیکی	۳	الدوئری و همکاران (۲۰۱۷)	۰,۸۵
قصد خرید مجدد	۴	ترسیا و بانگون (۲۰۱۷)	۰,۷۶

مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد.../نعمتی و سیدفضلی

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

نوع توصیف	گزینه‌ها	فراوانی
جنسیت	مرد	۲۵۵
	زن	۱۲۹
تاهل	مجرد	۱۳۹
	متاهل	۲۴۵
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۶۶
	کارדانی و کارشناسی	۱۱۹
	کارشناسی ارشد	۱۶۷
	دکتر	۳۲
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۱
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵۲
	۳۱ سال به بالا	۲۱۱

برای اجرای تحلیل آماری پژوهش ابتدا لازم است توزیع آماری متغیرهای پژوهش شناسایی و سپس نسبت به انجام آزمون‌های مرتبط اقدام شود؛ بدین منظور در این پژوهش برای تعیین نرمال بودن و آزمون نیکویی-برازش متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف به شرح جدول (۳) استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	مقدار k.s	سطح معناداری	وضعیت
کیفیت خدمات الکترونیک	۱/۲۴۰	۰/۰۸۲	نرمال
ارزش ادراک شده	۱/۱۳۱	۰/۱۶۷	نرمال
اعتماد الکترونیکی	۱/۲۴۴	۰/۰۷۸	نرمال
قصد خرید مجدد	۱/۱۹۳	۰/۱۳۰	نرمال

نتایج جدول (۳) نشان‌دهنده توزیع نرمال داده‌ها است. بر همین اساس استفاده از آزمون‌های پارامتریک مهیا است. در ادامه به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

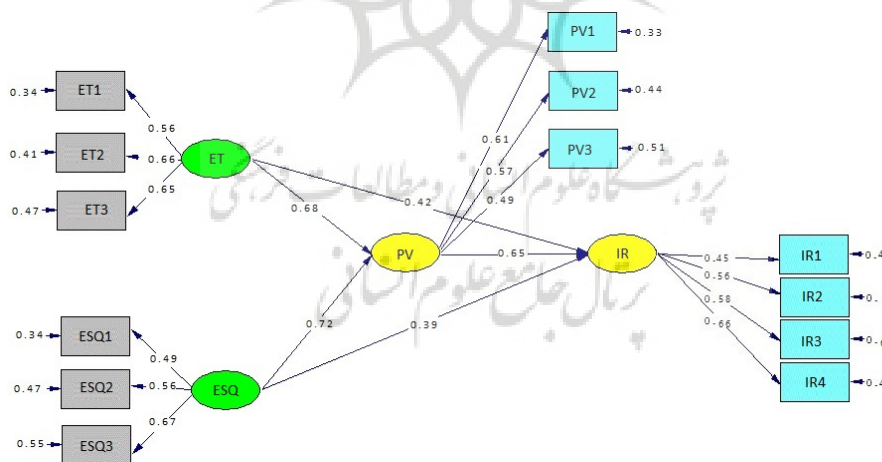
برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی)

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون

متغیر	شاخص برازش					
	IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA
کیفیت خدمات الکترونیک	۰,۹۸	۰,۹۴	۰,۹۷	۰,۹۶	۰,۹۵	۰,۰۲۳
ارزش ادراک‌شده	۰,۹۳	۰,۹۵	۰,۹۹	۰,۹۲	۰,۹۶	۰,۰۴۳
اعتماد الکترونیکی	۰,۹۳	۰,۹۴	۰,۹۲	۰,۹۶	۰,۹۱	۰,۰۳۴
قصد خرید مجدد	۰,۹۱	۰,۹۳	۰,۹۶	۰,۹۲	۰,۹۴	۰,۰۲۶

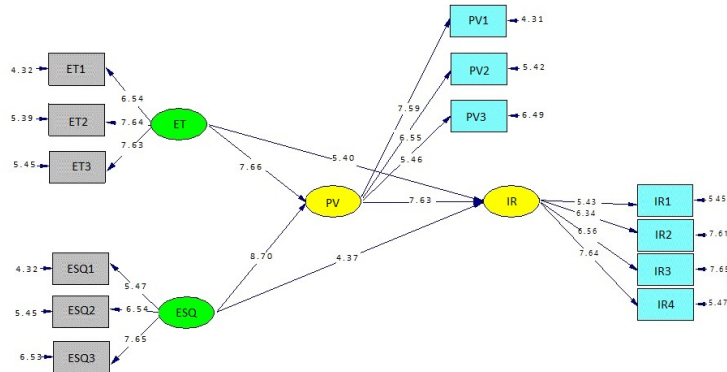
طبق جدول (۴) شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد.

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل ساختاری پژوهش با کاربرد نرم‌افزار لیزرل ویرایش ۸، صورت پذیرفته است. در خروجی معادلات ساختاری مدل آزمون شده اولیه این مطالعه به صورت شکل‌های (۲) و (۳) نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت اعداد استاندارد

مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد.../نعمتی و سیدفضلی



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

جدول ۵. خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره	بار عاملی	فرضیه
تائید	۷,۶۶	۰,۶۸	میان اعتماد الکترونیکی مشتریان با ارزش ادراک شده آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
تائید	۸,۷۰	۰,۷۲	میان کیفیت خدمات الکترونیکی با ارزش ادراک شده مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.
تائید	۷,۶۳	۰,۶۵	میان ارزش ادراک شده مشتریان با قصد خرید مجدد آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
تائید	۵,۴۰	۰,۴۲	میان اعتماد الکترونیکی مشتریان با قصد خرید مجدد آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
تائید	۰,۴۳۷	۰,۳۹	کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر معناداری دارد.
تائید			ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش واسطه‌ای دارد.
تائید			ارزش ادراک شده در رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مشتریان نقش واسطه‌ای دارد.

جدول ۶: برآوردهای استاندارد ضرایب اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیر برون‌زا متغیرهای تحقیق

مقدار احتمال (اثر مستقیم)	خطای معیار برآورد	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	شاخص‌های نیکویی برازش
۰/۰۰۱	۰,۲۳	۰,۶۸	-	۰,۶۸	رابطه میان اعتماد الکترونیکی با ارزش ادراک شده
۰/۰۰۱	۰,۱۶	۰,۷۲	-	۰,۷۲	رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی با ارزش ادراک شده
۰/۰۰۱	۰,۲۱	۰,۶۵	-	۰,۶۵	رابطه میان ارزش ادراک شده با قصد خرید مجدد
۰/۰۰۱	۰,۲۴	۰,۴۲	-	۰,۴۲	رابطه میان اعتماد الکترونیکی با قصد خرید مجدد
۰/۰۰۱	۰,۱۷	۰,۳۹	-	۰,۳۹	رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد
۰/۰۰۱	۰,۱۹	۰,۴۲	۰,۴۲	-	رابطه میان اعتماد الکترونیکی با قصد خرید مجدد با نقش میانجی ارزش ادراک شده
۰/۰۰۱	۰,۳۵	۰,۳۹	۰,۳۹	-	رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد با نقش میانجی ارزش ادراک شده

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

جهت سنجش فرضیه‌های اول تا پنجم، ابتدا بارهای عاملی و سپس آماره معناداری را در حالت ضرایب استاندارد در نظر می‌گیریم. با توجه به اینکه بارهای عاملی بزرگ‌تر از (۰,۳) و آماره معناداری بزرگ‌تر از (۱,۶) می‌باشند، لذا فرضیه‌ها تائید می‌شوند.

جهت سنجش نقش میانجی متغیر، به روش زیر عمل می‌کنیم:

اثر غیرمستقیم متغیرهای اعتماد الکترونیکی و قصد خرید مجدد در صورت وجود متغیر میانجی ارزش ادراک‌شده عبارت است از:

$$(۰,۴۴) = (۰,۶۵) * (۰,۶۸)$$

اثر غیرمستقیم متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی و قصد خرید مجدد در صورت وجود متغیر میانجی ارزش ادراک‌شده عبارت است از:

$$(۰,۴۶) = (۰,۶۵) * (۰,۷۲)$$

با توجه به کمتر بودن اثرهای مسیر مستقیم (۰,۴۲) و (۰,۳۹) از مسیرهای غیرمستقیم (۰,۴۴) و (۰,۴۶)، وجود متغیر میانجی ارزش ادراک‌شده قدرت تأثیر را افزایش داده و نقش میانجی ارزش ادراک‌شده در فرضیه‌های ششم و هفتم مورد تائید واقع می‌شود.

نتیجه‌گیری

نحوه ارائه خدمات، کیفیت خدمات و ویژگی‌هایی که درباره خدمات الکترونیکی بانک‌ها می‌توان مدنظر گرفت، از یک‌سو با میزان گرایش و تمایل مشتریان به استفاده از این خدمات ارتباط مستقیم دارد و از سوی دیگر، بر میزان رضایت و وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی مؤثر است (الاریفی و حسین ۲۰۱۹، ۲۳). با توجه به گرایش استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد آن و حضور بانک جهت نقل و انتقال منابع مالی، بانکداری را به‌عنوان بخش تفکیک‌ناپذیر تجارت الکترونیک و دارای نقش اساسی در اجرای آن نموده است و از طرف دیگر تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد که تجربه مشتریان بر روی حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت سازمان‌ها در عرصه رقابت تأثیرگذار است (زمانی، ۱۳۹۸، ۲). در واقع ارزش ادراک‌شده از نگاه مشتریان به مطلوبیت خدمت یا محصول دریافتی در ازای هزینه‌ای که متحمل می‌شوند، برمی‌گردد، یعنی مشتریان در ازای پولی که پرداخت می‌کنند به چه میزان مطلوبیت یا ارزش دریافت می‌کنند. ادراک از کیفیت خدمات، جنبه‌هایی از سودمندی و مزیت ادراک‌شده را نشان می‌دهد و بنابراین به احتمال زیاد منجر به افزایش ارزش ادراک‌شده می‌شود. تأثیر مثبت کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ادراک‌شده در مطالعات

مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد.../نعمتی و سیدفضلی

متعدد به‌خوبی نشان داده‌شده است. در صنایع خدماتی نیز مطالعات متعددی در زمینه نقش کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده خدمات از دید مشتریان صورت گرفته است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۷). بانک ملت نیز مانند همه بانک‌ها، با رقابت پیچیده‌ای در بازار مواجه است و با توجه به رقابت‌های موجود بین بانک‌های کشور و ظهور بانک‌های خصوصی در کنار بانک‌های دولتی و افزایش رقابت میان آن‌ها، یافتن راهکارهایی برای خلق رابطه بلندمدت با مشتری و عدم تمایل مشتری به بانک‌های رقیب، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. چراکه بانک‌ها وجود خود را در داشتن مشتری دانسته و متوجه شده‌اند که حفظ مشتریان فعلی بانک، به‌مراتب از جذب مشتریان جدید کم‌هزینه‌تر است. به دلیل ماهیت ناملموس، غیریکنواخت و غیرمتجانس خدمات است که محققان، کیفیت خدمات را بر اساس قضاوت یا تصویر کلی مشتری از برتری و مزیت خدمات تعریف کرده‌اند و بسیاری از مدل‌های ارائه شده در این زمینه به سنجش ادراکات مشتری از کیفیت خدمات می‌پردازند (اخوان فر و رضیعی، ۱۳۹۵، ۱۲۸۱). هم‌اکنون مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هرزمانی می‌بایست در پی درک خواسته‌ها و نیازهای مشتریان باشند تا بتوانند نیازهای آن‌ها را برآورده سازند و روابط بلندمدت تجاری با آن‌ها برقرار نمایند. با توجه به اینکه خدمات قابل‌ارائه در بانک‌های تجاری نسبتاً یک‌شکل است و برای اکثر بانک‌ها متمایز کردن این خدمات نسبت به رقبا مشکل می‌باشد، بنابراین برخورداری از رضایت مشتریان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. از طرفی با توجه به اینکه روش‌های مختلف پرداخت در وب‌سایت، عملکرد استفاده از خدمات الکترونیک بانکی را تسهیل کرده است. کاربران در فرآیند درخواست‌های اینترنتی در این وب‌سایت احساس امنیت نموده و اطلاعات شخصی آن‌ها در این وب‌سایت به‌طور محرمانه حفظ می‌گردد. از طرفی با توجه به اینکه استفاده از وب‌سایت بانکداری الکترونیک برای کاربران به‌صرفه است و عملکرد وب‌سایت مورد تأیید کاربران است، تسهیلات و کمک در هنگام بروز مشکلات از طریق وب‌سایت در دسترس کاربران می‌باشد. در چنین وضعیتی کاربران دارای رضایت کاملی از نحوه عملکرد وب‌سایت داشته و وفاداری خود به وب‌سایت را با دعوت نمودن دوستان خود به استفاده از وب‌سایت و تبلیغات دهان‌به‌دهان نشان خواهند داد. مشتریان بانک جهت انجام تراکنش‌های مالی خود از سیستم‌های نوین بانکداری مانند فناوری BIS استفاده نمایند بهتر می‌توانند فرآیندهای مالی خود را مدیریت نموده و زمان کمتری را صرف ایستادن در صف‌های طولانی بانک سپری نمایند. اطمینان مشتریان در مورد امن بودن استفاده از این فناوری می‌تواند در فرهنگ‌سازی آن‌ها جهت به‌کارگیری از این فناوری تأثیر بسزایی داشته باشد، لکن مدیران بانک نیز با تشویق مشتریان و ارائه اطلاعات کاربردی در مورد مزایای استفاده از این فناوری برای آن‌ها

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

کوشش نموده و در آگاه‌سازی مشتریان خود راهنمایی‌های مفیدی به آنان ارائه خواهند داد. ایجاد نگرش مثبت میان مشتریان توسط دوستان و حتی خانواده آن‌ها می‌تواند در نهادینه‌سازی این فرهنگ تأثیر بسزایی داشته باشد. این امر باعث ایجاد وفاداری در آن‌ها شده و قصد خرید مجدد را در آن‌ها رقم می‌زند.

تردیدی نیست که تأکید بر مشتری‌گرایی و رفع نیازهای مشتریان از طریق بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده بر اساس تأیید کلی مدل و مؤثر بودن تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتری گامی ارزشمند در قصد خرید مجدد مشتریان تلقی می‌شود. از طرفی پیشنهاد می‌شود مدیران بانک ملت به منظور تقویت جنبه محرمانه بودن کیفیت خدمات، شرکت‌ها زیرساخت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات لازم به منظور ایجاد امنیت در معاملات و همچنین حفاظت از پایگاه‌های داده که حاوی اطلاعات مهم مشتریان است را فراهم نمایند. در این راستا ایجاد یک بخش ویژه جهت بررسی دوره‌ای کیفیت خدمات از نظر استانداردهای تعیین‌شده، از نظرگاه مشتریان و همچنین در مقایسه با بانک‌های رقیب و شناسایی نقاط قوت و ضعف جهت طرح‌ریزی برنامه‌های ارتقا کیفیت از مصادیق اصلی تحقق رضایتمندی و انگیزه‌های قصد خرید مجدد مشتریان می‌باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد.../نعمتی و سیدفضلی

منابع

- ۱) ابراهیم پور ازبری، مصطفی و اکبری، محسن و وشکایی نژاد، صدف. (۱۳۹۹). تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۲۸۸-۲۶۰.
- ۲) ابراهیمی، عبدالحمید و جعفرزاده کناری، مهدی و اجلی، امین و رضایی، داود و نصیری، مهری. (۱۳۹۳). نقش کیفیت خدمات در خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری کشور. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۴)، ۲۰-۱.
- ۳) احتشام زاده، مرتضی. (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجیگری اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان بانک دی در ارتباط بین کیفیت ادراکی خدمات الکترونیک و ارزش ویژه برندبانک دی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز شهرری.
- ۴) اخوان فر، امین و رضیعی، فاطمه سادات. (۱۳۹۵). بررسی رابطه‌ی بین کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت درک شده و اعتماد با قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: کلیه مشتریان شعب بانک ملت شهرستان گرگان). دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
- ۵) اسودی، غزاله و روستا، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی نقش عوامل مؤثر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: صندوق‌های سرمایه‌گذاری بانک ملت). مدیریت کسب‌وکار، ۵۰(۵)، ۳۳۸-۳۱۶.
- ۶) آقازاده، هاشم و قلی پور، رحمت اله و بخشی زاده، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک‌شده و وفاداری برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ۱۶-۱.
- ۷) توکلی، غلامرضا و منطقی، منوچهر و نظری، یونس. (۱۳۹۵). رضایتمندی مشتریان از طریق کیفیت خدمات و قصد خرید (مورد مطالعه: بانک ملت شهر خرم‌آباد). دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
- ۸) ثریایی، علی و پورفرج، علیرضا و اکبرپور، راضیه. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین تبلیغات دهان‌به‌دهان با قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: بانک پاسارگاد استان مازندران). سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش‌ها و راه‌حل‌ها.
- ۹) دهدشتی شاهرخ، زهره و سلیمان زاده، امید و شاه میرزایی، وحیدرضا. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجی‌گری اعتماد الکترونیکی، رضای الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی. راهبردهای بازرگانی، ۲۴(۱۰)، ۱۴۰-۱۲۷.

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، شماره ۳۶، دوره ۱۴، زمستان ۱۴۰۲

- ۱۰) زارعی، عظیم الله و ملکی، مرتضی و رحیمی، مهدی. (۱۳۹۴). شعار برند و قصد خرید مشتریان نظام بانکی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۴)، ۶۹-۵۵.
- ۱۱) زاهدی، فاطمه و اسماعیل‌پور، مجید و بحرینی زاده، مجید. (۱۳۹۹). تأثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف‌کننده با نگرش به تبلیغ و برند. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۳۶۷-۳۴۷.
- ۱۲) زرین، رضا. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان بانک ملی در اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی.
- ۱۳) زمانی، ساناز. (۱۳۹۸). رابطه الکترونیک، تجربه مالی عملکرد و مشتری از نقش طریق مشتریان وفاداری و رضایت میانجی در بانک شعب گیلان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۹)، ۱۰۳-۸۷.
- ۱۴) سعید، سعید. (۱۳۹۴). تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده، تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۱۹-۷.
- ۱۵) شیخ اسماعیلی، سامان و مولایی، سوران. (۱۳۹۶). ارزیابی اثرات نوگرایی مصرف‌کنندگان، ارزش‌های هیجانی و چشم‌وهم‌چشمی بر روی قصد خرید کالاها با برند خارجی در ایران. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۱۸۸-۱۵۹.
- ۱۶) صفری، محمد و سلیمانی، مهشید و قبادی نیا، هاجر. (۱۳۹۶). الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی با توجه به نماد اعتماد الکترونیکی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۶۰-۴۴.
- ۱۷) عابد خراسانی، مهران و پویا، علیرضا و کفایش پور، آذر. (۱۴۰۰). تأثیر آمادگی فناورانه مشتریان بانک بر رضایت با میانجیگری کیفیت و ارزش درک شده از خدمات، اعتماد مشتریان. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۵)، ۸۱-۵۴.
- ۱۸) عباسی، عباس و جمشیدی، داریوش. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اعتماد بر رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایتمندی مشتریان بانکی. کنفرانس ملی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران.
- ۱۹) قره‌چه، منیژه و حسینی، محمود و مانیان، امیر و محمدی، خسرو. (۱۳۹۶). طراحی و تبیین الگوی اعتماد در بانکداری الکترونیکی. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۳۰(۳)، ۵۵-۳۵.

مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد.../نعمتی و سیدفضلی

۲۰) محبی، سراج‌الدین. (۱۳۹۵). تبلیغات دهان‌به‌دهان چیست؟ دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری.

۲۱) محمدشفیعی، مجید و احقر بازرگان، نگین. (۱۳۹۷). تأثیر توسعه دادوستدهای الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان و قصد خرید مجدد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، ۹۰-۷۲.

۲۲) موسوی، حبیب و پایدار، فرانک. (۱۳۹۵). رابطه اعتماد، ارزش درک شده و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: در فروشگاه‌های اینترنتی ۵۰۴۰). چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

23) Alarifi, A. A. & Husain, K. S. (2021). The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: comparison study before and during COVID-19. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

24) Al-dweeri, R. M. Obeidat, Z. M. Al-dwiry, M. A. Alshurideh, M. T. & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103.

25) Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.

26) Atulkar, S. & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services* 23-34.

27) Bressolles, G. Durrieu, F. & Senecal, S. (2014). A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol, 21, No, 6, pp. 889-896.

28) Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

29) Currás-Pérez, R. Dolz-Dolz, C. Miquel-Romero, M. J. & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733-747.

30) Fernandes, T. & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.

- 31) Grabner-Kräuter, S. & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of Internet banking: the influence of internet trust. *International journal of bank marketing*, Vol.26, No.7, pp.483-504.
- 32) Guo, Y. Zhu, Y. Barnes, S.J. Bao, Y. Li, X. and Le-Nguyen, K. (2018). Understanding cross-product purchase intention in an IT brand extension context, *Psychology and Marketing Journal*, 35(6). 392-411
- 33) Hsu, C. L. Yu, L. C. & Chang, K. C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 69(2), 335- 346.
- 34) Hurley, R. Gong, X. and Waqar, A. (2014). Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), 348-366.
- 35) Kuo, Y. F. Wu, C.M, Deng, W.J. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviors*, No. 25, 887- 896
- 36) Mullan, J. Bradley, L. & Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*
- 37) Pagani, M. Racat, M. & Hofacker, C. F. (2019). Adding voice to the omnichannel and how that affects brand trust. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 89-105.
- 38) Pather, P. (2016). Brand equity as a predictor of repurchases intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business and Social Science Journal*, 1(3), 193-247
- 39) Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain, (2014). “ Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation”. *Journal Of Air Transport Management*, 1-9.
- 40) Shankar, A. & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- 41) Sharma, S. K. & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.
- 42) Slack, N. Singh, G. & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 90-115.
- 43) Söderlund, M. (2018). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.

مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد.../نعمتی و سیدفضلی

- 44) Theresia, L. & Bangun, R. (2017, December). Service quality that improves customer satisfaction in a university: A case study in Institut Teknologi Indonesia. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 277, No. 1, p. 012059). IOP Publishing.
- 45) Wang, S. W. Kao, G. H. Y. & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. Journal of Air Transport Management, 60(2), 10-17.
- 46) Yang, S. Lu, Y. Chau, P. & Gupta, S. (2015). Role of channel integration on the service quality, satisfaction, and repurchase intention in a multi-channel (online.cum-mobile) reta

یادداشت‌ها

- 1- Shankar& Jebarajakirthy
- 2- Mullan
- 3- Chen
- 4- Grabner & Faullant
- 5- Atulkar& Kesari
- 6- Söderlund
- 7- Sharma& Sharma
- 8- Bressolles
- 9- Fernandes& Pinto
- 10- Slack
- 11- Rahim
- 12- Currás
- 13- Pather
- 14- Guo
- 15- Hsu
- 16- Wang
- 17- Yang
- 18- Pagani
- 19- Amron
- 20- Hurley
- 21- Al-dweeri
- 22- Theresia & Bangun
- 23- Alarifi & Husain

A structural model of the role of perceived value in the relationship between electronic trust and electronic service quality with customers' repurchase intention (case study: Bank Mellat)

Hamireza Nemati¹

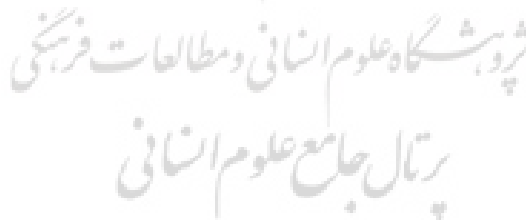
SeyedHadi SeyedFazli²

Abstract

The financial vistas on the world are rapidly changing. Many banks have learned that the continuing services of higher quality to the competition offered a competitive advantage to banks. The purpose of research is to measure the value of urine between electronic trust and the quality of electronic service with the rebuying of the customers at the bank. The method of investigating is the nature of the chemical, and is applied in purpose. The statistical society has raised the inquiry as to the electronic services of the nation in the province of Tehran. Seat force, using the formula of Copernicus 384, decided on an available shoot. To collect data from authentic forms. The collage was approved by the connoisseurs, and their relationship was approved by Alphabet's wireless test. The aim of a statistical approach was used by Colmysticism Smirnof's test, and to analyze data using statistics for the use of classified software, as well as the statistical software for travel. Researchers showed that among the highly valued clients, and the intention to rebuy them, there was a special value of urine and a desire to restock the customers, in which the customer was inspired with a positive and meaningful regard.

key words

Perceived value, electronic trust, electronic service quality, repurchase intention



1-Department of Business Management, Tehran Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) nemati.hamidreza60@gmail.com

2-Department of Business Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. hadifazli@gmail.com