

## بررسی نتایج حاصل از رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی و وفاداری مشتری در پذیرش بانکداری

### اینترنتی در شهر اهواز

سمیه پوربابادی<sup>۱</sup>

محمد تمیمی<sup>۳\*</sup>

#### چکیده

بانکداری اینترنت یکی از پدیده‌هایی است که می‌تواند کیفیت خدمات ارائه شده از طرف بانک‌ها به مشتریان را ارتقا داده و مشتریان نیز به رضایت بیشتر دست یابند. هدف از انجام این تحقیق بررسی نتایج حاصل از رضایت مشتری در پذیرش بانکداری اینترنتی در شهر اهواز انجام گرفت. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت در دسته تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری اینترنتی در شهر اهواز می‌باشد. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه بود. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برای جامعه نامحدود، حداقل ۳۸۴ نفر پیش‌بینی گردید. جهت تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید. و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. نتایج نشان داد که تأثیر پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری همچنین تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی و وفاداری مشتری مثبت است.

**کلمات کلیدی:** پذیرش بانکداری اینترنتی، رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی، وفاداری مشتری

<sup>۱</sup> - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

<sup>۲</sup> - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت، پردیس علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

<sup>۳</sup> - گروه مدیریت، واحد دزفول، دانشگاه آزاد اسلامی، دزفول، ایران. نویسنده مسئول: m.tamimi@gmail.com

## مقدمه

بانکداری اینترنتی با استفاده از تکنولوژی وب و اینترنت مشتریان را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های مالی خود را در یک محیط مجازی انجام دهند. یکی از کانال‌هایی که جدیداً برای توزیع خدمات سازمان‌های مالی مورد استفاده قرار می‌گیرد، بانکداری اینترنتی است (آلن و گیل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). با گسترش خدمات اینترنتی، عوامل موثر بر پذیرش و استفاده از خدمات اینترنتی از طرف مشتریان بایستی مورد توجه قرار گیرد. بانک‌ها برای موفقیت نیازمند دانستن این نکته هستند که چه بخشی از مشتریان آنها از اینترنت برای انجام عملیات بانکی خود استفاده می‌کنند و چه عواملی باعث رضایت این نوع خدمات از طرف آنها شده است که این رضایت زمینه‌ساز تبلیغ دهان به دهان برای بانک می‌گردد.

امروزه بیشتر بانک‌ها با محیطی کاملاً پویا روبرو هستند و همه آنها با توجه به تغییرات برق آسا در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان را در سرلوحه برنامه‌های خود قرار داده‌اند. از سوی دیگر، مشتریان، فرصت‌های بیشتری را برای مقایسه در اختیار دارند و قضاوت مشتری در مورد بانک هم بستگی به میزان توانمندی بانک در کمک به رفع نیازهای آنها دارد (لافرت و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). از این رو پذیرش بانکداری اینترنتی در بیشتر کشورهای جهان رو به افزایش نهاده به گونه‌ای که نرخ ارتباط دهی بانکداری اینترنتی در کشورهای پیش‌تاز از ۵۰ درصد هم گذشته است (هاشمیان و دیگران، ۱۳۹۱). در کشور ما نیز انجام سریع امور و عدم اتلاف زمان، به عنوان مهم‌ترین عنصر موفقیت در رقابت بانک‌ها محسوب می‌شود و مشتریان به عنوان رکن اصلی تعیین‌کننده در این رقابت، ارزش بسیار زیادی برای فناوری و سرعت و در درجه بعدی برای تخصص فنی بانک‌ها قائل هستند.

محیط رقابتی و به سرعت در حال تغییری که بانک‌ها مجبور به فعالیت در آن هستند، آنها را به سوی تجدید نظر در نگرش‌شان به سوی رضایت مشتری و بهینه‌سازی کیفیت خدمات سوق داده است. بسیاری از شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که ارائه مستمر خدماتی با کیفیت برتر نسبت به رقبا می‌تواند مزیت رقابتی نیرومندی را به ارمغان آورد. امروزه بسیاری از مؤسسات و سازمان‌های موفق، مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها دریافته‌اند که توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنای توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است (موحدی، ۱۳۹۰).

سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصولات و خدمات اگر خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را برآورده نسازد، مورد تقاضا واقع نخواهد شد. در این خصوص اگر کیفیت خدمات را مقایسه ادراکات و

<sup>1</sup>Allen & Gale

<sup>2</sup>Laforet & Li

انتظارات فرد به فرد مشتریان در نظر بگیریم، متوجه خواهیم شد که دیگر با تکیه بر استراتژی‌های سنتی بازاریابی نمی‌توان در ارائه و فروش محصول/خدمت توفیق یافت (موحدی، ۱۳۹۰).

بنابراین توجه به نیازها و انتظارات مشتریان به منظور بقاء و سودآوری، بالاترین اولویت را در مؤسسات و سازمان‌های امروزی به خود اختصاص داده است. به منظور حرکت سازمان‌ها در مسیر کیفیت و ارتقاء آن، شناسایی ابزارهای اندازه‌گیری کیفیت و همچنین شناسایی نقاط ضعف سازمان در ارائه خدمات با کیفیت مطلوب و چگونگی برطرف ساختن ضعف‌ها امری انکارناپذیر است (عسگری، ۱۳۹۲). بانکداری اینترنت یکی از پدیده‌هایی است که می‌تواند کیفیت خدمات ارائه شده از طرف بانکها به مشتریان را ارتقا داده و مشتریان نیز به رضایت بیشتر دست یابند. باید توجه داشت که تنها اختراع ارائه یک خدمت (همانند خدمت بانکداری اینترنتی) از سوی بانکها موفقیت به شمار نمی‌رود بلکه هنگامی این امر یک موفقیت برای بانکها تلقی خواهد شد که مشتریان زیادی از این خدمات استفاده نمایند. برای این منظور لازم است تا بانکها بدانند چه چیزی مشتریان را به پذیرش و استفاده از بانکداری اینترنتی سوق می‌دهد و همچنین پیامدهای پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان برای این بانکها چه خواهد بود. تحقیق حاضر در تلاش است تا بر هر دو بعد این مساله تمرکز نماید و با بررسی جامع تحقیقات گذشته، مدل مفهومی توسعه یافته‌ای از عوامل موثر بر پیامدهای پذیرش بانکداری اینترنتی و نتایجی را که ارائه می‌دهد را مورد آزمون قرار دهد و آن‌ها را شناسایی نماید. بنابراین سوال اصلی که این تحقیق در پی پاسخ به آن است عبارت است از اینکه: پیامدهای بانکداری اینترنتی چیست؟

هدف از انجام این تحقیق، تعیین تاثیر پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری، تعیین تاثیر رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) و تعیین تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری می‌باشد. بنابراین در انجام این تحقیق فرضیه‌ها عبارت بودند از: پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تاثیر دارد. رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد. رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

بانکداری اینترنتی شیوه‌ای است که به طور معمول به وسیله یک رایانه شخصی که از طریق اینترنت به وب سایت بانک متصل می‌شود، صورت می‌گیرد. به عنوان نمونه، مشتری در خانه به وسیله یک مودم، یک خط تلفن (یا سایر روش‌های مخابراتی اتصال) و یک سرویس دهنده خدمات اینترنتی به وب سایت بانک مورد نظر خود دسترسی پیدا می‌کند. بانکداری اینترنتی همچنین می‌تواند مبتنی بر فناوری بی‌سیم از طریق دستیارهای دیجیتال شخصی یا تلفن‌های همراه باشد. پذیرش بانکداری اینترنتی به معنی قبول این سیستم توسط مشتری و استفاده و بکارگیری از بانکداری اینترنتی می‌باشد. برای اندازه‌گیری پذیرش بانکداری اینترنتی ابتدا ادبیات تحقیق مقالات مرتبط مطالعه و بررسی

خواهد شد و سپس سوالاتی برای اندازه گیری میزان پذیرش بانکداری اینترنتی توسط محقق که به تایید صاحب نظران و کارشناسان نیز برسد طراحی خواهد شد و از این سوالات برای اندازه گیری میزان پذیرش بانکداری اینترنتی استفاده خواهد شد.

رضایتمندی مشتری، نگرش کلی مشتری نسبت به فراهم کننده خدمت، یا یک واکنش عاطفی نسبت به تفاوت بین انتظارات و ادراکات آن ها، با توجه به ارضای بعضی نیازها، اهداف یا مطلوبیت هاست (هانسمارک و البینسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). برای اندازه گیری رضایت مشتری در تحقیق حاضر از سوالات برگرفته از تحقیق ازم<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) استفاده خواهد شد.

تعاریف مختلفی از وفاداری صورت گرفته است ولیکن مفهوم یکسانی از این تعاریف برداشت می شود. لارسون و سولانا<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) وفاداری مشتری را ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر می دانند. تیلور<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۴) نیز وفاداری را تعهد عمیق به خرید دوباره ی محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده می دانند که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم تاثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است. برای اندازه گیری وفاداری مشتری در تحقیق حاضر از سوالات برگرفته از تحقیق سندوح<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۷) استفاده خواهد شد.

تبلیغات شفاهی: به میزانی از تبلیغات دهان به دهانی که مشتریان از بانک و خدماتی که ارائه می دهد بویژه خدمات بانکداری اینترنتی آن اشاره دارد. برای اندازه گیری تبلیغات شفاهی در تحقیق حاضر از سوالات برگرفته از تحقیق تقی زاده<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۳) استفاده خواهد شد.

مومنی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر بانکداری اینترنتی بر رضایت و وفاداری مشتری، مورد مطالعه: بانک های ملی شهر تهران" به بررسی ابعاد رضایت مشتری در خدمات بانکداری اینترنتی پرداختند. آنها با استفاده از روش معادلات ساختاری و توزیع ۳۵۸ پرسشنامه میان استفاده کنندگان از خدمات بانکداری آنلاین به این نتیجه دست یافتند که سهولت استفاده از خدمات، طراحی وب سایت، سرعت اتصال و معاملات، امنیت اطلاعات، محتوای اطلاعات و خدمات پشتیبانی تأثیر مثبت بر رضایت کاربر دارد و میان رضایت و وفاداری رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد.

<sup>۱</sup>Hansemark& Albinson

<sup>۲</sup>Azam

<sup>۳</sup>Larson & Susanna

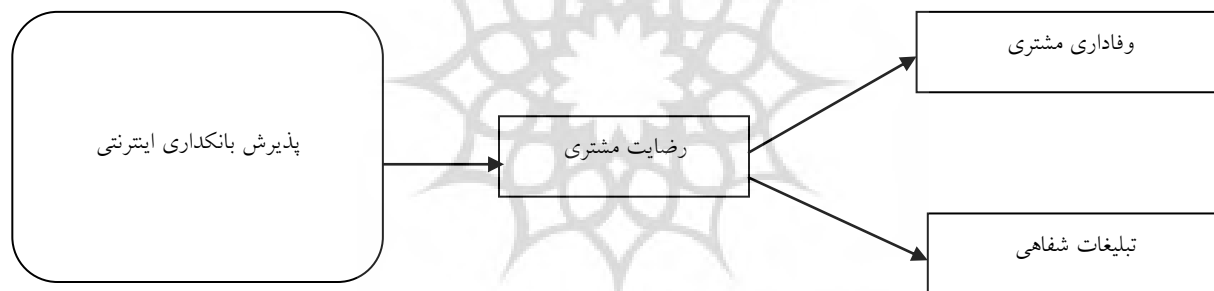
<sup>۴</sup>Taylor

<sup>۵</sup>Sondoh

<sup>۶</sup>Taghizadeh

زواره و همکاران (۲۰۱۲) به تحقیقی با موضوع "ابعاد کیفیت خدمات اینترنتی و تأثیر آن بر رضایت مشتریان در بانکداری اینترنتی" پرداختند. روش پژوهش، پیمایشی و با استفاده از ۳۹۲ پرسشنامه صورت پذیرفت. هدف از این پژوهش این بود که با استفاده از مقیاس ای-سروکوال خدمات بانکداری اینترنتی ارزیابی شود. نتایج پژوهش ارتباط مثبتی میان ابعاد ای-سروکوال کیفیت خدمات الکترونیک نشان داد و با استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داده شد که امنیت، اعتماد، زیبایی شناسی سایت و سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

لوئیس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود با عنوان "نقش رضایت و قابلیت استفاده از وب سایت در توسعه وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی در خدمات بانکداری اینترنتی" به بررسی نقش استفاده از وب سایت در توسعه وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که رضایت با تأثیرپذیری متقابل از قابلیت استفاده وب سایت، اثر مثبتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات شفاهی دارد. همچنین قابلیت استفاده از وب سایت اثر مثبتی بر رضایت مشتری داشته و وفاداری به صورت معناداری به تبلیغات شفاهی مثبت وابسته است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است چون در صدد بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتری و پیامدهای پذیرش بانکداری اینترنتی است و از لحاظ ماهیت نیز در دسته تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد.

جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری اینترنتی در شهر اهواز می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی اقدام به توزیع پرسشنامه‌ها بین اعضای نمونه گردید؛ بدین صورت که به شعب بانکها در سطح شهر اهواز مراجعه و بعد از اطمینان از اینکه فرد پاسخگو با بانکداری اینترنتی آشنایی دارد و از آن استفاده نموده

<sup>۱</sup>Luis

است، پرسشنامه به وی داده شد. از آنجایی که تعداد مشتریان بانک نامحدود است، با استفاده از جدول مورگان برای جامعه نامحدود، حجم نمونه حداقل ۳۸۴ نفر پیش‌بینی گردید. به منظور تکمیل مبانی نظری تحقیق از منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب، پایان‌نامه و مقالات علمی و همچنین منابع اینترنتی شامل مقالات و کتاب‌ها استفاده گردید. برای طراحی پرسش‌نامه از شاخص‌های موجود در مقالات معتبر و نیز پایان‌نامه‌ها و ادبیات تحقیق استفاده شده. جهت تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید. و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. مقادیر آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد و تعداد سوالات هر بعد در پرسشنامه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱. تعیین آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیرها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
رضایت مشتری	۳	۰/۷۷
تبلیغات شفاهی	۳	۰/۸۵
وفاداری مشتری	۳	۰/۸۷

با توجه به جدول فوق و مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده می‌توان گفت که ابزار اندازه‌گیری متغیرهای مختلف پژوهش از اعتماد مناسبی برخوردار است؛ بنابراین ابزار اندازه‌گیری تک‌تک متغیرها و کل مدل پژوهش به درستی انتخاب گردیده‌اند. به منظور پاسخ‌دهی به سوالات پژوهش، از پاسخ‌دهندگان خواسته شده که میزان موافقت خود را با هر یک از جمله‌واره‌ها (سوالات) بیان کنند. بدین منظور طیف لیکرت که در برگزیده ۵ گزینه ۱- کاملاً مخالف ۲- مخالف ۳- نظری ندارم ۴- موافق و ۵- کاملاً موافق مورد استفاده قرار گرفت.

قبل از اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها، به بررسی و سنجش پایایی پرسشنامه اقدام شد. برای این منظور ابتدا از یک نمونه ابتدایی ۳۰ تایی داده‌هایی جمع‌آوری گردید. آلفای کرونباخ حاصل از این نمونه بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه طراحی شده بود. بعد از جمع‌آوری ۳۸۴ عدد پرسشنامه، به تحلیل داده‌ها پرداخته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف به منظور تعیین نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. سپس برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. به طور کلی در بخش تحلیل داده‌ها از دو بسته نرم‌افزاری SPSS و SmartPLS استفاده شد.

## یافته‌ها

چنانچه گفته شد تعداد ۳۴۸ عدد پرسشنامه توزیع و پاسخنامه‌های مربوطه جمع‌آوری گردید، پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید که، زنان با ۷۷ درصد بیش‌ترین حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. مردان نیز ۲۳ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند؛ از نظر وضعیت سنی، ۱۴ درصد از افراد دارای رده سنی ۲۰ سال و کمتر، ۳۱ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲ درصد ۵۱ و بیشتر سن داشتند؛ از نظر تحصیلات، ۶ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک پایین‌تر از دیپلم، ۱۰ درصد دیپلم، ۱۵ درصد فوق دیپلم، ۳۹ درصد لیسانس و ۳۰ درصد نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند.

یکی از پیش‌فرض‌های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون نرمال بودن توزیع است. برای بررسی نرمال بودن توزیع می‌توان از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> استفاده کرد که نتایج این آزمون برای تمامی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون K-S برای متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	نتیجه‌گیری
رضایت	۰/۱۲۱	۰/۰۵	نرمال
تبلیغات شفاهی	۰/۰۳۹	۰/۰۵	غیرنرمال
وفاداری	۰/۱۰۳	۰/۰۵	نرمال

با توجه به این که آزمون K-S نشان داد که توزیع مربوط به تمامی متغیرها غیر نرمال است، نمی‌توان از نرم‌افزارهایی همچون LISREL و AMOS که پیش‌فرض آنها نرمال بودن داده‌هاست، استفاده نمود ولی می‌توان از نرم‌افزار SmartPLS استفاده نمود که پیش‌فرض نرمال بودن داده‌ها را ندارد.

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر پنهان، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲</sup> سازه‌های پژوهش در جدول (۳) خلاصه شده‌اند. برخی دیگر از شاخص‌هایی که در مدل نهایی وجود دارد و مقادیر آن باید از حد معینی بالاتر باشد عبارت‌اند از آلفای کرونباخ یا CA (بالاتر از ۰/۷)، سازگاری درونی یا CR (بالاتر از ۰/۷) و میانگین واریانس استخراج‌شده یا AVE (بالاتر از ۰/۵) که در جدول (۳) آورده شده است.

<sup>۱</sup> - One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<sup>۲</sup> - Measurement Model

جدول ۳. بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

متغیر	بارهای عاملی	CA	CR	AVE
۱- رضایت	۰/۷۹۱			
Q18	۰/۹۱۱	۰/۸۳۹	۰/۹۰۲	۰/۷۵۶
Q19	۰/۹۰۱			
Q20				
۲- تبلیغات شفاهی	۰/۸۴۴			
Q21	۰/۹۰۴	۰/۸۴۵	۰/۹۰۵	۰/۷۶۱
Q22				
Q23	۰/۸۶۹			
۳- وفاداری	۰/۹۰۸			
Q24	۰/۸۹۸	۰/۷۷۸	۰/۸۶۵	۰/۶۸۶
Q25				
Q26	۰/۶۵۵			

\*تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

از آنجا که همه بارهای عاملی<sup>۱</sup> مربوط به سازه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده‌اند و همچنین هر یک از این بارهای عاملی بیشتر از حد قابل قبول یعنی ۰/۵ هستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. این به معنی تحلیل عاملی تأییدی پژوهش نیز است. علاوه بر این، به کمک بار عاملی می‌توان گفت کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه خود سهم بیشتری دارد. همان طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، همه سؤالات تحقیق قابلیت سنجش متغیرهای مربوط به خود را دارند زیرا در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول واقع شده‌اند و از مقدار حداقل یعنی ۰/۵ نیز بیشتر می‌باشند. البته درباره سهم هر یک از شاخص‌ها در سنجش متغیر مربوطه اختلافاتی وجود دارد؛ به طوری که در هنگام مراجعه به بارهای عاملی مربوط به هر یک از متغیرها، سهم آن سؤالاتی که دارای بار عاملی بیشتری هستند در سنجش آن متغیر بیشتر از سهم سؤالاتی است که بار عاملی کمتری دارند و یک رابطه پلکانی و سلسله‌مراتبی میان بارهای عاملی هر متغیر و سهم آنها در سنجش آن متغیر وجود دارد. سایر شاخص‌های مورد نظر از جمله آلفای کرونباخ، سازگاری درونی و میانگین واریانس استخراج شده، نیز بالاتر از حد قابل قبول می‌باشند بنابراین مدل ساختاری تأیید می‌گردد.

پاسخ به فرضیه‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری (SEM): نوعی از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزاء سازنده نمونه‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یک طرفه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون

<sup>۱</sup>Loading factor



یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	ضریب تعیین r <sup>2</sup>	قدر مطلق آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
تایید	۰/۳۶۸	۶/۳۵۵	۰/۶۰۷	تأثیر پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری
تایید	۰/۴۷۳	۱۳/۹۲۱	۰/۶۸۸	تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی
تایید	۰/۳۹۱	۷/۳۵۶	۰/۶۲۶	تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری

آزمون فرضیه اول، فرضیه تحقیق: پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر معنادار دارد.

H0: پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر معنادار ندارد.

H1: پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری تأثیر معنادار دارد (ادعا).

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه پنجم (۶/۳۵۵) در جدول ۴ خارج از بازه  $-1/96$  تا  $+1/96$  است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرض یک (ادعا) تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر (۰/۶۰۷) نیز مشخص است که تأثیر پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری مثبت است؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری است.

آزمون فرضیه دوم، فرضیه تحقیق: رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر معنادار دارد.

H0: رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر معنادار ندارد.

H1: رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی تأثیر معنادار دارد (ادعا).

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه ششم (۱۳/۹۲۱) در جدول ۴ خارج از بازه  $-1/96$  تا  $+1/96$  است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرض یک (ادعا) تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر (۰/۶۸۸) نیز مشخص است که تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی مثبت است؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی است.

آزمون فرضیه سوم: فرضیه تحقیق، رضایت مشتری بروفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد.

H0: رضایت مشتری بروفاداری مشتری تأثیر معنادار ندارد.

H1: رضایت مشتری بروفاداری مشتری تأثیر معنادار دارد (ادعا).

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه هفتم (۷/۳۵۶) در جدول ۴ خارج از بازه  $-1/96$  تا  $+1/96$  است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرض یک (ادعا) تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر (۰/۶۲۶) نیز

مشخص است که تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت است؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است.

ضریب تعیین ( $R^2$ )، توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند. این ضریب بررسی می‌کند که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر یا متغیرهای مستقل تبیین می‌شوند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری برابر  $0/368$  است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که متغیر پذیرش بانکداری اینترنتی توانسته است  $36/8$  درصد از تغییرات رضایت مشتری را توضیح دهد.  $63/2$  درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر رضایت مشتری باشد که در تحقیق حاضر بررسی نشده‌اند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی برابر  $0/473$  است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که متغیر رضایت مشتری توانسته است  $47/3$  درصد از تغییرات تبلیغات شفاهی را توضیح دهد.

$52/7$  درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر تبلیغات شفاهی باشد که در تحقیق حاضر بررسی نشده‌اند.

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیر مستقل رضایت مشتری بر وفاداری مشتری برابر  $0/391$  است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که متغیر رضایت مشتری توانسته است  $39/1$  درصد از تغییرات وفاداری مشتری را توضیح دهند.

$60/9$  درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتری باشد که در تحقیقات حاضر بررسی نشده‌اند.

## بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول به بررسی تأثیر پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیر پذیرش بانکداری اینترنتی بر متغیر رضایت مشتری با اطمینان  $95$  درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم خطی و از نوع مستقیم می‌باشد و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که مشتریان با پذیرش و بکارگیری بانکداری اینترنتی به جای بانکداری سنتی، رضایت بیشتری از بانک خود در مقایسه با گذشته که از بانکداری سنتی استفاده می‌کردند بدست خواهند آورد.

فرضیه دوم به بررسی تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیر رضایت مشتری بر متغیر تبلیغات شفاهی با اطمینان  $95$  درصد تأثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم خطی و از نوع مستقیم می‌باشد و این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت

که هر چقدر مشتریان رضایت بیشتری از بانک مورد نظر خود داشته باشند، اقدام به ارائه تبلیغات شفاهی بیشتری درباره آن بانک خواهند نمود.

فرضیه سوم به بررسی تاثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری میپردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیر رضایت مشتری بر متغیر وفاداری مشتری با اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم خطی و از نوع مستقیم می‌باشد و این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. براین اساس، میتوان نتیجه گرفت که هرچقدر مشتریان رضایت بیشتری از بانک مورد نظر خود داشته باشند، وفاداری آنها به بانکشان نیز افزایش خواهد یافت و نسبت به گذشته سخت‌تر می‌توان آنها را ترغیب به استفاده از بانک‌های دیگر برای انجام امور بانکی خود نمود.



## منابع

- هاشمیان، محمد تقی؛ عیسایی، محمد تقی. (۱۳۹۱). بررسی و شناسایی عوامل کلیدی در پذیرش همراه بانک توسط مشتریان. *دوفصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال اول، شماره سوم، پاییز و زمستان.
- Allen F, Gale D. (2003). Financial Intermediaries and Markets. Working Paper 00-4-C, Wharton Financial Institutions Center. Econometrical, forthcoming.
- Azam A, Qiang F, Ibrahim Abdullah M. (2012). E-satisfaction in Business-to-Consumer Electronic Commerce. International Trade & Academic Research Conference (ITARC ), 7 – 8th November, 2012, London. UK.
- Hansemark O C, Albinson M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No1, PP: 40- 57.
- Laforet S, Li X. (2005). Consumers' Attitudes towards Online and Mobile Banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 5, PP: 362-380.
- Larson S, Susanna H. (2004). «Managing customer loyalty in the automobile industry», Department of Business Administration and Social Sciences.
- Lewis J D , Weigert A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, Vol. 63, No. 3, pp. 967-984.
- Sondoh S L, Wan Omar M , Abdul Wahid N. (2007). THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON OVERALL SATISFACTION AND LOYALTY INTENTION IN THE CONTEXT OF COLOR COSMETIC. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83–107, January 2007.
- Taylor S A, Celuch K, Goodwin S. (2004). «The importance of brand equity to customer loyalty», *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, PP: 217-227.
- Taghizadeh H, Taghipourian M J, Khazaei A. (2013). The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5(8): 2569-2575, 2013.

## Investigating the Results of Customer Satisfaction on Oral Advertising and Customer Loyalty in Internet Banking Acceptance in Ahvaz City

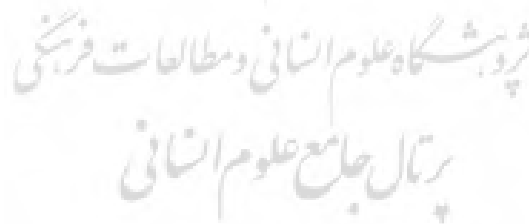
Somayeh Pourbabadi<sup>1,2</sup>

Mohammad Tamimi<sup>3\*</sup>

### Abstract

Internet banking is one of the phenomena that can improve the quality of the services provided by banks to its customers and make customers more satisfied. The purpose of this research was to evaluate the results of customer satisfaction in accepting Internet banking in Ahvaz city. This research is applied in terms of its purpose and it is descriptive in terms of its nature. The statistical population of the research consisted of clients using internet banking services in Ahvaz. Data were collected using a questionnaire. The sample size with the Morgan table for an unlimited society is at least 384 people. Cronbach's alpha method was used to determine the reliability of the instrument. In order to verify the reliability of the questionnaire, a pre-test sample of 30 questionnaires was first tested. Then using the data obtained from these questionnaires and using SPSS software, the confidence coefficient was calculated using Cronbach's alpha method for this tool. The results showed that the effect of internet banking acceptance on customer satisfaction and also, the effect of customer satisfaction on oral advertising and customer loyalty is positive.

**Keywords:** acceptance of internet banking, customer satisfaction, oral advertising, customer loyalty.



1 - MS Student of Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

2- MS Student of Management, Khouzestan Science and Research Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.

3 - Department of Management, Dezfool Branch, Islamic Azad University, Dezfool, Iran.

Corresponding Author: m.tamimi@gmail.com