

اثر ادراک مشتریان از کیفیت پایگاه اینترنتی بر رضایت و تمایل به استفاده

بهرام رنجبریان*، آذرنوش انصاری**، هورناز شفيعی***

چکیده

همگام با توسعه تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک انتظارات مصرف‌کننده و ضرورت تأکید بر کیفیت خدمات اینترنتی نیز افزایش یافته است. از آنجاکه وبسایت‌ها مهم‌ترین کانال توزیع جهانی کالا و خدمات در تجارت الکترونیکی هستند، لازمه استفاده از این فرصت، شناخت عواملی است که بر تمایل استفاده از سایت بانک تأثیر دارند؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف سنجش عوامل تأثیرگذار در محیط مجازی بر رضایت و تمایل به استفاده مشتریان انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف از جمله پژوهش‌های کاربردی و ازنظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است. نمونه مورد مطالعه ۲۰۰ نفر از کارمندان و اعضای هیئت‌علمی «دانشگاه اصفهان» بودند که از سایت «بانک ملی» استفاده می‌کردند و به‌صورت تصادفی (طبقه‌ای خوشه‌ای) تعیین شد. یافته‌ها نشان داد به‌ترتیب عوامل زیباشناختی، امنیت مالی و طراحی و قابلیت عملکرد؛ رضایت استفاده از سایت این بانک را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد که رضایت خود بر تمایل به استفاده مصرف‌کننده تأثیرگذار است. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند توسط مدیران و برنامه‌ریزان این بانک استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: بانکداری الکترونیکی؛ کیفیت خدمات اینترنتی؛ کیفیت سایت؛ رضایت مشتری؛ ارزش درک‌شده؛ تمایل به استفاده.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۷/۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۸.

* استاد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.

** استادیار، دانشگاه اصفهان.

*** کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

امروزه بسیاری از خدمات بانکی با دسترسی به اینترنت و از طریق سایت بانک‌ها انجام می‌شود. هدف بیشتر سازمان‌های بازرگانی نیز جلب رضایت مشتریان است؛ بنابراین طراحی وبسایت نقش مهمی در جذب و نگهداری مشتری ایفا می‌کند. اگر یک وبسایت اطلاعات کامل موردنیاز مشتری را ارائه کند و کیفیت سیستم و خدمات آن نیز بالا باشد، مشتریان ممکن است تمایل بیشتری به حفظ، تعمیق و گسترش روابط خود با ارائه‌دهنده آن خدمات آنلاین داشته باشند (لیانگ و چن، ۲۰۰۹)؛ همچنین عوامل زیباشناختی^۱، طرح و عملکرد^۲ و امنیت مالی^۳ بر تمایل به استفاده از وبسایت برای انجام خریدهای آنلاین اثرگذار است (هریس و گود، ۲۰۱۰). سایر پژوهش‌های تجربی نیز وجود رابطه بین جاذبه زیباشناختی سایت و رضایت را تأیید می‌کند. زیتل و همکاران (۲۰۰۲) بر این باور هستند که طراحی و قابلیت عملیاتی از معیارهای کلیدی هستند که استفاده‌کنندگان وبسایت‌ها برای ارزیابی محیط وبسایت از آن استفاده می‌کنند. مونتویا وایس و همکاران (۲۰۰۳)، رابطه معناداری بین امنیت درک‌شده وبسایت و دو متغیر: رضایت و استفاده از سایت پیدا کردند. ریسک ادراک‌شده و احساسات به‌وجودآمده در مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی بر قصد خرید آن‌ها دارد (کیم و لنون، ۲۰۱۲).

با توجه به اهمیت کیفیت سایت‌های اینترنتی در تأمین رضایت و وفاداری مشتری این پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت سایت اینترنتی «بانک ملی دانشگاه اصفهان» بر رضایت مشتریان و تمایل به استفاده آن‌ها از این خدمات پرداخته است؛ البته رضایت مشتریان از وبسایت نقش مهمی در تمایل آن‌ها به استفاده از خدمات اینترنتی بانک دارد؛ بنابراین وبسایت باید با توجه به عوامل کلیدی که برای کاربران آن مهم است، طراحی شود تا رضایت آن‌ها را فراهم کند. باید توجه داشت که استفاده از این نوع خدمات، با توجه به مزیت هزینه و زمان دسترسی به خدمات الکترونیکی از منظر مشتریان اهمیت ویژه‌ای دارد. در این نوع مبادلات که در محیط مجازی انجام می‌شود، کیفیت وبسایت به‌عنوان یکی از ارکان مهم رویارویی مشتری با بنگاه، دارای اهمیت ویژه‌ای است؛ زیرا بررسی علمی سایت‌های ارائه‌کننده خدمات با توجه به نگرش مشتریان و شناخت شاخص‌های م آن می‌تواند در موفقیت این تجارت، عامل مهمی در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان باشد.

با توجه به رقابت زیادی که در میان بانک‌ها برای جذب مشتریان وجود دارد، این پژوهش بینش تازه‌ای به مدیران می‌بخشد و به آن‌ها کمک می‌کند تا با شناسایی عوامل مؤثر برای

1. Aesthetic Appeal
2. Layout & Functionality
3. Financial Security

بهبود وبسایت اینترنتی خود، رضایت مشتریان را افزایش دهند و آن‌ها را به استفاده از خدمات اینترنتی ترغیب کنند و بدین‌وسیله آن‌ها را در تدوین راهبردهای مؤثر برای بهبود کیفیت خدمات اینترنتی یاری می‌کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بیشتر مطالعاتی که در مورد کیفیت وبسایت‌ها انجام گرفته‌اند بر ابعاد آن تمرکز داشته‌اند. برای مثال ابزار اندازه‌گیری وب کوال (کیفیت وبسایت) دارای دوازده بُعد است. این ابعاد عبارت‌اند از: اطلاعات متناسب با کار، تعامل، اعتماد، زمان پاسخگویی، طراحی، حدسی بودن، ظاهر، ابتکاری بودن، جریان، ارتباطات منسجم، فرایند کسب‌وکار و قابلیت جایگزینی. مقیاس دیگر برای ارزیابی کیفیت وبسایت، «سایت کوال»^۱ است که یو و دانتو (۲۰۰۱) آن را تبیین کرده‌اند. این پژوهشگران چهار بُعد را برای ارزیابی کیفیت یک وبسایت معرفی کرده‌اند: سهولت استفاده، زیبایی طراحی (خلاقانه بودن سایت با به‌کارگیری گرافیک‌های رنگی و چندرسانه‌ای، زمان انجام فرآیند (انجام فرآیندهای برخط بدون وقفه و پاسخگویی تعاملی به درخواست‌های مشتریان) و امنیت اطلاعات شخصی و مالی. پارک و گرتزل (۲۰۰۷)، ۱۲ عامل برای ارزیابی وبسایت پیشنهاد کردند که عبارت‌اند از: سهولت استفاده، کیفیت اطلاعات، پاسخگویی، ظاهر بصری، امنیت / حفظ حریم خصوصی، تعامل، اعتماد، انجام، شخصی‌سازی، تبلیغات / متقاعدسازی، سرگرمی و یکپارچه‌سازی فناوری. وود ساید و همکاران (۲۰۱۱) نیز بر دو قسمت اصلی از کیفیت وبسایت متمرکز شده‌اند که غنای محتوا و سهولت استفاده است. دیکینگر و اشتانگل (۲۰۱۱)، یک جایگزین مبتنی بر نظریه پیشنهاد دادند که این ساختار شامل هشت بُعد است. این ابعاد عبارت‌اند از: در دسترس بودن سیستم، سهولت استفاده، سودمندی، چالش ناوبری، طراحی وبسایت، کیفیت محتوا، اعتماد و لذت‌بردن.

گزیده الگوهای کیفیت خدمات آنلاین (وبسایت). کو و همکاران (۲۰۰۵)، چهار عامل بسیار مهم در موفقیت وبسایت در تجارت الکترونیک را شناسایی کردند که عبارتند از: کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، جذابیت و کیفیت خدمات. آن‌ها از این چارچوب، کیفیت وبسایت را به کاربرد ادراک شده و راحتی استفاده ادراک شده توسط مشتری ارتباط دادند و علاوه بر آن کیفیت سایت را با ترجیح یک وبسایت به دیگر سایت‌ها و تمایل مشتری برای بازدید دوباره سایت مرتبط دانستند.

لین و لی (۲۰۰۴) در الگوی خود از موارد تجدیدنظرشده ابعاد سرکوال برای ایجاد ابعاد کیفیت خدمات اینترنتی از طریق طراحی وبسایت، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد و شخصی‌سازی استفاده کردند. در این الگو رابطه‌ای میان ابعاد کیفیت خدمات اینترنتی، کیفیت خدمات کلی و رضایت مشتری فرض شده و مورد بحث قرار گرفته است.

در الگوی آلاوانی (۲۰۰۶)، رابطه بین کیفیت وبسایت و نگرش کاربران به وبسایت و خریدهای اینترنتی بررسی شده است. وی عناصر تشکیل‌دهنده کیفیت خدمات را به چهار دسته: کیفیت فنی، کیفیت محتوای کلی و جزئی و کیفیت ظاهری تقسیم کرده است. او معتقد است این ابعاد بر نگرش کاربران به وبسایت تأثیر می‌گذارد و نگرش کاربران نیز تمایل آن‌ها برای خرید از طریق اینترنت را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در الگوی بای و همکاران (۲۰۰۸) تأثیر کیفیت وبسایت (قابلیت عملکرد، قابلیت استفاده) بر رضایت مشتریان و نیت خرید آن‌ها مطالعه شده است. نتایج نشان داد که کیفیت وبسایت تأثیر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری و رضایت مشتری تأثیری مستقیم و مثبت بر نیت خرید دارد؛ درحالی‌که کیفیت وبسایت بر نیت خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. متغیر رضایت مشتریان، میانجی این رابطه است.

کاسالو و همکاران (۲۰۰۸)، نشان دادند که رضایت حاصل‌شده از تعاملات قبلی مشتری با وبسایت بانک اثر مثبت بر وفاداری مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد؛ همچنین قابلیت استفاده از وبسایت اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. تأثیر مثبت وفاداری مشتری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز تأیید شد. گزیده‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی در این زمینه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی

پژوهش	ابعاد کیفیت وبسایت
داستانی و همکاران (۱۳۹۴)	کاربردپذیری، کیفیت محتوا، کیفیت امنیت تبادلات و کیفیت تعامل خدمات
مین‌باشی و همکاران (۱۳۹۳)	رضایت از بانکداری الکترونیکی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ارزش درک‌شده بر جذب و نگهداری مشتریان
جوکار (۱۳۹۲)	کارایی، دسترسی، تکمیل خدمت و امنیت
صالح اولیا و میر غنی (۱۳۹۱)	الزامات اساسی (امنیت، صحت، سرعت، قابلیت اطمینان)، در گروه الزامات عملکردی (جامعیت اطلاعات) و در گروه الزامات انگیزشی (پاسخگویی، به‌روزرسانی، قابلیت چندرسانه‌ای، راهبری، سودمندی اطلاعات، طراحی وبسایت)
یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰)	انتظارات مربوط به عملکرد، انتظارات مربوط به تلاش و اثر اجتماعی یا قصد استفاده مشتریان
تارکیلماز و همکاران (۲۰۱۵)	سهولت استفاده (سهولت درک و عملیات بصری است)، سودمندی وبسایت (تناسب اطلاعات به‌کاررفته، ارتباطات طراحی وبسایت، اعتماد مصرف‌کنندگان به وبسایت و زمان پاسخ)، سرگرمی وبسایت (جاذبه بصری و عاطفی وبسایت)
شارما و لیجوان (۲۰۱۵)	کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات الکترونیک و مفیدبودن
آل قیسی و همکاران (۲۰۱۴)	کیفیت فنی، کیفیت عمومی و خصوصی محتوا و کیفیت ظاهر وبسایت
الهی و بخاری (۲۰۱۳)	بهره‌وری، سرگرمی، انگیزاننده جامعه‌بودن، حفظ حریم خصوصی، کاربرد دوست بودن، کارایی و قابلیت هدایت‌گری
آل تاران (۲۰۱۲)	مرتبط‌بودن، پاسخگویی، استفاده آسان، شخصی‌سازی، امنیت، طراحی وبسایت

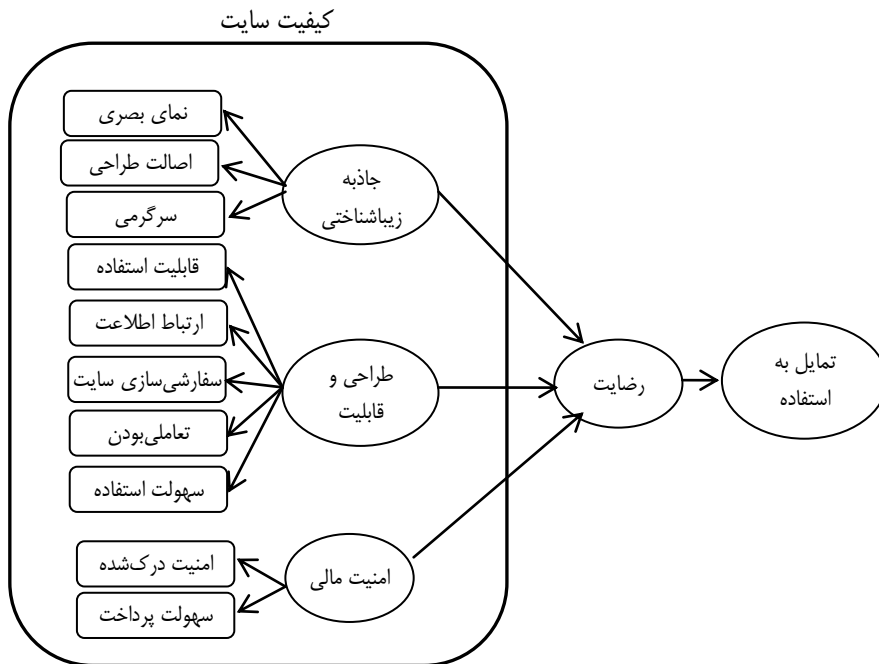
تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده در این زمینه این است که الگو به‌کاررفته در این پژوهش مبتنی بر الگوی هریس و گود (۲۰۱۰) است که درباره تأثیر محیط مجازی بر اعتماد و تمایل و قصد خرید مشتریان آنلاین است. این پژوهش تأثیر کیفیت محیط مجازی بر رضایت و تمایل به استفاده مشتریان بانک را می‌سنجد؛ در واقع می‌توان ادعا کرد پژوهشی در رابطه با سایت بانک‌ها و خدمات اینترنتی این سایت‌ها در ایران با این رویکرد صورت نگرفته است.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

برای سنجش اثر ادراک مشتریان از کیفیت پایگاه اینترنتی بر رضایت و تمایل به استفاده از خدمات «بانک ملی ایران»، مؤلفه‌های اثرگذار بر ادراک شناسایی شدند و موردآزمون قرار گرفته است.

فرضیه‌های پژوهش

۱. کیفیت محیط مجازی سایت اینترنتی «بانک ملی دانشگاه اصفهان» بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.
 - ۱-۱. جاذبه زیبانشناختی سایت اینترنتی «بانک ملی دانشگاه اصفهان» بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.
 - ۲-۱. طراحی و قابلیت عملیاتی سایت اینترنتی «بانک ملی دانشگاه اصفهان» بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.
 - ۳-۱. امنیت مالی سایت اینترنتی «بانک ملی دانشگاه اصفهان» بر رضایت مشتریان تأثیر دارد.
 ۲. رضایت ایجادشده از سایت اینترنتی «بانک ملی دانشگاه اصفهان» بر تمایل به استفاده مشتریان تأثیر دارد.
- در این پژوهش کیفیت وبسایت برگرفته از الگو هریس و گود (۲۰۱۰) بررسی شده است که دارای سه بُعد جاذبه زیبانشناختی، طراحی قابلیت عملیاتی و امنیت مالی است (شکل ۱).



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

جاذبه زیبانشناختی. جاذبه زیبانشناختی آنلاین به شرایط محیط آنلاین و میزان جذابیت سرویس‌دهی اشاره می‌کند؛ بدین طریق، جاذبه زیبانشناختی آنلاین تا حدی بازتابی از بُعد

سرویس‌دهی شرایط محیطی (آفلاین) است؛ همچنین جنبه‌های زیباشناختی بر شرایط محیطی آنلاین تمرکز دارد که محیط را برای مصرف‌کننده جذاب و زیبا می‌کند. جذابیت‌های هنری بیشتر بر اصول طراحی و اهداف فردی تمرکز دارد (هپرن، ۲۰۱۲). مرور پژوهش موجود به مطالعات زیادی اشاره می‌کند که پیشنهاد می‌کنند ابعاد و جنبه‌های جاذبه زیباشناختی وبسایت و طراحی از جمله مؤلفه‌های مهم سرویس‌دهی آنلاین محسوب می‌شوند. هرچند موارد سمعی بصری آنلاین را می‌توان نشانه‌های سمعی بصری مهمی قلمداد کرد، اختلافات موجود در سخت‌افزار رایانه‌ای مصرف‌کنندگان پیچیده است و اغلب اثرات منفی بالقوه‌ای اعمال می‌کند؛ بنابراین در یک موقعیت آنلاین، گرافیک سایت و صفحه، نیروی قدرتمند و نافذی را تشکیل می‌دهد. این نگرش با طیف وسیعی از مطالعاتی همخوانی دارد که پیشنهاد می‌کنند ماهیت یا نوع، اندازه، نمایش کلی و تعداد تصاویر آنلاین عوامل مهمی به‌شمار می‌روند. تعدادی از طراحان وبسایت مشاهده کرده‌اند که استفاده مناسب از پیش‌زمینه‌های مناسب و چیدمان مناسب، عوامل مهمی در جاذبه بصری کلی و اصالت طراحی ادراک‌شده از صفحات و سایت‌ها هستند. مفسران این‌گونه استدلال کرده‌اند که رنگ، عامل مهمی محسوب می‌شود و اغلب نشان می‌دهد که استفاده از رنگ‌ها توصیه شده و برای کارهای مختلف از رنگ‌های گوناگونی استفاده شده است. به این دلیل فاسرو و همکاران (۲۰۰۲) ادعا کردند که مدرنیته ادراک‌شده از طراحی، یکی از مؤلفه‌های حساس و بحرانی محیط‌های آنلاین و به‌ویژه خریداران آنلاین باتجربه، به‌شمار می‌رود. یک طراحی خوب علاوه بر رضایت بصری، سهولت استفاده را نیز فراهم می‌کند. جنبه‌های زیباشناختی در مشتریان در حیطه خرید آنلاین نقش مهمی دارد؛ علاوه بر این اهداف وبسایت‌ها از حالت صرفاً مصرفی به ترکیبی از اهداف مصرفی و لذت‌جویانه تغییر یافته است. در این حین سرگرمی نیز بیشتر از گذشته مورد ملاحظه قرار می‌گیرد (هورن، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان الکترونیکی، سطح تفریح و سرگرمی محیط‌های آنلاین را ارزیابی می‌کنند و برای آن ارزش زیادی قائل هستند. بسیاری از ویژگی‌های بصری صفحه وب بر کاربر اثر می‌گذارد و این‌گونه استدلال می‌کنند که سازمان‌های آنلاین باید نحوه اثرگذاری عامل‌های زیباشناختی بر فرایند مبادله و ارتباطات را در نظر بگیرند. این مسئله مورد حمایت نتایج تجربی اخیر قرار گرفته است که بین ابعاد و جنبه‌های جاذبه زیباشناختی با ادراکات کیفیت خدمات و رضایتمندی الکترونیکی ارتباط برقرار می‌کنند. ماندل و جانسون (۲۰۰۲) پی بردند که تجهیزات بصری صفحات وب تأثیر زیادی بر ارزیابی‌های کاربران وب می‌گذارد. زیباشناختی سایت در این پژوهش با توجه به سه جنبه اصالت طراحی، نمای بصری و سرگرمی در نظر گرفته شده است.

طراحی و قابلیت عملیاتی. در مقایسه با جاذبه بصری آنلاین (که بر شرایط محیطی آنلاین و میزان جاذبه یا کشش سرویس‌دهی تأکید می‌کند)، طراحی و آرایش آنلاین به آرایش، سازمان‌دهی، ساختار و سازگاری وبسایت‌ها اشاره می‌کند؛ درحالی‌که قابلیت عملیاتی به میزان تسهیل اهداف خدماتی به‌واسطه چنین مواردی اشاره می‌کند (بیتنر، ۱۹۹۲)؛ در این خصوص، اگرچه جاذبه بصری آنلاین بر زیباشناختی تأکید می‌کند؛ اما طراحی آنلاین بر سازمان‌دهی و قابلیت عملیاتی تأکید می‌کند. مطالعات موجود این‌گونه استدلال می‌کنند که قابلیت عملیاتی و قابلیت استفاده از وبسایت‌ها معیارهای کلیدی به‌کار گرفته‌شده مصرف‌کنندگان برای ارزیابی محیط‌های آنلاین به‌شمار می‌رود (زیتهمال و همکاران، ۲۰۰۲). یافته‌های سرینیواسان و همکاران (۲۰۰۲) تا حدی از این استدلال حمایت کرده‌اند؛ همچنین شواهد مرکزیت ارتباط اطلاعات با ارزیابی‌های وبسایت را نشان می‌دهد. موتویا وایس و همکاران (۲۰۰۳) نشان می‌دهند که محتوای اطلاعاتی عاملی کلیدی در ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از وبسایت‌ها است.

تعداد زیادی از مفسران مشاهده کردند که ادراک خریداران آنلاین در مورد توانایی تعامل با فروشندگان یکی از جنبه‌های کلیدی سرویس‌دهی آنلاین است. اخیراً، نظریه‌پردازان ریسک‌های بالقوه شخصی‌سازی نادرست را روشن و پیشنهاد کرده‌اند که برای اجتناب از تفاسیر و رفتارهای منفی، شیوه‌ای محتاطانه برای شخصی‌سازی به‌کار برده شود؛ اما پارسون و همکاران (۱۹۹۸) این‌گونه استدلال می‌کنند که از طریق شخصی‌سازی وبسایت‌ها، سازمان‌ها می‌توانند در مورد تأکید مشتریان خود توضیح بدهند. یکی دیگر از کارهایی که می‌توانند انجام دهند، ایجاد هزینه‌های سوئیچینگ و در نتیجه افزایش حمایت و پشتیبانی مجدد است. نتایج با مطالعات آنلاین همخوانی دارد، مبنی بر اینکه تعاملی بودن در تجارت و موقعیت مصرف‌کننده، در بطن مبادله آنلاین قرار دارد. چن و چانگ (۲۰۰۳) و سرینیواسان (۲۰۰۲) هر یک نشان می‌دهند که ادراکات مربوط به تعاملی بودن سایت، یک متغیر مهم در تجربه خرید آنلاین مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود؛ بنابراین، مطالعات انجام‌شده در مورد تعاملی بودن آنلاین، تعامل ادراک‌شده را محرک اصلی تفسیر و رفتار مصرف‌کنندگان می‌پندارد. تعدادی از مفسران به این نتیجه رسیدند که قابلیت طراحی وبسایت یک عنصر اساسی برای ارزیابی‌ها و رفتار انعکاسی مصرف‌کننده است. مطالعات در زمینه اینترنت نشان می‌دهد که بین ایده‌های مصرف‌کننده با قابلیت هدایت و استفاده از سایت ارتباط قوی وجود دارد؛ در واقع مطالعات کاربران اینترنت روشن است و به این نتیجه می‌رسند که میزان شخصی‌سازی وبسایت در بطن ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان قرار دارد؛ بنابراین پژوهشگران بر اهمیت شخصی‌سازی وبسایت‌ها در موقعیت‌های خرده‌فروشی تأکید کرده‌اند. وبسایت فروشگاه اینترنتی از نظر

طرح‌بندی و کارکرد بر ادراک مخاطب تأثیر می‌گذارد و می‌تواند تسهیل‌کننده روابط کاربر با وبسایت باشد؛ بنابراین کاربر نباید احساس اتلاف وقت کند و باید برای وی تجربه‌ای لذت‌بخش باشد (هپرن، ۲۰۱۲). مطالعات مفهومی و تجربی نیز توصیه‌هایی پیرامون اثربخشی طراحی (اغلب با تأکید بر قابلیت استفاده ادراک‌شده) و ارزیابی‌های کاربر مطرح کرده‌اند. به‌واسطه مطالعات بالا جنبه طراحی و قابلیت عملیاتی وبسایت مشتمل بر موضوع‌هایی در مورد قابلیت استفاده، ارتباط اطلاعات ارائه‌شده، سفارشی‌سازی سایت، تعاملی‌بودن سایت و سهولت است.

امنیت مالی. ایمنی مالی آنلاین به این مسئله اشاره دارد که مصرف‌کنندگان تا حدی فرایندهای پرداخت هزینه و سیاست‌های عمومی وبسایت را ایمن یا مطمئن می‌پندارند؛ همچنین این معیار به اینکه چگونه یک وبسایت قابل‌اطمینان بودن خود را به مشتریان ثابت می‌کند، اشاره دارد (هو و لی، ۲۰۰۷). یک وبسایت مطمئن باید محرمانه‌بودن اطلاعات شخصی و خصوصی کاربران را اطمینان بدهد و از دست‌کاری کردن محتوای پیام‌های آن‌ها جلوگیری کند. این دسته از ابعاد و جنبه‌های تسهیل‌کننده مبادله سرویس‌دهی آنلاین نیز در مطالعات موجود به‌کرار موردبحث قرار گرفته است. چن و چانگ (۲۰۰۳)، نشان دادند که سهولت پرداخت و پردازش آن‌ها، بُعد کلیدی به‌کاررفته توسط مصرف‌کنندگان برای ارزیابی وبسایت‌ها را تشکیل می‌دهد. نظریه‌پردازان نیز بر اهمیت امنیت ادراک‌شده در مبادله آنلاین تأکید کرده‌اند. در مطالعه اصلی رضایتمندی الکترونیکی، سزیمانسکی و هایس (۲۰۰۰)، نشان دادند که امنیت ادراک‌شده سایت دومین محرک قدرتمند مشترک رضایتمندی آنلاین محسوب می‌شود. این یافته در پژوهش بعدی مونتویا وایس (۲۰۰۳) تأیید شد. آن‌ها به روابطی بین امنیت ادراک‌شده و رضایتمندی و استفاده پی می‌برند. در این پژوهش جنبه امنیت مالی، مشتمل بر موضوع‌هایی در مورد امنیت ادراک‌شده و سهولت پرداخت است.

اهداف پژوهش حاضر به شرح زیر است:

۱. تعیین تأثیر کیفیت محیط مجازی سایت اینترنتی «بانک ملی دانشگاه اصفهان» بر رضایت مشتریان.

۱-۱. تعیین تأثیر جاذبه زیبانشاخی سایت اینترنتی «بانک ملی دانشگاه اصفهان» بر رضایت مشتریان

۱-۲. تعیین تأثیر طراحی و قابلیت عملیاتی سایت اینترنتی «بانک ملی دانشگاه اصفهان» بر رضایت مشتریان.

- ۱-۳. تعیین تأثیر امنیت مالی سایت اینترنتی «بانک ملی دانشگاه اصفهان» بر رضایت مشتریان
۲. تعیین تأثیر رضایت ایجادشده از سایت اینترنتی «بانک ملی دانشگاه اصفهان» بر تمایل به استفاده مشتریان.

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی و از شاخه میدانی است. از آنجاکه داده‌های پژوهش حاضر به کمک پرسشنامه جمع‌آوری شده است جزو پژوهش‌های پیمایشی و به دلیل آنکه در مدل‌سازی معادلات ساختاری، همبستگی، مکانیسم حاکم بر تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر است؛ بنابراین این پژوهش از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش اعضای هیئت‌علمی و کارمندان «دانشگاه اصفهان» هستند که از خدمات اینترنتی سایت «بانک ملی» استفاده می‌کنند. در این پژوهش جامعه آماری محدود بود؛ اما با توجه به زمان بر و هزینه‌بر بودن بررسی کل جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس از نوع طبقه‌ای (دانشکده‌های مختلف) خوشه‌ای (هیئت‌علمی و کارمند) استفاده شد. تعداد نمونه ۲۰۰ نفر بود. پس از شکل‌گیری مفاهیم و فرضیه‌های پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته در دو مرحله تهیه شد. در مرحله اول از پنل خبرگان استفاده شد؛ یعنی ابتدا یک پرسشنامه باز تهیه و به چند تن از متخصصان و خبرگان این رشته سپرده شد؛ سپس با استفاده از نتایج پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی تدوین شد. در این پژوهش از طیف پنج‌طبقه‌ای لیکرت (۱ تا ۵) استفاده شده است که عدد یک نشان‌دهنده کمترین امتیاز و عدد پنج نشان‌دهنده بیشترین امتیاز است.

جدول ۲. ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	گویه‌ها	آلفا کرونباخ	مؤلفه	گویه‌ها	آلفای کرونباخ	منبع
جاذبه زیباشناختی	۱۱	۰/۸۳۹	اصالت طراحی	۴	۰/۷۷۸	برگرفته از هریس و گود (۲۰۱۰)
			نمای بصری	۴	۰/۸۳۵	
طراحی و قابلیت عملیاتی	۲۱	۰/۷۸۸	سرگرمی	۳	۰/۷۸۹	
			قابلیت استفاده	۵	۰/۷۵۶	
			ارتباط اطلاعات	۴	۰/۷۶۵	
			شخصی‌سازی	۳	۰/۷۸۴	
			تعاملی بودن	۵	۰/۸۵۳	
امنیت مالی	۸	۰/۷۷۴	سهولت	۴	۰/۷۲۰	
			امنیت درک شده	۵	۰/۷۷۹	
			سهولت پرداخت	۳	۰/۸۶۹	
رضایت	۳			۰/۷۸۲		لوتیس و همکاران (۲۰۰۸)
تمایل به استفاده	۳			۰/۸۳۴		لوتیس و همکاران (۲۰۰۸)

پایایی به دست آمده با استفاده از آلفای کرونباخ برای عوامل بین ۰/۷۲ تا ۰/۸۶۹ بود که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه

وضعیت	تعداد سؤال	ضریب استاندارد	معناداری (p-value)
نماد بصری	۴	۰/۸۳۱	***
اصالت طراحی	۴	۰/۸۴۲	***
سرگرمی	۳	۰/۶۸۶	***
قابلیت استفاده	۵	۰/۸۱۰	***
سهولت	۴	۰/۷۸۴	***
ارتباط اطلاعات	۴	۰/۷۶۱	***
شخصی‌سازی	۳	۰/۷۰۳	***
تعاملی بودن	۵	۰/۷۸۱	***
امنیت درک شده	۵	۰/۸۷۰	***
سهولت پرداخت	۳	۰/۸۶۹	***
رضایت	۳	۰/۸۶۲	***
تمایل به استفاده	۳	۰/۹۱۲	***

نتایج جدول‌های ۲ و ۳ نشان می‌دهد که سؤال‌های پرسشنامه به‌خوبی طراحی شده است و متغیرها به‌خوبی تبیین شده‌اند. نتایج اجرای تحلیل عاملی نشان داد ساختار دوازده عاملی، از نظر تفکیک سؤال‌ها و انطباق با مبانی مناسب است. تمام سؤال‌های مؤلفه‌های الگو دارای ضریب استاندارد بیش از ۰/۳ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. بر این اساس تمام سؤال‌های الگو در سطح استاندارد هستند و می‌توان از آن‌ها برای سنجش متغیرها استفاده کرد.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها، برای هر نوع پژوهشی از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر پژوهش‌هایی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد پژوهش است، تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های پژوهش محسوب می‌شود. یافته‌ها جمعیت شناختی نشان می‌دهد که ۱۴۰ نفر از نمونه ۲۰۰ نفری زن می‌باشند که ۷۰ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی از نظر سن را افراد بین ۲۵-۳۵ و ۳۶-۴۵ سال تشکیل می‌دهند که به ترتیب دارای فراوانی ۰/۳۷ و ۳۵/۵ هستند. همچنین بیشتر افراد پاسخ‌دهنده دارای تحصیلات لیسانس و از نظر شغل کارمند بوده‌اند و بیشتر از ۱ سال بوده که از سایت بانک استفاده می‌کرده‌اند. شاخص‌های کلی برازش الگو برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در جدول ۴ ارائه شده است. مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم الگوی پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است. مقدار شاخص‌ها تأییدکننده الگو است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم الگو

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در الگو	نتیجه‌گیری
CMIN	---	۲۵۶۸/۰۹۶	برازش الگو مناسب است
Value -P	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰	برازش الگو مناسب است
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴۱	برازش الگو مناسب است
TLI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۱	برازش الگو مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۶	برازش الگو مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۳	برازش الگو مناسب است
PNFI	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰/۶۹۰	برازش الگو مناسب است
PCFI	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰/۷۴۲	برازش الگو مناسب است
(CMIN/DF)	کمتر از ۵	۲/۶۶۴	برازش الگو مناسب است

قبل از انجام هر گونه روابط علی میان سازه‌ها باید برازش الگو به داده‌ها تأیید شود. برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای الگوهای اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام الگوهای اندازه‌گیری جداگانه تحلیل شود. برای تأیید الگو بالا از سه دسته: شاخص برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد استفاده شده است. نتایج آزمون الگوی بالا در جدول ۴ نشان داده شده است. TLI بیشتر از ۰/۰۹ (مقدار محاسبه شده ۰/۹۱۱) و PCFI بزرگ‌تر از ۰/۵ (مقدار محاسبه شده ۰/۷۴۲) همگی در سطح استاندارد هستند و الگوی مربوطه را تأیید می‌کنند.

پس از بررسی و تأیید الگوها، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شد. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی» بر «خطای استاندارد» به دست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود؛ همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد.

جدول ۵. نتایج حاصل از تأیید فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	***	۱۲/۷۶۵	۰/۹۳	کیفیت محیط جازی <---- رضایت
تأیید	***	۶/۷۳۷	۰/۵۲	جاذبه‌های زیباشناختی <--- رضایت
تأیید	۰/۰۴۱	۲/۸۰۴	۰/۳۵	طراحی و قابلیت عملیاتی - رضایت
تأیید	۰/۰۴۰	۲/۰۴۹	۰/۳۷	امنیت مالی <---- رضایت
تأیید	***	۱۶/۲۱۳	۰/۹۰	رضایت <---- تمایل به استفاده

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، ۲ فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی مطرح شد. در این بخش به‌طور خلاصه به نتایج تحلیل این فرضیه‌ها پرداخته و با نتایج پژوهش‌های مشابه مقایسه می‌شود. یافته‌ها نشان داد که کیفیت محیط مجازی سایت اینترنتی «بانک ملی» بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. این یافته با یافته‌های پژوهش لی و لین (۲۰۰۵) که نشان‌دهنده تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتری و کیفیت کلی خدمات می‌باشد، همسو است. به نظر بای و همکاران (۲۰۰۸) کیفیت وبسایت تأثیر مستقیم و مثبت بر رضایت مشتری دارد. همچنین نتایج نشان داد که جاذبه زیبای شناختی، امنیت مالی، طراحی و قابلیت عملکرد سایت اینترنتی بانک ملی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. کو و همکاران (۲۰۰۵) جذابیت و آلودوانی

(۲۰۰۶)، کیفیت ظاهری را بر رضایت مشتریان مؤثر دانسته‌اند. آل تارانه (۲۰۱۲) و جوکار (۱۳۹۲)، امنیت را یکی از ابعاد مؤثر بر کیفیت وبسایت معرفی کرده‌اند؛ اما یافته‌های ولفینبرگ و گیلی (۲۰۰۳)، نشان داد که استنباط مشتریان از امنیت/ حفظ حریم خصوصی در نهایت از سایر عوامل، مانند کیفیت وبسایت به دست می‌آید؛ مخصوصاً زمانی که خریدار برای نخستین بار به سایت مراجعه می‌کند. داستانی و همکاران (۱۳۹۴)، کاربردپذیری، کیفیت محتوا و کیفیت تعامل خدمات؛ عباسیان و همکاران (۱۳۹۱) پاسخگویی و تارکیلماز و همکاران (۲۰۱۵) سهولت استفاده را جزو ابعاد مؤثر در کیفیت وبسایت معرفی کرده‌اند؛ همچنین کاسالو و همکاران (۲۰۰۸)، نشان دادند که قابلیت استفاده از وبسایت اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

با توجه به تأثیرگذاری ابعاد کیفیت محیط مجازی بر رضایت و تمایل به استفاده پیشنهادهای زیر ارائه شده است:

- با توجه به نتایج پژوهش، جاذبه زیباشناختی بر رضایت تأثیرگذار است؛ بنابراین با توجه به اینکه وبسایت‌ها مکان ارتباط با مشتری است، می‌توانند بازاریابی احساسی را به کار بگیرند و ادراک و احساس مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند؛ بنابراین نمایش خدمات به صورت نمودار و گردش کار، استفاده از رنگ‌های جذاب، نمایش خدمات به همراه تصاویر آن‌ها، استفاده از نمادها برای توضیح خدمات و همچنین توجه به چگونگی حرکت در وبسایت، صفحه‌آرایی و غیره می‌تواند حس مسرت‌بخشی را برای بازدیدکننده به همراه داشته و بر رضایت نیز تأثیرگذار باشد.

- نتایج پژوهش نشان می‌دهد، جنبه‌های امنیتی و مالی بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است؛ بنابراین با توجه به اینکه استفاده از خدمات اینترنتی فعالیتی همراه با خطر است، به خصوص در ایران که هنوز به مرحله بلوغ تجارت الکترونیکی دست یافته نشده است، باید زیرساخت‌های امن بانکی و اطلاعاتی برای این‌گونه مبادلات فراهم شود و باید این ویژگی‌های را به مشتریان خود معرفی کند. این کمک می‌کند تا مشتریان احساس امنیت بیشتری بکنند؛ همچنین کسب و استفاده از نمادهایی مانند اعتماد الکترونیکی^۱ می‌تواند القاکننده اعتماد آنلاین باشد.

- یافته‌ها نشان می‌دهد که طراحی و قابلیت عملیاتی سایت بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است؛ بنابراین طراحی سایت باید به صورتی باشد که استفاده از آن، واریز وجوه و همچنین جست‌وجوی خدمت موردنظر به سهولت انجام گیرد و ایجاد سردرگمی نکند؛ همچنین از محتوای اطلاعاتی به‌روز و غنی برخوردار باشد. بی‌درنگ به سؤال‌ها یا خواسته‌های آن‌ها و در

مواقع بروز مشکل از راه‌های مختلف پاسخ دهند. پیشنهاد می‌شود تا دستگاه‌های مکانیسم پاسخگویی ایمیل خودکار به مشتریان بر روی وبسایت‌ها فعال شوند؛ به‌علاوه سیستم باید دارای ویژگی‌هایی از قبیل امکان دسترسی همیشگی (دسترسی ۷/۲۴ مشتریان به دستگاه مخصوصاً در روزهای تعطیل)، راه‌اندازی و اجرای درست، عدم قطعی و خرابی هنگام انجام خدمات و پس از ورود اطلاعات، دقت و نبود خطا در انجام معاملات باشد. استفاده از ابزارهای گفت‌گو می‌تواند به تعاملی‌بودن وبسایت کمک کند. با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان از فرهنگ‌های مختلف و با نیازهای متفاوت به این بانک مراجعه می‌کنند، پیشنهاد می‌شود بر اساس داده‌های روان‌شناختی، برای بخش‌بندی مشتریان اقدام و خدمات شخصی‌سازی شده‌ای برای آن‌ها فراهم شود.

منابع

1. Aladwani, A. M. (2006), An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers, *Business Process Management*, 12(2), 178-190.
2. Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67 (11), 2282-2290.
3. Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
4. Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005), B2C e-commerce website quality: an empirical examination, *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645-661.
5. Casalo, L.V. Flavia n, C., & Guinalfú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
6. Dastani, M., Azghandi, M. & Ekrami, A. (2015). Evaluate the quality of web pages Gonabad University of Medical Sciences based on E-QUAL. *Journal of Modern Medical Information*, (2), 51-60.
7. Dickinger, A. & Stangl, B. (2011). Website Performance and Behavioral Consequences: A Formative Measurement Approach. *Journal of Business Research*, In Press, Corrected Proof.
8. Donthu, N., & Yoo, B. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
9. Ellahi, A & Bokhari, H. (2013). Key quality factors affecting users' perception of social networking websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 120-129.
10. Fusaro, M., Theoret, Y. & Charron, C.-Y. (2002). *Generating Trust in Online Business*, the Communicators, IQ Books, Montreal.
11. Haperen, M. V. (2012). *Validating the e-servicescape: An explanatory study towards web shop conversion optimization*, Master Theses Innovation Management, BCs industrial engineering and management sciences, School of Industrial Engineering, Eindhoven
12. Harris, L.C & Goode, M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.
13. Ho, C.I. & Lee, Y.L. (2007). The Development of an E-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
14. Jokar, A. (2013). The effect of quality of electronic services offered through the Mellat bank website on electronic loyalty and positive word of mouth advertising with case study various branches of Bank Mellat Shiraz. Master's thesis, Business Administration, University of Isfahan. (in Persian)
15. Kim, J & Lennon, J. (2012). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
16. Liang, C., & Chen, H. (2009). Total quality management & business excellence: an official journal of the European Society for Organisational Excellence, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), 971-988.

17. Lin, H. & Lee, G. (2005). Customer perceptions of eservice quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), pp: 161-176.
18. Maleki Minbash Razgah, M., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H. & Ghola, Zadeh, R. (2014). The image internet banking and e-banking satisfaction to attract and retain Sample customers: the role of moderator perceived value. *Journal of Cheshmandaz Business Management*, 14(22).(in Persian)
19. Mandel, N. & Johnson, E.J. (2002). When web pages influence choice: effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 235-45.
20. Montoya-Weiss, M., Voss, G.B. & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-58.
21. Park, Y.A. & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
22. Parsons, A., Zeisser, M. & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
23. Rocha, A. (2011). Framework for a global quality evaluation of a website. *Online Information Review*, 36(3), 374-382.
24. Saleholiya, M. & Mirghani Ghamsariyan, M. (2012). Determine effective factors on customer satisfaction with the quality of e-business websites using the Kano model. *Ninth International Conference on Industrial Engineering*, Tehran, K.N.Toosi University of Technology. .(in Persian)
25. Sharma, G. & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468 – 485.
26. Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.
- 27- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-22.
28. Taghva, M.R., Taghvafard, M.T & Afkhami, A. (2007). Website impact on customer satisfaction in electronic trading: case study Insurance mellat and Iran. *Journal of Economics and Modern business*, (11), 85-58. (in Persian)
29. Turkyilmaz, C., Erdem, S. & Usla, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98 – 105.
30. Woodside, A.G., Vicente, R.M. & Duque, M. (2011). Tourism's Destination Dominance and Marketing Website Usefulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 552-564.
31. Yaghobi, N.M., Yazdani, B., & Shakeri, R. (2011). Identify and analyze the factors affecting the adoption of Internet banking services. *Journal of Cheshmandaz Business Management*, (5), 41-55.(in Persian)
32. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-75.