

بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری الکترونیک با توجه
به نقش میانجی ارزش لذت بخش (مطالعه موردی: بانک صادرات
ایران)

کتایون خطیبی^۱، فائزه محمدی^۲

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۸/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۲

چکیده

هدف از نگارش تحقیق حاضر، تعیین تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری الکترونیک با توجه به نقش میانجی ارزش لذت بخش می باشد. این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی محسوب می شود. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه بود که برای تدوین آن از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در این تحقیق، کیفیت خدمات الکترونیک به عنوان متغیر مستقل، وفاداری الکترونیک به عنوان متغیر وابسته و ارزش لذت بخش نیز به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شدند. جامعه آماری تحقیق، مشتریان بانک صادرات بودند که از خدمات بانک، به صورت اینترنتی استفاده می کنند که با مراجعه به جدول مورگان، ۲۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری و تصادفی انتخاب شدند. نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل بیانگر آن بود که کیفیت خدمات الکترونیک معادل ۰,۵۷ بر ارزش لذت بخش و ارزش لذت - بخش نیز معادل ۰,۷۶ بر وفاداری الکترونیک مشتریان تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیک، ارزش لذت بخش، وفاداری الکترونیک

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات گرایش سیستم های اطلاعاتی پیشرفته، واحد صفادشت دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ مدرس گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد صفادشت، تهران، ایران

۱- مقدمه

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات مشتریان را قادر می‌سازد تا محصولات یا خدمات ورد نیاز خود را در هر زمان و مکانی که می‌خواهند، خریداری کنند. علاوه بر این، مشتریان بالقوه قادر خواهند بود به راحتی به تامین‌کنندگان متعددی دسترسی پیدا کرده، پیشنهادات و قیمت‌های آن‌ها را مقایسه کرده و معاملات خود را به‌شکلی راحت تکمیل کنند (البایراک ۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

افزایش حجم فروش آنلاین نشان‌دهنده اهمیت غیرقابل انکار وب‌سایت‌ها برای موفقیت سازمان‌هایی است که خدمات یا محصولات خود را به‌صورت الکترونیکی ارائه می‌کنند. با این وجود، اغلب کانال‌های توزیع آنلاین به دلیل وجود فاصله بین خریداران و فروشندگان و عدم تعامل چهره به چهره، برای اکثر مشتریان خطرناک تلقی می‌شوند. در واقع، مطالعات قبلی نشان می‌دهد که ریسک درک‌شده یکی از دلایل اصلی عدم انجام معاملات آنلاین از دیدگاه مشتریان است. بنابراین، فرض بر این است که مشتریان بالقوه، خدمات یا محصولات خود را از وب‌سایت‌هایی خریداری می‌کنند که به آنها اعتماد داشته باشند. علاوه بر این، مشتریان نه تنها با هدف انجام یک کار، بلکه برای لذت بردن از فرآیند خرید آنلاین انجام می‌دهند. به این دلایل، جدای از تکمیل کار، تجربیات خرید آنلاین نیز درک ارزش لذت‌بخش، مشتریان را تحریک می‌کند (استاتیستا، ۲۰۱۶). با این وجود، اگرچه ارزش لذت‌بخش در زمینه خریدهای آنلاین از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، مطالعاتی که نقش آن را در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیک و وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار دهد، بسیار اندک می‌باشد.

بنابراین هدف این مطالعه بررسی تجربی ماهیت روابط بین کیفیت وب‌سایت، ارزش لذت‌گرا و وفاداری در زمینه بانکداری الکترونیک می‌باشد. به‌طور خاص، می‌توان فرض نمود که کیفیت وب‌سایت مقدمه‌ای مهم برای ارزش لذت‌بخش بوده که به نوبه خود بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد.

بانک صادرات یکی از بانک‌های توانمند تلقی شده که در سال‌های اخیر در زمینه بهبود وفاداری الکترونیکی مشتریان خود، نتوانسته است عملکرد موفق سال‌های گذشته خود را تکرار نموده و این امر، دغدغه بسیاری برای مدیران این سازمان را در سال‌های اخیر به همراه

داشته است. باور مدیران این سازمان بر آن است که بهبود کیفیت خدمات در کنار ایجاد ارزش برای مشتریان می تواند وفاداری الکترونیک آنان را افزایش دهد. بنابراین سؤال اصلی تحقیق حاضر را می توان به این صورت مطرح ساخت:

کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی ارزش لذت بخش چه تاثیری بر وفاداری الکترونیک مشتریان بانک صادرات دارد؟

۲- چارچوب نظری

۲-۱- کیفیت خدمات الکترونیک

مفهوم کیفیت خدمات به طور گسترده ای در صنایع مختلف خدماتی مانند بانکداری (علی و رضا، ۱، ۲۰۱۷)، مراقبت های بهداشتی (النیادی ۲ و همکاران، ۲۰۱۸)، حمل بار فرودگاه (رضایی و همکاران، ۲۰۱۸)، هتل ها (استفانو ۳ و همکاران، ۲۰۱۵) و آژانس های مسافرتی (مارینکوویچ ۴ و همکاران، ۲۰۱۳) مورد مطالعه و کاربرد قرار گرفته است. کیفیت خدمات به عنوان ارزیابی مشتری از برتری کلی خدمات (پاراسورامان ۵ و همکاران، ۱۹۸۸) و قضاوت کلی درک شده (گرووروس ۶، ۱۹۸۴) تعریف شده و به عنوان مقدمه ای برای رضایت مصرف کننده در نظر گرفته می شود (فانگ ۷ و همکاران، ۲۰۲۱).

«خدمات» عمدتاً به دلیل سه ویژگی متمایز از «کالاها» متفاوت است: نامشهود بودن، ناهمگونی و تولید و مصرف همزمان (تفکیک ناپذیری) (اشنایدر و وایت ۸، ۲۰۰۴؛ ژو ۹ و همکاران، ۲۰۱۳). ناملموس بودن خدمات بیانگر این است که در مقایسه با "خدمات ملموس"، این نوع خدمات را نمی توان قبل از دریافت مشاهده، لمس و تأیید کرده تا از کیفیت آن، اطمینان حاصل شود (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵، ۱۹۸۸)، زیرا خدمات به جای کالاها، فرآیندها و عملکرد را دربرمی گیرند. برخلاف تولید کالاها، خدمات هیچ گونه تحقق فیزیکی ندارند (اشنایدر و وایت، ۲۰۰۴). این دیدگاه ناملموس بودن منجر به دشواری

- 1 . Ali and Reza
- 2 . Al-Neyadi
- 3 . Stefano
- 4 . Marinkovic
- 5 . Parasuraman
- 6 . Groomros
- 7 . Fang
- 8 . Schneider and White
- 9 . Xu

در درک مشتریان و ارزیابی کیفیت خدمات می‌شود (دینگ و که، ۱، ۲۰۱۷). ناهمگونی به این معنی است که مشتریان مختلف ممکن است انتظارات و تجربیات متفاوتی داشته باشند، یا اینکه پرسنل خدمات مختلف ممکن است به مشتریان یکسان خدمات متفاوتی ارائه دهند (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۱). خواسته‌های یکسان ممکن است بسته به افراد درگیر به‌طور متفاوتی برآورده شوند. حتی اگر یک سازمان، خدمات استاندارد داشته باشد، ماهیت ناهمگونی خدمات، کنترل کیفیت آن را دشوار می‌سازد (اشنایدر و وایت، ۲۰۰۴). باید توجه داشت که ممکن است خدماتی که مشتریان دریافت می‌کنند با آنچه شرکت قصد ارائه آن را دارد یکسان نباشد (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۵). تفکیک‌ناپذیری نشان‌دهنده فرآیند دریافت خدمات می‌باشند، نه صرفاً دریافت خدمات نهایی. باید توجه داشت که ارائه خدمات و دریافت آن قابل تفکیک نیست. سازمان‌های خدماتی قادر نخواهند بود به‌طور کامل کیفیت خدمات را کنترل کنند، زیرا مشارکت مشتری با ارائه‌دهندگان خدمات در طول ارائه خدمات به شدت به یکدیگر وابسته هستند (مولر، ۳، ۲۰۱۰).

۲-۲- ارزش لذت بخش

مشتریانی که خریدهای آنلاین انجام می‌دهند، علاوه بر به دست آوردن ارزش خدمت، مایلند از این تجربیات لذت ببرند. بر این اساس، بسیاری از محققان بر روی کاوش جنبه لذت‌بخشی تجربه خرید آنلاین و همچنین جنبه سودمندی آن تمرکز می‌کنند (لاچ و همکاران، ۲۰۱۳).

در مطالعات قبلی، نشان داده شده است که ارزش لذت‌بخش به مفاهیمی همچون لذت، تفریح، سرگرمی و انحراف از زندگی روزمره اشاره دارد. اما باید گفت که اصطلاح انحراف به عنوان "میل به فرار از خستگی یا استرس روزانه و جستجوی تفریح، سرگرمی و لذت از طریق اینترنت" تعریف می‌شود. به گفته بلنجر و همکاران (۱۹۷۶)، ارزش سرگرمی هر محیط خرید آنلاین، نشان‌دهنده ویژگی لذت‌جویانه آن است. لذت زمانی رخ می‌دهد که مشتریان/کاربران، بازدید از یک وب‌سایت را تجربه‌ای لذت‌بخش تلقی کنند. به همین ترتیب،

- 1 . Ding and Keh
- 2 . Garcia
- 3 . Moeller
- 4 . Llach
- 5 . Bellenger

تفریحی بودن نشان می‌دهد که یک وبسایت چگونه می‌تواند مشتریان/کاربران خود را سرگرم کند (کی ۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

با این حال، همه این مفاهیم در ادبیات همپوشانی دارند، که منجر به سردرگمی اجتناب ناپذیر در اصطلاح می‌شود. برای مثال، ارزش لذت‌بخش که نشان‌دهنده احساس سرگرمی و ارزش حاصل از یک تجربه خرید است، اغلب از برخی عوامل تأثیرگذار مانند سرگرمی، لذت، و تفریح ناشی می‌شود تا ویژگی‌های مفهومی آن مانند به دست آوردن یک شی فیزیکی یا تکمیل یک کار. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که ارزش لذت‌بخش حاوی مفاهیم دیگری است که در بالا ذکر شد (لاچ و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۳- وفاداری الکترونیک

نقش فناوری اطلاعات در وفاداری امروزه اینترنت به بستری گسترده جهت انجام معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی جهت انجام بازاریابی سازمان‌ها تبدیل شده است. آمارها نشان از افزایش روز افزون تعداد کاربران و افزایش تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت دارد. با این حال به دلیل تازگی این رسانه و آشنایی نسبتاً کم، عامه مردم در انجام معاملات از طریق اینترنت نگرانی‌های مختلفی دارند (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۶).

عمده این نگرانی‌ها به مسائل امنیتی از لحاظ افشای اطلاعات شخصی و مالی و نیز نا امن بودن تراکنش‌های مالی برمی‌گردد. بنابراین، صاحبان شرکت‌هایی که استراتژی‌های بسیاری را جهت اینترنتی کردن معاملات و بازاریابی خود برگزیده اند، باید به فکر راهکارهایی جهت کاهش نگرانی‌ها و افزایش اعتماد مشتریان باشند. چنین اقداماتی باعث افزایش شتاب گرایش به تجارت الکترونیکی خواهد شد که هم به سود فروشنده و هم به سود مشتری خواهد بود. به ویژه شرکت‌هایی که در پی حفظ مشتریان موجود و نیز جذب مشتریان جدید هستند، فعالیت‌های خود را در جهت ارائه و خلق ارزش برای مشتریان هدف خود معطوف داشته اند و برای انجام این مهم آن‌ها باید درک عمیقی از ابعادی که ارزش مشتری را دربرمی‌گیرد داشته باشند (مینایی جلیل، ۱۳۹۲).

وفاداری الکترونیک را می‌توان به این صورت تعریف نمود: اقدامی برای خرید و مصرف مداوم یک محصول یا خدمات (البایراک و همکاران، ۲۰۱۹). وفاداری مشتری چیزی است

1 . Qi
2 . Kim

که هر سازمانی آن را می‌خواهد. از مطالعات گذشته مشاهده شده است که مشتریان وفادار سود بیشتری نسبت به مشتریان جدید دارند. علاوه بر این، همچنین مشاهده می‌شود که هزینه به دست آوردن مشتریان جدید بسیار دشوارتر از حفظ مشتری قدیمی در سازمان است (ضیا ۱ و همکاران، ۲۰۲۰). وفاداری مشتریان یکی از متداول ترین معیارهای مورد استفاده برای آزمایش اثربخشی استراتژی یک شرکت بوده و نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده مجدد از محصولات یا خدمات یک سازمان می‌باشد (سانچز-تورس و آرویو-کانادا، ۲۰۲۰).

۲-۴- تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش لذت بخش

به طور کلی، محققان معتقدند که وبسایت‌های تجارت الکترونیک باید احساسات مشتری را برانگیزند. احساسات، مانند سرگرمی و تفریح، ارتباط نزدیکی با ارزش لذت بخش داشته و چنانچه کاربران تعاملات خود را از یک وبسایت مثبت تر ارزیابی کنند، ممکن است به تمایز آن از سایر وبسایت‌ها کمک کنند. علاوه بر این، ویژگی‌های وبسایت، مانند رنگ و طرح، نشان داده شده است که تأثیر قوی بر لذت خرید مشتریان دارد. به عنوان مثال، مطالعه‌ای که تأثیر عوامل کیفیت وبسایت را بر پذیرش فناوری کاربران بررسی کرد، نشان می‌دهد که تفریح آنلاین یک کاربر تحت تأثیر فضای مجازی، اطلاعات و کیفیت خدمات مربوط به آن قرار می‌گیرد (اسکارپی ۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۵- تاثیر ارزش لذت بخش بر وفاداری الکترونیک

محققان معتقدند دریافت ارزش از خدمات اینترنتی، به صورت تدریجی و از طریق افزایش دانش مصرف‌کنندگان در مورد خرید اینترنتی صورت می‌پذیرد. البته باید توجه داشت که ارزش علاوه بر اینکه به تنهایی موجب ایجاد وفاداری نمی‌شود، بلکه رضایت مشتریان از تعاملات اینترنتی قبل نیز، به افزایش وفاداری می‌انجامد. افرادی که تجربه تعاملات اینترنتی را داشته و از نتیجه تعاملات خود راضی باشند، وفاداری‌شان افزایش خواهد یافت. تجربه خرید اینترنتی بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار می‌باشد. زیرا فروشنده قادر خواهد بود از طریق محصولاتی که در گذشته فروخته و قرار است در آینده به مشتریان بفروشند، وفاداری آنان را افزایش دهد (البایراک و همکاران، ۲۰۱۹).

1 . Zia
2 . Sanchez Torres and Arroyo-Cañada
3 . Scarpi

۳- پیشینه تحقیق

بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) تاثیر الگوی خرید بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش میانجی رضایت و وفاداری مشتری مورد بررسی قرار داده و دریافته‌اند که در مرکز خرید هایپر استار دو متغیر ارزش خرید مطلوبیت گرایانه و ارزش خرید لذت گرایانه اثر مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند. سعیدا اردکانی و اکبرزاده اردکانی (۱۳۹۴) برخی از عوامل موثر بر تمایل به وفاداری الکترونیک در خرید آنلاین را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر قابل توجهی بر ارزش لذت جویانه و سودگرایانه دارد و آنها نیز به نوبه خود، بر رضایتمندی مشتری تأثیر دارند. پناهی و شعبانی (۱۳۹۳) تاثیر خدمات لذتبخش را بر اعتماد و وفاداری الکترونیک مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن بود که خدمات لذت بخش تأثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد مشتریان دارد. زمانی که خدمات برای مشتری لذت بخش باشد، اعتماد وی را در بر خواهد داشت در نتیجه مشتری که از خدمات لذت ببرد و نسبت به ارائه دهنده خدمات اعتماد داشته باشد نسبت به سازمان متعهد می گردد. مشتریان متعهد رضایت بیشتری از سازمان داشته و نهایتاً نسبت به سازمان وفادار خواهند شد. خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۶) دریافته‌اند که کیفیت خدمات الکترونیکی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است و تأثیر غیرمستقیم آن (۰/۶۳۳) بیشتر از تأثیر مستقیم (۰/۲۶۹) است؛ افزون بر این، رضایت الکترونیکی مهمترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شناخته شده است. محمدی و الحسینی المدرسی (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند در حالی که کیفیت سیستم عاملی مؤثر بر ارزش خرید سودمندانه هست، کیفیت اطلاعات بر هر دو ارزش لذت جویی و سودمندانه تأثیر می گذارد. و بر خلاف مطالعات قبلی، کیفیت خدمات بر ارزش لذت جویانه و سودمندانه تأثیری ندارد. به طور کلی، ارزش سودمندانه و لذت جویانه منجر به رضایت مصرف کنندگان اینترنتی می شود و رضایت، به طور قابل توجهی نیت خرید مجدد را ارتقاء می دهد. همچنین نتایج نشانگر اثر تعدیل گر حساسیت قیمتی در رابطه کیفیت سیستم و اطلاعات با ارزش سودمندانه و اثر تعدیل گر تنوع طلبی در رابطه کیفیت اطلاعات با ارزش لذت جویانه است. کنجکاو منفرد و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتری،

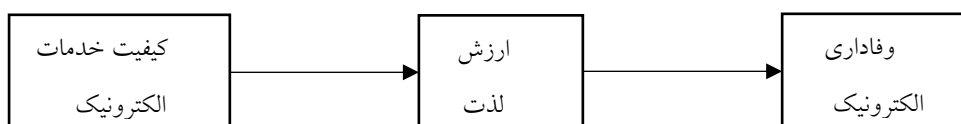
ارزش برند، اعتماد به برند، کیفیت ادراک شده و مشتری‌مداری تاثیر معناداری بر وفاداری به برند سونی دارند که از بین عوامل پنج‌گانه فوق رضایت به برند بیشترین اثرگذاری را دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد ارزش لذت‌جویی تنها روابط بین رضایت-وفاداری و ارزش برند-وفاداری را تعدیل می‌کند. فیوره^۱ و همکاران (۲۰۰۵) نشان دادند که لذت عاطفی (نتیجه ادراک ارزش لذت‌بخش) بر نگرش مشتری نسبت به وب‌سایت خرده‌فروش آنلاین و همچنین قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. چیو^۲ و همکاران (۲۰۱۴) که مطالعه‌ای را در بین ۳۶۰ خریدار آنلاین در تایوان انجام دادند، لذت را به عنوان عامل تعیین‌کننده مهمی در قصد خرید مجدد نشان دادند. هسو^۳ و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه دست یافتند که سرگرمی و تفریح درک شده به‌طور مثبت بر رضایت کاربر و قصد خرید نسبت به وب‌سایت آژانس مسافرتی خاص تأثیر می‌گذارد. وانگ^۴ (۲۰۱۵) نیز دریافت که ارزش لذت‌بخش درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین تأثیر می‌گذارد. چانگ و تسنگ^۵ (۲۰۱۳) مشتریان دو وب‌سایت خرید خرده‌فروشی الکترونیکی را در تایوان مورد مطالعه قرار داده و به این نتیجه رسیدند که ارزش لذت‌بخش ناشی از یک خرید اینترنتی، تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد دارد. چیو و همکاران (۲۰۱۴) نیز دریافتند که ارزش لذت‌بخش با قصد تکرار خرید مرتبط است، در حالی که ریسک درک شده به‌طور مثبت این تأثیر را تعدیل می‌کند. علاوه بر این، لاچ و همکاران (۲۰۱۳) مشتریانی را که قبلاً بلیط هواپیما آنلاین خریداری کرده بودند مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها وجود رابطه معناداری بین ویژگی‌های لذت‌بخش وب‌سایت و وفاداری مشتری را نشان دادند. البایراک و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری الکترونیک را با توجه به نقش میانجی اعتماد و ارزش لذت‌بخش مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی اعتماد الکترونیک و ارزش لذت‌بخش بر وفاداری الکترونیک مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. اوزیر^۶ و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که کیفیت خدمات و محصولات از طریق نقش میانجی ارزش ادراک شده بر رضایت الکترونیک تاثیرگذارند.

-
- 1 . Fiore
 - 2 . Chiu
 - 3 . Hsu
 - 4 . Wang
 - 5 . Chang and Tseng
 - 6 . Uzir

سوپریانتو^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، فرانکلین^۲ (۲۰۲۰)، و فیدا^۳ و همکاران (۲۰۲۰) نیز دریافتند که کیفیت خدمات بطور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نقش میانجی ارزش لذت بخش بر وفاداری الکترونیک تاثیرگذار است. زنگ و وو^۴ (۲۰۲۰) نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش مشتری و قدردانی آنان تاثیر معنادار دارد.

۴- مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

شکل زیر، مدل مفهومی تحقیق را نشان می دهد. در این شکل، کیفیت خدمت الکترونیک به عنوان متغیر مستقل، وفاداری الکترونیک به عنوان متغیر وابسته و ارزش لذت بخش نیز به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شدند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیه اصلی :

کیفیت خدمات الکترونیک از طریق نقش میانجی ارزش لذت بخش بر وفاداری الکترونیک تاثیرگذار است.

فرضیه های فرعی :

کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش لذت بخش تاثیرگذار است.
ارزش لذت بخش بر وفاداری الکترونیک تاثیرگذار است.

1 . Supriyanto
2 . Franklin
3 . Fida
4 . Zeng and Wu

۵- روش تحقیق

در تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود.

جامعه آماری مورد مطالعه نیز، مشتریان بانک صادرات بوده که از خدمات این بانک، به صورت اینترنتی استفاده می‌کنند. با مراجعه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری نیز، تصادفی ساده بود.

برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در ۳ بخش مختلف استفاده شد. برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک از پرسشنامه جئون و جئونگ (۲۰۱۹) شامل ۱۱ سؤال در ابعاد عملکرد وبسایت، شخصی‌سازی خدمات و شهرت وبسایت، برای سنجش ارزش لذت‌بخش از پرسشنامه سانچز-تورس و آرویو کانادا (۲۰۱۹) شامل ۳ سؤال و برای سنجش وفاداری الکترونیک نیز از پرسشنامه سانچز-تورس و آرویو کانادا (۲۰۱۹) شامل ۵ سؤال استفاده شد.

برای افزایش اعتبار و روایی پرسشنامه ابتدا با تعدادی از اساتید رشته مدیریت، مشورت گردید و سؤالات با نظر آنان جرح و تعدیل شد. سپس تعداد ۲۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع گردید و کلیه ابهام‌ها مشخص شده و رفع گردید. بدین ترتیب تعدادی از سؤالات حذف و تعدادی دیگر جایگزین شد و در نهایت پس از رویت اساتید نامبرده و شفاف شدن و رفع ابهام‌ها، پرسشنامه نهایی میان ۱۵ نفر از خبرگان مدیریت جهت تعیین روایی محتوا توزیع گردید.

جدول ۱- مقدار CVR برای گویه‌های پرسشنامه (منبع: یافته‌های پژوهش)

شاخص CVR	گویه‌های پرسشنامه
۱	اطلاعات موجود در وبسایت سازمان برای تصمیم‌گیری در مورد انجام امور بانکی من مفید است.
۰٫۸۷	وبسایت این سازمان، اطلاعات کاملی در مورد نحوه انجام بانکداری الکترونیک ارائه می‌دهد.
۰٫۸۷	وبسایت این سازمان، طیف وسیعی از اطلاعات راجع به سازمان و خدمات آن مانند تسهیلات، نحوه تراکنش‌ها، پرداخت قبوض و ... را در اختیارم قرار داده است.
۰٫۷۳	کار با وبسایت این سازمان، ساده می‌باشد.
۰٫۷۳	وبسایت این سازمان، به طور مداوم بروزرسانی می‌شود.

۰,۸۷	وبسایت این سازمان به خوبی طراحی شده است.
۱	وبسایت این سازمان، تنظیمات جستجوی من را ذخیره می کند.
۰,۶	افرادی که می شناسم که وبسایت این سازمان را به من توصیه کردند.
۰,۷۳	نظرات اغلب کاربران در خصوص وبسایت این سازمان، مثبت بوده است.
۱	با تبلیغات در مورد وبسایت این سازمان، حس مطلوب و مثبتی نسبت به آن پیدا کرده ام.
۰,۸۷	به دلیل تبلیغات چشمگیر تسهیلات این سازمان در رسانه ها، انتظار بالایی از وبسایت آن دارم.
۰,۷۳	من از اطلاعات، پیشنهادات و توصیه های ارائه شده به مشتریان این وبسایت لذت می برم.
۰,۸۷	از نظر من، کارکردن با این وبسایت، جنبه تفریح و سرگرمی دارد.
۰,۸۷	هنگامی که با وبسایت این سازمان کار می کنم، متوجه گذر زمان نمی شوم.
۰,۷۳	هنگامی که به خدمات بانکی نیاز پیدا می کنم، به یاد وبسایت این سازمان می افتم.
۱	وبسایت این سازمان، وبسایت مورد علاقه ام برای امور بانکداری الکترونیک می باشد.
۰,۶	فکر می کنم وبسایت این سازمان، بهترین وبسایت برای امور بانکداری الکترونیک می باشد.
۱	اغلب امور بانکی خود را از طریق وبسایت این سازمان انجام می دهم.
۰,۶	استفاده از خدمات بانک صادرات را به دوستان و آشنایان نیز پیشنهاد می کنم.

همانطور که مشاهده می شود مقدار CVR به دست آمده از ۰,۴۹ بیشتر بوده و بنابراین

روایی محتوا پرسشنامه تأیید می گردد.

برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۲- مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش (منبع: یافته های پژوهش)

مقدار آلفای کرونباخ	پرسشنامه	ردیف
۰,۷۷۴	کیفیت خدمات الکترونیک	۱
۰,۷۵۱	عملکرد وبسایت	۲
۰,۸۰۲	شخصی سازی خدمات	۳
۰,۷۹۶	شهرت وبسایت	۴
۰,۷۵۴	ارزش لذت بخش	۵
۰,۷۶۳	وفاداری الکترونیک	۶

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، از ۰,۷

بیشتر می باشد، بنابراین پایایی پرسشنامه ها تأیید می گردد.

۶- یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنف و بارتلت استفاده و در ادامه برای آزمون فرضیات نیز، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شد. لازم به ذکر است که نرم‌افزارهای مورد استفاده نیز، لیزرل و اس پی اس می‌باشند.

۶-۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنف

در ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده شد. نتایج حاصله در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳- نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنف (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری	متغیرهای پژوهش
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۱۱۸	کیفیت خدمات الکترونیک
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۲۲۴	عملکرد وبسایت
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۰۹۷	شخصی‌سازی خدمات
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۰۰۷۱	شهرت وبسایت
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۱۰۹	ارزش لذت بخش
توزیع داده‌ها نرمال است.	۰,۰۶۶	وفاداری الکترونیک

جدول ۳ نشان می‌دهد مقدار سطح معناداری بدست آمده برای تمام متغیرهای از مقدار خطای تحقیق (۰,۰۵) کوچکتر می‌باشد، بنابراین نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید می‌شود.

آزمون بارتلت

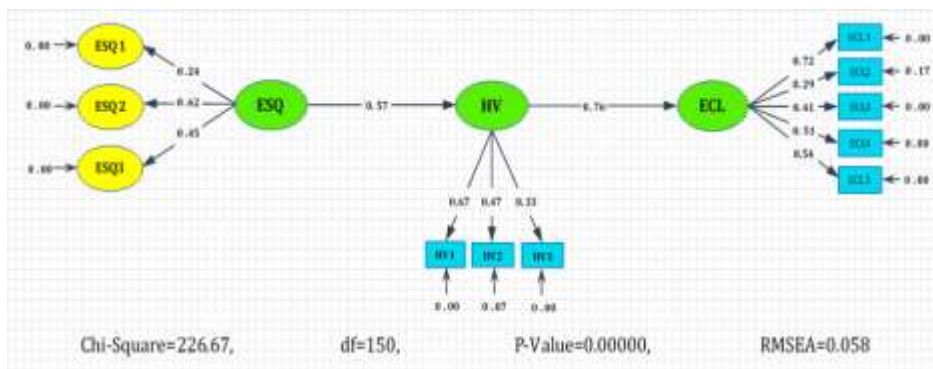
برای بررسی کفایت نمونه‌گیری از آزمون بارتلت استفاده می‌شود. جدول زیر نتایج آزمون بارتلت را برای هر یک از متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول شماره ۴- نتایج آزمون بارتلت (منبع: یافته‌های پژوهش)

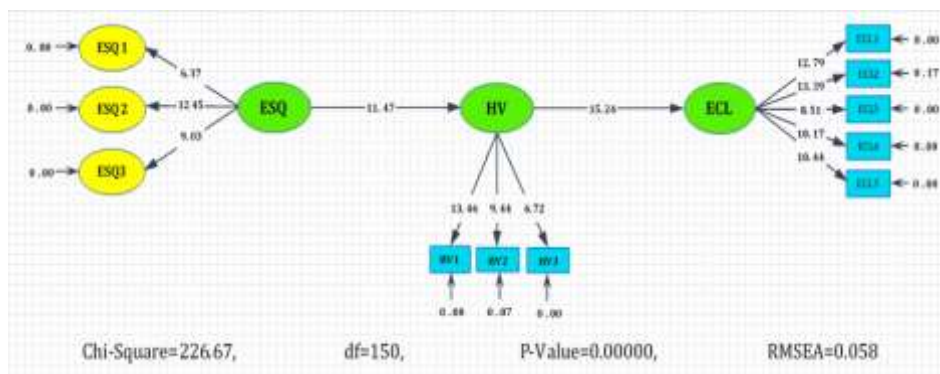
مقدار آماره KMO	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره کای دو
۰,۸۰۹	۰,۰۰۰	۱۱۱	۳۲۴,۲۱۴

همان‌طور که از جدول فوق مشخص است ضریب آماره KMO بالاتر از ۰,۷۰ و در سطح مطلوبی است که حاکی از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی می‌باشد.

در ادامه مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مدل مفهومی مورد بحث قرار خواهد گرفت. مدل‌های ساختاری همان مدل‌سازی معادلات ساختاری تحقیق یا به عبارت دیگر بررسی متغیرهای مکنون برون‌زا که شامل کیفیت خدمات الکترونیک و دورن‌زا وفاداری الکترونیک بطور همزمان با توجه به نقش میانجی ارزش لذتبخش می‌باشد.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت تخمین استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت ضرایب معناداری (منبع: یافته‌های پژوهش)

با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۲۲۶٫۶۷ می‌باشد وجود χ^2 پایین نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^2 کمتر باشد، مدل ارائه شده مدل مناسب‌تری می‌باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده‌اند.

و $df=150$ و $\chi^2 / df=1,51$ و $P - Value = 0,0000$ و $RMSEA = 0,058$

$$\chi^2 = 226,67$$

$0,91$ Goodness of Fit Index (GFI) =

$0,90$ Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) =

همانطور که مشاهده می‌شود نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی مقادیر بار عاملی، مقادیر تی و سطح معناداری بدست آمده برای متغیرها و سوالات با ضریب عاملی و مقدار تی معنادار می‌باشد بنابراین می‌توان گفت این مدل قابلیت آن را دارد که به عنوان مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی تحقیق در نظر گرفته شود.

جدول ۵- نتایج حاصل از بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری (منبع: یافته‌های پژوهش)

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	آماره T		ضریب مسیر		مسیر
تأثیر مثبت و معنادار	$P < 0.05$	۱۵,۲۴	۱۱,۴۷	۰,۷۶	۰,۵۷	کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری الکترونیک با نقش میانجی ارزش لذت بخش
تأثیر مثبت و معنادار	$P < 0.05$		۱۱,۴۷		۰,۵۷	کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش لذت بخش
تأثیر مثبت و معنادار	$P < 0.05$	۱۵,۲۴		۰,۷۶		ارزش لذت بخش بر وفاداری الکترونیک

همانطور که مشاهده می‌شود تمامی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

در تحقیق حاضر، تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر وفاداری الکترونیک با توجه به نقش میانجی ارزش لذت بخش مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که جدول ۵ نشان می‌دهد کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش لذت بخش و ارزش لذت بخش نیز بر وفاداری الکترونیک تاثیرگذار می‌باشد. بنابراین هر سه فرضیه تحقیق، مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی اول تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک به میزان ۰,۵۷ بر ارزش لذت بخش تاثیرگذار می باشد. این امر بدان معناست که با افزایش یک واحد کیفیت خدمات الکترونیک، ارزش لذت بخش به میزان ۰,۵۷ افزایش پیدا خواهد کرد. تاثیر معنادار کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش لذت بخش با نتایج حاصل از تحقیق سعیدا اردکانی و اکبرزاده اردکانی (۱۳۹۴)، پناهی و شعبانی (۱۳۹۳)، محمدی و الحسینی المدرسی (۱۳۹۴) سازگار است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه فرعی دوم نیز تحقیق نشان داد که ارزش لذت بخش به میزان ۰,۷۶ بر وفاداری الکترونیک تاثیرگذار می باشد. این امر بدان معناست که با افزایش یک واحد ارزش لذت بخش، وفاداری الکترونیک به میزان ۰,۷۶ افزایش پیدا خواهد کرد. تاثیر معنادار کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش لذت بخش با نتایج حاصل از تحقیق بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸)، کنجکاو منفرد و همکاران (۱۳۹۳)، فیوره و همکاران (۲۰۰۵)، چپو و همکاران (۲۰۱۴)، هسو و همکاران (۲۰۱۷)، وانگ (۲۰۱۵)، چانگ و تسنگ (۲۰۱۳)، لاچ و همکاران (۲۰۱۳) و البایراک و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است.

با توجه به نتایج به دست آمده، راهکارهایی بدین صورت ارائه داد:

کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش لذت بخش تاثیر دارد.

با عنایت به تاثیر مثبت و معنادار این متغیر بر کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش لذت بخش، به مدیران بانک صادرات پیشنهاد می شود در سامانه بانک شرایطی فراهم گردد که مشتریان از طریق وارد کردن نام کاربری و رمز عبور خود، قادر به مشاهده اطلاعات وارد شده و بررسی سوابق تسهیلات خود مانند باقیمانده اقساط، تعداد اقساط پرداخته شده، تاریخ آخرین پرداخت قسط، تعداد اقساط باقیمانده و ... باشند. همچنین کاربر پسند بودن وبسایت و قراردادن کلیه اطلاعات مورد نیاز مشتریان در وبسایت این بانک، دیگر راهکار بهبود ارزش لذت بخش از طریق بهبود کیفیت خدمات الکترونیک می باشد.

ارزش لذت بخش بر وفاداری الکترونیک تاثیر دارد.

با عنایت به تاثیر مثبت و معنادار ارزش لذت بخش بر وفاداری الکترونیک، به مدیران بانک صادرات پیشنهاد می شود با بهره گیری از رنگبندی های مناسب، طبقه بندی اطلاعات

موجود در وبسایت و قراردادادن اطلاعات لحظه‌ای در آن، موجب ایجاد ارزش لذت‌بخش در مشتریان الکترونیک شده و بدین ترتیب، وفاداری آنان را افزایش دهند.

۸- منابع فارسی

بیرجندی، مسعود، غلامی، عبدالخالق، حقیقی، محمد. (۱۳۹۸). تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص: ۱۶۱-۱۷۶.

پناهی، ماندانا، شعبانی، رضا، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر خدمات لذت‌بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان، نشریه مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۵، صص: ۶۷-۸۲.
خداداد حسینی، سید حمید، مشبکی اصفهانی، اصغر، ملایی، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک‌شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۲، صص: ۱-۱۶.

سعید اردکانی، سعید، اکبرزاده اردکانی، مژگان، ۱۳۹۴، بررسی برخی از عوامل موثر بر تمایل به وفاداری الکترونیک در خرید آنلاین، مجموعه مقالات همایش ملی پژوهش‌های علوم مدیریت کنجکا و منفرد، امیررضا، رضایی دولت‌آبادی، حسین، محمودی میمند، مرتضی، ۱۳۹۴، واکاوی تاثیر تعدیل‌گر ارزش لذت‌جویی در فرآیند وفاداری به برند. فرایند مدیریت و توسعه، ۲۸ (۳): ۱۷۵-۱۵۷

محمدی، فاطمه، الحسینی المدرسی، مهدی. (۱۳۹۴). ارزیابی ارزش‌های خرید اینترنتی حساسیت قیمتی و تنوع طلبی خریداران، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۵، شماره ۲، صص: ۱۲۷-۱۴۶.

مینایی جلیل، اعظم، ۱۳۹۲، بررسی علل و میزان پذیرش تکنولوژی بانکداری الکترونیک توسط مشتریان بانک تخصصی صنعت و معدن با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران

Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut., O., Dursun, A. (2020): Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 21, Issue. 1, PP: 50-77.

Ali, M. and Raza, S.A. (2017), "Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 28 Nos 5-6, pp. 559-577,

Al-Neyadi, H.S., Abdallah, S. and Malik, M. (2018), "Measuring patient's satisfaction of healthcare services in the UAE hospitals: using SERVQUAL", *International Journal of Healthcare Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 96-105.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian

value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24 (1), 85–114.

Ding, Y. and Keh, H.T. (2017), "Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation: the role of construal level", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 6, pp. 848-865.

Fang, L., Lu, Z. and Dong, L. (2021), "Differentiating service quality impact between the online and off-line context: an empirical investigation of a corporate travel agency", *International Hospitality Review*, Vol. 35 No. 1, pp. 3-18.

Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., Singh, D. (2020), "Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the sultanate of Oman", *SAGE Open*, 10 (2): 1-10.

Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669–694.

Franklin, U.E. (2020), "The impact of service quality on satisfaction of bank customers: the Saudi Arabian case the impact of service quality on satisfaction of bank customers: the Saudi Arabian case", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1 No. 8, pp. 763-771

Garcia-Quevedo, J., Mas-Verdu, F. and Soriano, D.R. (2011), "The heterogeneity of services and the differential effects on business and territorial innovation", *International Journal of Technology Management*, Vol. 54 No. 1, pp. 80-93.

Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.

Hsu, C. L., Chang, K. C., Kuo, N. T., & Cheng, Y. S. (2017). The mediating effect of flow experience on social shopping behavior. *Information Development*, 33(3), 243–256.

Jeon, M. M., Jeong, M., (2019), "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Iss 1pp. 438 - 457

Kim, J. J., Ahn, Y., Kim, I., (2016) "The effect of older adults' age identity on attitude toward online travel websites and e-loyalty", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.29, No.11, pp.2921-2940.

Llach, J., Marimon, F., Del Mar Alonso-Almeida, M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23–31.

Marinkovic, V., Senic, V., Kocic, M. and Sapic, S. (2013), "Investigating the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction: the lessons learnt from Serbian travel agencies", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 184-196.

Moeller, S. (2010), "Characteristics of services - a new approach uncovers their value", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 359-368.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 Fall, pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 Spring, pp. 12-40.

Qi, S., Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2010). A new framework on website evaluation. In 2010 International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), Guangzhou, China, pp. 78–81.

Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L. and Kroesen, M. (2018), "Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM", *Tourism Management*, Vol. 66, pp. 85-93

Sanchez Torres, J., Arroyo-Cañada, F., (2020) "Building brand loyalty in ecommerce of fashion lingerie", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 21 Issue: 1, pp.103-114

Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258–267.

Schneider, B. and White, S.S. (2004), *Service Quality Research Perspectives*, Sage Publications, London.

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., Burhanuddin, B. (2021) "Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers", *Cogent Business & Management*, 8 (1): 1-17.

Uzir, H., Jerin, I., Halbusi, H., Hamid, A. (2020). "Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?", *Heliyon*, 6 (12): 1-19.

Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115.

Xu, J., Benbasat, I. and Cenfetelli, R.T. (2013), "Integrating service quality with system and information quality: an empirical test in the E-service context", *MIS Quarterly*, pp. 777-794.

Zeng, L., Wu, N. (2020), "Research on the service quality of personal online banking from the perspective of the new generation", Vol. 110 No. Emle, pp. 741-745.

Zia, A. (2020), "Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia", *PSU Research Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.