

بررسی تاثیر ویژگی های وب سایت در بانکداری اینترنتی بر تعامل مشتری با بانک بر اساس تئوری محرک-پاسخ (مورد مطالعه: شعب بانک سپه در کرج)

مرجان دوستار بخشایش^۱، عبدالحمید شوشتری حاجی آبادی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پیام نور مرکز کرج (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش عالی میراث فرهنگی

چکیده

هدف: تاثیر ویژگی های وب سایت در بانکداری اینترنتی بر تعامل مشتری با بانک بر اساس تئوری محرک-پاسخ در بین مشتریان بانک سپه کرج بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهشی شامل مشتریان بانک سپه کرج به تعداد نامعین که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** نشان می دهد، که تعامل وب سایت، زیبا شناسی وب سایت، راحتی در استفاده و سفارش سازی بر تعامل مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بعلاوه، تعامل مشتری بر اعتماد و حفظ مشتری بطور جدی تاثیر مثبت دارد. **نتیجه گیری:** ویژگی های وب سایت در بانکداری اینترنتی بر تعامل مشتری با بانک بر اساس تئوری محرک-پاسخ تاثیر جدی و مثبت دارد. اتصال برند مشتری و بانک بر هواداری برند مشتری و تعامل مشتری بر اتصال برند مشتری و بانک تاثیر قابل توجه ای دارد.

واژه های کلیدی: ویژگی های وب سایت، تعامل مشتری، تئوری محرک-پاسخ

مقدمه

امروزه صنعت بانکداری مدرن با چالش های بی سابقه ای مواجه است. بازار، مشتریان و حتی مکانیسم های تراکنش به سرعت در حال تغییر هستند. (خان و دیگران ، ۲۰۱۹) ظهور بازیگران مالی آنلاین شفاف مانند فین تک ها و ارزهای الکترونیکی مانند بیت کوین به این معنی است که آینده در صنعت بانکداری روشن شده است. ظهور عصر دیجیتال منجر به شفافیت تقریباً مطلق برند در بین مشتریان امروزی شده است. (اسلام و دیگران ، ۲۰۱۹) به عبارت دیگر، مشتریان آنقدر توانمند شده اند که همه چیز برای آنها اکنون قابل تعویض است. هر محصول، هر سرویس، همه محتوا و هر کارکردی. این چالش با این واقعیت پیچیده تر می شود که محصولات مالی "پیچیده" در نظر گرفته می شوند و از این رو، به ابتکارات بازاریابی بسیار قوی برای متمایز کردن، هدف گذاری و جایگاه ارزش پیشنهادی خود در بین مشتریان نیاز دارند. در ایران اخیر مشکلات و بحران ورشگستگی برخی از موسسه های مالی و اعتباری به کلافی سردرگم در اقتصاد ایران تبدیل شده بود. موسسه هایی که با ارایه طرح هایی و سوسه انگیز، سرمایه های بسیاری از افراد را جذب کردند و خسارت و هزینه های گزافی را به سپرده گذاران و دولت وارد آوردند. درواقع بانک ها به عنوان یکی از ارکان اصلی بازار پول و نیز بزرگترین و با اهمیت ترین نهادهای فعال در این بخش، دارای نقش واسطه گری مالی هستند. این نقش در اقتصاد های بانک پایه، به مراتب بسیار مهم تر است. در ایران در مقایسه با کشورهای پیشرفته و حتی بسیاری از کشورهای در حال توسعه نتوانسته است این نقش را بخوبی اجرا کنند است. بعضاً این موارد منجر به از بین رفتن اعتماد مشتریان و حفظ آنها در موسسات بانکی شده و پایداری روابط موجود بین بانک ها و مشتریان آنها را به چالش کشید. (پورزند و همکاران ، ۱۳۹۹)

مطالعه (خان و دیگران، ۲۰۱۹) نشان می دهد که ارائه تجربه مطلوب و ارزش به مشتریان آسان نیست در یک محیط آنلاین به دلیل عدم وجود سرنخ های فیزیکی چالش های عدم قطعیت افزایش پیدا می کند. بنابراین، چالش و فرصت در یک بررسی کامل و انتقادی در مورد اینکه چگونه یک نقطه تماس آنلاین می تواند مشتریان را در صنعت بانکداری پویا جذب و حفظ کند، نهفته است. به طور خاص، نیاز به تمرکز بر روی وب سایت بانک ها وجود دارد، زیرا این وب سایت ها اغلب اولین و گاه تنها نقطه تماس مشتریان بالقوه و فعلی هستند. وب سایت های بخش بانکی بستر تعامل بی درنگ را برای مشتریان فراهم می کنند تا از طریق تعامل با محصولات و پرتفوی های مالی مربوطه، با بانک مرکزی درگیر شوند. (خان و دیگران ، ۲۰۱۹) بنابراین، وب سایت های بانکی نمی توانند صرفاً به اطلاع رسانی و آموزش مشتریان در مورد محصولات و خدمات خود متکی باشند، بلکه باید تعامل و تجربیات جذابی را نیز ارائه دهند. (کوسیبا و دیگران ، ۲۰۱۸) در این راستا اگر بخواهیم مقایسه ای بین خدمات بانکداری الکترونیک ایران و دول خارجی بخصوص پیشرفته بیندازیم باید گفت که گسترش خدمات الکترونیکی بانکی در ایران در حالی اتفاق می افتد که هزینه هایی به مشتریان تحمیل می کند؛ اما بانک های خارجی برای ارائه سرویس بهتر به مشتریان رقابت می کنند. بطور مثال بانک سپه (محیط پژوهش) به عنوان یکی از مهم ترین بخش های اقتصادی کشور که نقش مهمی در زندگی روزانه و مراودات اقتصادی مردم بازی می کنند، هر روز خدمات خود را گسترش می دهند؛ اما با این وجود توسعه روزانه خدمات باز هم نمی تواند تفاوت های فاحش خدمات رسانی بانک های ایرانی بخصوص بانک سپه با بانک های خارجی را بپوشاند. (رنگریز و کرمی، ۱۳۹۷) گرچه بانک های کشور تمام تلاش خود را برای جذب مشتریان با ارائه خدمات بهتر به کار می برند، اما هنوز با خدمات ارائه شده توسط بانک های خارجی تفاوت چشمگیری دارند. یکی از تفاوت های بارز میان خدمات بانک های ایرانی و خارجی در بخش الکترونیک و ابعاد مرتبط با آن بخصوص در بخش ویژگی وب سایت ها از جمله سهولت استفاده، زیباشناختی و کفایت فنی است است که در ایران نوپا محسوب می شود و حتی در برخی موارد قابل قیاس با کشورهای اطراف نیز نیست. به عنوان نمونه یک مشتری ایرانی برای دریافت خدمات یک بانک خارجی مثلاً در ترکیه با ورود به حساب خود از طریق رایانه، به صورت آنی و لحظه ای رمز عبور جدیدی را با تلفن همراه خود از بانک مورد نظر دریافت می کند. بطور کلی در

مرتبط ترین تحقیق صورت گرفته در کشور اسلام و همکاران (۲۰۱۹) بر اساس تئوری پارسخ محرک و ارگانسیم تاثیر ویژگی های وب سایت در تعامل با صنعت بانک داری مورد مطالعه قرار دادند، از طرفی تعامل مشتریان در صنعت بانکداری می توان پیامدهای مثبتی برای بانک به همراه داشته باشد. در یک تحقیق مرتبط با این مسئله مک لین (۲۰۱۸) پیامدهای تعامل مشتریان و اتصال شخصی بین مشتریان و بانک مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدن که تعامل مشتری با بانک بر اتصال شخصی بین مشتری و بانک، و نیز بر هواداری مشتریان و عملکرد بانک تاثیر مستقیم دارد. از این رو در این تحقیق با ترکیب دو تحقیق اسلام و همکاران، (۲۰۱۹) برای آن هستیم بنابر این که به دوسوال اصلی یعنی : تاثیر نقش تعامل مشتری در ویژگی های وب سایت و حفظ و اعتماد مشتریان بانک سپه شعب کرج چگونه است؟ و همچنین تاثیر نقش اتصال برند مشتری و بانک در تعامل مشتری و هواداری برند مشتری چگونه است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

ادبیات مرتبط با مطالعات قبلی بر نظریه های متعدد، به ویژه مدل پذیرش فناوری (مدل پذیرش فناوری) و تئوری رفتار برنامه ریزی شده، برای توضیح پذیرش بانکداری آنلاین توسط مشتری متمرکز شده اند. با این حال، علیرغم کاربرد گسترده آنها، مطالعات استدلال می کنند که مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه ریزی شده همیشه توضیحات رفتاری پیشرفته ای را ارائه نمی دهند. (خان و همکاران، ۲۰۱۹) علاوه بر این، ادبیات نیاز به بررسی تعامل با مشتری از دیدگاه های نظری مختلف برای درک شبکه های نومولوژیکی گسترده تر آن را برجسته می کند. به طور همسو، مطالعه حاضر مدل «پاسخ ارگانسیم محرک» کوسبیا و همکاران، (۲۰۱۸) را به عنوان مکانیزم اساسی برای ایجاد روابط مفهومی بین سازه های مختلف مورد مطالعه اتخاذ می کند. نظریه پاسخ ارگانسیم محرک تأیید می کند که ویژگی های متمایز محیط به عنوان محرک هایی عمل می کنند که بر وضعیت درونی (روانشناختی) افراد / ارگانسیم ها تأثیر می گذارد و آنها را به واکنش رفتاری سوق می دهد. (اسلام و همکاران، ۲۰۱۹)

مطابق با نظریه پاسخ ارگانسیم محرک، "محرک" با مجموعه ای از ویژگی ها نشان داده می شود که بر ادراک مصرف کنندگان و وضعیت داخلی آنها تأثیر می گذارد. چنین ویژگی هایی به عنوان نشانه هایی عمل می کند که در آگاهی مشتریان نفوذ می کند و آنها را (به عنوان گیرنده) به عمل تحریک می کند. در چارچوب این مطالعه، محرک به ویژگی های یک وبسایت اشاره دارد که مشتریان با آن تعامل دارند و ارزیابی هایشان را شکل می دهند. (مازورسکی و ژاکوبی^۳، ۲۰۱۷) ارگانسیم به فرآیندهای داخلی مداخله گر بین ورودی ها و پاسخ های نهایی مشتری مربوط می شود که بر اساس ارزیابی ها و ادراکات مشتریان است. از آنجایی که شناخت، محبت و فعال سازی (به عنوان فرآیندهای داخلی مختلف) سه بعد کلیدی تعامل با مشتری هستند، ما فرض می کنیم که تعامل با مشتری (یک حالت ارگانسیم) با بانک تحت تأثیر ویژگی های یک وب سایت بانکی قرار می گیرد. هنگامی که محرک ایجاد می شود، مشتریان آن را به اطلاعات مفید و معنادار در تصمیم گیری های عمل محور پردازش می کنند. پاسخ به نتیجه منعکس شده از طریق عملکرد و رفتار مشتریان مربوط می شود. مشتریان در هنگام تعامل با یک وب سایت بانکی، در معرض تجربیات و توصیه های متعددی قرار می گیرند که در صورت

^۱Khan

^۲Islam

^۳Mazursky and Jacoby

مطلوب بودن، باعث ایجاد نگرش آنها نسبت به وب سایت های بانکی خاص می شود. در پاسخ به این تجربیات مطلوب، مشتریان اعتماد ایجاد می کنند و قصد حفظ خود را نزد بانک ها حفظ می کنند. چنین ادعاهایی بیشتر توسط مطالعات گذشته پشتیبانی می شود که نشان می دهد هنگامی که مشتریان از وب سایت هایی بازدید می کنند که از نظر آنها دوستانه هستند، به عنوان پاسخ، وقت خود را در چنین وب سایت هایی سپری می کنند، محصولات را بررسی می کنند و تمایل خود را به غوطه ور شدن پرشور در خرید فوری نشان می دهند. (خان و همکاران، ۲۰۱۹) از این رو هدف این تحقیق بررسی تاثیر ویژگی های وب سایت در بانکداری اینترنتی بر تعامل مشتری با بانک بر اساس تئوری محرک-پاسخ در بین مشتریان بانک سپه شعب کرج بوده است.

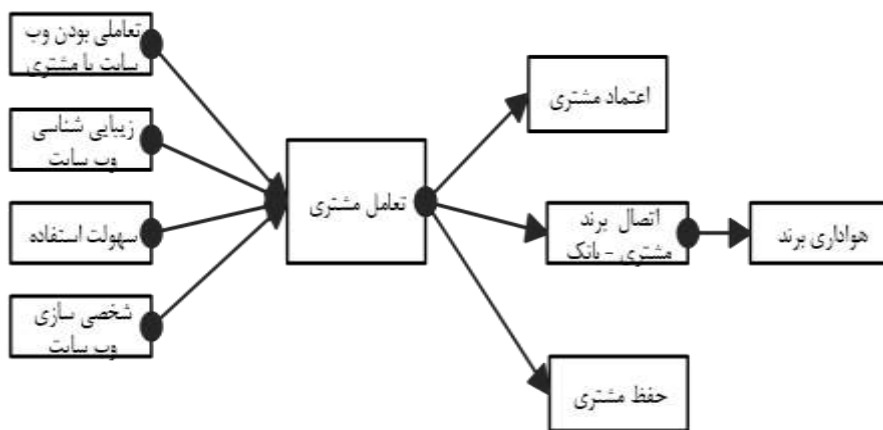
در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات دولانی، ۱۴۰۰ در مقاله ای با عنوان "تأثیر کیفیت طراحی وبسایت های بانکها بر عملکرد مشتریان." هدف مطالعه بررسی وضعیت تأثیر کیفیت طراحی وبسایت های بانک های ایران بر عملکرد مشتریان بوده است. جامعه آماری پژوهش مراجعان و مشتریان بانک های دولتی شهرستان ارومیه بودند که حداقل سابقه یک بار استفاده از سیستم بانکداری الکترونیکی تحت وب بانکها را با حساب شخصی خود داشتند. با توجه به جدول مورگان و جامعه ۳۵۰۰ نفری مشتریان بانک ها که داری حساب شخصی برای کار با سامانه های تحت وب بانک ها بودند یافته ها: یافته ها نشان داد کیفیت طراحی وبسایت ها بر لذت بردن مشتریان از وبسایت ها، کیفیت درک شده اطلاعات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت، اعتماد وفاداری و همچنین تبلیغات توصیه ای الکترونیکی، اثر غیرمستقیم و معناداری دارد. پورزرنندی و همکاران، (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان " بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان." نتایج نشان میدهد که رضایت مشتری بر روی حفظ مشتریان و در نتیجه بر سودآوری و موفقیت سازمان ها در عرصه رقابت تاثیرگذار است. بر اساس مرور ادبیات نظری تحقیق پنج بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی؛ پنج بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات دستگاه های خودپرداز و چهار بعد کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات پایانه های فروش جهت تعیین رضایتمندی مشتریان از خدمات مذکور با استفاده از روش تحقیق توصیفی از طریق پرسشنامه پنج گزینه ای لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. - رنگریز و کرمی. ۱۳۹۷. در مقاله ای با عنوان " بررسی تاثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی." هدف تحقیق حاضر نیز بررسی هر دوی این مفاهیم در قالب مدل مفهومی جدید می باشد. نتایج بدست آمده نشان داد که قابلیت استفاده از وب سایت بانک ملت تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد. همچنین نتایج نشانگر این بود که رضایت مشتریان از بانکداری اینترنتی، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان آنها را بطور مستقیم تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین بانکها بایستی سهولت استفاده از وب سایت و همچنین شناسایی نیازهای مشتریان آن لاین خود را مورد توجه قرار دهند تا از این رهگذر سود خود را حداکثر نمایند.

- اسلام و دیگران، (۲۰۱۹) در مقاله با عنوان " تأثیر ویژگی های وبسایت بر تعامل مشتری در بانکداری: درخواست نظریه واکنش محرک - ارگانیسم." این مقاله بررسی این است که چگونه وب سایت های بانکی می توانند تعامل مشتری را فعال کنند تا در نتیجه اعتماد و حفظ مشتری را افزایش دهند. طراحی/روش/ویکرد - با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین، داده ها از ۵۹۸ مشتری بانک های مختلف (دولتی و خصوصی) در هند جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها - نتایج نشان می دهد که ویژگی های کلیدی وب سایت یعنی. تعامل وب سایت، زیبایی شناسی وب سایت، سفارشی سازی، سهولت استفاده و حضور از راه دور تأثیر مثبتی بر تعامل مشتری دارد. نتایج همچنین ارتباط مثبت بین تعامل مشتری، اعتماد مشتری و حفظ مشتری را مشخص می کند. - هالبیگ و دیگران^۴، (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان " تصور مثبتی از وب سایت." نتایج نشان داد که نمایش مناسب عناصری مانند فونت ها، رنگ

^۴Hollebeek et al

ها، تصاویر، دکمه های گرافیکی، اشکال، زبان، انیمیشن و موسیقی می تواند بر تصور مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معنی داری تاثیر بگذارد. و همچنین زیبایی بصری به وب سایت ها نیاز دارد که پیام مثبتی را که قصد دارد به بازدیدکنندگان منتقل کند، منعکس کنند. لذا پیشنهاد می کند که شرکت ها برای جذب مشتریان احتمالی و برقراری ارتباط با آنها به شدت به نمایش وب سایت متکی باشند. اسلام و دیگران، (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان " آشنایی مصرف کننده با فعالیت های رسانه های اجتماعی جهت تعامل شرکت با مشتری ". نتایج نشان داد که آشنایی مصرف کننده با فعالیت های رسانه های اجتماعی یک شرکت بر شناخت و تعامل شرکت با مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. و همچنین بیان می کند که تعامل مشتری یک سازه چند بعدی خاص با زمینه است که ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری را در بر می گیرد همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری پژوهش می توان ارتباط میان متغیرهای پژوهش در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری پژوهش دلیل جامعیت و دربرداشتن مطالعه (اسلام و دیگران، (۲۰۲۰) کلیه متغیرهای پژوهش و نزدیکی به اهداف اصلی پژوهش "بررسی تاثیر ویژگی های وب سایت در بانکداری اینترنتی بر تعامل مشتری با بانک بر اساس تئوری محرک-پاسخ از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

فرضیه اول: تعاملی بودن وب سایت با مشتری بر تعامل مشتری تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه دوم: زیبا شناسی وب سایت بر تعامل مشتری تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه سوم: راحتی در

استفاده بر تعامل مشتری تاثیر معنی داری دارد. فرضیه چهارم: سفارش سازی بر تعامل مشتری تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه پنجم: تعامل مشتری بر اعتماد مشتری تاثیر معنی داری دارد. فرضیه ششم: تعامل مشتری بر حفظ مشتری تاثیر معنی داری دارد. فرضیه هفتم: اتصال برند مشتری و بانک بر هواداری برند مشتری تاثیر معنی داری دارد. فرضیه هشتم: تعامل مشتری بر اتصال برند مشتری و بانک تاثیر معنی داری دارد. فرضیه نهم: اتصال برند مشتری و بانک نقش میانجیگری در تاثیر تعامل مشتری بر هواداری برند مشتری دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف، تحقیق کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. این تحقیق توصیفی است چراکه به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آنها می پردازد. از نوع

همبستگی است، چراکه با استفاده از تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون و مدل معادلات ساختاری روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون و تبیین می نماید.

جامعه آماری شامل مشتریان بانک سپه کرج به تعداد نامعین که باتوجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد شده است. همان گونه که در فرمول دیده می شود، حجم نمونه تقریباً برابر است با ۳۸۴ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۴۱۱ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد. روش نمونه گیری روش تصادفی در دسترس خواهد بود. پرسشنامه به مدت سه هفته در شعب بانک در دسترس خواهد بود و مشتریانی که در این مدت به بانک مراجعه می کنند به تکمیل آن مبادرت می ورزند. برای تحلیل آمار توصیفی شامل محاسبه میانگین، واریانس، خطای استاندارد، چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق و نیز جهت محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و اطمینان از نرمال بودن داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده می گردد. همچنین جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش های t -test، تحلیل واریانس ANOVA و مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. در روش مدل معادلات ساختاری در صورت نرمال بودن داده ها از نرم افزار لیزرل و در صورت نرمال نبودن داده ها از نرم افزار Smart PLS3 و روش حداقل مربعات جزئی استفاده خواهد شد. همچنین از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه آماری و آزمون تی برای آزمون فرضیه اول تحقیق و سه فرضیه مرتبط با آن استفاده خواهد شد.

در تحقیق حاضر برای جمع-آوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه-ای استفاده شده است. بدین ترتیب که برای جمع-آوری اطلاعات به منظور تدوین ادبیات تحقیق و مبانی نظری، از روش کتابخانه-ای و در روش میدانی برای آزمون فرضیه-ها از پرسشنامه استاندارد از مطالعات اسلام و دیگران، (۲۰۲۰) که با فضای بانکداری داخلی تطبیق داده می شود و مورد استفاده قرار خواهد گرفت. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۳۷ سؤال است. ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر به نظر استاد راهنما و ۸ نفر از متخصصین حوزه مطالعه که همان سطوح مدیریتی جامعه آماری با تجربه ۵ تا ۱۰ سال و سطوح عالی تحصیلات (۷ نفر کارشناسی ارشد و یک نفر دکترای تخصصی) پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. ۲- روایی سازه: در نرم افزار Smart PLS3 به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS24 به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول پیوست ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

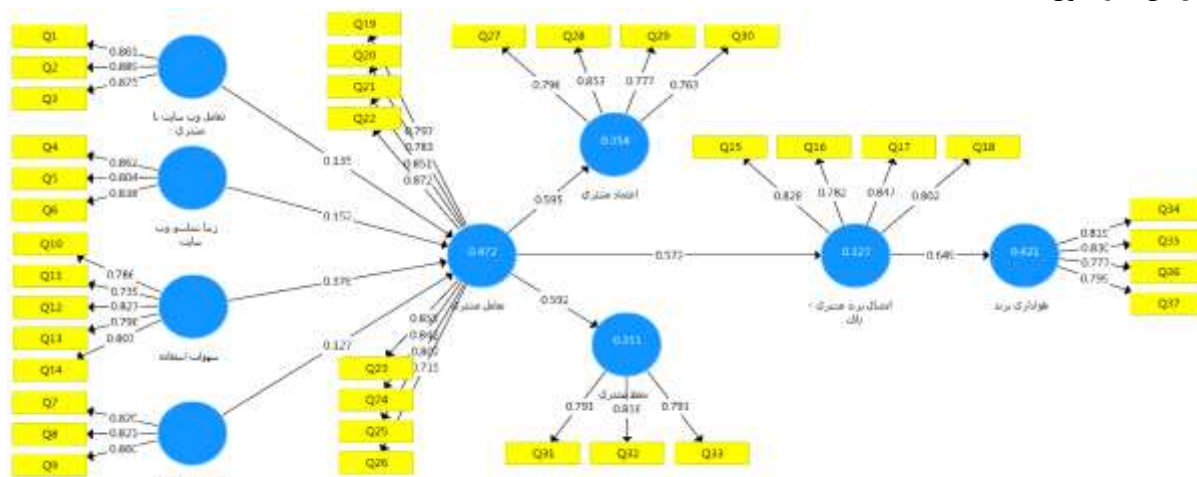
یافته های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

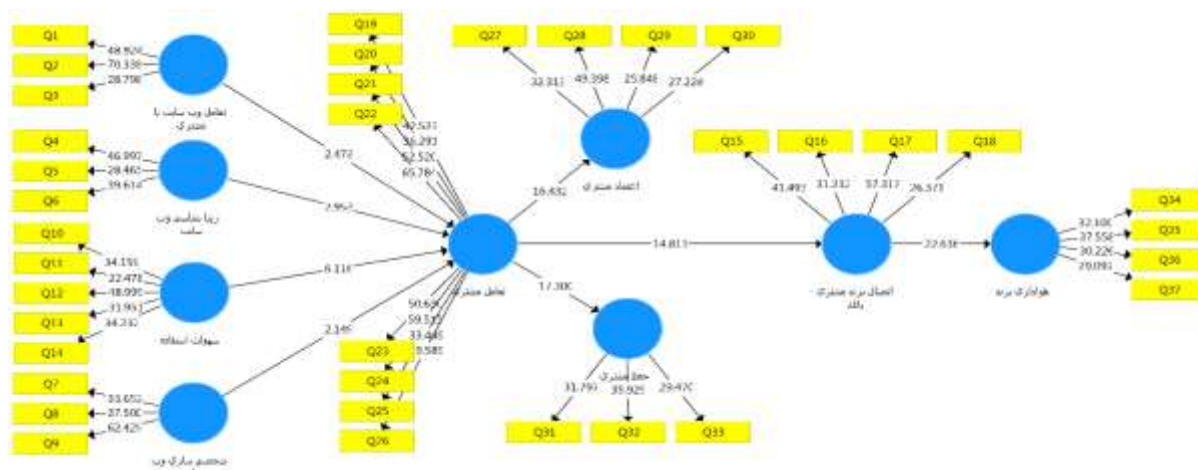
متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۲۶,۸
	۳۱ تا ۴۰ سال	۳۵,۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۹,۵
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۸

۱۰۰	۳۸۴	مجموع	
۵۹,۶	۲۲۹	مرد	جنسیت
۴۰,۴	۱۱۵	زن	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	تحصیلات
۲۶,۶	۱۰۲	دیپلم و کمتر	
۱۶,۴	۶۳	کاردانی	
۲۹,۷	۱۱۴	لیسانس	
۲۵	۹۶	فوق لیسانس	
۲,۳	۹	دکتری	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست ۲) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد. شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



آزمون فرضیه های پژوهش: پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تایید	۰,۰۰	۲۲,۶۳۶	۰,۶۴۹	اتصال برند مشتری - بانک < هواداری برند
تایید	۰,۰۰	۱۴,۸۱۱	۰,۵۷۲	تعامل مشتری < اتصال برند مشتری - بانک
تایید	۰,۰۰	۱۶,۴۳۲	۰,۵۹۵	تعامل مشتری < اعتماد مشتری
تایید	۰,۰۰	۱۷,۳۰	۰,۵۹۲	تعامل مشتری < حفظ مشتری
تایید	۰,۰۱۴	۲,۴۷۳	۰,۱۳۵	تعامل وب سایت با مشتری < تعامل مشتری
تایید	۰,۰۰۳	۲,۹۵۳	۰,۱۵۲	زیبای شناسی وب سایت < تعامل مشتری
تایید	۰,۰۰	۶,۱۱۶	۰,۳۷۶	سهولت استفاده < تعامل مشتری
تایید	۰,۰۳۲	۲,۱۴۹	۰,۱۲۷	شخصی سازی وب سایت < تعامل مشتری

آزمون فرضیه های پژوهش

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

فرضیه اول: تعاملی بودن وب سایت با مشتری بر تعامل مشتری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۷۴۳ و ۰,۱۳۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۱۴) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه دوم: زیبای شناسی وب سایت بر تعامل مشتری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۹۵۳ و ۰,۱۵۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۳) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛

می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

فرضیه سوم: راحتی در استفاده بر تعامل مشتری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۱۱۶ و ۰,۳۷۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

فرضیه چهارم: سفارش سازی بر تعامل مشتری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۱۴۹ و ۰,۱۲۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۳۲) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

فرضیه پنجم: تعامل مشتری بر اعتماد مشتری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۶,۴۳۲ و ۰,۵۹۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

فرضیه ششم: تعامل مشتری بر حفظ مشتری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۷,۳۰ و ۰,۵۹۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

فرضیه هفتم: اتصال برند مشتری و بانک بر هواداری برند مشتری تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲۲,۶۳۶ و ۰,۶۴۹ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه هفتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

فرضیه هشتم: تعامل مشتری بر اتصال برند مشتری و بانک تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۴,۸۱۱ و ۰,۵۷۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه هشتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

فرضیه نهم: اتصال برند مشتری و بانک نقش میانجیگری در تاثیر تعامل مشتری بر هواداری برند مشتری دارد. جهت بررسی فرضیه نهم دو مسیر تاثیرگذاری تعامل مشتری بر اتصال برند مشتری و بانک و مسیر اثرگذاری اتصال برند مشتری و بانک بر هواداری برند مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است که اگر تاثیر متغیر مستقل بر میانجی و

تاثیر متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تایید شده و تاثیر غیر مستقیم را تایید خواهیم کرد. نتایج مربوط به فرضیه نهم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۳ بررسی فرضیه نهم تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره آماره تی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه نهم
تعامل مشتری -> اتصال برند مشتری - بانک	۰,۵۷۲	۱۴,۸۱۱	۰,۰۰	تایید شد
اتصال برند مشتری - بانک -> هواداری برند	۰,۶۴۹	۲۲,۶۳۶	۰,۰۰	تایید شد
تاثیرات		آزمون سوبل		
تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر کل	مقدار آماره	سطح معناداری
-	۰,۳۷۱	۰,۳۷۱	۸,۰۴۵	۰,۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر تعامل مشتری بر اتصال برند مشتری و بانک با ضریب مسیر ۰,۵۷۲ و مقدار آماره تی ۱۴,۸۱۱ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر اتصال برند مشتری و بانک بر هواداری برند نیز با ضریب مسیر ۰,۶۴۹ و مقدار آماره تی ۲۲,۶۳۶ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر اتصال برند مشتری و بانک نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری تعامل مشتری بر هواداری برند ایفا می نماید. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق باهدف بررسی تاثیر ویژگی های وب سایت در بانکداری اینترنتی بر تعامل مشتری با بانک بر اساس تئوری محرک- پاسخ انجام گرفته است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک سپه کرج به تعداد نامعین که باتوجه به نامعلوم بودن تعداد جامعه حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد می شود. همان گونه که در فرمول دیده می شود، حجم نمونه تقریباً برابر است با ۳۸۴ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۴۱۱ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد.

نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: یافته های تحقیق نشان می دهد که از بین ۳۸۴ نفر موجود، ۲۲۹ نفر (۵۹,۶ درصد) مرد و ۱۵۵ نفر (۴۰,۴ درصد) نیز زن می باشد. ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: یافته های تحقیق نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات لیسانس می باشد که ۲۹,۷ درصد از وزن کل را شامل می شود. کمترین فراوانی نیز مربوط به افراد با تحصیلات دکتری می باشد (۲,۳ درصد). ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۵,۷ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است.

نتایج این مطالعه برای کسب و کارها از رابطه علی مستقیم شناسایی شده بین تعامل مشتری و عملکرد مالی شعب ناشی می شود، یافته ای که باید شرکت ها را تشویق کند تا درباره استراتژی هایی که باید دنبال کنند، فکر کنند. تماس مستقیم با مشتریان در بخش بانکی به دلیل استفاده فشرده از فناوری های جدید اطلاعات و ارتباطات در حال کاهش است.

نتایج این مطالعه ممکن است نشان دهد که این یک استراتژی نادرست به دلیل تأثیر اقتصادی تجربه آفلاین است. با این حال، قبل از اینکه بتوان نتیجه‌گیری قطعی کرد، مطالعات بیشتری برای بررسی تعامل مشتری در محیط آنلاین برای تعیین پیامدهای تجربه خرید و مصرف آنلاین مورد نیاز است.

به هر حال، همیشه بخشی از مردم وجود خواهند داشت که بیشتر پذیرای توجه حضوری هستند، و باید به دقت به تجربه محل فروش توجه کرد. علاوه بر این، به عنوان یک عامل تعیین کننده اساسی برای حمایت از مشتری، سرمایه گذاری در برند نیز مرتبط است. با این حال، در کنار سرمایه گذاری سنتی در برند، باید به جنبه تجربی نیز توجه شود، مستقیم ترین راه پیوند برند با خود مشتری.

از منظر استراتژیک، شرکت های خدمات بانکی باید برند خود را در سطح شرکتی ارتقا دهند، اما باید از طریق شعب خود نیز پیوندهای عاطفی با مشتری ایجاد کنند. بازاریابی تجربی، که به عنوان تولید تجربیات مثبت مشتری درک می شود، باید در سطح خط مقدم اعمال شود.

اگر قرار است یک نام تجاری بخشی از خودپنداره مشتری شود، باید به تمام جنبه های لحظه حقیقت با دقت فراوان برخورد کرد و جنبه انسانی برند باید از طریق فعالیت هایی که در دفتر کار توسعه داده می شود پرورش یابد. مدیران شعب با گنجاندن اصول اولیه بازاریابی رابطه مند در عملکرد مدیریتی خود، نقشی کلیدی در این فرآیند ایفا می کنند.

به نظر ما، کارکنان شعبه باید با دستورالعمل های یک برنامه استراتژیک برای شعبه که نقش کلیدی بازاریابی رابطه مند را برجسته می کند، توانمند شوند. با توسعه تعامل با مشتری و ارتباط با برند خود، شعبه مشتریانی را پرورش می دهد که به عنوان حامیان و سفیران برند عمل می کنند و شعب شاهد بهبود نتایج مالی خود خواهند بود.

در راستای نتایج این مطالعه باید گفت توصیه می شود کفایت فنی وب سایت بانک مثل سرعت مناسب وب سایت^۵ سرعت بارگذاری و از قابلیت بالایی برخوردار باشد که در مبادلات اطلاعاتی و بین فردی قابلیت فعالیت بالایی داشته باشد که وقتی مشتریان از وب سایت بانک استفاده می کنند احساس خوبی داشته باشند. توصیه می شود که وب سایت بانک دارای امکانات مناسب (بطور مثال: تایپوگرافی) برای جامعه هدف که مشتریان بانک داشته باشد. به عبارتی هر آن چیزی را که یک مشتری از یک موضوع در ارتباط با خدمات بانک نیازمند است در آن وب سایت وجود داشته باشد. توصیه می شود وب سایت بانک از سرعت بالایی در اعلام و پاسخگویی بهرمنند باشد که مشتریان زمان زیادی را صرف استفاده از وب سایت بانک نکنند، برای این کار وب سایت بانک با موبایل یا تبلت ریسپانسیو^۶ سازگار باشد. توصیه می شود وب سایت بانک انقدر از سرعت و دقت بالایی برخوردار باشد که وب سایت بانک بین میزبان (مشتریان) و اعضا تبادل خوبی برقرار کند و علاقه مشتریان را برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد بانک تحریک کند.

^۵ تست سرعت از م ابزارهای تست سرعت سایت جی تی متریکس است. بانک می تواند در سایت جی تی متریکس دامنه وب سایت خود را وارد کنید و سرعت وب سایت خود را از نگاه گوگل و یاهو بسنجید

^۶ به مطالعه، خلق و کاربرد حروف، فونت ها و کلمات تایپوگرافی می گویند؛ یا به بیان ساده تر، نوع فونت به کار رفته در یک متن، وب سایت یا ابزار.

ممکن است احمقانه به نظر برسد ولی تایپوگرافی یکی از مهمترین مولفه های طراحی وب است و تجربه کاربر را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می دهد.

^۷ ریسپانسیو بودن به معنای آن است که زمانی که شما با موبایل خود وارد یک وب سایت می شوید فرم و حالت آن وب سایت مطابق اندازه صفحه گوشی شما تغییر کند

پیشنهاد می‌شود، که مطالعاتی آتی در دیگر بانک‌ها غیر بانک سپه (چه خصوصی و چه دولتی) انجام گیرد و نتایج بدست آمده با تحقیق ما مقایسه شود. پیشنهاد می‌شود، که مطالعاتی آتی در دیگر موسسات خدماتی مثل شرکت‌های بیمه انجام گیرد و نتایج بدست آمده با تحقیق ما مقایسه شود. یافته‌های مطالعه حاضر ممکن است قابل تعمیم نباشد، زیرا جمعیت مورد بررسی در مشتریان بانک سپه شعب کرج است. بنابراین، تحقیقات آتی باید سایر فروشگاه اینترنتی سبز مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر به دلیل تازگی و نوآوری، توسعه تحقیقات کیفی در این حوزه را پیشنهاد می‌کند. به‌ویژه، مطالعات کیفی برای شناسایی متغیرهای بیشتر که می‌توانند بر تمایل مشتریان بانک نسبت به خدمات بانکی تأثیر بگذارند، یافته‌های ما همچنین بر اهمیت مطالعات آتی برای رسیدگی به آگاهی مشتریان بانک از این مواد نوآورانه تأکید می‌کند. پیشنهاد می‌شود، که مطالعاتی آتی سن و جنسیت مصرف‌کنندگان را باهم مقایسه کنند تا ببینید که آیا این‌ها می‌توانند تفاوت‌ها در نگرش‌ها و رفتارها را پیش‌بینی کنند. این مطالعه از نمونه ۳۸۴ نفر مشتریان بانک سپه شعب کرج استفاده کرد. این امر مشکلاتی را در تعمیم به جمعیت بزرگ ایجاد می‌کند. تحقیقات آینده باید حجم نمونه بزرگ‌تر را بررسی کند یا از نمونه تصادفی استفاده کند.

منابع

- [۳] ورزندی، محمد، محمدابراهیم، نجفی، و موسی شریه. ۱۳۹۹. "بررسی تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان." مجله مدیریت استراتژیک صنعتی، دوره ۹، شماره ۲۶؛ از صفحه ۲۹ تا صفحه ۴۲
- [۵] رنگریز حسن، و نصیر کرمی. ۱۳۹۷. "بررسی تاثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی." فصلنامه مدیریت دوره ۳، شماره ۱؛ از صفحه ۸۱ تا صفحه ۹۸
- [۱۴] رضوانی، الهام. ۱۳۹۷. "تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جامعه پذیری و انگیزه پیشرفت تحصیلی." فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، ۴ (۲): ۱۲-۱۹

- [1] Khan, I., Hollebeek, L.D., Fatma, M., Islam, J. and Rahman, Z. (2019), "Website aesthetics should be usable", Journal of Services Marketing, 34 (2): 163-175
- [2] Islam, J.U., Hollebeek, L.D., Rahman, Z., Khan, I. and Rasool, A. (2019), "Familiarity of the consumer with social media activities for the company's interaction with the customer", Journal of Retailing and Consumer Services, 50(6): 277-285
- [4] Kosiba, J.P.B., Boateng, H., Okoe Amartey, A.F., Boakye, R.O. and Hinson, R. (2018), "Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: the trustworthiness influence", International Journal of Retail and Distribution Management, 46 (8): 764-779
- [6] McLean, G. (2018), "Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement-Alongitudinal perspective", Computers in Human Behavior, 84(3): 392-403
- [7] Mazursky, D. and Jacoby, J. (2017), "Exploring the development of store images", Journal of Retailing, Vol. 62 No. 2, pp. 367-380
- [8] Hollebeek, L.D., Islam, J. and Macky, K. (2019), "Positive image of the website." Edward Elgar Publishers, Cheltenham, 3 (1): 224-244 [7] Kueh, K. and Ho Voon, B. (2007),

“Culture and service quality expectations: evidence from Generation Y consumers in Malaysia”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 6, pp. 656-680

[8] Pansari, A. and Kumar, V. (2017), “Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3): 294-311

[9] ang, M., Shin, D.H. and Gong, T. (2016), “The role of personalization, engagement, and trust in online communities”, *Information Technology and People*, Vol. 29 No. 3, pp. 580-596

[10] De Vries, L., Peluso, A.M., Romani, S., Leeflang, P.S.H. and Marcati, A. (2017), “Explaining consumer brand-related activities on social media: an investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, pp. 272-282

[11] Schivinski, B., Christodoulides, G. and Dabrowski, D. (2016), “Measuring consumers’ engagement with brand-related social-media content”, *Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands*, Vol. 56 No. 1, pp. 64-80

[12] Schivinski, B., Christodoulides, G. and Dabrowski, D. (2016), “Measuring consumers’ engagement with brand-related social-media content”, *Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands*, Vol. 56 No. 1, pp. 64-80

[15] Confente Islam, U.J., S. Shahid., A. Rasool., Z. Rahman., I. Khan., and R. A. Rather. 2020. Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory, *Emerald Insight* 16 (3): 113-119

[16] Song, Q., Wang, Y., Chen, Y., Benitez, J., and Hu, J. 2019. “Impact of the usage of social media in the workplace on team and employee performance.” *Information & Management* 38 (4): 98-112

پیوست ۱: ضریب آلفای کرونباخ اولیه

ردیف	ابعاد متغیرهای تحقیق	ضریب آلفای کرونباخ اولیه	تعداد نمونه پری تست
۱	تعاملی بودن وب سایت با مشتری	۰/۸۲	۳۰
۲	زیبایی شناسی وب سایت	۰/۷۵	۳۰
۳	شخصی سازی وب سایت	۰/۸۵	۳۰

۴	سهولت استفاده وب سایت	۰/۸۷	۳۰
	استصال برند مشتری بانک	۰/۸۱۱	۳۰
	تعامل با مشتری	۰/۷۱۳	۳۰
	اعتماد مشتری	۰/۸۳۲	۳۰
	حفظ مشتری	۰/۸۶۱	۳۰
	هواداری برند	۰/۸۴۱	۳۰
میانگین پایایی کل		۰/۸۱	

پیوست ۲: نرمالیتی داده‌ها

متغیرها	آزمون کلموگروف اسمیرنف		نتیجه آزمون
	مقدار آماره	سطح معنی داری	
تعامل وب سایت با مشتری	۰,۱۳۱	۰,۰۰	غیر نرمال
زیبایی شناسی ب سایت	۰,۱۷۵	۰,۰۰	غیر نرمال
سهولت استفاده	۰,۱۱۸	۰,۰۰	غیر نرمال
شخصی سازی وب سایت	۰,۱۴۴	۰,۰۰	غیر نرمال
تعامل مشتری	۰,۱۴۳	۰,۰۰	غیر نرمال
اعتماد مشتری	۰,۱۲۱	۰,۰۰	غیر نرمال
اتصال برند مشتری - بانک	۰,۱۲۵	۰,۰۰	غیر نرمال
حفظ مشتری	۰,۱۰۷	۰,۰۰	غیر نرمال
هواداری برند	۰,۱۷۵	۰,۰۰	غیر نرمال

پیوست ۳: شاخصهای روایی و پایایی متغیرها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی	نتیجه
اتصال برند مشتری - بانک	0.832	0.840	0.888	0.664	0.435	مطلوب
اعتماد مشتری	0.810	0.813	0.875	0.637	0.393	مطلوب
تعامل مشتری	0.928	0.930	0.941	0.666	0.567	مطلوب
تعامل وب سایت با مشتری	0.821	0.826	0.894	0.737	0.456	مطلوب
حفظ مشتری	0.718	0.718	0.842	0.639	0.283	مطلوب

نتیجه	مقادیر اشتراکی	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها
مطلوب	0.385	0.69 7	0.873	0.790	0.783	زیبا شناسی وب سایت
مطلوب	0.434	0.62 7	0.893	0.852	0.851	سهولت استفاده
مطلوب	0.381	0.69 6	0.873	0.782	0.781	شخصی سازی وب سایت
مطلوب	0.413	0.65 0	0.881	0.823	0.821	هواداری برند

پیوست ۳: شاخصهای برازش مدل‌های ساختاری

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
اتصال برند مشتری - بانک	۰,۳۲۷	۰,۴۳۵
اعتماد مشتری	۰,۳۵۴	۰,۳۹۳
تعامل مشتری	۰,۴۷۲	۰,۵۶۷
تعامل وب سایت با مشتری	-	۰,۴۵۶
حفظ مشتری	۰,۳۵۱	۰,۲۸۳
زیبا شناسی وب سایت	-	۰,۳۸۵
سهولت استفاده	-	۰,۴۳۴
شخصی سازی وب سایت	-	۰,۳۸۱
هواداری برند	۰,۴۲۱	۰,۴۱۳
میانگین	۰,۳۸۵	۰,۴۱۶
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.416 \times 0.385} = 0.400$		
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		