

## **Impact of personalization on customer commitment and intention to use e-banking services**

**Karim Panahi**, Ph.D. Student, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

**Hoshang Taghizadeh**<sup>1</sup>, Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

**Soleyman Iranzadeh**, Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

---

Received: 26-08-2019

Accepted: 06-02-2021

---

**Introduction:** The purpose of the current essay is to apply patterns of personalization to customer's commitment with the role of neutralizing the compatibility of technology in the electronic banking industry in Iran. In the world today, as access to the Internet and its options has grown, the number of customers who use electronic banking services has also risen. Information in industries such as banking and financial corporations that are active in online trading has experience ever-increasing growth. Because customers should change their behavioral patterns in order to use internet banking, using this technology can involve a lot of complications. In recent years, the improvement of information technology in banking industry has fundamentally changed the method of doing bank transactions, and customers can do their bank transactions. Internet banking lets customers have wider range of transactions through the bank website faster and with less cost and no time and place limitation, in comparison with traditional processes. Another advantage of online banking is that it has minimized the maintaining costs of traditional bank branches. One of the points that makes banks approach with more discretion to the information technology improvement matter is that there are different cultures and attitudes toward money and its worth in Iran. There is a reason to escape innovations in production in most countries. In Iran's banking industry taking risk and not paying attention to personal attitudes has posed limitations to the modern banking. According to the mentioned points, no research has been done on the increasing of electronic banking users. Most of the studies have focused on the spreading and acceptance of electronic banking. One of the elements that are crucial in personal attitudes is personalization. It is effective on different aspects of customer's psychology, such as processing information and making decisions. Personalization allows service providers to suggest services and products with customer's preference taken into account. The rise of competition along with partial similarity of products and bank services has caused behavioral changes in customers. So, if banks want to enforce their effect on customers, they should identify the effective elements on customer's behavioral changes. It is only in this case that banks can avoid prejudicial consequences of customer's turnover and improve its long-term relationship with its customers. The quality of relationship with customers in cyberspace is the main reason for success in many organizations that have online activities based on customer's satisfaction, trust, loyalty, order repetitions and organization's benefit growth. Modern marketers has found out that

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: taghizadeh46@yahoo.com

the best way to connect with customers is through providing personalized services as banking innovations with the possibility of making alternations for customers. According to the capabilities of financial corporations and customer`s expectations, there is a significant variation in the field of personalization. Despite the importance of this subject, there is little research about its effects on decision-making process in the field of electronic banking. In addition to this, internet users have learned and experienced different levels of complexity. Also, the way of user`s understanding of personal bank services and its adaptability with his previous experience is different. Some of the electronic banking users have several bank accounts and the experience of using different electronic banking platforms, while there are users with limited banking services experience in using electronic banking services. Bank customers could have different expectation about services. This makes financial corporations try to better understand the experienced and immature customers and fulfill their needs in the best manner. Thus, this research focuses on connection quality, loyalty function anticipation, effort anticipation and experimental adaptability to previous electronic banking.

**Methodology:** A simple random sampling method was used to choose the samples. The questionnaire was assessed in terms of contextual, convergent and divergent validity, and the stability of the questionnaire was also tested based on Cronbach Alpha and compound stability tests. The research theories were and tested by using structural transaction modeling and the maximum rectification method with the AMOS software.

**Results and Discussion:** The findings of the research, matching previous research findings, show that personalization has positive effects on function anticipation, effort anticipation, connection quality and rising attempts to use electronic banking services. It is also shown that effort anticipation and function anticipation have positive effects on attempts to use electronic banking services, and connection quality has positive effects on the loyalty of customers in electronic banking. Age, gender and adaptability have neutralizing effects on function anticipation, effort anticipation and connection quality, but adaptability has no neutralizing role in connection quality.

**Conclusion:** Findings of this research and previous findings indicate that personalization is the essence of attempts to use electronic banking services, which should be accounted for deeply. This is because personalization is considered as a link between the customer`s attitude and behavior in electronic banking services.

**Keywords:** Banking marketing, Electronic banking, Compatibility, Personalization, Relationship quality.

**JEL :**G21, L84, M31.



## تاثیر شخصی سازی بر وفاداری مشتری و قصد استفاده از خدمات بانکداری

### الکترونیکی

کریم پناهی، دانشجوی دکترا مدیریت صنعتی - سیستم، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه

آزاد اسلامی تبریز، ایران

هوشنگ تقی زاده<sup>۱</sup>، استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

سلیمان ایران زاده، استاد گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۰۴

### چکیده

هدف مقاله حاضر، بررسی تاثیر شخصی سازی رفع تقاضای مشتریان بر وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگری سازگاری تجربه فناوری در صنعت بانکداری الکترونیکی در ایران می باشد. بدین منظور کاربران فعال بانکداری الکترونیک بانک رفاه کارگران شعب تبریز شامل پزشکان، باننشستگان تامین اجتماعی و کارکنان شاغل در شعب تبریز به عنوان جامعه آماری انتخاب شده و تعداد ۵۰۲ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت نموده اند. برای انتخاب نمونه آماری نیز از روش نمونه گیری تصادفی استفاده شده است. روایی پرسشنامه به روش محتوایی و روایی همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفته است. فرضیه های تحقیق با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و روش حداکثر درست نمایی با نرم افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفته اند. یافته های تحقیق نشان داده که شخصی سازی بر انتظار عملکرد، انتظار تلاش، کیفیت رابطه و قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبتی دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داده که انتظار تلاش و انتظار عملکرد بر قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیک تاثیر مثبت دارد. سن، جنسیت و سازگاری نقش تعدیلگری بر انتظار عملکرد، انتظار تلاش و کیفیت رابطه دارد، ولی سازگاری بر کیفیت رابطه، نقش تعدیلگری ندارد. یافته های این پژوهش، مطابق با یافته های تحقیقات پیشین، به این نکته اشاره می کند که شخصی سازی عصاره قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بوده که باید با دید عمیق به آن نگریسته شود. چرا که شخصی سازی به عنوان یک حلقه وصل کننده بین نگرش و رفتارهای مشتری در خدمات بانکداری الکترونیک است.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی بانکی، بانکداری الکترونیک، سازگاری، شخصی سازی، کیفیت رابطه.

**طبقه بندی JEL:** G21، L84، M31.

## مقدمه

همان گونه که در جهان امروزی دستیابی به اینترنت و استفاده از امکانات آن افزایش می‌یابد، تعداد مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری الکترونیکی نیز افزایش یافته است. اطلاعات‌گرایی در صنایعی همچون بانکداری و موسسات مالی که در عرصه تجارت الکترونیکی به فعالیت می‌پردازند، رشد روز افزونی را تجربه می‌کنند (وانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). از آنجا که مشتریان برای استفاده از بانکداری اینترنتی بایستی الگوهای رفتاری خود را تغییر دهند، استفاده از این فناوری می‌تواند پیچیدگی‌های زیادی داشته باشد (ماتیلا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری، شیوه‌ی انجام عملیات بانکی را به شکل بنیادین، تغییر داده و مشتریان می‌توانند به صورت شبانه‌روزی فعالیت‌های بانکی خود را انجام دهند (سایار و ولف<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). بانکداری اینترنتی به مشتریان اجازه می‌دهد که از طریق وب‌سایت بانک، سریعتر و با هزینه کمتری در مقایسه با شعب سنتی و بدون محدودیت زمانی و مکانی، تعاملات الکترونیکی بانکی گسترده داشته باشند (گرابنر و فالانت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). یکی دیگر از مزایای آنلاین شدن بانک‌ها صرفه‌جویی در هزینه‌های نگهداری شعبه‌های سنتی است (شی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). در ایران فرهنگ‌ها و نگرش‌های متفاوت نسبت به پول و اعتبار آن، از جمله موضوعاتی است که بانک‌ها را وادار می‌سازد تا با احتیاط بیشتری به مقوله رشد فناوری اطلاعات بپردازند. عامل گریز از نوآوری جدید در محصولات در اکثر کشورها وجود دارد، در صنعت بانکداری ایران خطرپذیری و عدم توجه به نگرش‌های فردی، بانکداری نوین را با محدودیت مواجه ساخته است. بیشتر مطالعات بر روی انتشار و پذیرش بانکداری الکترونیک متمرکز شده‌اند. یکی از عواملی که در نگرش فردی مشتری می‌تواند حائز اهمیت باشد شخصی‌سازی است. شخصی‌سازی بر جنبه‌های مختلف روانشناسی مشتری تاثیرگذار است، من جمله در پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری‌ها (تام و هو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). شخصی‌سازی به ارائه‌دهندگان خدمات اجازه می‌دهد که خدمات و یا محصولاتی را پیشنهاد دهند که ترجیحات مشتریان در آنها اعمال شده باشد (تام و هو، ۲۰۰۵؛ خو

---

1. Wang

2. Mattila

3. Sayar & Wolfe

4. Grabner & Faullant

5. Shih

6. Tam & Ho

و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). چاکراواری<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۶) بیان داشتند که افزایش رقابت همراه با مشابهت نسبی محصولات و خدمات بانکها باعث تغییر رفتار مشتریان شده است. بنابراین اگر بانکها خواهان تاثیرگذاری بر رفتار مشتریان هستند، باید عوامل تاثیرگذار بر تغییر رفتار مشتریان را شناسایی کنند. در این صورت است که می‌توانند از پیامدهای زیان‌بار رویگردانی مشتریان در امان مانده و روابط بلندمدت خود را با مشتریان بهبود دهد (چاکراواری و همکاران، ۲۰۰۶). اهمیت کیفیت رابطه بویژه در فضای مجازی به واسطه ماهیت ادراکات مشتریان در فضای مجازی است. کیفیت رابطه در فضای مجازی عامل اصلی موفقیت در بسیاری از سازمان‌هایی است که فعالیت آنلاین دارند و در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت مشتری و اعتماد، وفاداری، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است (فرناندز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). بازاریابان نوین دریافته‌اند که بهترین روش ارتباط با مشتریان از طریق ارائه خدمات شخصی است که به مثابه ابتکارات بانکی برای مشتری محسوب شده و قابلیت تغییر را هم دارا می‌باشند. با توجه با قابلیت‌های موسسه‌های مالی و انتظارات مشتریان، تنوع قابل توجهی در زمینه شخصی‌سازی وجود دارد. علی‌رغم اهمیت این موضوع تحقیقات کمی در تاثیر آن بر فرایندهای تصمیم‌گیری در زمینه بانکداری الکترونیکی وجود دارد (لافورت و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵؛ خو و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این کاربران اینترنت سطوح متفاوتی از پیچیدگی‌های فناوری را تجربه نموده و آموزش دیده‌اند. همچنین نحوه ادراک خدمات شخصی بانکی کاربران و سازگاری با تجارب قبلی‌شان متفاوت هستند. برخی از کاربران بانکداری الکترونیکی دارای حساب‌های بانکی مختلفی بوده و تجربه استفاده از بسترهای (پلتفرم‌های) متنوع بانکداری الکترونیکی را دارند که در نقطه مقابل کاربرانی ممکن است باشند که خدمات بانکداری محدودی داشته و یا فاقد تجربه استفاده از بانکداری الکترونیکی باشند. مشتریان بانک ممکن است انتظارات متفاوتی در رابطه با این خدمات داشته باشند. این امر موسسات مالی را به تلاش و می‌دارد که با درک بهتر مشتریان باتجربه و بی‌تجربه، نیازهای آنها را به نحو شایسته برآورده سازند. در این راستا تحقیق حاضر ضمن بررسی تأثیر ارائه خدمات الکترونیکی بانکی شخصی بر روی

1. Xu

2. Chakravarty

3. Fernandez

4. Laforet & Li

کیفیت رابطه، وفاداری، انتظار عملکرد و انتظار تلاش و همچنین سازگاری تجربی با بانکداری الکترونیک قبلی عامل تعدیل کننده برای قصد استفاده مشتری از بانکداری الکترونیکی و وفاداری مشتریان، مورد توجه قرار گیرد.

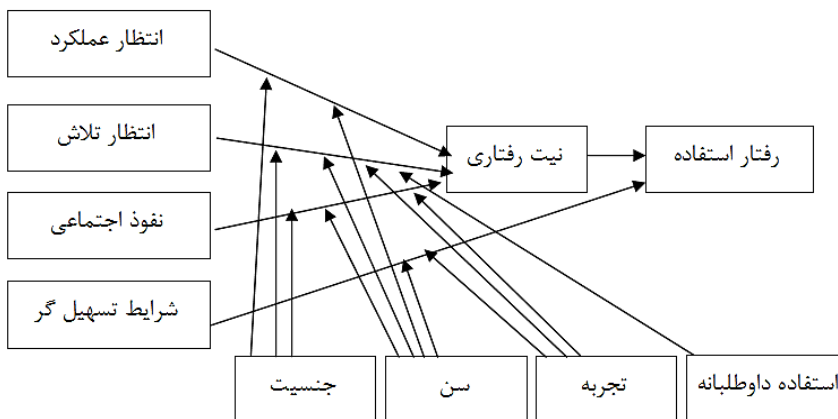
### پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

#### نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری

نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری حاصل یکپارچگی هشت مدل مطرح در زمینه پذیرش فناوری (نظریه عمل مستدل، مدل پذیرش فناوری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه انتشار نوآوری، نظریه شناختی اجتماعی، مدل انگیزشی، مدل استفاده از رایانه شخصی و مدل مرکب حاصل از مدل‌های پذیرش فناوری و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده) است. ونکاتش در مطالعه خود از داده‌های مربوط به کارمندان چهار سازمان در طی شش ماه و در سه مقطع زمانی (دوره اول: بعد از آموزش، دوره دوم: یک ماه بعد از پیاده‌سازی و دوره سوم: سه ماه بعد از پیاده‌سازی) استفاده کرد. رفتار استفاده واقعی پس از گذشت شش ماه از دوره آموزش مورد سنجش قرار گرفت. هشت مدل مذکور بین ۱۷ تا ۵۳ درصد از واریانس قصد رفتاری را توضیح دادند، سپس نظریه تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری با استفاده از داده‌های جمع آوری شده آزمون شد. نتایج نشان داد که عملکرد نظریه مزبور از هشت مدل دیگر بهتر است و ۶۹ درصد از واریانس قصد استفاده از فناوری را توضیح می‌دهد (ونکاتش و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). این مدل ترکیبی از مدل‌های پیشین در حوزه پذیرش فناوری است که توسط ونکاتش و همکارانش ارائه گردید. هدف نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری توضیح مفهوم و مقصد استفاده‌کنندگان برای استفاده از سامانه‌های اطلاعاتی و رفتار استفاده است. ونکاتش و همکارانش استفاده از فناوری را به منزله متغیر وابسته مورد بررسی قرار دادند که می‌تواند تحت تأثیر انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیرات اجتماعی (نفوذ اجتماعی) و شرایط تسهیل‌گر به‌مثابه متغیرهای مستقل، قرار گیرد. تمایلات رفتاری به منزله واسطه میانجی معرفی می‌شود. این مدل، همچنین چهار عامل سن، جنسیت، تجربه و اختیاری بودن را به‌مثابه عوامل تعدیل‌گر در روابط شناسایی می‌کند (ونکاتش،

<sup>۱</sup> . Venkatesh

۲۰۰۳). مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری در ترکیب مدل‌های پیشین به طور موفق عمل کرده است، قابلیت استدلالی مدل‌های انفرادی را با هم ترکیب کرده و یک نظریه جامع و کامل ارائه می‌نماید.



شکل ۱- مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT) منبع: (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳)

### شخصی‌سازی<sup>۱</sup> رفع تقاضای مشتریان

شخصی‌سازی را می‌توان، برآورده ساختن نیازهای منحصر به فرد تکتک مشتریان از طریق برنامه‌ریزی و ارائه خدمات تعریف کرد. در پژوهش‌های مربوط به نوآوری‌های خدمات در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)<sup>۲</sup> و استراتژی‌های تکمیلی در مورد وفاداری مشتریان به ارائه‌دهندگان خدمات ICT، شخصی‌سازی یکی از استراتژی‌های کلیدی محسوب می‌شود. این امر باعث می‌شود که محصولات و خدمات مطابق بر ترجیحات مشتریان باشد (گلیمر و پین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷؛ خو و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین شخصی‌سازی به ارائه‌دهندگان خدمات اجازه می‌دهد که خدمات و محصولات را پیشنهاد دهند که ترجیحات مشتریان در آنها اعمال شده باشد (تام و هو، ۲۰۰۵؛ خو و همکاران، ۲۰۱۴). شخصی‌شدن خدمت از راه‌های مختلفی می‌تواند منجر به بهبود کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان شود. یک کالا یا خدمت شخصی‌سازی شده موجب بهبود رضایت مشتری می‌شود که این خود عاملی بر

1. Personalization

2. Information Communication Technology

3. Gilmore & Pine

کیفیت رابطه و پیش زمینه‌ای برای بالا بردن وفاداری است. به طور طبیعی وقتی خدمات با نیازهای مشتریان تناسب دارند راضی‌کننده‌تر از زمانی هستند که یک خدمت با یک اندازه خاص برای همه مشتریان ارائه می‌شود. خدمات شخصی شده این باور را در مشتریان تقویت می‌کند که شرکت در فکر آنان بوده و این خود موجب افزایش رضایت و به تبع آن افزایش وفاداری در آنها می‌شود. بالاخره تاثیر مستقیم شخصی‌سازی روی کیفیت رابطه و وفاداری از منابعی نظیر جهت‌گیری مشتریان، به این دیدگاه آنها باز می‌گردد که خدمات شخصی‌سازی شده را به عنوان خدماتی که به راحتی نمی‌تواند توسط دیگر خدمات دهندگان جایگزین شود، می‌شناسند (بال و همکاران، ۲۰۰۶)<sup>۱</sup>

### انتظار عملکرد

انتظار عملکرد به عنوان میزان اعتقاد فرد است به اینکه سیستمی به او در تحقق عملکرد شغلی کمک خواهد کرد. عملکرد مورد انتظار تأثیرگذارترین عاملی است که تمایل رفتاری را توجیه می‌کند (چائولی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳؛ ریفایی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). انتظار به عملکرد، میزانی است که مشتریان بر این باورند که استفاده از بانکداری الکترونیکی، عملکرد وظایف بانکی را افزایش می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در تحقیق خو و همکاران (۲۰۱۴) رابطه مثبت و معنی‌دار بین تناسب فناوری و انتظار عملکرد در زمینه بانکی تلفن همراه یافت شد.

### انتظار تلاش

انتظار تلاش، میزان سختی مورد انتظار مربوط به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی را اندازه‌گیری می‌کند که به صورت «میزان سهولت مرتبط با استفاده از سیستم» تعریف می‌شود. (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷) بنابراین افرادی که معتقدند بانکداری آنلاین بی‌زحمت است احتمالاً از آن بهره خواهند برد. به علاوه، وقتی که آن سیستم برای کاربر مساعد است، مشتری‌ها تمایل بیشتری برای افزایش گرایش خود به عملکرد آن دارند. به عبارت دیگر وقتی استفاده از سیستمی دشوار نباشد،

1. Ball

2. Chaouali

3. Riffai



مشتری‌ها زحمت کمتری می‌کشند و می‌توانند فعالیت‌های دیگری داشته باشند (چائولی و همکاران، ۲۰۱۶). کاربر در هنگام استفاده از خدمت، انتظار دارد که تا چه حد این سیستم به راحتی قابل استفاده و به‌کارگیری باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۶).

## سازگاری

سازگاری، میزان برداشت فرد از هماهنگی نوآوری با ارزش‌های موجود، تجربه‌های گذشته و نیازهای او است. سازگاری بیشتر به طور معمول با نرخ پذیرش بالاتر همراه است (راجرزو شومیکر، ۱۳۷۹). کاربران هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در سطح بالاتری از شخصی‌سازی احساس راحتی می‌کنند. برای مثال، یک عامل آنلاین می‌تواند زمینه مناسب برای مشتریان بانکی الکترونیک، در راستای رسیدن موثر به اهداف خودشان باشد. همچنین کاربرانی که خدمات بانکی الکترونیکی فعلی را در سطح بالاتری از سازگاری با تجربه گذشته خود درک می‌کنند می‌توانند کارهای قبلی بانکی خود را با تلاش کمتری به انجام برسانند. به طور مثال به علت سهولت دسترسی به خدمات مالی الکترونیک ترجیح داده می‌شود از چنین خدمات الکترونیک استفاده شود. و یا برای انجام کارهای مربوط به خدمات بانکداری آنلاین کمترین تلاش خود را به کار گیرند. عوامل آنلاین نیز می‌توانند به مشتریان کمک کنند که تا وقت و تلاش خود را برای انجام کارهای دشوار صرفه‌جویی کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

## کیفیت رابطه آنلاین

کیفیت رابطه آنلاین، میزان رضایت، اعتماد و تعهد مشتری به فروشنده و میزان امیدی است که فروشنده برای تراکنش مجدد دارا است. روابط خریدار-فروشنده تنها زمانی با کیفیت تلقی می‌شود که تعاملات پیشین با فروشنده مثبت بوده باشد و تعاملات آینده با فروشنده انتظار رود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱). کیفیت بالای رابطه خریدار و فروشنده به این معناست که خریدار به صداقت فروشنده و عملکرد وی در آینده اطمینان داشته باشد (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). در محیط اینترنتی نیز همانند محیط فیزیکی ایجاد یک رابطه قوی با مشتریان یک عامل ضروری برای

1. Kim

2. Zhang

موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین است. بنابراین، مشابه با محیط سنتی، رضایت، اعتماد و تعهد را می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین عناصر کیفیت رابطه آنلاین مورد مطالعه قرار داد (برون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

**اعتماد برخط:** این اعتماد را به حالتی ذهنی که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فروش به‌صورت الکترونیکی در حالتی آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد، معنا کرده‌اند (سالووکا راجالوتو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). از آنجایی که ممکن است مصرف‌کنندگان در مورد خریدن چیزی که نمی‌توانند آن را ببینند و لمس کنند احساس نگرانی و عدم اطمینان کنند، اعتماد یکی از کلیدهای غلبه کردن بر این نگرانی‌ها در خریدهای اینترنتی است (هسو و کومار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). هسو و کومار (۲۰۱۶) اعتماد را تمایل مصرف‌کننده (اعتماد کننده) به وبسایت (طرف اعتماد) در دادن اطلاعات شخصی و مالی در ازای کالا، خدمات و وعده‌هایی که به دنبال سیاست‌ها و رویه‌ها بیان شده است، تعریف می‌کنند. **رضایت برخط:** رضایت مشتریان آنلاین از وبسایت، معادله پیچیده‌ای است که مجهول‌های آن، شناسایی نیازهای مشتریان برخط است (لیو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). از نظر هوپانگ و کو<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) رضایت مصرف‌کننده، ارزیابی کلی وی از تجارب محصولات یا خدمات خریداری‌شده از وبسایت است (هوپانگ و کو، ۲۰۱۲).

**تعهد برخط:** به اعتقاد مورگان و هانت<sup>۶</sup> (۱۹۹۴)، تعهد، عنصر ضروری برای روابط بلندمدت موفق است. دیوئر و همکاران<sup>۷</sup> (۱۹۸۷) «تعهد را به‌مثابه یک التزام ضمنی برای تداوم رابطه میان طرفین رابطه می‌انگارند». روبرتز و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۲) در تبیین اهمیت این عنصر، می‌گویند در بین انواع مختلف تعهد، تنها تعهد عاطفی است که تعیین می‌کند مشتری تا چه میزان علاقه‌مند به حفظ رابطه آنلاین خود با کسب‌وکار اینترنتی است (فولرتون<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵). تعهد به انگیزه‌ماندن به یک تأمین‌کننده اشاره دارد. تعهد را تمایل پایدار برای حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند (نداف و همکاران، ۱۳۹۷).

1. Brun

2. Salo and Karjaluoto

3. Hsu & Kumar

4. Liu

5. Huang and Kuo

6. Morgan & Hunt

7. Dwyer

8. Roberts

9. Fullerton

**وفاداری مشتری برخط:** سیر<sup>۱</sup>(۲۰۰۷) وفاداری برخط را احساس تعلق روانشناسی پایدار از جانب یک مشتری به یک ارائه‌دهنده خدمات آنلاین تعریف می‌کند. وفاداری حقیقی مشتری تابعی از رفتارهای مختلف از جمله تعداد خرید، مدت زمان صرف شده برای بازدید یک وبسایت و تعداد بازدیدها از یک وبسایت است (سیر، ۲۰۰۷). وقتی در مشتری احساس تعلق نسبت به خدمات آنلاین یا سایت خرید اینترنتی به‌وجود آید انتظار تداوم رابطه و قصد خرید از طرف مشتری به وقوع خواهد پیوست و با تداوم رابطه بین مشتری و کسب و کار آنلاین، بر وفاداری مشتری آنلاین افزون خواهد گردید. همیشه روشن است که افزایش روابط مشتری منجر به حفظ مشتری و در نتیجه وفاداری مشتری خواهد شد (سوتا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸) در تحقیقات ژانگ و همکاران (۲۰۱۶) و چانگ و همکاران (۲۰۱۵) کیفیت رابطه برخط بر وفاداری آنلاین مشتریان تأثیر مثبت دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵، ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵).

### قصد استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی

اتکینسون<sup>۴</sup>(۱۹۶۴) معتقد است که نگرش بر پایه عوامل ادراکی انسان (همگن نیازها، انتظارات و ارزش‌ها) شکل می‌گیرد. بدین ترتیب نگرش بر میزان قصد استفاده افراد مؤثر است. هم بندورا<sup>۵</sup> (۱۹۹۵) و هم آجزن<sup>۶</sup> (۱۹۸۰) فیشبین و آجزن<sup>۷</sup>(۱۹۷۵) دیدگاه مشابهی دارند که بر آن اساس، قصد استفاده یک فرد از نگرش او متأثر است و اعمال و واکنش‌های او را شکل می‌دهد.

1. Cyr

2. Sota

3. Chaang

4. Atkinson

5. Bandura

6. Azjen

7. Fishbein & Ajzen

جدول ۱- مروری بر خلاصه تحقیق های پیشین داخلی و خارجی

نتایج تحقیق	عنوان پژوهش	محقق و سال تحقیق
تاثیر شخصی سازی بر افزایش انتظار عملکرد و کاهش انتظار تلاش که منجر به افزایش قصد استفاده و سازگاری تاثیر متقابل بر انتظار عملکرد و تلاش دارد.	تاثیر شخصی سازی و سازگاری تجربه قبلی در استفاده از بانکداری الکترونیک	وانگ و همکاران (۲۰۱۷)
عدم سازگاری با تجربه قبلی و هنجارهای ذهنی برای پذیرش فناوری اطلاعات ایجاد مقاومت می کند.	مقاومت در برابر پذیرش سامانه های اطلاعات درون خودرو در کره جنوبی	کیم و همکاران (۲۰۱۶)
نتایج پژوهش نشان داد که عملکرد مورد انتظار مشتریان تأثیر مستقیمی روی قصد پذیرش مشتریان دارند. همچنین ارتباط میان اعتماد و عملکرد مورد انتظار شکل دادن به قصد پذیرش مشتریان را معتبر می کند.	تأثیر متقابل انگیزه های ضد انطباقی، اثر اجتماعی و اعتماد در قصد مشتریان برای پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی	چائولی و همکاران (۲۰۱۶)
طبق یافته ها، مهمترین عامل برای استفاده عملی از بانکداری اینترنتی قصد رفتاری است. یعنی کاربرانی که قصد رفتاری برای پذیرش بانکداری اینترنتی دارند، در عمل، بیشتر از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند. تاثیر عملکرد مورد انتظار و تلاش مورد انتظار روی پذیرش بانکداری اینترنتی، قابل توجه است.	شناخت پذیرش بانکداری اینترنتی	مارتینس و همکاران (۲۰۱۴) <sup>۱</sup>
اطلاعات، تصویر پیچیده تری را از آنچه پیش بینی می شود توصیف می کنند بیان می کنند، در توقعات فردی، عملکرد مورد انتظار و تلاش مورد انتظار مهمترین عوامل در توضیح قصد کاربران هستند.	ترکیب TAM <sup>۲</sup> و TPB <sup>۳</sup> در پذیرش بانکداری اینترنتی	سفینه و همکاران (۲۰۱۲) <sup>۲</sup>
نتایج این پژوهش منجر به ایجاد مدل معتبر UTAUT <sup>۵</sup> گردید.	پذیرش فناوری اطلاعات در بین کاربران: به سمت ایجاد نظریه ای واحد	ونکاتش و همکاران (۲۰۰۲)
انتظار عملکرد، انتظار تلاش و نفوذ اجتماعی، بر استفاده از خدمات الکترونیک مؤثر است.	تعیین میزان تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک از دیدگاه مشتریان	یغما (۱۳۸۸)
تاثیر متغیرهای انتظار عملکرد، انتظار تلاش و نفوذ همپایان را بر قصد رفتاری دانشجویان تأیید کرد.	تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات دولت الکترونیک از سوی کاربران با استفاده از الگوی UTAUT	لگریان و همکاران (۱۳۹۱)

1. Martins

2. Safeena

3. Technology Acceptance Model

4. Theory of Planned Behavior

5. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

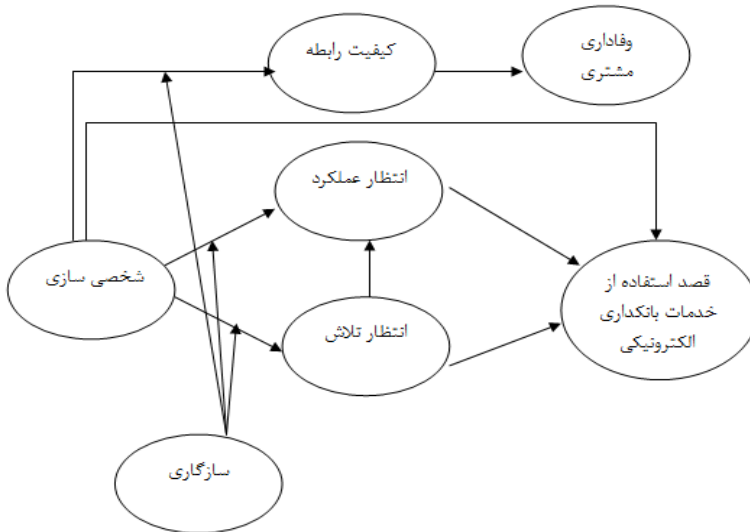
<p>همه ویژگی‌های اشاعه نوآوری (پیچیدگی، آسانی استفاده، سازگاری) بر پذیرش نرم‌افزار نمایه نشریات موثر بودند.</p>	<p>تحلیل عوامل فناورانه مؤثر بر پذیرش فناوری بر اساس نظریه اشاعه نوآوری راجرز: مورد پژوهشی نرم-افزار نمایه نشریات</p>	<p>عباداللهی و همکاران (۱۳۹۳)</p>
<p>تمامی ابعاد پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل انتظار عملکرد، انتظار تلاش، اثرات اجتماعی و شرایط تسهیلگر هر کدام به طور مجزا نیز بر قابلیت نوآوری ارتباط مثبت و معنادار دارند.</p>	<p>بررسی تأثیر پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر خلاقیت و نوآوری در سازمان</p>	<p>غیاثی فرد و لطیفی نژاد (۱۳۹۵)</p>
<p>درک سودمندی و سهولت بر قصد استفاده تاثیر مثبت دارد.</p>	<p>تبیین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم به استفاده از رایانش ابری در میان کارکنان سازمان صداوسیما بر مبنای مدل پذیرش فناوری</p>	<p>والمحمدی و مظاهری (۱۳۹۶)</p>
<p>تاثیر مثبت و معنا دار انتظار عملکرد و عدم تاثیر انتظار تلاش بر نیت رفتاری استفاده کننده</p>	<p>ارزیابی پذیرش فناوری سامانه ارتباطات خودرویی بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری در میان رانندگان تاکسی بین‌شهری استان سمنان</p>	<p>محرابی و همکاران (۱۳۹۶)</p>

### فرضیه‌های پژوهش

۱. شخصی سازی بر انتظار عملکرد کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۲. شخصی سازی بر انتظار تلاش کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۳. شخصی سازی بر کیفیت رابطه کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۴. کیفیت رابطه بر وفاداری کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۵. انتظار تلاش بر انتظار عملکرد کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۶. شخصی سازی بر قصد استفاده کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۷. انتظار عملکرد بر قصد استفاده کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۸. انتظار تلاش بر قصد استفاده کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر دارد.
۹. سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی سازی بر انتظار عملکرد کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.
۱۰. سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی سازی بر انتظار تلاش کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.
۱۱. سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی سازی بر کیفیت رابطه کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.

## مدل مفهومی

با توجه پیشینه تحقیق و فرضیه‌های مطرح شده در ارتباط با تاثیر شخصی سازی بر رفتار مشتریان با تاکید بر نقش تعدیل‌گری سازگاری تجربه فناوری در صنعت بانکداری الکترونیکی، مدل مفهومی مطابق شکل (۲) پیشنهاد می‌گردد.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش؛ اقتباس از وانگ و همکاران (۲۰۱۷)

## روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری تحقیق کاربران فعال بانکداری الکترونیک اعم از پزشکان متخصص و فوق تخصص شاغل در بخش سلامت، بازنشسته‌های سازمان تامین اجتماعی و همکاران شاغل بانک رفاه کارگران هستند که در تمام ۲۳ شعبه این بانک در تبریز دارای حساب فعال (جاری، پس انداز و کوتاه مدت) هستند. برای کاهش خطای بالقوه ناشی از منطقه جغرافیایی، نمونه آماری از همه ۲۳ شعبه بانک رفاه کارگران که در نقاط مختلف کلانشهر تبریز مستقر هستند، انتخاب شدند. پس از مذاکره با روسای شعب، تعداد ۳۰ پرسشنامه در اختیار هر شعبه قرار گرفت و به صورت تصادفی تعداد ۳۰ نفر از مشتریان هر شعبه انتخاب گردید. در نهایت، تعداد ۶۹۰ پرسشنامه بین مشتریان فعال بانکداری الکترونیک بانک در سه گروه همکاران شاغل، پزشکان و بازنشسته‌های تامین اجتماعی به صورت تصادفی توزیع گردید. از این مشتریان

خواسته شد حداکثر در عرض یک هفته نسبت به تکمیل و عودت پرسشنامه به بانک اقدام نمایند. از ۶۹۰ پرسشنامه توزیع شده، پس از یک ماه پیگیری تعداد ۵۰۲ (همکاران، ۱۶۶ و پزشکان، ۱۲۷ و بازنشسته‌ها ۲۰۹) پرسشنامه تکمیل و به بانک عودت داده شد که قابل استفاده و بهره‌برداری بودند. همه متغیرهای تحقیق با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند. جدول (۲) تعداد گویه‌های هر متغیر را نشان می‌دهد.

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از مدلسازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> (SEM) استفاده شده است. برای استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری دو رویکرد وجود دارد: رویکرد تک‌مرحله‌ای و رویکرد دو مرحله‌ای. در رویکرد تک‌مرحله‌ای، تحلیل‌های مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری به‌طور هم‌زمان انجام می‌شود، ولی در رویکرد دو مرحله‌ای، ابتدا مدل اندازه‌گیری پردازش و سپس مدل ساختاری برآورد می‌شود. در این مقاله رویکرد دو مرحله‌ای به این دلیل استفاده شد که از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری می‌کند و اعتبار گویه‌های هر یک از متغیرها را به‌صورت دقیق نشان می‌دهد (اندرسون و جریبینگ<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸). تک‌بعدی بودن متغیر، اصولی برای محاسبه اعتبار ارائه می‌کند و موقعی تأیید می‌شود که شاخص‌های یک متغیر روی یک مدل یک عاملی (تک ابعادی) برازش قابل قبولی ارائه کنند. اندرسون و جریبینگ (۱۹۸۸) اعتقاد دارند به دلیل این‌که مدل‌های اندازه‌گیری تک ابعادی آزمون‌های دقیق‌تری از روایی همگرا و واگرا درباره اندازه‌گیری متغیرها ارائه می‌کنند، ابزار مفیدتری محسوب می‌شوند. بنابراین، هدف این مرحله اطمینان از این موضوع است که گویه‌ها به‌صورت تجربی، یک بعد واحد را اندازه‌گیری می‌کنند. ارزیابی تک‌بعدی بودن متغیرها قبل از آزمون روایی و اعتبار هر یک از متغیرها انجام می‌گیرد (هیر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶).

1. Structural Equation Modeling

2. Anderson & Gerbing

3. Hair

جدول ۲- گویه ها، بار عاملی و ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

متوسط واریانس تبیین شده (AVE)	اعتبار مرکب (CR)	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	سازه و منابع مورد استفاده	متوسط واریانس تبیین شده (AVE)	اعتبار مرکب (CR)	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه	سازه و منابع مورد استفاده
۰/۶۴	۰/۸۹	۰/۸۹۷	۰/۷۹	Rela1	کیفیت رابطه پالماتیرو همکاران (۲۰۰۷)، موری (۲۰۰۵)، اودرکلکین و همکاران (۲۰۰۳)	۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۸۱۴	۰/۹۴	Per1	شخصی سازی لی و وانگ (۲۰۰۵)، و دنتون (۲۰۱۷)
			۰/۸۶	Rela2					۰/۹۲	Per2	
			۰/۸۴	Rela3					۰/۵۹	Per3	
			۰/۷۶	Rela4					۰/۸۷	PE1	
			۰/۷۴	Rela5					۰/۹۱	PE2 PE3 PE4	
۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۸۴۶	۰/۶۰	Loy1	وفاداری مشتری و دالین و همکاران (۲۰۰۷)	۰/۷۲	۰/۹۱	۰/۹۱۰	۰/۸۵	۰/۷۶	انتظار عملکرد و نکاتش و همکاران (۲۰۰۳)، و دنتون (۲۰۱۷)
			۰/۸۲	Loy2							
			۰/۷۴	Loy3							
			۰/۸۹	Loy4							
۰/۷۲	۰/۹۱	۰/۹۱۱	۰/۸۷	In1	قصد استفاده خو و همکاران (۲۰۱۴)	۰/۸۴	۰/۹۴	۰/۹۰۲	۰/۹۲	EE1	انتظار تلاش و نکاتش و همکاران (۲۰۰۳)، و دنتون (۲۰۱۷)
			۰/۹۱	In2					۰/۹۲	EE2	
			۰/۸۵	In3					۰/۹۱	EE3	

هریک از سازه‌ها شامل شخصی سازی، انتظار عملکرد، انتظار تلاش، کیفیت رابطه، وفاداری مشتری، وفاداری مشتری به طور جداگانه در یک مدل اندازه گیری مجزا تجزیه و تحلیل شد. در تأیید هر مدل اندازه گیری، گویه هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود، حذف و مدل بازتعریف شد. بر اساس نتایج، از شخصی سازی دو گویه حذف شد. بار عاملی مدل های اندازه گیری نهایی به شرح جدول (۲) است.

ارزیابی پایایی: برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸) بیان می کنند که اعتبار مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی



یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح پذیرفته می‌شوند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبول است.

**ارزیابی روایی:** روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) ارزیابی شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمد. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هریک از سازه‌ها به لحاظ آماری معنادار شدند ( $P < 0/001$ ) و مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود (جدول ۱). درنهایت، روایی واگرا از طریق روش بیان‌شده توسط کلاین<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) ارزیابی شد. کلاین بیان می‌کند که ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا تأیید شود. در این مقاله، همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ بود که روایی واگرای آن تأیید شد.

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لاکر نیز استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لاکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جدول ۳ حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار داده شده است می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر نتیجه گرفت. چرا که ضریب همبستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE است.

جدول ۲- همبستگی میان متغیرهای مکنون و مجذور مقادیر AVE

۶	۵	۴	۳	۲	۱	
					۰/۸۳	شخصی‌سازی
				۰/۸۵	۰/۶۲	انتظار عملکرد
			۰/۹۱	۰/۷۷	۰/۵۶	انتظار تلاش
		۰/۸۵	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۵۶	قصد استفاده
	۰/۸۰	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۳۰	۰/۲۷	کیفیت رابطه
۰/۷۷	۰/۶۹	۰/۵۳	۰/۴۳	۰/۴۹	۰/۵۰	وفاداری

۱. Kline

۲. Fornell & Larcker

## یافته‌های پژوهش

### ارزیابی مدل ساختاری اصلی

با استفاده از روش حداکثر درست نمایی، مدلسازی معادلات ساختاری اجرا و نتایج مدل ساختاری در جدول (۳) ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد اگرچه فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری در سطح  $p < 0/001$  معنادار و تأیید شده‌اند، مدل برازش کافی ندارد (جدول ۴). چون برخی از شاخص‌های برازش در محدوده سطح پذیرفته شده قرار ندارند ( $RMSEA = 0/161$ ،  $AGFI = 0/046$  و  $X^2/df = 6/37$ ). بنابراین ضروری است تعدیلاتی در مدل انجام گیرد تا مدل برازش کافی داشته باشد. بدین منظور، با بررسی شاخص اصلاح مشخص شد که با همبسته کردن خطاهای کیفیت رابطه و وفاداری و قصد استفاده، مقدار کای اسکور حداقل به میزان  $05/019$  واحد کاهش خواهد یافت. نتایج مدل بازتعریف شده در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۳- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل فرض شده)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	P	نتیجه
H1	شخصی‌سازی → انتظار عملکرد	0/068	0/041	0/073	12/711	0/000	تأیید
H2	شخصی‌سازی → انتظار تلاش	0/693	0/046	0/770	10/047	0/000	تأیید
H3	شخصی‌سازی → کیفیت رابطه	0/245	0/046	0/370	10/291	0/000	تأیید
H4	کیفیت رابطه → وفاداری	0/435	0/066	0/616	6/085	0/000	تأیید
H5	انتظار تلاش → انتظار عملکرد	0/439	0/044	0/438	9/895	0/000	تأیید
H6	شخصی‌سازی → قصد استفاده	0/428	0/068	0/483	6/439	0/000	تأیید
H7	انتظار عملکرد → قصد استفاده	0/324	0/100	0/323	3/223	0/001	تأیید
H8	انتظار تلاش → قصد استفاده	0/197	0/066	0/196	2/984	0/003	تأیید

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

X <sup>2</sup> /df	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	p	df	X <sup>2</sup>	مدل اولیه
6/372	0/161	0/840	0/817	0/818	0/046	0/635	0/000	222	1414/49	مدل اولیه
0/485	0/047	0/972	0/948	0/948	0/899	0/889	0/000	214	1173/796	مدل اصلاح شده
بین ۱ تا	0/08 >	0/90 <	0/90 <	0/90 <	0/90 <	0/90 <	-	-	-	مقادیر قابل قبول

همان‌گونه که جدول (۳) نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معناداری همه فرضیه‌ها کمتر از ۰/۰۵ است، سطح معناداری فرضیه‌های تحقیق از لحاظ آماری معنادار و تأیید شده‌اند و می‌توان با ضریب اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که همه متغیرها تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده جدول (۴) نشان می‌دهد کلیه شاخص‌های برازش در محدوده پذیرفته شده قرار دارند و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار است. شکل (۳) الگوی معادلات ساختاری اصلاح‌شده پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل دوم)

فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی (t-value)	P	نتیجه
H1	شخصی‌سازی ← انتظار عملکرد	۰/۵۱۲	۰/۰۴۱	۰/۵۶۸	۱۲/۱۲۵	۰/۰۰۰	تأیید
H2	شخصی‌سازی ← انتظار تلاش	۰/۶۹۳	۰/۰۴۶	۰/۷۷۰	۱۵/۰۵۱	۰/۰۰۰	تأیید
H3	شخصی‌سازی ← کیفیت رابطه	۰/۲۱۹	۰/۰۴۵	۰/۳۴۲	۴/۸۳۲	۰/۰۰۰	تأیید
H4	کیفیت رابطه ← وفاداری	۰/۴۵۲	۰/۰۷۶	۰/۵۲۸	۵/۹۲۱	۰/۰۰۰	تأیید
H5	انتظار تلاش ← انتظار عملکرد	۰/۴۴۴	۰/۰۴۴	۰/۴۴۴	۱۰/۰۴۱	۰/۰۰۰	تأیید
H6	شخصی‌سازی ← قصد استفاده	۰/۵۱۷	۰/۰۶۶	۰/۵۸۲	۷/۷۹۳	۰/۰۰۰	تأیید
H7	انتظار عملکرد ← قصد استفاده	۰/۲۷۹	۰/۰۹۸	۰/۲۸۳	۲/۸۴۳	۰/۰۰۴	تأیید
H8	انتظار تلاش ← قصد استفاده	۰/۱۴۳	۰/۰۶۴	۰/۱۴۵	۲/۲۲۷	۰/۰۲۶	تأیید

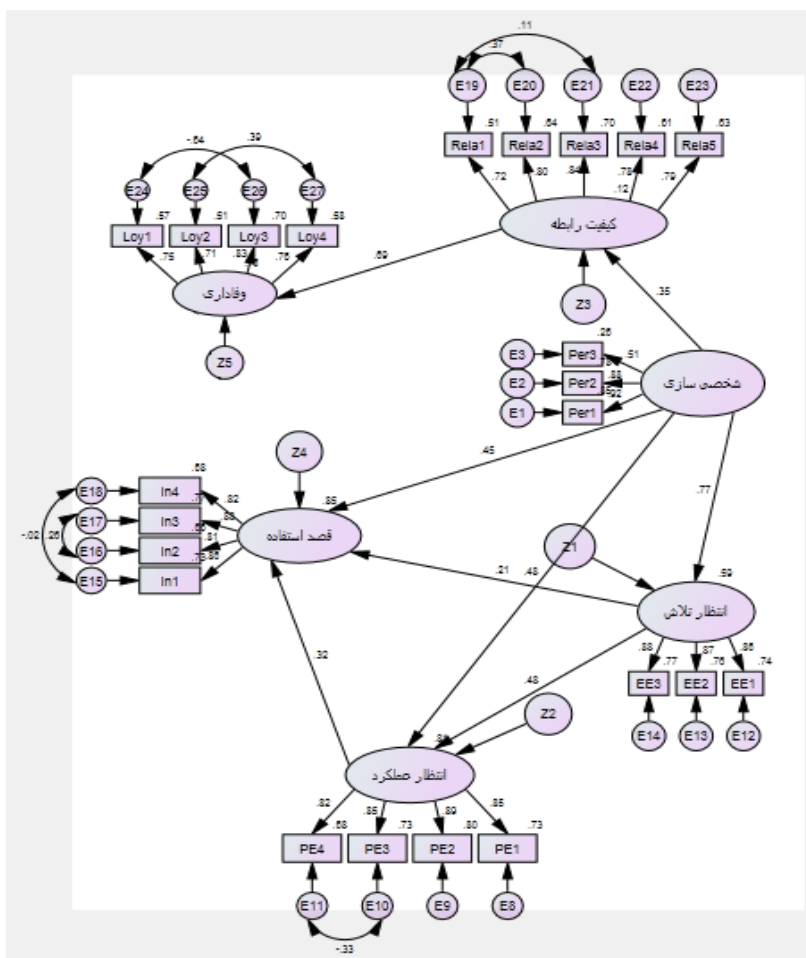
### مدل تعدیل‌گر سازگاری با تجربه کاربران

سازگاری با تجربه کاربران، ارتباط بین شخصی‌سازی را با انتظار عملکرد، انتظار تلاش و کیفیت رابطه کاربران خدمات بانکی تعدیل می‌کند به عبارت دیگر، در این مورد فرضیه‌های مطرح شده به شرح زیر می‌باشند:

H9: سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.

H10: سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی‌سازی بر انتظار تلاش کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.

H<sub>11</sub>: سازگاری با تجربه‌های قبلی، شدت تاثیر شخصی‌سازی بر کیفیت رابطه کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را تغییر می‌دهد.



شکل ۳- مدل اصلاح‌شده ساختاری پژوهش

برای آزمون تاثیر متغیر تعدیل‌گر سازگاری با تجربه کاربران، از مدلسازی معادلات ساختاری چندگروهی استفاده شد. بدین منظور مشتریان از لحاظ سازگاری (دارای تجربه قبلی) به دو گروه تقسیم شدند. با توجه به اندازه‌گیری سازگاری براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت، کاربرانی که میانگین امتیاز سازگاری آنها کمتر از ۳ بودند در گروه مشتریان با عدم سازگاری با تجربه قبلی قرار گرفتند (۱۵۲ نفر) و مشتریانی که میانگین امتیاز سازگاری آنها بالاتر از ۴ بود، در گروه مشتریان سازگاری با تجربه قبلی قرار گرفتند (۳۵۰ نفر). سپس از تحلیل دو مرحله‌ای مدلسازی معادلات

ساختاری چند گروهی برای آزمون تاثیر متغیر تعدیلگر سازگاری با تجربه قبلی کاربران استفاده شد. مرحله اول، آزمون نیکویی برازش مدل تک نمونه‌ای در مدلسازی معادلات چند گروهی بود. مرحله دوم، آزمون یکسانی ضرایب مسیر می-باشد که در آن تفاوت در مقادیر  $\chi^2$  بین مدل محدود شده (مدلی که در آن همه مسیرهای مدنظر، بین دو گروه کاربران با سازگاری با تجربه قبلی و عدم سازگاری با تجربه قبلی یکسان فرض شده است) و مدل آزاد (مدلی که در آن همه مسیرها به استثناء مسیری که به طور بالقوه از متغیر تعدیلگر تاثیر می‌پذیرد، در بین دو گروه مشتریان یکسان فرض شده است) مورد مقایسه قرار گرفت. اگر  $\chi^2$  مدل آزاد به‌طور معناداری کمتر از مدل محدود شده، باشد و جهت تعدیل نیز متناسب با پیش‌بینی ما باشد، در آن صورت فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل تک نمونه‌ای سازگاری با تجربه کاربران

مدل	N	$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X2/df
کل نمونه	۵۰۲	۹۵۰/۹۹۴	۲۰۴	/۰۰۰	۰/۹۵۹	۰/۹۰۹	۰/۹۵۴	۰/۹۵۹	۰/۹۷۱	۰/۰۷۳	۴/۶۶۲
سازگاری با تجربه قبلی	۳۵۰	۷۳۰/۴۲	۲۰۴	/۰۰۰	۰/۹۴۶	۰/۸۹۳	۰/۹۵۵	۰/۹۴۹	۰/۹۶۸	۰/۰۷۹	۳/۵۸
عدم سازگاری با تجربه قبلی	۱۵۲	۶۹۹	۲۰۴	/۰۰۰	۰/۹۱۳	۰/۸۲۶	۰/۹۲۶	۰/۹۱۲	۰/۹۵۴	۰/۰۷۵	۳/۴۲۸

جدول ۷- تفاوت در مقادیر ( $\chi^2$  آزمون یکسانی ضرایب مسیر) برای کاربران با سازگاری تجربه قبلی و عدم سازگاری تجربه قبلی

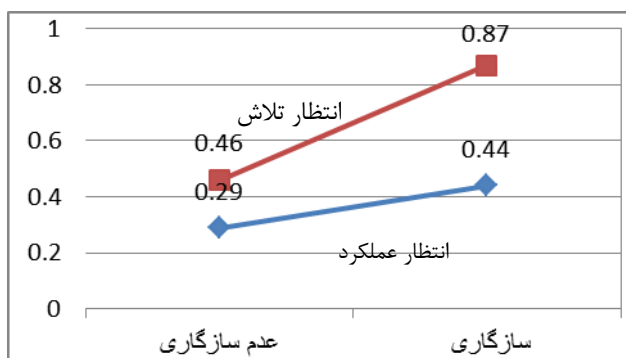
فرضیه	مسیر فرض شده	مدل	$\chi^2$	df	$\Delta\chi^2$	p
$H_9$	شخصی‌سازی ← انتظار عملکرد	مدل محدود شده	۹۱۵/۲۶	۲۴۸	-	-
		مدل آزاد	۹۰۸/۲۳	۲۴۷	۷/۰۳	
$H_{10}$	شخصی‌سازی ← انتظار تلاش	مدل محدود شده	۹۱۵/۲۶	۲۴۸	-	-
		مدل آزاد	۹۰۰/۶۳	۲۴۷	۱۴/۶۳	
$H_{11}$	شخصی‌سازی ← انتظار کیفیت رابطه	مدل محدود شده	۹۱۵/۲۶	۲۴۸	-	-
		مدل آزاد	۹۱۵/۲۶	۲۴۷	۰	

براساس نتایج ارائه شده در جدول (۷) فرضیه‌های (۹) و (۱۰) مورد پذیرش می‌باشد. شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد و انتظار تلاش تاثیر مثبت و مستقیم دارد و در گروه‌های کاربران سازگاری با تجربه قبلی و عدم سازگاری با تجربه قبلی تفاوت معنی‌داری وجود دارد (انتظار عملکرد:  $p < ۰/۰۵$  ,  $\Delta\chi^2 = ۷/۰۳$  و انتظار تلاش:  $p < ۰/۰۵$  ,  $\Delta\chi^2 = ۱۴/۶۳$ ). به عبارت دیگر، شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد، برای کاربرانی که

سازگاری با تجربه قبلی دارند، تاثیر مثبت تری دارد (انتظار عملکرد:  $\beta=0/01, p<0/01$ ) و انتظار تلاش  $(\beta=0/87, p<0/01)$  در مقایسه با کاربرانی که سازگاری با تجربه قبلی نداشته‌اند (انتظار عملکرد:  $\beta=0/29, p<0/01$  و انتظار تلاش  $\beta=0/44, p<0/01$ ) دارد (شکل ۴).

جدول ۸- برآورد ضرایب مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری چندگروهی سازگاری با تجربه

فرضیه	مسیر فرض شده	سازگاری با تجربه قبلی			عدم سازگاری با تجربه قبلی		
		ضرایب استاندارد شده	t-value	p	ضرایب استاندارد شده	t-value	p
H <sub>0</sub>	شخصی‌سازی ← انتظار عملکرد	0/441	5/311	0/000	0/298	4/203	0/000
H <sub>10</sub>	شخصی‌سازی ← انتظار تلاش	0/872	11/999	0/000	0/463	6/630	0/000
H <sub>11</sub>	شخصی‌سازی ← کیفیت رابطه	0/009	6/444	0/000	0/004	0/949	0/342



شکل ۴- نمودار تعدیل تاثیر شخصی‌سازی انتظار عملکرد و انتظار تلاش توسط سازگاری تجربه کاربران

همچنین نتایج مربوط به تعدیل‌گری ارتباط بین شخصی‌سازی و کیفیت رابطه از طریق متغیر سازگاری با تجربه قبلی کاربران نشان می‌دهد که سازگاری تاثیر مثبت شخصی‌سازی را بر کیفیت رابطه به‌طور معناداری افزایش نمی‌دهد ( $p > 0/05$ )، بنابراین فرضیه (۱۱) تحقیق (H<sub>11</sub>) رد می‌شود. اگرچه شخصی‌سازی یکی از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت رابطه درک شده مشتریان تاثیر مثبت و مستقیم دارد (H<sub>3</sub>) ولی این تاثیر مثبت در هر دو گروه کاربران سازگاری با تجربه قبلی ( $\beta=0/09, p<0/05$ ) و عدم سازگاری با تجربه قبلی ( $\beta>0/05$ )، یکسان بوده و تفاوت قابل ملاحظه و معناداری نشان نمی‌دهد. ( $\beta=0/04$ )

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد و انتظار تلاش کاربران خدمات الکترونیک بانکی تاثیر مثبتی دارد و فرضیه‌های اول و دوم تایید می‌شوند. این نتایج نشان داد افزایش سطحی از ادراک مشتری برای دریافت خدمات متفاوت، برای برآورده‌سازی نیازهای خاص فردی خویش سبب افزایش اعتقاد مشتری برای تحقق عملکرد شغلی خویش می‌شود. همچنین براساس ادراک مشتری برای دریافت خدمات متفاوت مطابق نیازهایشان، میزان تلاش کمتری برای استفاده از سیستم بانکداری الکترونیک برای مشتری متصور می‌باشد. کاربر در هنگام استفاده از خدمت، انتظار دارد که تا چه حد این سیستم به سهولت قابل استفاده می‌باشد. بر این اساس، پیش‌بینی می‌شود بانکداری آنلاین از طریق شخصی‌سازی و انتظار تلاش اداره شود. مقایسه نتایج این تحقیق درباره تاثیر شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد و انتظار تلاش با پیشینه و تحقیقات قبلی (وانگ، ۲۰۱۷؛ مارتینس و همکاران، ۲۰۱۴؛ ریفایی، ۲۰۱۲) کاملاً همخوانی دارد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که شخصی‌سازی بر کیفیت رابطه و قصد استفاده کاربران خدمات الکترونیک بانکی تاثیر مثبت داشته است و فرضیه‌های سوم و ششم تایید می‌شوند. تاثیر شخصی‌سازی بر کیفیت رابطه حاکی از محرک مشتری برای ایجاد انگیزه جهت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و ایجاد رابطه بین مشتری و بانک با استفاده از شخصی‌سازی می‌باشد. شخصی‌شدن خدمت از راه‌های مختلفی می‌تواند منجر به بهبود کیفیت رابطه با مشتری و وفاداری مشتریان شود. یک کالا یا خدمت شخصی‌سازی شده موجب بهبود رضایت و اعتماد مشتری می‌شود که این خود پیش زمینه‌ای برای بالا بردن کیفیت رابطه است. به طور طبیعی وقتی خدمات با نیازهای مشتریان تناسب دارند راضی‌کننده‌تر از زمانی هستند که یک خدمت با یک اندازه خاص برای همه مشتریان ارائه می‌شود. خدمات شخصی شده این باور را در مشتریان تقویت می‌کند که شرکت در فکر آنان بوده و این خود موجب افزایش رضایت و به تبع آن افزایش کیفیت رابطه بین مشتری و فروشنده می‌شود. بالاخره تاثیر مستقیم شخصی‌سازی روی کیفیت رابطه و وفاداری از منابعی نظیر جهت‌گیری مشتریان، به این دیدگاه آنها باز می‌گردد که خدمات شخصی‌سازی شده را به عنوان خدماتی که به راحتی نمی‌تواند توسط دیگر خدمات دهندگان جایگزین شود،

می‌شناسند. این نتایج با تحقیقات قبلی (چن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ وو و لین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۶؛ جین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴؛ ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲؛ نداد و همکاران، ۱۳۹۷) همسو است.

کیفیت رابطه بر وفاداری کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر مثبت داشت و دلیل بر تایید فرضیه چهارم است. این نتایج نشان می‌دهند افزایش اعتماد و تعهد مشتری به بانکداری الکترونیک و رضایت مشتری از رابطه با این بانکداری و به‌طور کلی ارزیابی مناسب کیفیت رابطه توسط مشتری، سبب می‌شود که مشتری به‌طور مجانی و خودجوش اقدام به تبلیغات بانک و وب سایت بانکداری الکترونیک کند و رابطه خود را با بانکداری الکترونیک تداوم بخشد و تامین بخش عمده خدمات مورد نیاز را از همان بانک، وفاداری‌اش را به آن بانکداری الکترونیک در بلند مدت نشان دهد.

نتایج همچنین نشان داد انتظار تلاش بر انتظار عملکرد کاربران خدمات الکترونیکی بانکی تاثیر مثبت داشته است و فرضیه پنجم مورد تایید قرار می‌گیرد. از این‌رو ایجاد خدمات بانکداری الکترونیکی آسان برای کاربران و یا کاهش انتظار به تلاش، باعث بهبود عملکرد مشتری، که از وظایف مربوط به بانکداری الکترونیکی یا انتظار به عملکرد است می‌شود. در نهایت قصد مشتریان برای ادامه استفاده از بانکداری الکترونیکی را افزایش خواهد داد. با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، کاربران بانک می‌توانند ایمیل یا پیام کوتاه (SMS) شخصی دریافت کنند، که از این طریق نیازها و خواسته‌های مربوط به خدمات مالی تامین می‌گردد. عوامل آنلاین کمک می‌کنند که مشتریان و کاربران به طور اثر بخش کار بانکداری الکترونیکی خود را به سرانجام برسانند، در نتیجه مشکلات مورد انتظار از استفاده خدمات بانکداری الکترونیکی به حداقل برسد.

نتایج آزمون‌ها نشان داد که انتظار عملکرد و انتظار تلاش بر قصد استفاده کاربران خدمات الکترونیک بانکی تاثیر مثبت دارد و فرضیه‌های هفتم و هشتم مورد تایید می‌باشند. زمانی که استفاده از سیستم راحت باشد، مشتریان برای ادراک بیشتر خود عملکردشان را افزایش خواهند داد (ونکاتش و بالا، ۲۰۰۸). به عبارتی زمانی که استفاده از سیستم دشوار نیست، مشتریان به علت صرفه‌جویی در تلاششان،

1. Chen

2. Wu & Lin

3. Jain



فعالیت‌های دیگر و بیشتری را انجام می‌دهند (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰). در کشورهایی که بانکداری الکترونیکی ظهور پیدا می‌کند، انتظار می‌رود با ساده‌تر شدن وظایف در بانکداری الکترونیکی مشتریان تشویق به پذیرش بانکداری الکترونیکی شوند. بنابراین، با تلاش در ساده‌سازی عملیات بانکداری الکترونیکی، پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی آسان‌تر خواهد شد (چائولی و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج با تحقیقات (وانگ، ۲۰۱۷؛ مارتینس و همکاران، ۲۰۱۴؛ ریفایی، ۲۰۱۲؛ لگزیان و همکاران، ۱۳۹۱) هماهنگ است.

فرضیه‌های نهم و دهم مبنی بر سازگاری با تجربه‌های قبلی، تاثیر مثبت شخصی‌سازی بر انتظار عملکرد، شخصی‌سازی بر انتظار تلاش کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را افزایش می‌دهد، مورد تایید قرار می‌گیرد. این امر در پذیرش نوآوری در بانکداری الکترونیک توسط مشتریان نقش بسزایی خواهد داشت. بر این اساس کاربرانی که خدمات بانکی الکترونیک فعلی را با سطح بالاتری از سازگاری با تجربه گذشته خود را درک کنند، می‌توانند به طور موقت از روال‌های قبلی خود پیروی کنند و کارهای بانکی مربوطه را به سرانجام برسانند. گاهی ممکن است کاربرانی که سطح پایین‌تری از شخصی‌سازی را درک کرده باشند، در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک راحت باشند. معمولاً کاربرانی که خدمات بانکی الکترونیک فعلی را در سطح پایین‌تر سازگاری با تجربه گذشته خود، خدمات جدیدی را در بانکداری الکترونیک جدید درک می‌کنند ممکن است در هنگام تعامل با خدمات آنلاین به توصیه‌های شخصی‌تر و راهنمایی بیشتری نیازمند باشند. چنین کاربرانی هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در سطح بالاتری از شخصی‌سازی احساس راحتی می‌کنند. برای مثال، یک عامل آنلاین می‌تواند زمینه مناسب برای مشتریان بانکی الکترونیک، در راستای رسیدن موثر به اهداف خودشان باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

همچنین کاربرانی که خدمات بانکی الکترونیکی فعلی را در سطح بالاتری از سازگاری با تجربه گذشته خود درک می‌کنند می‌توانند کارهای قبلی بانکی خود را با تلاش کمتری به انجام برسانند. به طور مثال به علت سهولت دسترسی به خدمات مالی الکترونیک ترجیح داده می‌شود از چنین خدمات الکترونیک استفاده شود و یا برای انجام کارهای مربوط به خدمات بانکداری آنلاین کمترین تلاش خود را به کار گیرند.

عوامل آنلاین نیز می‌توانند به مشتریان کمک کنند که تا وقت و تلاش خود را برای انجام کارهای دشوار صرفه‌جویی کنند. این نتایج با تحقیقات قبلی (وانگ، ۲۰۱۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۶) همخوانی دارد.

نتایج این تحقیق نشان داد سازگاری با تجربه‌های قبلی، تاثیر مثبت شخصی‌سازی بر کیفیت رابطه کاربران خدمات الکترونیکی بانکی را افزایش نمی‌دهد و فرضیه یازدهم مورد تایید قرار نگرفت. چرا که ارزش‌های موجود و متقاضیان بالقوه روش‌های فعلی کار بر اساس نیازها و تجارب گذشته تاثیری بر نگرش اعتماد و تعهد مشتریان نداشته است.

با توجه به فرضیه اول و دوم و هفتم و هشتم پیشنهاد می‌شود از آنجایی که امروزه رقابت شدیدی بین بانک‌ها برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت ارتقای سطح کیفی خدمات بانکداری الکترونیک وجود دارد، در جهت شناخت هرچه بیشتر مؤلفه‌های فرهنگی برای بهبود کمیت و کیفیت استفاده از رایانه و موبایل در بانکداری اقدامات اساسی صورت گیرد. معنی‌دار بودن رابطه بین شخصی‌سازی و انتظار عملکرد نمایانگر اعتقاد مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک به مفید و مثرتر بودن استفاده از این فناوری در بهبود کیفیت کاری می‌باشد. همچنین رابطه بین شخصی‌سازی و انتظار تلاش بدین معنی است که فراهم آوردن شرایط و امکانات لازم برای استفاده راحت‌تر از فناوری اطلاعات در بانکداری الکترونیک و پشتیبانی از آن می‌تواند بر پذیرش و استفاده از فناوری مربوط تأثیرگذار باشد. فراهم ساختن خدمات بانکداری الکترونیکی آسان برای کاربران و یا کاهش انتظار به تلاش، باعث بهبود عملکرد مشتری می‌گردد. کاربران بانک می‌توانند ایمیل یا پیام کوتاه (SMS) شخصی دریافت کنند، که از این طریق نیازها و خواسته‌های مربوط به خدمات مالی تامین می‌گردد. عوامل آنلاین کمک می‌کنند که مشتریان و کاربران به طور اثربخش کار بانکداری الکترونیکی خود را به سرانجام برسانند، در نتیجه مشکلات مورد انتظار از استفاده خدمات بانکداری الکترونیکی به حداقل برسد. مشتریان همچنین می‌توانند صفحه اصلی بانکداری اینترنتی خود را با افزودن اعتبار جدید، پیکربندی کارت بانکی و یا پیکربندی مربوط به خدمات بانکی خود، امور مربوط به حساب‌های بانکی خود را به راحتی و با کمترین تلاش انجام دهد. با وجود تبلیغات بانک‌ها و سطح ناراحتی ناشی از آن دلیل عمده و کافی وجود دارد که موجب می‌گردد کاربران به سمت خدمات

دهنده‌ای جدید که دارای خدمات شخصی شده است گرایش یابند. به همین دلیل است که امروزه تبلیغات بیشتر نشان دهنده‌ی شانس بیشتر یک سازمان نیست و این هشدار جدی برای ارائه دهنده‌گان خدمات محسوب می‌گردد.

با توجه به تایید شدن فرضیه سوم و چهارم پیشنهاد می‌شود سیستم شکایت مشتریان را همچنان پویا نگه دارد و خدمات رسانی مستمر را برای مشتریان بانکی در کانون توجه قرار دهند. برای مثال، شرکت می‌تواند با مشتریان ناراضی تماس گرفته و علت ناراضی‌تای آنها را جویا شود و برای رفع مشکل، از مشتری ناراضی نظرخواهی کند. بدین ترتیب مشتری احساس می‌کند که بانک خدمات خود را متناسب با نیازهای مشتری ارائه می‌هد و در تعامل با بانک احساس امنیت کرده و به آن اعتماد می‌کند. در تمام شعب به کارکنان برای برخورد مناسب و دوستانه با مشتریان آموزش داده شود. به عبارتی مهارت ارتباط با مشتری چه به صورت حضوری و چه به صورت تلفنی بخصوص برخورد دوستانه و خوب با مشتری موجب می‌شود که در صورت برآورده نشدن برخی از درخواست‌های مشتری، وی همچنان به رابطه خود با شرکت وفادار بماند و از لحاظ عاطفی به سازمان احساس تعهد کند. برای مثال وبسایت‌ها با به‌کارگیری پرسنل مناسب و پیگیری، سعی در ارائه بازخورد سریع به مشتریان داشته باشند. یا با امکان گفتگو (چت) کردن با فروشندگان در حین خرید اینترنتی می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب کنند.

برای بهبود کیفیت وبسایت، وبسایت باید دارای ویژگی‌هایی مانند: امکان دسترسی همیشگی، راه‌اندازی و اجرای درست، عدم قطعی و خرابی هنگام انجام خرید اینترنتی و عدم وجود خطا در انجام خدمات الکترونیک باشد. همچنین خدمات اینترنتی باید طبق وعده‌های داده شده، ارائه شود و چنانچه برای مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین مشکلی پیش آید، به سرعت آن را حل و فصل کنند.

با توجه نقش تعدیل‌گری سازگاری با تجربیات قبلی کاربران بر انتظار عملکرد و انتظار تلاش پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های شخصیتی و فردی کاربران در رفتار اطلاع‌یابی و اطلاع‌جویی و نحوه‌ی استفاده آنها مد نظر قرار گیرد. به عبارت دیگر، امکانات فراهم شده، شیوه‌های آموزشی و مدل‌های رفتاری مورد استفاده در بانکداری الکترونیکی باید با نیازها و شرایط استفاده‌کنندگان آن خدمات بانکداری، سازگار باشد.

بررسی و آزمون تحقیق حاضر بر اساس مدل‌ها و عوامل مفهومی دیگر مانند هنجارهای ذهنی و مزایای درک شده در کیفیت وب‌سایت‌ها. در تحقیقات آینده می‌توان شخصی‌سازی را بر سایر متغیرها مانند تبلیغات توصیه‌ای و سهم مشتری بررسی کرد. انجام تحقیق مبنی بر اینکه شخصی‌سازی چه تاثیری بر روی نسل‌های X، Y و Z در این برهه از پیشرفت فناوری و سیستم بانکی خواهد داشت؟ محدودیت‌های تحقیق این محدودیت‌ها شامل عدم تفکیک کامل خدمات بانکداری از طریق سایت بانک و موبایل بانک و عدم پویایی رابطه عمر مشتری و مطالعه ایستایی شخصی‌سازی مدل می‌باشد.

## References

- Aali, S. Ebrahimi, A. (2016). Effects of relationship quality on Customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: case study of Tabriz Keshavarzy Bank. *Iranian Business Management*, 8(3), 503-528.
- Abadollahi, N. Sohrabi, ch. Nooshin, F. F. (2014). Analysis of Technological Factors Affecting Technology Adoption Based on Rogers Innovation Diffusion Theory: A Case Study of Journal Index Software. *Science Quarterly*, Seventh Year, No. 26, pp. 79-92.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Atkinson, J. W. (1964). An introduction to motivation.
- Azjen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs.
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. *Self-efficacy in changing societies*, 15, 334.
- Ball, D., Coelho, P. S., Vilares, M. J. (2006), "Service personalization and loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20/6, pp. 391-403.
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5-27.
- Chakravarty, S., Widdows, R., & Feinberg, R. A. (1996). How moments of truth define bank-customer relationships. *Journal of Retail Banking Services*, 18(1), 29-35.
- Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
- Chen, B. T., Ho, C. I., & Lee, P. C. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

- Chen, C. Y., Chen, C. C., Chen, Y. S., & Wey, S. C. (2011). Moderating effects in relationship marketing: The roles of customer expertise and price orientation. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9490-9502..
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19(1), 43-56..
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Fernández-González, A. J., & Carlos Prado Prado, J. (2007). Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5/6), 500-517.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Ghiasifard, H. Latifi, N. M. (2016). The Impact of Information and Communication Technology Acceptance on Creativity and Innovation in Organizations. *International Conference and 10th National Conference on Technology Management*.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard business review*, 75(1), 91-102.
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust. *International Journal of bank marketing*, 26(7), 483-504.
- Guo, X., Sun, Y., Yan, Z., & Wang, N. (2012, February). Privacy-Personalization Paradox in Adoption of Mobile Health Service: The Mediating Role of Trust. In *PACIS* (p. 27).
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2006). *Marketing Research within a changing environment*. Revised international edition. McGraw-Hill, New York, USA, 589, 566.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total quality management & business excellence*, 29(1-2), 161-184.
- Huang, Y. F., & Kuo, F. Y. (2012). How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 582-590.
- Jain, K., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2014). Effect of Communication and Personalization on Loyalty with Trust as Mediating Variable. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan*, 3(1), 1.
- Jin .W, Shieh .C, Tang . M. (2011). Effect of leadership style on organizational performance as viewed from human resources management strategy. *African journal of business management*. 4(18): 3924-3936.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & management*, 35(4), 237-250.

- Kim, Y., Park, Y. J., Choi, J., & Yeon, J. (2016). The adoption of mobile payment services for "Fintech". *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(2), 1058-1061.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the social sciences*.// Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* 2nd ed. New York: Guilford.
- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International journal of bank marketing*, 23(5), 362-380.
- Lee, G.-G. and H.-F. Lin (2005). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping." *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2/3): 161-176 .
- Legzian, M. Mortazavi, S. Rajabzadeh, M. (2012). Influence of Factors Affecting User Acceptance of E-Government Services Using the UTAUT Model. *Management and Development Process*, No. 78, pp. 4-20.
- Liu, Y., Zhou, C. F., & Chen, Y. W. (2006, August). Determinants of E-CRM in influencing customer satisfaction. In *Pacific Rim International Conference on Artificial Intelligence* (pp. 767-776). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Mattila, M., Karjaluoto, H., & Pentto, T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?. *Journal of services marketing*, 17(5), 514-528.
- Mehrabi, M. Gharibi, & Heidari. (2016). Evaluation of Technology Acceptance of Vehicle Communication System Based on Integrated Theory of Adoption and Use of Technology among Semnan Intercity Taxi Drivers. *Journal of Technology Development Management*, 5 (1), 147-164.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mouri, N. (2005). A consumer-based assessment of alliance performance: An examination of consumer value, satisfaction and post-purchase behavior.
- Nadaf, M. Darzian, A. A. Tirandaz, S. (2017). Investigating the mediating role of relationship quality dimensions on the impact of service personalization and customer appreciation on brand equity.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer–consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of business research*, 56(3), 177-190.
- Palmatier, R. W. (2007), "What Drives Customer Relationship Value in Business-to-Business Exchanges?" Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Report No. 07-118.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International journal of information management*, 32(3), 239-250.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Rogers, A.M. Schumicker, F. F. (2000). *Innovation: A Cross-Cultural Approach*. Translated by Ezatollah Karami and Abutaleb Fanai, Shiraz: Shiraz University.

- Safeena, R., Date, H., Hundewale, N., & Kammani, A. (2013). Combination of TAM and TPB in internet banking adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 5(1), 146.
- Salo, J., Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2008). Intentionally developed business network for mobile marketing: a case study from Finland. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(7), 497-506.
- Sayar, C., & Wolfe, S. (2007). Internet banking market performance: Turkey versus the UK. *International journal of bank marketing*, 25(3), 122-141.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & management*, 41(3), 351-368.
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet research*, 14(3), 213-223.
- Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A., & Chauhan, A. (2018). Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: an academic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 277-291.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS quarterly*, 865-890.
- Valmohammadi, G. Mazaheri, A. (2017). Explaining Factors Influencing the Decision to Use Cloud Computing Among the Staff of the Voice and Information Technology Based on Technology Acceptance Model. *Smart Business Management Studies*, 5 (19), 105-
- Van Dolen, W. M., Dabholkar, P. A., & De Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of retailing*, 83(3), 339-358.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, F. J., Chich-Jen, S., & Mei-Ling, T. (2010). Effect of leadership style on organizational performance as viewed from human resource management strategy. *African Journal of Business Management*, 4(18), 3924-3936.
- Wang, M., Cho, S., & Denton, T. (2017). The impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 45-55.

- Wu, S. I., & Lin, T. R. (2014). The influence of relational bonds and innovative marketing on consumer perception-A study of theme parks. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), 54.
- Xu, X., Thong, J. Y., & Venkatesh, V. (2014). Effects of ICT service innovation and complementary strategies on brand equity and customer loyalty in a consumer technology market. *Information Systems Research*, 25(4), 710-729.
- Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3820-3826.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.