

بررسی تاثیر انتظارات مشتریان در استفاده نهایی از اینترنت بانک

زهرا امیر حسینی^۱، شادی ادیبی فرد^۲، امیرحسین پهلوان^۳

^۱ دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران

^۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، ایران

چکیده

این مقاله با شناسایی عوامل موثر در شکل‌گیری نگرش، به بررسی تاثیر انتظارات مشتریان در استفاده نهایی از اینترنت بانک در میان مشتریان بانک رفاه کارگران می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شعب بانک رفاه کارگران شهر تهران می‌باشند. بدین منظور ۳۸۴ پرسشنامه بین شهر تهران جهت جمع‌آوری اطلاعات به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع و جمع‌آوری شده است. پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر به روش ضریب آلفای کرونباخ سنجش شده است که به میزان بوده است و روایی آن با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق حاضر تاثیر کیفیت، عدالت درک شده از خدمت، پذیرش فناوری و سازگاری بر نگرش، تاثیر کیفیت، نگرش و سازگاری بر رضایت، تاثیر رضایت بر اعتماد الکترونیک، تاثیر رضایت و اعتماد الکترونیک بر تمایل به استفاده و تاثیر تمایل به استفاده بر استفاده واقعی را مشخص می‌کند.

واژه‌های کلیدی: انتظارات مشتری، اینترنت بانک، بانکداری الکترونیکی

مقدمه

توسعه دسترسی به شبکه جهانی اینترنت انقلابی را در زمینه ارتباطات در همه نقاط دنیا ایجاد کرده است به طوری که امروزه اینترنت بزرگ‌ترین شبکه اختصاصی شبانه‌روزی بانکی است و بانکداری اینترنتی به عنوان یکی از مهم‌ترین مدل‌های بانکداری الکترونیک محسوب می‌شود.

بانکداری الکترونیک شامل استفاده از دستگاه‌های خودپرداز، تلفن‌بانک، اینترنت بانک، کارت‌های اعتباری است. بانکداری الکترونیک اوج استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهت حذف قید زمان و مکان از خدمات بانکی است. ضرورت یک نظام بانکی کارآمد برای حضور در بازارهای جهانی در رقابت با سایر بانک‌ها، ایجاب می‌کند تا بانکداری الکترونیک نه به عنوان یک انتخاب بلکه به عنوان یک ضرورت مطرح گردد، با وجود این که تحقیقات زیادی همانند ساتی در سال ۱۹۹۹ در تحقیقی نشان داد که نگرانی نسبت به امنیت و عدم آگاهی در مورد بانکداری اینترنتی موانع پذیرش بانکداری اینترنتی هستند. همچنین پیکارین و همکاران در سال ۲۰۰۴ در فنلاند نشان دادند ادراک از مفید بودن و میزان اطلاعات مشتریان در مورد بانکداری آنلاین بیشترین تاثیر را بر پذیرش بانکداری آنلاین دارند گرچه هزینه‌های زیادی صرف وقت و پردازش سیستم‌های بانکداری اینترنتی شده، گزارش‌های موجود نشان‌دهنده این واقعیت هستند که کاربران علی‌رغم دسترسی به این امکانات، تمایل به استفاده از این سیستم‌ها ندارند. بنابراین بررسی عوامل موثر بر انتظارات مشتریان و بر پذیرش بانکداری اینترنتی، نسبت به تقویت عوامل مذکور جهت ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی اقدام نموده و به این ترتیب بانکداری الکترونیکی را توسعه دهند. بنابراین ما در این تحقیق برآنیم تا عوامل موثر بر نگرش مشتریان در استفاده نهایی از بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان در استان تهران را شناسایی کنیم

طی رویکردی که در چند سال اخیر و با استفاده از بستر اینترنت و با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیک در زمینه ارتباطات حاصل شده، تمامی بانک‌های معتبر جهان به ارائه خدمات خود از طریق اینترنت مبادرت ورزیده‌اند. بانک‌های ایران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و در حال حاضر بانک‌های بزرگ و کوچک کشور با تجهیز کردن خود به خدمات بانکداری اینترنتی، به جذب و جلب بیشتر مشتریان می‌پردازند.

لذا برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان و ایجاد رضایتمندی در آنها با برآوردن انتظاراتشان، ضمن وفادار کردن آنان به بانک، نه تنها افزایش منابع مالی و بقای سازمان را به دنبال دارد، بلکه امکان حضوری پرقدرت‌تر در میدان رقابت و کسب سهم بیشتری از بازار را برای بانک فراهم می‌آورد. این مهم نیز جز با مطالعه و بررسی بروی قصد استفاده مشتریان بانک از جنبه‌ها و جهات مختلف میسر نیست (کومار و همکاران، ۲۰۱۴).

بنابراین ما در این تحقیق با توجه به شناسایی تمامی عواملی که می‌تواند نگرش مشتریان به خدمات بانکداری اینترنتی را ایجاد نماید (کیفیت خدمات، پذیرش فناوری و درک عدالت خدماتی) به این خلاء تحقیقاتی در زمینه بانکداری اینترنتی، حتی با وجود تعداد تحقیقات پرداخته شده به این امر، به بررسی عوامل موثر بر قصد نهایی استفاده از خدمات اینترنتی در حوزه بانکداری می‌پردازیم. انجام این تحقیق با شناسایی عوامل تاثیرگذار و افزایش آنها (کیفیت، رضایتمندی، عدالت خدمات، اعتماد الکترونیک و سازگاری در مشتریان) منجر به ایجاد تمایل به استفاده و درنهایت افزایش استفاده واقعی و نهایی از اینترنت بانک رفاه می‌شود و همچنین با توجه به رقابتی شدن صنعت بانکداری در ایران برای باقی ماندن در بازار رقابتی و بدست آوردن سهم بیشتر بازار و افزایش سودآوری انجام این تحقیق ضرورت دارد.

کیفیت خدمات اندازه و فاصله مغایرت بین ادراک مشتری از خدمت و انتظارات او است. به تعبیر دیگر میزان سازگاری سطوح مختلف خدمت با انتظارات مشتری را کیفیت خدمات تعیین خواهد کرد (جورج و کومار^۱، ۲۰۱۴). کیفیت خدمات در بانک ها نقش مهمی را ایفا می کند چون کیفیت خدمات بهتر تنها یک استراتژی انتخابی یا اختیاری نیست ، بلکه کیفیت خدمات بهتر دقیقاً وجه تمایز بین بانک های موفق و بانک های ناکارا است .تمام اموری که امروزه به آنها بانکداری اینترنتی و الکترونیکی اطلاق می شود، در جهت دستیابی به کیفیت خدمات بهتر انجام پذیرفته است. بطوریکه کیفیت خدمات به عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش رضایتمندی مشتری مطرح می شود(عطافر و شفیع، ۱۳۸۵).

ادراک مصرف کنندگان از انصاف خدمات نشان ارزیابی آنها از سطح درستی یا ارزش تبادل شده از ارائه دهندگان خدمات ، در زمینه های قیمتی- درک انصاف از قیمت خدمت-(بولتون و همکاران، ۲۰۰۹)، عدالت تعاملی - ادراک از منصفانه بودن ارتباطات بین سازمان و مشتری-(شاپیرو، ۱۹۸۷)، عدالت رویه ای- انصاف ادراک شده از سیاست ها و روش های استفاده شده توسط ارائه دهندگان خدمات برای خدمت رسانی- (جانگ، ۲۰۰۹) ، و عدالت بروندادی - ادراک از نتایج اجتماعی و اقتصادی دریافت خدمت-(نامکونگ و همکاران^۲، ۲۰۰۹) میباشد. مدل پذیرش فناوری، تأثیر غیرمستقیم عوامل خارجی را بر پذیرش فناوری، از طریق تأثیر مستقیم آن بر سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده مطرح می نماید. با این وجود، نقش متغیرهای خارجی در مدل پذیرش فناوری به اندازه کافی و مناسب در مطالعات گذشته مورد بررسی قرار نگرفته است. ویژگی های یک سیستم، گروهی از متغیرهای خارجی کلیدی می باشند که مکرراً به منظور مطالعه تأثیر بر سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده در نظر گرفته شده اند (هانگ و همکاران^۳، ۲۰۰۲).

نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان هایی که شخص را پیشاپیش آماده می کند تا به دیگران ، اشیا و گروه های مختلف به شیوه ی مثبت یا منفی نگاه کند . به اعتقاد توماس^۴ (۱۹۷۱) مفهوم چند بعدی از نگرش که شامل عناصر شناختی ، عاطفی ، و رفتاری است ، مقبولترین مفهوم برای تعریف نگرش است .

رضایتمندی مشتری به فاصله بین میزان انتظارات مشتری و میزان خدمات دریافت شده از بانک گفته می شود. در محیطهای الکترونیک، اعتماد به عنوان حدی که شخص انتظار دارد که یک تکنولوژی جدید معتبر و قابل اعتماد باشد، تعریف شده است.

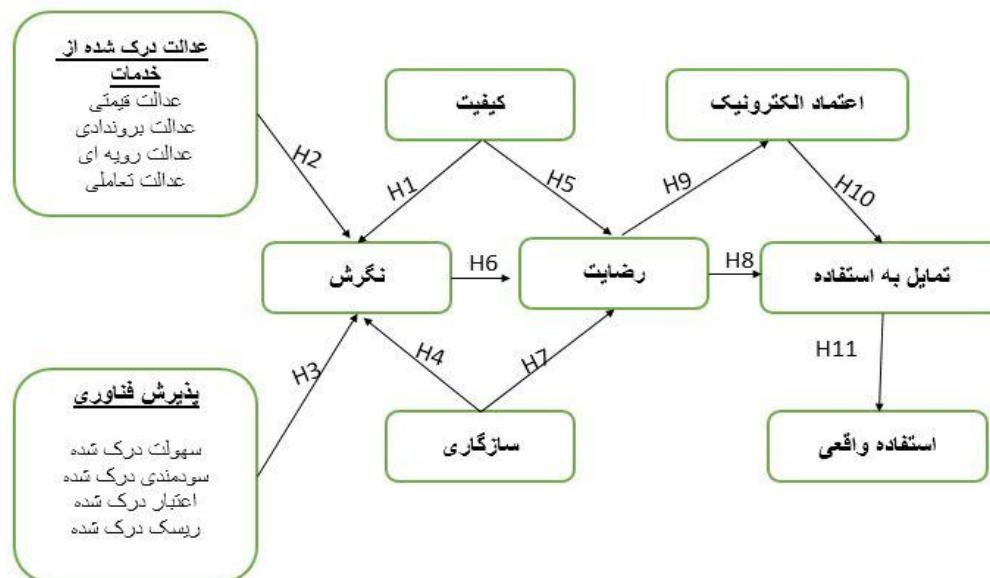
^۱ George and Kumar

^۲ Namkung et al.

^۳ Hong et al.

^۴ Toumas

مدل مفهومی تحقیق



منبع: ^۵نارته، ۲۰۱۶؛ ^۶آتینوک و همکاران، ۲۰۱۶؛ حسن و همکاران، ۲۰۱۶؛ ^۷میتال و همکاران، ۲۰۱۵؛ ^۸کاشیک و رحمان، ۲۰۱۵؛ فاطیما و رزاق، ۲۰۱۴؛ بات و آفتاب، ۲۰۱۳

روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر و قابل اطمینان و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است. روش انجام تحقیق حاضر برمبنای هدف از نوع کاربردی می باشد و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات در دسته تحقیقات توصیفی قرار می گیرد و از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات علی قرار می گیرد، زیرا به کشف علت یا عوامل بروز یک رویداد در بانک رفاه شهر تهران می پردازد، در این راستا از تکنیک آماری معادلات ساختاری که اساسا به بررسی رابطه ی علی بین متغیر ها می پردازد، استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان بانک رفاه کارگران در شهر تهران تشکیل می دهند، روش نمونه گیری در این پژوهش، روش نمونه گیری خوشه ای – تصادفی می باشد که در آن نخست شعب بانک رفاه در استان تهران به دو سرپرستی شمال و جنوب تقسیم شده که خوشه

^۵ narteh

^۶ atinuke

^۷ mital

^۸ Kaushik

نامیده می شود و سپس با نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه تصادفی (افراد) از خوشه ها انتخاب می گردد، بدین ترتیب که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید که در نهایت تعداد ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده و آماده برای تحلیل آماری جمع آوری شد. به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شد.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 P q}{\varepsilon^2}, (\varepsilon = 0.05)$$

در این فرمول:

- حجم نمونه = n
- $Z = 1.96$
- سطح اطمینان و میزان خطا $q = 0.5$, $p = 0.5$
- مقدار خطا: 0.05

$$n \geq (0.25 \times 1.96^2) / (0.05)^2$$

از این رو تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر می باشد.

در این تحقیق داده ها به روش میدانی جمع آوری گردیده است، در روش میدانی پرسشنامه یکی از متداولترین طرق جمع آوری اطلاعات است، جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف از پرسشنامه بی نام استفاده شده است که توسط مشتریان بانک رفاه در شهر تهران تکمیل گردیده است در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده بلانکسون ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ جمالو ناصر ۲۰۰۲ و نام کونگ ۲۰۰۹ استفاده شده است. همچنین ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه به منظور سنجش روایی تحت بررسی کارشناسان بانک قرار گرفت. بنابراین پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع آوری داده های این پژوهش دارای روایی مناسب بوده است. برای اندازه گیری پایایی از شاخصی بنام ضریب پایایی استفاده می کنیم، دامنه ضریب پایایی از صفر تا مثبت یک است، ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل می باشد، پایایی میزان توانایی یک وسیله اندازه گیری برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. و به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب الفای کرونباخ استفاده شده است، با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار لیزرر ضریب الفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار الفای کرونباخ بدست آمده برای هر پرسشنامه ۰/۹۴ است که نشان دهنده این است پرسشنامه از اعتبار بالایی برخوردار است. سوالات پرسشنامه براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه ای لیکرت تنظیم گردیده و به صورت طبقه بندی شده و براساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی

شده اند. در جدول شماره (۱) تعداد سوالهای طراحی شده برای سنجش هر متغیر و ضریب الفای کرونباخ سوال ها ارایه شده

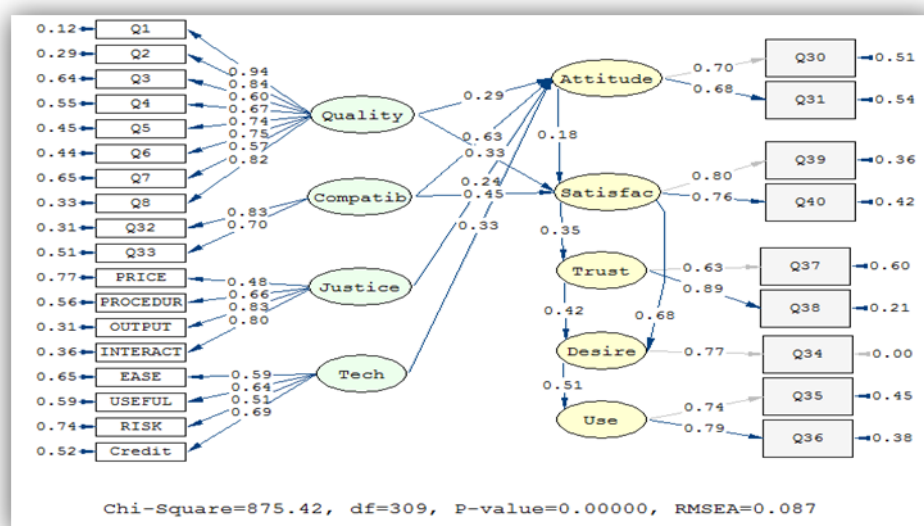
است. جدول ۱: پایایی ضرایب تحقیق

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
عدالت قیمتی	۲	.۷۰۴
عدالت رویه ای	۳	.۷۸۶
عدالت پروندادی	۳	.۷۲۳
عدالت تعاملی	۲	.۹۱۱
عدالت درک شده از قیمت		.۹۲۴
سهولت درک شده	۳	.۷۲۸
سودمندی درک شده	۲	.۷۳۵
اعتبار درک شده	۲	.۷۴۰
ریسک درک شده	۳	.۸۶۲
پذیرش فناوری	۲	.۸۵۸
نگرش	۲	.۷۱۱
کیفیت	۸	.۸۹۷
رضایت	۲	.۷۳۶
سازگاری	۲	.۷۳۵
اعتماد الکترونیک	۲	.۷۴۳

استفاده واقعی	۲	۰/۷۵۴
پایایی کل		۰/۹۴۳

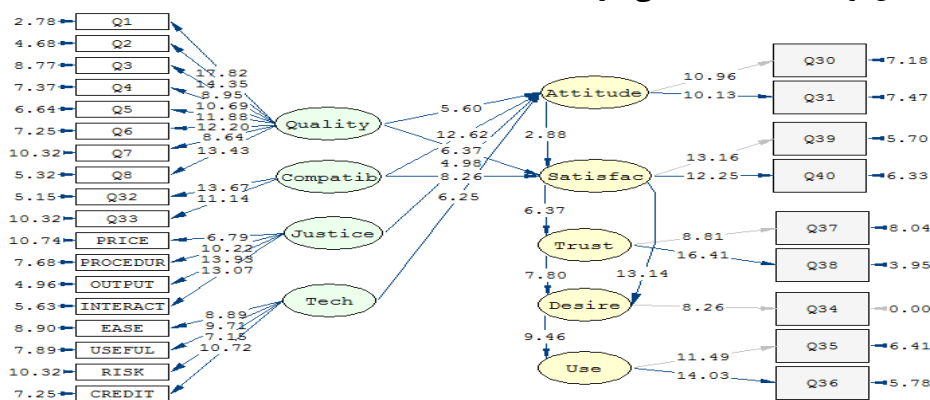
تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش از شاخص های آمار توصیفی و تکنیک های آمار استنباطی جهت تحلیل داده ها استفاده شد. با استفاده از آمار توصیفی اطلاعاتی از قبیل میانگین و انحراف معیار پاسخ سوالات پرسشنامه و متغیرهای مربوط و همچنین در مورد ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان جمع اوری و ارائه شد در آمار استنباطی از آزمون نرمال بودن داده ها و نتیجه گیری فرضیات و تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است که یکی از قویترین روشهای تجزیه و تحلیل چند متغیره است و برای اجرای این مدل از نرم افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شد. به کمک نرم افزار SPSS به آزمون آمارهای توصیفی و بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته شد و به کمک نرم افزار Lisrel به بررسی و تحلیل آزمون فرضیه ها و تحلیل بار عاملی و تحلیل مسیر پرداخته شد. در شکل ۲ ضرایب مسیر تحقیق موجود نشان داده شده است، اعداد روی فلش ها نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می باشد که با استفاده از نرم افزار لیزرر بدست آمده است، دایره ها نشانگر متغیر ها و مستطیل ها نشانگر سوالات مربوط به متغیر ها می باشند.



شکل ۲ نمودار ضرایب مسیر

شکل ۳ مقادیر اماره ازمون را برای هر ضریب نشان می دهد، در اینجا برای هر پارامتر در مدل یک مقدار T مشاهده شده، بدست می آید و میتوان اینگونه تفسیر کرد زمانی که تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد باشد و T مشاهده شده بیشتر از $1/96$ باشد با بیش از ۹۵ درصد اطمینان، رابطه بدست آمده معنی دار است.



شکل ۳: نمودار ازمون معنی داری تحقیق

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مطلوبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت به آن می رسد که تناسب این مدل با داده هایی که محقق جمع اوری کرده است بررسی گردد از این رو برخی از ازمون های نیکویی برازش در اینجا برای داده های این تحقیق و مدل استفاده شده انجام می پذیرد تا این تناسب بررسی گردد. نتایج نکویی برازش مدل تحقیق در جدول ۲ بیان گردیده

است. جدول ۲: نکویی برازش مدل تحقیق

شاخص ها	مقدار مطلوب	نتیجه	تفسیر
Chi-Square (آماره کای اسکوئر)	$P > .05$ (بزرگتر از ۰.۰۵)	$P < .05$	عدم برازش مطلوب
GFI (شاخص نیکویی برازش)	$> .90$ (بزرگتر از ۰.۹۰)	.۷۸	برازش مطلوب
RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)	$< .08$ (کوچکتر از ۰.۰۸)	.۰۸۷	برازش متوسط
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	$> .90$ (بزرگتر از ۰.۹۰)	.۹۱	برازش مطلوب
NFI (شاخص برازش نرم شده)	$> .90$ (بزرگتر از ۰.۹۰)	.۸۸	برازش متوسط
IFI (شاخص برازش افزایشی)	$> .90$ (بزرگتر از ۰.۹۰)	.۹۳	برازش مطلوب
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل شده)	$> .50$ (بزرگتر از ۰.۵۰)	.۶۶	برازش مطلوب
PGFI (شاخص نیکویی برازش مقتصد)	$> .50$ (بزرگتر از ۰.۵۰)	.۵۹	برازش مطلوب
/df Chi-Square (نسبت کای اسکوئر بر درجه	≤ 3 شاخص ۲ (بین ۲ تا ۳)	۳.۸۳	برازش مطلوب

یافته ها

خروجی معادلات ساختاری و آزمون T نشان می دهند ۱۱ مسیری که بین متغیرهای مکنون مستقل و متغیرهای مکنون وابسته وجود دارند، همگی معنا دار هستند. جدول ۳ به طور خلاصه نتایج آزمون فرضیات را نشان می دهد.

جدول ۳: نتایج فرضیه های تحقیق

فرضیه ها	ضریب استاندارد شده	مقدار t	مقدار P	نتیجه
تاثیر کیفیت بر نگرش	۰/۲۹	۵/۶۰	۰/۰۱ <	تایید فرضیه
تاثیر عدالت درک شده از قیمت بر نگرش	۰/۲۴	۴/۹۸	۰/۰۱ <	تایید فرضیه
تاثیر پذیرش فناوری بر نگرش	۰/۳۳	۶/۲۵	۰/۰۱ <	تایید فرضیه
تاثیر سازگاری بر نگرش	۰/۶۳	۱۲/۶۲	۰/۰۱ <	تایید فرضیه
تاثیر کیفیت بر رضایت	۰/۳۳	۶/۳۷	۰/۰۱ <	تایید فرضیه
تاثیر نگرش بر رضایت	۰/۱۸	۲/۸۸	۰/۰۱ <	تایید فرضیه
تاثیر سازگاری بر رضایت	۰/۴۵	۸/۲۶	۰/۰۱ <	تایید فرضیه
تاثیر رضایت بر تمایل به استفاده	۰/۶۸	۱۳/۱۴	۰/۰۱ <	تایید فرضیه
تاثیر رضایت بر اعتماد الکترونیک	۰/۳۵	۶/۷۳	۰/۰۱ <	تایید فرضیه
تاثیر اعتماد الکترونیک بر تمایل استفاده	۰/۴۲	۷/۸۰	۰/۰۱ <	تایید فرضیه
تاثیر تمایل به استفاده بر استفاده واقعی	۰/۵۱	۹/۴۶	۰/۰۱ <	تایید فرضیه

اکنون با استفاده از تجزیه و تحلیل های انجام گرفته و نتایج بدست آمده مطابق با جدول ۳ فرضیات مورد آزمون قرار گرفته و نتایج زیر حاصل گردیده است.

فرضیه اول: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش مشتریان تاثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول؛ آماره معنی‌داری بین متغیر کیفیت خدمات و نگرش برابر $(5/60)$ می‌باشد که بزرگتر از مقدار $(1/96)$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر کیفیت خدمات و نگرش در سطح اطمینان (95%) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $(0/29)$ است و میزان اثرگذاری متغیر کیفیت خدمات بر نگرش را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه دوم: عدالت درک شده از خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش مشتریان تاثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول؛ آماره معنی‌داری بین متغیر عدالت درک شده و نگرش برابر $4/98$ می‌باشد که بزرگتر از مقدار $(1/96)$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر عدالت درک شده و نگرش در سطح اطمینان (95%) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $(0/24)$ است و میزان اثرگذاری متغیر عدالت درک شده و نگرش را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه سوم: پذیرش فناوری خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش مشتریان تاثیر مثبت دارد. مطابق با جدول؛ آماره معنی‌داری بین متغیر پذیرش فناوری و نگرش برابر $(6/25)$ می‌باشد که بزرگتر از مقدار $(1/96)$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر پذیرش فناوری و نگرش در سطح اطمینان (95%) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $(0/33)$ است و میزان اثرگذاری متغیر پذیرش فناوری بر نگرش را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه چهارم: سازگاری مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش آنان به این خدمات تاثیر مثبت دارد. مطابق با جدول؛ آماره معنی‌داری بین متغیر سازگاری و نگرش برابر $(12/62)$ می‌باشد که بزرگتر از مقدار $(1/96)$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر سازگاری و نگرش در سطح اطمینان (95%) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $(0/63)$ است و میزان اثرگذاری متغیر سازگاری و نگرش را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان از این خدمات تاثیر مثبت دارد. مطابق با جدول؛ آماره معنی‌داری بین متغیر کیفیت بر رضایت برابر $(6/37)$ می‌باشد که بزرگتر از مقدار $(1/96)$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر کیفیت و رضایت در سطح اطمینان (95%) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر $(0/33)$ است و میزان اثرگذاری متغیر کیفیت بر رضایت را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه ششم: نگرش مشتریان به بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی تاثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول؛ آماره معنی‌داری بین متغیر نگرش و رضایت برابر (۲/۸۸) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان-دهنده این است که ارتباط میان متغیر نگرش و رضایت در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۸) است و میزان اثرگذاری متغیر نگرش بر رضایت را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه هفتم: سازگاری مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان از این خدمات تاثیر مثبت دارد. مطابق با جدول؛ آماره معنی‌داری بین متغیر سازگاری و رضایت برابر (۸/۲۶) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر سازگاری و رضایت در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۵) است و میزان اثرگذاری متغیر سازگاری بر رضایت را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه هشتم: رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی بر تمایل به استفاده از خدمات تاثیر مثبت دارد

مطابق با جدول؛ آماره معنی‌داری بین متغیر رضایت و تمایل به استفاده از خدمات برابر (۱۳/۱۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر رضایت و تمایل به استفاده از خدمات در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۸) است و میزان اثرگذاری متغیر رضایت بر تمایل به استفاده از خدمات را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه هشتم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه نهم: رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی بر اعتماد الکترونیک تاثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول؛ آماره معنی‌داری بین متغیر رضایت و اعتماد برابر (۶/۷۳) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان-دهنده این است که ارتباط میان متغیر رضایت و اعتماد در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۵) است و میزان اثرگذاری متغیر رضایت بر اعتماد را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه نهم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه دهم: اعتماد الکترونیک به خدمات بانکداری اینترنتی بر تمایل استفاده از خدمات تاثیر مثبت دارد

مطابق با جدول؛ آماره معنی‌داری بین متغیر اعتماد و تمایل استفاده از خدمات برابر (۷/۸۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر اعتماد و تمایل استفاده از خدمات در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی-

دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۲) است و میزان اثرگذاری متغیر اعتماد بر تمایل استفاده از خدمات را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه دهم پژوهش تایید می‌شود.

فرضیه یازدهم: تمایل به استفاده از خدمات مشتریان بر استفاده واقعی آنان از این خدمات تاثیر مثبت دارد

مطابق با جدول؛ آماره معنی‌داری بین متغیر تمایل استفاده از خدمات و استفاده واقعی برابر (۹/۴۶) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر تمایل استفاده از خدمات و استفاده واقعی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۵۱) است و میزان اثرگذاری متغیر تمایل استفاده از خدمات بر استفاده واقعی را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه یازدهم پژوهش تایید می‌شود

یافته های پژوهش نشان میدهد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش مشتریان تاثیر مثبت دارد. این بدان معنا است که زمانیکه کیفیت خدمات بانکداری از نظر مشتری بالا باشد، نگرش مشتریان نیز مثبت میشود. لذا مدیران بازاریابی می بایست به کیفیت خدمات بانکی توجه خاص مبذول نمایند، به عبارت دیگر به عواملی مانند اطمینان، پاسخدهی، در دسترس بودن، کفایت و امنیت شبکه که نگرش مشتریان را تحت تاثیر قرار میدهد، توجه خاصی نمایند و کاستیهای مربوط به عوامل مذکور را مرتفع نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های بیرن (۲۰۰۱) همسو می باشد. همچنین نتایج این مطالعه با یافته های نامکانگ و همکاران (۲۰۰۹) و نامکانگ و جانگ (۲۰۱۰) که به بررسی تاثیر عدالت درک شده از خدمات اینترنتی بانک بر نگرش مشتریان می پردازد مطابقت دارد، همچنین نتایج این پژوهش با یافته های هیریپینک و همکاران (۲۰۰۴) که به بررسی تاثیر پذیرش فناوری خدمات اینترنتی بانک بر نگرش مشتریان می پردازد مطابقت دارد. یافته های پژوهش نشان می دهد سازگاری مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش آنان به این خدمات تاثیر مثبت دارد که نتایج این پژوهش با یافته های گرملر و گوینر (۲۰۰۰) همسو می باشد. نتایج این پژوهش با یافته های بیرن (۲۰۰۱) که به بررسی تاثیر کیفیت خدمات اینترنتی بانک بر رضایت مشتریان میپردازد مطابقت دارد. نتایج این پژوهش با یافته های کوران و موتر (۲۰۰۵) که به بررسی نگرش مشتریان بر رضایت مشتریان می پردازد مطابقت دارد. همچنین یافته های این پژوهش نشان میدهد سازگاری مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان از این خدمات تاثیر مثبت دارد. این بدان معنا است که هر چه مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی سازگارتر باشند، رضایت بالاتری خواهند داشت که با یافته های گرملر و گوینر (۲۰۰۰) همسو می باشد. یافته های این پژوهش نشان می دهد رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی بر تمایل به استفاده از خدمات تاثیر مثبت دارد. این بدان معنا است زمانی که مشتریان از خدمات مربوطه رضایت دارند، تمایل به استفاده از خدمات نیز در آن ها بیشتر می شود و با یافته های گرملر و گوینر (۲۰۰۰) همسو می باشد. یافته های تحقیق نشان می دهد رضایت مشتریان از

خدمات بانکداری اینترنتی بر اعتماد الکترونیک تاثیر مثبت دارد. این بدان معنا است که رضایت بالای مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی منجر به اعتماد عمیق تر آن ها می شود که نتایج این پژوهش با یافته های گرملر و گوینر (۲۰۰۰) همسو می باشد. یافته های این پژوهش نشان می دهد اعتماد الکترونیک به خدمات بانکداری اینترنتی بر تمایل استفاده از خدمات تاثیر مثبت دارد. این بدان معنا است که هر چه اعتماد مشتریان بر خدمات بانکداری اینترنتی در سطح بالاتری باشد، مشتریان برای استفاده از خدمات متمایل تر هستند که نتایج این پژوهش با یافته های اندرسون و اسرینی واسان (۲۰۰۳) همسو می باشد.

و در نهایت یافته های این تحقیق نشان می دهد تمایل استفاده از خدمات مشتریان بر استفاده واقعی آنان از این خدمات تاثیر مثبت دارد. این بدان معنا است که هر چه مشتریان برای استفاده از خدمات متمایل تر باشند، استفاده نهایی، مداوم و کاربردی آن ها از این خدمات بانکداری الکترونیک افزایش خواهد یافت که نتایج این پژوهش با یافته های کوران و موتر (۲۰۰۵) همسو می باشد.

پیشنهادهای

- توجه و تاکید بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی و شاخص هایی همچون اطمینان، پاسخدهی، در دسترس بودن، کفایت و امنیت شبکه.
- توجه و تاکید بر عدالت درک شده از خدمات بانکداری اینترنتی که شامل ۴ نوع عدالت قیمتی، عدالت رویه ای، عدالت تعاملی و عدالت بروندادی است و شاخص هایی همچون هزینه های منطقی در عدالت قیمتی، انصاف در روش های ارائه خدمات در عدالت رویه ای، ارتباطات منصفانه با مشتری در عدالت تعاملی و در نهایت نتایج اقتصادی منصفانه در عدالت بروندادی.
- توجه و تاکید بر پذیرش فناوری خدمات بانکداری اینترنتی که شامل ۴ معیار سهولت درک شده، سودمندی درک شده، ریسک درک شده و اعتبار درک شده است و شاخص هایی همچون سهولت، سودمندی، ریسک و اعتبار.
- توجه و تاکید بر سازگاری مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی و شاخص هایی همچون ایجاد احساسی خوب با استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی.
- توجه و تاکید بر نگرش مشتریان به بانکداری اینترنتی و شاخص هایی همچون باور و نگاه مثبت یا منفی به بانکداری اینترنتی.

- توجه و تاکید بر رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی و شاخص‌هایی همچون ارزیابی مشتری از ارزش دریافتی مورد انتظار.
 - توجه و تاکید بر اعتماد الکترونیک به خدمات بانکداری اینترنتی و شاخص‌هایی همچون حد موردانتظار مشتری نسبت به قابل اعتماد بودن تکنولوژی.
 - توجه و تاکید بر تمایل به استفاده از خدمات مشتریان و شاخص‌هایی همچون تمایل و شدت اراده مشتری به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک.
- هر تحقیق علمی متأثر از برخی محدودیتها است و این و این مطالع نیز از این امر مستثنا نیست. ابزار جمع اوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است که خود دارای محدودیتهایی می باشد. یکی دیگر از محدودیتهای پژوهش حاضر مربوط به دوره زمانی است. دوره زمانی در این پژوهش محدود بوده است. قاعدتا دوره نمونه گیری باید به اندازه کافی گسترده باشد تا کلیه عواملی که رفتار پاسخگویان را تحت تاثیر قرار می دهند، دربرگیرد. از دیگر محدودیت های پژوهش شرایط و قلمرو مکانی (شهر تهران) است.

منابع

عطافر، علی، شفیعی، مرتضی (۱۳۸۵)، رابطه میان کیفیت خدمات و رضایت مشتری، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت

- Ajzen, I., Fishbein, M., (۱۹۸۰), Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Atinuke, Charles k. Ayo Aderonke, Oni Oyerinde J. Adewoye, Ibukun, O. Eweoya (۲۰۱۶), E-banking users' behaviour: eservicequality, attitude, and customer satisfaction, International Journal of Bank Marketing, ۴۳(۳): ۱-۱۲.
- Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (۲۰۰۹), Consumer perceptions of price (un) fairness, Journal of Consumer Research, ۲۹(۴): ۴۷۴-۴۹۲.
- Butt , Muhammad Mohsin , Aftab, Muhammad (۲۰۱۳), Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context, International Journal of Bank Marketing , ۳۱(۱): ۶-۲۳.
- Davis, F. D., (۱۹۸۹), perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, ۱۳۳: ۳۱۹-۳۴۰.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi , Warsaw, P. R. (۱۹۸۹), User cceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical odel, Management Science, ۳۵(۱): ۹۸۳-۱۰۰۳.

- Emeka Izogo ,Ernest, Ogba, Ike-Elechi, Nwekpa, Kenneth Chukwuma (۲۰۱۶), Correlates of
- Fatima, Johra Kayeser , Razzaque, Mohammed Abdur (۲۰۱۴), QUALITY PAPER Service quality and satisfaction in the banking sector , International Journal of Quality & Reliability Management, ۳۱(۴): ۳۶۷-۳۷۹.
- Hong, W., Thong, J., Wong, M., Tam, Y., (۲۰۰۲), Determinants of User Acceptance of Digital Libraries: An Empirical Examination of Individual Differences and System Characteristics, Journal of Management Information Systems, ۱۸: ۹۷-۱۲۴.
- Joseph M, McClure C, Joseph B (۱۹۹۹), Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery, Int J Bank Mark, ۱۷(۴):۱۸۲-۱۹۱.
- Kaushik, Arun Kumar, Rahman, Zillur (۲۰۱۴), Innovation adoption across self-service banking technologies in India , International Journal of Bank Marketing, ۳۳(۲): ۹۶ – ۱۲۱.
- Mittal, Sanjiv Rajat, Dharminder, Gera, Kumar, Batra (۲۰۱۵), An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India , International Journal of Bank Marketing, ۳۳(۳): ۳۳۰ – ۳۵۰.
- Namkung, Y., Jang, S., Almanza, B. and Ismail., J. (۲۰۰۹), Identifying the underlying structure of perceived service fairness in restaurants , International Journal of Contemporary Hospitality Management, ۲۱(۴): ۳۷۵-۳۹۲.the determinants of relationship marketing in the retail sector: the Nigerian case , African Journal of Economic and Management Studies, ۷(۱): ۳۰-۵۳
- .Yoon, Hyun Shik, Linsey, M., Steege, Barker(۲۰۱۳), Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use, Computers in Human Behavior , ۲۹ : ۱۱۳۳-۱۱۴۱
- Curran, J.M. and Meuter, M.L. (۲۰۰۵), “Self-service technology adoption: comparing three technologies”, Journal of Service Research, Vol. ۱۹ No. ۲, pp. ۱۰۳-۱۱۳.
- Gremler, D.D. and Gwinner, K.P. (۲۰۰۰), “Customer-employee rapport in service relationships”, Journal of Service Research, Vol. ۳, August, pp. ۸۲-۱۰۴.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (۲۰۰۳), “E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework”, Psychology and Marketing, Vol. ۲۰ No. ۲, pp. ۱۲۳-۳۸.
- Bedman Narteh , (۲۰۱۶),"Service fairness and customer behavioural intention", African Journal of Economic and Management Studies, Vol. ۷ Iss ۱ pp. ۹۰ - ۱۰۸
- Byrne, B.M. (۲۰۰۱), Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Application and Programming, Lawrence Erlbaum, London.
- Blankson, C., Cheng, J.M.-S. and Spears, N. (۲۰۰۷), “Determinants of bank selection in USA, Taiwan and Ghana”, [International Journal of Bank Marketing](#), Vol. ۲۵ No. ۷, pp. ۴۶۹-۴۸۹.
- Ha, J. and Jang, S. (۲۰۰۹), “Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: the role of relationship quality”, International Journal of Hospitality Management, Vol. ۲۸ No. ۳, pp. ۳۱۹-۳۲۷

- Jamal, A. and Naser, K. (۲۰۰۲), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. ۲۰ No. ۴, pp. ۱۴۶-۱۶۰.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H. and Amin, H. (۲۰۰۹), "Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. ۲ No. ۱, pp. ۶۶-۷۶.
- Ilham hassan F. Mansour Abuzar M. A. Eljelly Abdelgardir M. A. Abdullah , (۲۰۱۶), "Consumers' attitude towards e-banking services in Islamic banks: the case of Sudan", Review of International Business and Strategy, Vol. ۲۶ Iss ۲ pp
- Muhammad Mohsin Butt. Muhammad Aftab(۲۰۱۲) Nottingham University Business School, Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context PP۱۲-۱۴