

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۸/۲۵

صفحات: ۷۴ - ۵۳

ارائه مدلی مفهومی جهت تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی بانک ملت

دکتر علی دیواندری^۱

دکتر محمد حقیقی^۲

احسان عابدی^۳

چکیده

با افزایش رو به رشد اهمیت بانکداری اینترنتی و اقدامات مهمی که توسط بانکها در خصوص ارائه خدمات بانکداری اینترنتی در کشور صورت گرفته است و همچنین با توجه به رشد تعداد استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی، برای بازاریابان بانکها الزامی است که درک بهتری از کاربران و مشتریان بانکداری اینترنتی داشته باشند؛ تنها با این درک است که بازاریابان قادر به توسعه استراتژیها و تاکتیکهایی برای جذب و حفظ مشتریان خواهند بود. در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. جمع آوری دادهها به وسیله پرسشنامه الکترونیکی و با مطالعه موردی مشتریان خدمات اینترنتی بانک ملت صورت گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل دادهها نشان داد که با طراحی سیستمهای ارائهدهنده خدمات بانکداری اینترنتی به صورتی ایمن و با امکان ارائه خدمات بدون خطا و قطعی به مشتریان، ارائه خدمات متنوع اینترنتی، اطلاع رسانی به موقع در خصوص این خدمات، آموزش مشتریان در خصوص چگونگی استفاده از این خدمات و تلاش در راستای ایجاد نگرش مثبت در مشتریان با طراحی بستههای تبلیغاتی مناسب بانکها می‌توانند به جایگاه متمایزی در ارائه خدمات اینترنتی به مشتریان دست یابند.

طبقه‌بندی JEL: E17, G21, M15, M31

واژگان کلیدی: بانکداری اینترنتی، تصمیم خرید مشتریان اینترنتی، مدل معادلات ساختاری، عوامل

۱. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳. دانشجوی دکترا، عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

Email: ehsan_abedi@yahoo.com

مقدمه

تحولات پرشتاب در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تغییرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای را موجب شده است. افزایش دسترسی عموم مردم به اینترنت موجب شده است که امکان استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شود. از سوی دیگر، ویژگی‌ها و مزایای بی‌شمار بانکداری اینترنتی از قبیل: عدم وجود محدودیت زمانی و مکانی در استفاده از خدمات بانکی، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، صرفه جویی در زمان مشتریان، کاهش چشمگیر هزینه‌های استفاده از خدمات بانکی، امکان برخورداری از خدمات متنوع و متناسب با نیاز و ... باعث رشد چشمگیر کاربرد خدمات بانکی اینترنتی شده است.

مطالعات متعددی نشان داده است که بخش خدمات بانکی آن لاین، سودآورترین بخش فعالیت برای بانک‌ها است.^۱ بانک‌ها لازم است به منظور موفقیت در صنعت رقابتی بانکداری اینترنتی، به مشتریان خود خدمات با کیفیت ارائه دهند. این امر نیازمند شناسایی شاخص‌هایی است که مشتریان به منظور سنجش کیفیت خدمات ارائه شده توسط بانک بکار می‌گیرند به منظور ارتقاء و بهبود کیفیت خدمات ارائه شده تا امکان برداشتن گام‌های لازم فراهم شود. بانکداری اینترنتی پدیده‌ای در حال رشد در کل جهان به ویژه در میان کشورهای است که زیر ساختارهای مناسب بانکداری اینترنتی در آنها به خوبی توسعه یافته است. طبق آخرین آمار اتحادیه جهانی ارتباطات^۲، در حال حاضر ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سطح ۱۰/۸ درصد است و این در شرایطی است که متوسط ضریب نفوذ اینترنت در جهان ۱۶/۷ درصد تخمین زده می‌شود.^۳ برآورد تعداد کاربران اینترنت در ایران در سال ۲۰۰۰ میلادی حدود ۲۵۰ هزار نفر بوده که در مقایسه با برآورد کنونی منتشر شده که مربوط به نیمه دوم سال ۲۰۰۸ میلادی است، تعداد

1 Mols, N. P., "The Behavioral Consequences of PC Banking", The International Journal of Bank Marketing, 1998, Vol. 16 No. 5, pp. 195-201

Robinson, T., "Internet Banking: Still not a Perfect Marriage", Informationweek.com, 2000, April 17, pp. 104-116

Sheshunoff, A., "Internet Banking – an update from the frontlines", ABA Banking Journal, 2000, January, PP. 51-63

2. ITU

3. <http://www.eshiraz.ir/news/shirazfava/fa/1742>

کاربران اینترنت ایران در طی هشت سال بالغ بر ۹۱۰۰ درصد رشد داشته است. براساس گزارش مؤسسه بیزینس مونیتور^۱ با توجه به وجود ۱۲/۵ میلیون کاربر اینترنت در ایران تا پایان سال ۲۰۰۷، ضریب نفوذ اینترنت در این کشور از ۱۷/۷ درصد در پایان سال ۲۰۰۷ به حدود ۵۳ درصد تا پایان سال ۲۰۱۲ خواهد رسید. براساس آمارها و گزارش‌های ارائه شده^۲، ضریب نفوذ اینترنت در ایران از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار است که بیانگر رشد فزاینده استفاده از اینترنت طی سال‌های آینده و فراهم آمدن هرچه بهتر زیرساخت‌های ارائه خدمات بانکداری اینترنتی است.

براساس آخرین آمارهای ارائه شده از سوی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ابزارها و تجهیزات بانکداری الکترونیک بانک‌های ایرانی شامل کارت، خودپرداز، پایانه‌فروش و پایانه شعب، از مهر ماه ۱۳۸۳ تا خرداد ماه ۱۳۸۸، ۱۰۵۲ درصد افزایش داشته است؛ این امر بیانگر سرمایه‌گذاری بانک‌ها در زمینه ارائه خدمات الکترونیک به مشتریان و فراهم ساختن زیرساخت‌های لازم است. از سوی دیگر آمارهای بانک مرکزی بیانگر این است که متوسط تعداد تراکنش‌ها توسط ابزارها و تجهیزات الکترونیک شامل خودپرداز، پایانه فروش و پایانه شعب از ۵۶۷۳/۱ در تیر ماه ۱۳۸۵ به ۷۷۱۹/۴ در خرداد ماه ۱۳۸۸ افزایش یافته است؛ به بیان دیگر افزایشی ۳۶ درصدی در متوسط تعداد تراکنش‌ها طی دوره ۳ ساله نشان‌دهنده استفاده بیشتر مردم از خدمات الکترونیکی بانک‌ها است که روند آن همچنان نیز در حال افزایش است. تعداد کل مشتریان بانک‌های ایرانی در حوزه خدمات بانکداری اینترنتی تا پایان ۳ ماهه چهارم ۱۳۸۴، ۱۲۱۳۷۸۶ نفر بوده که در پایان ۳ ماهه چهارم ۱۳۸۷ به ۵۵۹۸۸۴۰ نفر افزایش یافته است^۳. رشد ۳۶۱ درصدی مشتریان این بخش در ۳ سال نشان می‌دهد که هر روز به تعداد افرادی که از خدمات بانکداری اینترنتی بانک‌های ایرانی استفاده می‌کنند افزوده می‌شود و ضرورت شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان در این بخش را به‌منظور رقابت اثربخش در عرصه خدمات بانکداری اینترنتی، بیش از پیش آشکار می‌سازد.

1. Business Monitor

2. http://www.nirana.com/news/1387-11-30_0010101.aspx

<http://www.musavis.com/1387/06/25/>

3. www.cbi.ir

ادبیات تحقیق

در دنیای بانکداری اینترنتی عوامل بسیار زیادی وجود دارند که بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، کمبود اعتماد مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصاً در نحوه ارائه خدمات و اطلاعات مربوط به آنها، به بی‌ رغبتی مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی منجر می‌شوند.^۱ از سوی دیگر عواملی درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات افراد، تمایل افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و تصمیم خرید آنها را مورد تأثیر قرار می‌دهند.^۲ در این بخش به بررسی اهم تحقیقات انجام شده در حوزه تصمیم خرید مصرف کنندگان اینترنتی به ویژه مشتریان بانکداری اینترنتی پرداخته می‌شود.

پیکاراینن و سایر همکارانش در سال ۲۰۰۴، با هدف شناسایی عواملی که بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری آن لاین تأثیر دارند، با انجام پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری آن لاین توسط مشتریان به تعمیم مدل پذیرش تکنولوژی^۴ پرداختند. نتایج حاصل حکایت از این داشت که سودمندی استفاده از خدمات بانکداری آن لاین از سوی مشتریان و اطلاعات ارائه شده در مورد خدمات بانکداری آن لاین، بر قصد استفاده مشتریان از این خدمات مؤثر است. همچنین سطح درآمد افراد نیز به عنوان متغیر جمعیت‌شناختی مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از

1. Philip Gerrard et al; "Why Consumers are not using Internet Banking: a Qualitative Study", *Journal of Services Marketing*, 2006, Vol. 20, No 3, PP. 160-168.

Pikkarainen T. et al, Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of the Technology Acceptance Model, *Internet Research*, 2004, Vol. 14, No. 3, pp. 224-235.

Chen, Su-Jane & Chang, Tung-Zong, "A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results, *International Journal of Service Industry Management*, 2003, Vol. 14, No. 5, pp. 556-569.

Minijoon Jun, Shaohan Cal; "The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: a Content Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 2001, Vol. 19, No. 7, PP.276-291.

2. Chung-Hoon Park, Young-Gul Kim, "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003, Vol. 31. No. 1, PP. 16-29.

Shwu-Ing Wu, "The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 1, 2003, PP. 37-44.

3. Pikkarainen T et al, Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of the Technology Acceptance Model, *Internet Research*, 2004, Vol. 14, No. 3. PP. 224-235.

4. Technology Acceptance Model.

خدمات بانکداری آن لاین شناسایی شد. براساس تحلیل‌های انجام شده، سهولت استفاده از خدمات بانکداری آن لاین، امنیت خدمات ارائه شده و لذت بخش بودن استفاده از خدمات بانکداری آن لاین، از نظر آماری تأثیر معناداری بر قصد استفاده مشتریان از این خدمات ندارند. متغیرهای جمعیت‌شناختی سن و جنسیت نیز از لحاظ آماری معنادار نبودند و اثر آنها بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری آن لاین مورد تأیید قرار نگرفت. این پژوهش و ادبیات غنی آن، متغیرهای سودمندی استفاده از سیستم‌ها، سهولت استفاده از سیستم‌ها، لذت‌بخش بودن و جذابیت استفاده از سیستم‌ها، امنیت سیستم‌ها، کیفیت اتصال به اینترنت، ارائه اطلاعات کافی در مورد خدمات اینترنتی ارائه شده، و متغیرهای جمعیت‌شناختی استفاده شده در این پژوهش را مورد حمایت قرار می‌دهد.

در پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل کلیدی اثرگذار بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی کال و جون، به دنبال شناسایی عوامل کلیدی اثرگذار بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی توسط تکنیک تحلیل محتوای نظرات مشتریان بانکداری اینترنتی در مورد تجربیات آنها در استفاده از این خدمات بودند.^۱

پس از انجام بررسی‌های متعدد، ۱۷ عامل مؤثر بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی شناسایی شده و در ۳ طبقه، دسته‌بندی شدند. در این پژوهش متغیرهای سهولت استفاده از سیستم‌ها، قابلیت اطمینان سیستم‌ها، ثبات و عدم خطای سیستم‌ها، جذابیت سیستم‌ها، امنیت سیستم‌ها، اطلاع‌رسانی در خصوص خدمات ارائه شده و تنوع خدمات اینترنتی ارائه شده مورد بررسی قرار گرفته‌اند. اکین و پولاتوگلو، در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بانک‌های ترکیه براساس داده‌های جمع‌آوری شده از بانک گارانتی^۲ در این کشور، به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان این بانک ترکیه‌ای پرداختند. متغیرهای قابلیت اطمینان یا امنیت سیستم‌ها و هزینه‌های استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، به‌عنوان عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی

1 Minijoon Jun, Shaohan Cal; The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: a Content Analysis; *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 7, 2001, pp.276-291
2. Garanti Bank

که بر پذیرش این خدمات از سوی آنها مؤثر است در نظر گرفته شدند.^۱ جرارد و همکارانش در پژوهشی تحت عنوان چرا مشتریان از خدمات اینترنتی بانکها استفاده نمی‌کنند، به شناسایی عوامل مختلفی پرداختند که چرایی عدم استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی را تشریح می‌کنند. یافته‌های این پژوهش به بانکها توصیه می‌کنند که با طراحی برنامه‌های تبلیغاتی مناسب، مشتریان را به استفاده از خدمات اینترنتی تشویق کنند.^۲ دو متغیر مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی، یعنی اطلاع‌رسانی در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی و تعرفه پایین استفاده از این خدمات، براساس این مقاله به‌عنوان متغیرهای مدل این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند.

شو اینگ وو، در سال ۲۰۰۳، با هدف بررسی ادراکات خریداران آنلاین به انجام این پژوهش با عنوان بررسی ارتباط بین ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و نگرش آنها درباره خرید آنلاین پرداخت.^۳ کلیه متغیرهای تشکیل‌دهنده نگرش در این تحقیق با توجه به پژوهش فوق‌الذکر و ادبیات آن مورد حمایت قرار گرفته و در مدل تحقیق در نظر گرفته شده است. سو جین و تنگ زو، در سال ۲۰۰۳، با هدف بررسی موارد زیر به انجام تحقیقی با عنوان طراحی مدل توصیفی فرایند خرید آنلاین با انجام برخی مطالعات میدانی پرداختند.^۴ براساس مدل ارائه شده در این تحقیق و ادبیات آن، متغیرهای سهولت استفاده از سیستمها، ثبات سیستمها و سرعت سیستمها در مدل این تحقیق در نظر گرفته شده‌اند.

چونگ هون پارک و یونگ گول کیم، در سال ۲۰۰۳، به شناسایی عوامل کلیدی

1. Vichuda Nui Polatoglu, Serap Ekin; An Empirical Investigation of the Turkish Consumer Acceptance of Internet Banking Services; *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 4, 2001, PP.156-165

2. Philip Gerrard et al; Why Consumers are not Using Internet Banking: a Qualitative Study; *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 3, 2006, PP.160-168.

3. Shwu-Ing Wu, "The Relationship between Consumer Characteristics and Attitude toward Online Shopping", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 1, 2003, PP. 37-44.

4. Chen, Su-Jane & Chang, Tung-Zong, "A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, 2003, PP. 556-569.

تاثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده در محیط خرید آنلاین پرداختند^۱. این پژوهش و تحقیقات مورد بررسی توسط آن، دو نفر عامل ارائه اطلاعات با کیفیت در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی و امنیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات را به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان مطرح کردند.

براساس بررسی‌های به‌عمل آمده در خصوص موضوع تحقیق، تمامی متغیرهای در نظر گرفته شده در مدل این تحقیق، در طیف وسیعی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مورد استفاده قرار گرفته‌اند و فرضیه‌های تحقیق بر اساس طیف وسیعی از تحقیقات مورد حمایت قرار دارند. همچنین روایی ظاهری مدل با توجه به نظرات خبرگان بانکی و در نظر گرفتن شرایط ایران مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. روایی ظاهری هنگامی برقرار است که فردی متخصص یا آزموده آن را بررسی نماید و نتیجه بگیرد که مدل از روایی لازم برخوردار است. متغیرهای مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی مورد بررسی در این پژوهش، در نمودار (۱) به تصویر کشیده شده است.



نمودار ۱. عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی

1. Chung-Hoon Park, Young-Gul Kim, Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31. No. 1, 2003, PP. 16-29.

در جدول زیر توضیح مختصری در مورد هر یک از عوامل مؤثر شناسایی شده بر تصمیم خرید مشتریان ارائه می‌شود:

جدول ۱. عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی

<p>ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، شغل، درآمد و ناحیه زندگی، ترجیحات خرید، میزانی که فرد از عمل خرید احساس رضایت شخصی یا لذت می‌نماید، ادراک از منافع، میزان باور فرد به اینکه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، عملکرد وی را در زندگی ارتقا خواهد بخشید. این مزایا می‌تواند ناشی از ارتقای بهره‌وری و کیفیت، کاهش هزینه‌ها و ... باشد^۱، سبک زندگی، تابعی از ویژگی‌های فردی ذاتی هر فرد است که از طریق تعاملات اجتماعی شکل گرفته است و توسط سه عامل عقاید، فعالیت‌ها و علایق سنجیده می‌شود.</p>	<p>نگرش مشتریان</p>
<p>سهولت استفاده از سیستم‌ها^۲، به‌گونه‌ای که استفاده از خدمات ارائه شده توسط آنها برای مشتریان ساده باشد، سودمندی^۳ استفاده از سیستم‌ها، به‌گونه‌ای که امکان استفاده را همراه با بهره‌وری و اثربخشی بالا برای مشتریان فراهم نماید، ثبات سیستم‌ها به‌معنای توان سیستم‌های فنی بکار گرفته شده در وب سایت در ارائه خدمات به‌صورت مستمر، بدون خطا و بدون قطعی، توان سیستم‌های بکارگرفته شده در وب سایت در حفظ امنیت اطلاعات مهم برای سازمان، مانند اطلاعات مربوط به فروش، قیمت‌ها، کالاها و ... سرعت مناسب سیستم‌های بکارگرفته شده در ارائه خدمات به مشتریان در زمان‌های ترافیک شبکه، جذابیت استفاده از سیستم‌ها، به‌معنای جذاب و جالب‌بودن استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی برای مشتریان.</p>	<p>سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی</p>
<p>ارائه اطلاعات کامل و مرتبط در مورد خدمات ارائه شده به مشتریان تنوع خدمات ارائه شده به مشتریان در وب سایت قیمت پایین خدمات ارائه شده به مشتریان در وب سایت</p>	<p>ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی</p>

اهداف و فرضیه‌های تحقیق

اهداف مورد نظر در این تحقیق در قالب یک هدف اصلی و دو هدف فرعی مورد بحث

1. Kai-ming Au, Alan, Ender wick, Peter, Cognitive Model on Attitude towards Technology Adoption, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 15, No. 4, 2000, PP. 266-282.

2. Ease of Use

3. Usefulness

قرار می‌گیرند؛ هدف اصلی تحقیق، ارائه مدلی مفهومی جهت تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی از طریق مطالعه موردی مشتریان بانک ملت است. همچنین اهداف فرعی این تحقیق عبارتند از: طبقه‌بندی عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی، رتبه‌بندی عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی. براساس مدل ارائه شده در نمودار (۱) و با توجه به ادبیات ارائه شده، فرضیات زیر در این تحقیق مطرح می‌شوند:

۱. بین نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی و تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

۱-۱. بین خصوصیات جمعیت شناختی مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

۱-۱-۱. بین جنسیت مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

۱-۱-۲. بین سن مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

۱-۱-۳. بین وضعیت تأهل مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

۱-۱-۴. بین سطح تحصیلات مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

۱-۱-۵. بین شغل مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

۱-۱-۶. بین سطح درآمد مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

۱-۱-۷. بین ناحیه زندگی مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

۱-۲. بین ترجیحات خرید مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

۱-۳. بین ادراک مصرف‌کنندگان از منافع بانکداری اینترنتی و نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

- ۱-۴. بین سبک زندگی مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی و تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۱. بین سهولت استفاده از سیستم‌های بکارگرفته شده و سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۲. بین سودمندی استفاده از سیستم‌های بکارگرفته شده و سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۳. بین ثبات سیستم‌های بکارگرفته شده و سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۴. بین امنیت سیستم‌های بکارگرفته شده و سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۵. بین سرعت سیستم‌های بکارگرفته شده و سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲-۶. بین جذابیت استفاده از سیستم‌های بکارگرفته شده و سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی و تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳-۱. بین ارائه اطلاعات کافی در مورد خدمات ارائه شده و ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳-۲. بین تنوع خدمات ارائه شده و ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳-۳. بین تعرفه پایین خدمات ارائه شده و ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

از آنجایی که در این تحقیق به تشریح و توصیف عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی در قالب یک مدل ساختار یافته پرداخته شده است. از لحاظ دسته‌بندی

تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است، تحقیق حاضر در طبقه‌بندی انواع تحقیقات بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا با استفاده از مدل تحلیلی تحقیق به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی پرداخته است و می‌توان به‌منظور کاربرد دانش مدیریت بازاریابی، در زمینه بکارگیری مدل‌های رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم‌گیری خریداران آن را مورد استفاده قرار داد.

به‌منظور سنجش معناداری مدل پژوهش و بررسی فرضیه‌ها از مفهوم مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است^۱. با این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جوامع خاص آزمود و از آنجایی که اکثر متغیرهای موجود در تحقیقات مدیریتی به‌ویژه متغیرهای رفتاری به‌صورت مکنون یا پوشیده و پنهان هستند، ضرورت استفاده از این مدل‌ها روز به روز بیشتر می‌شود^۲. در این پژوهش با کمک نرم‌افزار لیزرل^۳، ساختار داده‌ها، با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که نتایج به‌طور کامل بررسی خواهد شد.

جامعه و نمونه مورد بررسی

جامعه آماری در این تحقیق، استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت و نمونه مورد بررسی استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت در شهر تهران هستند. شایان ذکر است پس از بررسی اطلاعاتی که از سوی بانک ملت در اختیار محقق قرار داده شد و با توجه به فراهم‌بودن زیرساخت‌های مناسب ارتباطاتی و امکانات موجود در شهر تهران این نتیجه به‌دست آمد که اکثریت استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت در شهر تهران سکونت دارند.

۱. زهره سرمد، عباس بازرگان، الهه حجاری، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، نشر آگه، چاپ دوازدهم، ۱۳۸۵، ص ۲۵۳.

2. Segares A. H.; "Assessing the Unidimensionality of Measurement: a Paradigm and Illustration within the Context of Information System"; *International Journal of Management Science*, Vol. 25, No, 1, 1997.

3. LISREL

به دلیل مشخص بودن چارچوب نمونه‌گیری و عمومیت (درگیر بودن) متغیرهای رفتاری برای همه اعضای جامعه، در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفته است که جزئیات نحوه نمونه‌گیری در ادامه ذکر خواهد شد. همچنین، با توجه به این نکته که جامعه مشتریان استفاده‌کننده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت جامعه‌ای محدود است حجم نمونه با استفاده از رابطه مربوط به جوامع محدود و در نظر گرفتن سطح خطای نسبی نمونه‌گیری، ۵٪ طبق رابطه زیر تعیین خواهد شد:

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2/P(1-P)}{(N-1)\varepsilon^2 + Z_{\alpha/2}^2/P(1-P)}$$

که در آن n تعداد نمونه برآورد شده، N تعداد افراد جامعه (که بنابر نظر و صلاحدید مسئولان بانک ملت در این تحقیق تعداد مشتریان فعال اینترنتی بانک ذکر نخواهد شد)، P برآورد نسبت صفت متغیر با استفاده از مطالعات قبلی و $q = 1 - p$ (از آنجایی که نسبت صفت اصلی تحقیق یعنی نسبت افراد استفاده‌کننده از خدمات اینترنتی بانک‌ها نامشخص است، لذا نسبت افرادی که خرید اینترنتی انجام داده‌اند براساس رویه حداکثر برآورد احتیاطی برابر با $P = 0.5$ در نظر گرفته شده است که این تصمیم به‌منظور کاهش احتمال خطا در نمونه‌گیری اتخاذ شده است)، ε خطای استاندارد آزمون است. با قراردادن اعداد مذکور در رابطه فوق تعداد افراد نمونه ۱۷۰ نفر به دست می‌آید:

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2/P(1-P)}{(N-1)\varepsilon^2 + Z_{\alpha/2}^2/P(1-P)} \cong 170$$

نمونه‌گیری با استفاده از روش تصادفی ساده از مشتریان بخش اینترنتی بانک به عمل آمد؛ به این صورت که براساس شناسه مشتریان فهرستی شامل اسامی ۸۰۰ مشتری بانک استخراج شد و در اختیار محقق قرار گرفت. در نهایت از ۸۰۰ پرسشنامه ارسال شده برای کاربران فعال اینترنتی، تعداد ۲۰۴ پرسشنامه به صورت قابل استفاده به دست محقق رسید که جهت بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

ابزارهای گردآوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص‌های اولیه از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شده است. همچنین به منظور تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده است. لازم به ذکر است که بانک ملت با در اختیار قرار دادن اطلاعات محرمانه خود مانند اطلاعات مربوط به تعداد و مشخصات مشتریان اینترنتی و فراهم ساختن امکان مصاحبه با خبرگان بانکی، همکاری قابل ملاحظه‌ای با محقق در فرایند جمع‌آوری اطلاعات داشته است و در دستیابی محقق به اطلاعات کلیدی و اثربخش نقش مؤثری را ایفا نموده است.

پرسشنامه طراحی شده برای انجام این تحقیق مشتمل بر ۵۳ سؤال بسته است. بخشی از سؤالات با توجه به طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی گردیده است. در بخش دیگری از سؤالات از افراد خواسته شد تا سؤالات را با توجه به اولویت‌بندی پاسخ دهند و در بخش پایانی سؤالات نیز سعی شده است تا اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد که پاسخ‌دهندگان با انتخاب از میان گزینه‌های ارائه شده برای هر سؤال، به ارائه اطلاعات جمعیت‌شناختی خود اقدام نمودند. به منظور سنجش روایی محتوای پرسشنامه، از نظرات کارشناسان اساتید دانشگاه و خبرگان فن استفاده و سپس سؤالات متناظر برای هر فرضیه طراحی شده است. همچنین به منظور سنجش پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید که با توجه به نتیجه ۷۲ درصدی، می‌توان گفت اعتبار ابزار سنجش از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌ها

از ۲۰۴ مشتری فعال بانک در زمینه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی که به این پرسشنامه پاسخ داده‌اند. حدود ۵/۴٪ پاسخ دهندگان زن و ۹۴/۶٪ مرد هستند. در خصوص ویژگی سن، بیشترین فراوانی متعلق به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۴/۱٪

است؛ پس از آن، گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال با ۳۲/۴٪ و در نهایت گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۲۳/۵٪ فراوانی قرار دارند. ۲۷ نفر از پاسخ دهندگان مجرد و ۱۷۷ نفر از آن‌ها متأهل می‌باشند؛ در مورد میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان، لیسانس ۵۱٪، دیپلم و فوق لیسانس به‌طور مشترک با ۱۳/۲٪، فوق دیپلم با ۱۰/۸٪، دکترا با ۱۰/۳٪ و زیر دیپلم با ۱/۵٪ قرار گرفته‌اند. تقریباً ۸۰٪ مشتریان فعال بانک در زمینه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، کارمند و یا کاسب هستند و دانشجویان تنها ۳/۴٪ استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی را تشکیل می‌دهند. در خصوص متغیر درآمد، افراد با درآمد بیشتر از ۸۰۰ هزار تومان، ۵۴/۴٪، گروه درآمدی ۵۰۰ الی ۸۰۰ هزار تومان، ۳۲/۴٪، گروه درآمدی ۲۰۰۰۰۰ الی ۵۰۰۰۰۰ تومان، ۱۲/۷٪ و افراد با درآمد کمتر از ۲۰۰۰۰۰ تومان، ۰/۵٪ پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. همچنین ۸۷/۳٪ پاسخ‌دهندگان ساکن پایتخت و ۸/۳٪ ساکن شهرستان بوده و تنها ۳/۴٪ افراد ساکن مراکز استان‌ها هستند. فرضیه ۱-۱ و کلیه فرضیه‌های فرعی مربوط به آن با توجه به هر یک از موارد جنس، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، شغل، سطح درآمد و ناحیه زندگی به‌طور جداگانه با استفاده از آزمون کای پیرسون مورد آزمون قرار گرفته‌اند که نتایج آن به‌شرح جدول (۱) است.

جدول ۲. نتایج آزمون کای پیرسون

کای-دو پیرسون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری (۲ طرفه)
جنسیت	۰/۱۱۰	۱	۰/۷۴۱
سن	۳/۱۵۱	۲	۰/۲۰۷
وضعیت تأهل	۰/۶۹۷	۱	۰/۴۰۴
سطح تحصیلات	۱/۵۷۲	۵	۰/۹۰۵
شغل	۳/۸۰۳	۴	۰/۴۳۳
سطح درآمد	۲/۴۶۸	۳	۰/۴۸۱
ناحیه زندگی	۱/۸۵۷	۳	۰/۶۰۳

از آنجاکه سطح معناداری اعتبار آزمون در تمام موارد بیشتر از ۰/۰۵ است، فرضیه صفر آماری مبنی بر عدم وجود رابطه معنادار بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و نگرش در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی پذیرفته می‌شود. بنابراین با سطح خطای ۰/۵٪

می‌توان گفت که بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و نگرش درخصوص استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود ندارد.

بررسی نتایج سایر فرضیه‌ها با استفاده از مدل ساختاری تحقیق

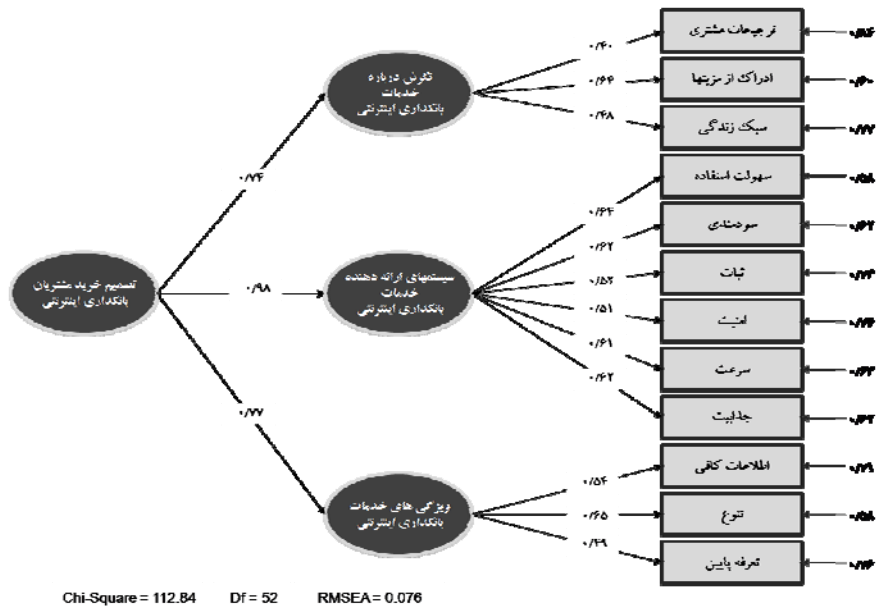
پیش از بررسی نتایج آزمون سایر فرضیه‌ها ابتدا مدل آزمون‌شده پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و با توجه به نتایج آن، قابل قبول بودن سایر فرضیه‌ها بررسی می‌شود.

الف. بررسی مدل در حالت تخمین استاندارد

سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه‌گیری، مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش، باید معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. همان‌طوری که در نمودار (۳ و ۲) ملاحظه می‌شود، مدل از لحاظ شاخص‌های تناسب همانند نسبت کای دو بر درجه آزادی و RMSEA در وضعیت مناسبی قرار دارد. نسبت کای دو بر درجه آزادی زیر ۳ و مقدار RMSEA زیر ۰/۰۸ است؛ همچنین مقدار سایر شاخص‌های تناسب مدل عبارتند از: NFI^۱ برابر ۰/۹۱، CFI^۲ و IFI^۳ برابر ۰/۹۳، GFI^۴ برابر ۰/۹۲، و AGFI^۵ برابر ۰/۹۱، که همگی نشان‌دهنده برازندگی خوب مدل تحقیق هستند. در نتیجه معناداری کل مدل با توجه به نتایج حاصل از خروجی لیزرل، مورد تأیید قرار می‌گیرد. لازم به ذکر است که در مدل‌های زیر، عوامل جمعیت‌شناختی مورد نظر قرار نگرفته است، چراکه هیچ‌یک از فرضیه‌های مربوط به عوامل جمعیت‌شناختی، همان‌طور که در بخش‌های قبل توضیح داده شد، مورد تأیید قرار نگرفت.

-
1. Normed Fit Index
 2. Comparative Fit Index
 3. Incremental Fit Index
 4. Goodness of Fit Index
 5. Adjusted Goodness of Fit Index

۶. حیدرعلی هومن، مدل‌یابی معادلات ساختاری، تهران، نشر سمت، ۱۳۸۵، ص ۵۷.

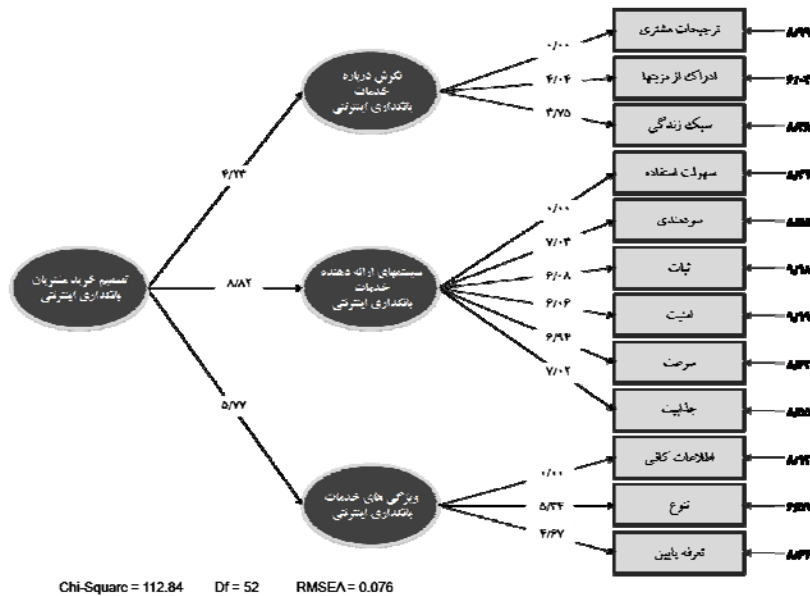


نمودار ۲. مدل در حالت تخمین استاندارد

ب. بررسی مدل در حالت اعداد معناداری

نمودار (۳)، مدل را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد. همان‌طوری که ملاحظه می‌شود تمامی ضرایب مدل معنادار شده است، چراکه عدد معناداری تمامی ضرایب از ۱/۹۶ بزرگتر است^۱. در ادامه با توجه به نتایج حاصل از این بخش به بررسی و آزمون سایر فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

۱. همان، ص ۱۱۴.



نمودار ۳. مدل در حالت اعداد معناداری

در مورد فرضیه‌های ۱-۲ الی ۱-۴، همان‌طوری‌که در مدل تخمین استاندارد، نمودار (۲)، مشخص است: ترجیحات خرید مشتریان بانکداری اینترنتی با نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی رابطه مثبت و معناداری دارد و میزان رابطه $0/40$ است (تأیید فرضیه ۲-۱)؛ ادراک مصرف‌کنندگان از مزایای بانکداری اینترنتی با نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی رابطه مثبت و معناداری دارد و میزان رابطه $0/64$ است (تأیید فرضیه ۳-۱)؛ سبک زندگی مشتریان بانکداری اینترنتی با نگرش درخصوص بانکداری اینترنتی رابطه مثبت و معناداری دارد و میزان رابطه $0/48$ است (تأیید فرضیه ۴-۱).

در مورد فرضیه‌های ۱-۲ الی ۲-۶ و با توجه به نمودار (۲)، می‌توان گفت: سهولت استفاده از سیستم‌ها، با سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با $0/64$ است (تأیید فرضیه ۱-۲)؛ سودمندی استفاده از سیستم‌ها، دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با $0/62$ با سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی است (تأیید فرضیه ۲-۲)؛ ثبات سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی با سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری

اینترنتی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۲ است (تأیید فرضیه ۳-۲)؛ امنیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی با سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۱ است (تأیید فرضیه ۴-۲)؛ سرعت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی با سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۱ است (تأیید فرضیه ۵-۲)؛ جذابیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی با سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۲ است (تأیید فرضیه ۶-۲)؛ در مورد فرضیه‌های ۱-۳ الی ۳-۳ و با توجه به شکل ۲، می‌توان گفت: ارائه اطلاعات کافی در مورد خدمات بانکداری اینترنتی با ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۵۴ است (تأیید فرضیه ۱-۳)؛ تنوع خدمات بانکداری اینترنتی با ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۵ است (تأیید فرضیه ۲-۳)؛ تعرفه پایین خدمات بانکداری اینترنتی با ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۴۹ است (تأیید فرضیه ۳-۳)؛

درباره ۳ فرضیه اصلی همان‌طوری که در مدل تخمین استاندارد، نمودار (۲)، مشخص است: نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی با تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۷۴ است (تأیید فرضیه ۱)؛ سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی با تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۹۸ است (تأیید فرضیه ۲)؛ ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی با تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی دارای رابطه مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۷۷ است (تأیید فرضیه ۳)؛ طبق مدل ارائه شده در نمودار (۲)، از بین عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی، سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی دارای بالاترین درجه همبستگی با تصمیم خرید مشتریان در خصوص خدمات اینترنتی هستند (۰/۹۸) پس از آن ویژگی‌های خدمات بانکداری اینترنتی (۰/۷۷) قرار دارد و در نهایت نگرش مشتریان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی (۰/۷۴) قرار گرفته است.

نتیجه گیری

در این بخش سعی بر این است که با توجه به نتایجی که از بررسی فرضیات تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به آنها بدست آمد، به ارائه پیشنهاداتی به مدیران و دست‌اندرکاران امر ارائه خدمات بانکی اینترنتی پرداخته شود.

براساس مدل تأییدشده تحقیق، لازم است عواملی را که موجب گرایش افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی می‌شوند، بیش‌ازپیش مورد توجه قرار داد تا بر میزان نگرش مثبت در افراد افزوده شود. اطلاع‌رسانی و آموزش از عوامل بسیار مهم در تغییر گرایشات افراد در جهت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی هستند. اطلاع‌رسانی درخصوص مزایای این شیوه خرید از جمله عدم نیاز به رفت و آمد و صرف زمان جهت انجام سفرهای درون شهری می‌تواند دارای تأثیر مثبت باشد. همچنین براساس نتیجه فرضیه ۱-۳، لازم است مدیران بازاریابی بانک‌ها و دست‌اندرکاران مربوطه، برنامه‌ریزی‌های مناسبی به‌منظور شناساندن ویژگی‌های برجسته و منافع عمده استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی انجام دهند تا از این طریق به ایجاد نگرش مثبت در مشتریان کمک کنند و به موقعیتی برتر در متمایز ساختن خدمات اینترنتی بانک خود دست یابند.

نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری مبین این نکته بود که از میان سه عامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی، سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی بیشترین همبستگی را با تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی دارند. به این معنا که با برنامه‌ریزی و کنترل عوامل تشکیل‌دهنده سیستم‌ها، می‌توان موجبات استفاده مشتریان از خدمات اینترنتی بانک‌ها را فراهم ساخت.

نتایج حاصل از مدل در خصوص شدت رابطه هر یک از متغیرهای مشاهده‌شده نشان می‌دهد که مشتریان خواهان سیستم‌هایی هستند که در درجه اول امنیت بالایی برای اطلاعات شخصی آن‌ها فراهم نماید و با کمترین خطا و بدون قطعی، فرایند ارائه خدمات را انجام دهد. مشخصه‌های دیگر سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی بانک که از نظر مشتریان در درجه‌های بعدی اهمیت می‌باشند، امکان استفاده آسان و سهولت استفاده از سیستم‌ها، بهره‌وری بالای استفاده از آنها و جذابیت سیستم‌های طراحی شده است.

همچنین از نظر مشتریان، بانکی می‌تواند در ارائه خدمات اینترنتی موفق ظاهر شود که در مرحله نخست خدمات بانکی متنوعی را به صورت اینترنتی ارائه دهد، در مرحله دوم اطلاع‌رسانی کافی در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی انجام دهد و در مرحله سوم تعرفه مناسبی را در مقابل ارائه خدمات اینترنتی دریافت نماید. همچنین، نتایج نشان داد که ادراک مشتریان از منافع استفاده از خدمات اینترنتی بانک‌ها بیشترین اثر را بر نگرش آن‌ها دارد. با توجه به این نکته ضروری به نظر می‌رسد که بانک‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، به‌منظور متمایزسازی خدمات خود از رقبا و همچنین تلاش در راستای ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به خدمات خود، بسته‌های تبلیغاتی ویژه‌ای با هدف فوق طراحی نمایند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به موضوع مورد بررسی در این پژوهش و تجربیات محققین، پیشنهاداتی برای تحقیق‌های آتی به شرح زیر مطرح می‌گردد:

بررسی مدل بکار گرفته شده در این تحقیق در میان مشتریان اینترنتی سایر محصولات و خدمات

- بررسی سایر عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی
- طبقه‌بندی سبک‌های مختلف زندگی انواع کاربران فعال استفاده‌کننده از خدمات بانکی اینترنتی و شناسایی علایق و تمایلات ایشان
- بررسی سایر عوامل مؤثر بر نگرش افراد در خصوص بانکداری اینترنتی
- بررسی تاثیر نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی بر تبلیغات برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی
- بررسی تاثیر ادراک از ریسک استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی
- بررسی تاثیر نگرش در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی در بانک‌های مختلف بر تصمیم خرید مشتریان بانکداری اینترنتی

منابع

- حیدرعلی هومن، مدل‌یابی معادلات ساختاری، انتشارات سمت، ۱۳۸۵.
- سرمد، زهره، عباس بازرگان، الهه حجاری، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگاه، ۱۳۸۵، چاپ دوازدهم.
- Chen, Su-Jane & Chang, Tung-Zong, "A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, 2003, PP. 556-569.
- Chung-Hoon Park, Young-Gul Kim, "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31. 2003, No. 1, PP. 16-29.
- <http://www.eshiraz.ir/news/shirazfava/fa/1742>
- <http://www.musavis.com/1387/06/25>
- http://www.nirana.com/news/1387-11-30_0010101.aspx
- Kai-ming Au, Alan, Enderwick, Peter, Cognitive Model on Attitude Towards Technology Adoption, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 15, No. 4, 2000, pp. 266-282.
- Minijoon Jun, Shaohan Cal; "The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: a Content Analysis"; *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 7, 2001, pp. 276-291
- Mols, N. P., "The Behavioral Consequences of PC Banking", *the International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 5, 1998, pp. 195-201.
- Philip Gerrard et al; "Why Consumers are not Using Internet Banking: a Qualitative Study", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 3, 2006, pp. 160-168.
- Pikkarainen T et al, "Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of the Technology Acceptance Model", *Internet Research*, 2004, Vol. 14, No. 3, pp. 224-235.
- Robinson, T., "Internet Banking: Still not a Perfect Marriage", *Informationweek.com*, 2000, pp. 104-116.
- Segares A. H.; "Assessing the Unidimensionality of Measurement: a Paradigm and Illustration within the Context of Information system", *International Journal of Management Science*, 1997, Vol. 25, No. 1.
- Sheshunoff, A., "Internet banking – an Update from the Frontlines", *ABA Banking Journal*, 2000, pp. 51-63

Shwu-Ing Wu, "The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping", *Marketing Intelligence & Planning*, 2003, Vol. 21, No. 1, PP. 37-44.

Vichuda Nui Polatoglu, Serap Ekin; "An empirical investigation of the Turkish Consumer Acceptance of Internet Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, 2001, Vol. 19, No. 4, PP. 156-165.

www.cbi.ir