

بررسی عوامل کلیدی موثر بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: بانک مسکن)

سروده لعلی سادات حسینی

laya_sadat@yahoo.com

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیعت بازرگاری-بازاریابی

دکتر شهباز براهویی استاد لار، بازاریابی صادرات، دکترا

TMBA چکیده:

به کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری الکترونیکی موجب کاهش فاصله جغرافیایی وزمانی بین بانک ومشتری شده و همچنین کاهش هزینه های ارائه خدمات بانکی و نقل وانتقال پول و افزایش رقابت بین بانکها و بالا بردن کیفیت خدمات و در نهایت موجب تغییر ساختار هزینه ای بانکها و بهینه شدن صنعت بانکداری کشور می گردد که به تبع آن ایجاد بستر مناسب و فرهنگ سازی در زمینه بانکداری الکترونیکی مهمترین عامل پیشبرد اهداف ذکر شده میباشد. در پژوهش حاضر عوامل موثر بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. جمع آوری داده ها به وسیله پرسشنامه الکترونیکی و با مطالعه موردی مشتریان خدمات اینترنتی بانک مسکن صورت گرفته است. بر اساس یافته ها و نتایج این پژوهش، پیشنهاد می شود به منظور ایجاد نگرش مثبت در مشتریان، استراتژی های بازاریابی متفاوتی برای گروه های مختلف سنی در نظر گرفته شود؛ فرصت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و کسب تجربه رضایت بخش در این خصوص برای افراد فراهم شود و اطلاع رسانی و آموزش در این خصوص با تأکید بر مزایای این شیوه استفاده از خدمات بانکی صورت پذیرد.

واژگان کلیدی: بانکداری الکترونیک-خدمات الکترونیک-کیفیت خدمات--QFD-بانکداری اینترنتی-نگرش مشتریان اینترنتی

مقدمه:

در سالهای اخیر صنعت بانکداری به دلیل تغییر و تحولات عمده ای که در زمینه های فناوری و توسعه ی ارتباطات به وجود آمده، تغییرات چشمگیری داشته است. گسترش ارتباطات الکترونیکی و دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه ی جهانی اینترنت، بستری مناسب برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم نموده است. این امر موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده و ارائه ی خدمات بانکداری الکترونیکی را به همراه داشته است. هر روز به تعداد افرادی که از خدمات بانکداری اینترنتی بانک های ایرانی استفاده می کنند افزوده می شود و ضرورت شناسایی عوامل موثر بر نگرش مشتریان در این بخش را به منظور رقابت اثربخش در عرصه خدمات بانکداری اینترنتی بیش از پیش آشکار می سازد.

از آنجا که نگرش مصرف کنندگان درخصوص هر چیز، ارزیابی مثبت یا منفی آن ها از آن بوده [7] و تغییر آن دشوار است، درک نگرش مصرف کنندگان درخصوص خدمات بانکداری اینترنتی می تواند در پیش بینی نرخ استفاده از خدمات اینترنتی بانک ها و ارزیابی رشد آتی این خدمات به مدیران به ویژه مدیران بازاریابی بانک ها کمک نماید؛ تنها از طریق این درک است که بازاریابان بانک ها قادر به توسعه استراتژی ها و تاکتیک هایی برای جذب و حفظ مشتریان در این حوزه خواهند بود. همچنین می توان در خصوص نحوه جذب مشتریان، چگونگی ایجاد رضایت در آنان، نحوه طراحی سایت، برنامه ریزی تبلیغات برای این شیوه جدید بانکداری، چگونگی ایجاد وفاداری و تعهد در مشتریان نسبت به بانک، به اطلاعات ارزشمندی دست یافت و در عرصه رقابت در این حوزه با موفقیت ظاهر شد. از اینرو نگرش مشتریان درخصوص خدمات بانکداری اینترنتی، کلید بقا و سودآوری بانک ها در بازار رقابتی حاضر است و توسعه نگرش مثبت در مشتریان، امری حیاتی به منظور حفظ آنان بوده و در دراز مدت می تواند رفتار خرید آتی آنان را موجب شود. [7] در این طرح تحقیقی سعی بر آن است تا با ارائه مدلی مفهومی به شناسایی عوامل کلیدی موثر بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی، از طریق مطالعه موردی بانک مسکن بپردازیم.

ادبیات تحقیق

در دنیای کسب و کار الکترونیک عوامل بسیار زیادی وجود دارند که بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی تأثیر گذارند. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، کم بودن اعتماد مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصاً در نحوه ارائه خدمات و اطلاعات مربوط به آن ها، به بی رغبتی مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی منجر می شوند [11 و 15 و 14 و 5] از سوی دیگر عواملی درونی مانند نگرش ها، عادت ها و ادراکات افراد از فرصت هایی که با استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ممکن می گردد، تمایل افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و نگرش آن ها را مورد تأثیر قرار می دهند [1 و 21 و 11] بسیاری از محققین بازاریابی در چند دهه اخیر تلاش کرده اند تا عواملی را که باعث ایجاد نگرش مثبت یا منفی در مصرف کنندگان نسبت به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و سپس رفتار خرید اینترنتی می شوند، شناسایی نمایند [21 و 11 و 15 و 1 و 5] در این بخش به بررسی اهم تحقیقات پیشین انجام شده در حوزه نگرش مصرف کنندگان اینترنتی به ویژه مشتریان بانکداری اینترنتی خواهیم پرداخت.

شو اینگ و و 1، در سال 2111 با هدف بررسی نگرش خریداران آنلاین به انجام پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین ویژگی های مصرف کنندگان و نگرش آن ها درباره خرید آنلاین پرداخت و با بهره گیری از یک گروه کانون اولیه شامل 11 مشتری بالقوه به جمع آوری اطلاعات درخصوص نیازمندی ها و نگرش های مصرف کنندگان در خصوص خرید اینترنتی پرداخت. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ترجیحات خرید مشتریان، سبک زندگی آن ها، ادراک مشتریان از مزایای استفاده از روش خرید اینترنتی و ویژگی های جمعیت شناختی آنان با نگرش آن ها در خصوص خرید آن لاین رابطه مستقیم و معناداری دارد. محققین از متغیرهای بکارگرفته شده در این تحقیق به منظور بررسی عوامل موثر بر نگرش مشتریان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی استفاده نموده اند. [21]

یانگ 1 در سال 2111 با انجام پژوهشی به منظور بررسی وب سایت های فروش پوشاک و تمایل افراد به خرید پوشاک از آن فروشگاه ها و با استفاده از نمونه ای 1511 نفری به تجزیه و تحلیل فاکتورهایی پرداختند که به کمک آن ها، افراد

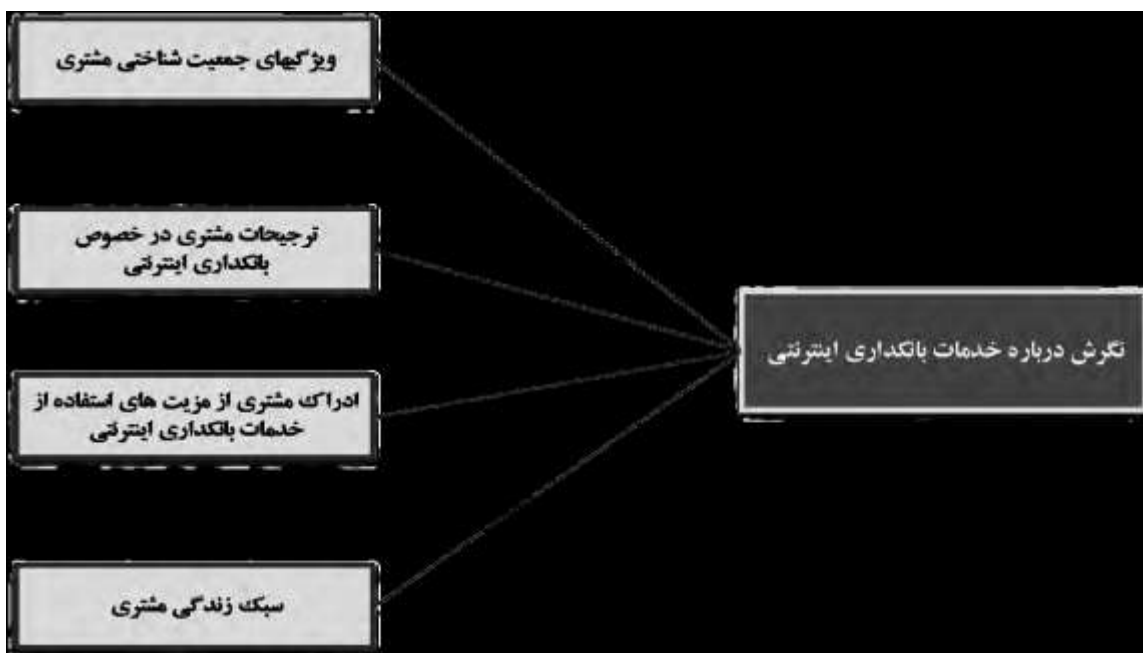
دارای تمایل زیاد به خرید پوشاک و اقلام مشابه از طریق سفارشات اینترنتی را از افرادی که تمایل کمی داشتند، شناسایی نمایند. آن‌ها از مدل رفتاری فیشبین استفاده کردند که شامل سه جزء اصلی باور‌ها، نگرش‌ها و تمایلات است. آن‌ها ارتباط قابل توجهی بین این سه جزء یافتند و نتایج تحقیقشان مشخص نمود افرادی که دارای تمایل زیاد به استفاده از رایانه هستند، باور‌های مطلوب‌تر و نگرش مساعدتری نسبت به خرید پوشاک از طریق سفارش اینترنتی نسبت به افراد با تمایل کمتر دارند. پژوهش مزبور تنها در خصوص پوشاک صورت گرفته و محققین پیشنهاد نمودند که سایر محصولات و خدمات نیز مورد بررسی قرار گیرند [18]

تد و جارونپا 2 در سال 1007 به بررسی ارتباط بین نگرش مصرف‌کنندگان درباره یک فروشگاه اینترنتی خاص و تمایل آنان به خرید از آن فروشگاه پرداختند. پژوهشگران برای انجام این تحقیق از پرسشنامه استفاده کردند و آن را بین مشتریان آن فروشگاه توزیع نمودند. یافته‌های آنان حاکی از این بود که نگرش مصرف‌کنندگان درباره فروشگاه اینترنتی مورد بررسی، تأثیر مثبتی در تمایل آنان به خرید از آن داشته است. [11] یافته‌های این پژوهش، یافته‌های پژوهش انجام شده توسط دریک و شیم 1 را نیز تأیید می‌کند. [10]

علیرغم تحقیقات زیادی که به ویژه در 11 سال اخیر در جهان در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان اینترنتی و نگرش آنها در خصوص خرید اینترنتی انجام گرفته است، مطالعات زیادی به منظور بررسی عوامل موثر بر نگرش مشتریان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی، به ویژه در ایران صورت نگرفته است؛ از اینرو نیاز به انجام تحقیق و بررسی در این حوزه از بازاریابی با عطف توجه به فرهنگ و ویژگی‌های مشتریان ایرانی و شرایط اجتماعی و ارزشی حاکم در ایران و نیز به با توجه به لزوم همسویی با تحولات جهانی در خصوص استفاده از شیوه‌های مدرن کسب و کار، اهمیت ارزیابی نگرش مشتریان ایرانی در خصوص استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بیش از پیش حس می‌شود.

براساس بررسی‌های به عمل آمده در ارتباط با موضوع تحقیق که مورد بررسی قرار گرفت، 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 و محتوایی مدل با توجه به نظرات خبرگان بانکی و در نظر گرفتن شرایط ایران مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. 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 موثر بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی مورد بررسی در این پژوهش، در شکل 1 به تصویر کشیده شده است.

شکل 1: عوامل موثر بر نگرش مشتریان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی



در ادامه به توضیح مختصری در مورد هریک از عوامل موثر شناسایی شده که با توجه به بررسی ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان تعیین شده اند، می پردازیم:

1. عوامل مربوط به نگرش مشتریان درباره خدمات بانکداری اینترنتی

1.1. ویژگی های جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، شغل، درآمد و ناحیه زندگی مشتریان می باشند.

1.2. ترجیحات خرید: منظور از ترجیحات خرید، میزانی است که فرد خود را یک خریدار می داند و از عمل خرید احساس رضایت شخصی یا لذت می نماید. این عامل به عنوان یکی از اثر گذارترین پیش بینی کنندگان رفتار خرید مصرف کننده شناخته شده است. [21]

1.3. ادراک از منافع استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی: میزان باور فرد به اینکه استفاده از این شیوه خرید، عملکرد وی را در زندگی ارتقا خواهد بخشید. این مزایا می تواند ناشی از ارتقای بهره وری و کیفیت، کاهش هزینه ها و... باشد. [21]

1.4. سبک زندگی: سبک زندگی تابعی از ویژگی های فردی ذاتی هر فرد است که از طریق تعاملات اجتماعی شکل گرفته است و توسط سه عامل عقاید، فعالیت ها و علایق سنجیده می شود. [21]

اهداف و فرضیه های تحقیق

اصلی ترین هدف این تحقیق عبارتست از ارائه مدلی مفهومی جهت تبیین عوامل کلیدی موثر بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی از طریق مطالعه موردی مشتریان بانک مسکن وهدف فرعی محققین رتبه بندی و تعیین اهمیت هریک از عوامل کلیدی موثر بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی می باشد. براساس مدل ارائه شده در شکل شماره 1 و با توجه به ادبیات تحقیق، فرضیات زیر در این تحقیق مطرح می شوند:

۱. بین خصوصیات جمعیت شناختی مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

1.1 بین جنسیت مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

1.2 بین سن مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

1.1 بین وضعیت تأهل مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

1.4 بین سطح تحصیلات مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

1.5 بین شغل مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

1.1 بین سطح درآمد مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

1.7 بین ناحیه زندگی مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

2. بین ترجیحات خرید مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی ارتباط معناداری وجود دارد.

1. بین ادراک مصرف کنندگان از منافع بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

4. بین سبک زندگی مشتریان بانکداری اینترنتی و نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق بر حسب نحوه گردآوری داده ها، تحقیقی توصیفی از نوع پیمایشی می باشد؛ چراکه در این تحقیق به تشریح و توصیف عوامل موثر بر نگرش مشتریان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی در قالب یک مدل ساختار یافته خواهیم پرداخت. اطلاعات مورد نیاز جهت تحقیقات توصیفی معمولاً از طریق پرسشنامه، مصاحبه یا مشاهده جمع آوری می شوند. در طبقه بندی انواع تحقیقات بر مبنای هدف، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می شود؛ چراکه با استفاده از مدل تحلیلی تحقیق به شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موثر بر نگرش مشتریان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی می پردازد و م ی تواند به منظور کاربرد دانش مدیریت بازاریابی در زمینه بکارگیری مدل های رفتار خرید مصرف کنندگان در فرآیند تصمیم گیری خریداران مورد استفاده قرار گیرد.

به منظور بررسی فرضیه ها از مفهوم مدل معادلات ساختاری استفاده شده است؛ به بیان دیگر از مفهوم مدل معادلات ساختاری به منظور سنجش معناداری مدل پژوهش و معناداری هریک از متغیرها در کنار سایر متغیرهای موجود در مدل استفاده شده است. برای بررسی روابط میان متغیرها در دهه های اخیر روش های فراوانی ارائه شده است. یکی از این روش ها مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می باشد. از طریق این رویکرد می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را

در جوامع خاص آزمون کرد و از آنجایی که اکثر متغیرهای موجود در تحقیقات مدیریتی به ویژه متغیرهای رفتاری به صورت مکنون یا پوشیده و پنهان می باشند، ضرورت استفاده از این مدل ها روز به روز بیشتر می شود. [17] بنابراین

از آنجایی که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل وجود دارد که می بایستی رابطه آنها با متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد، استفاده از مدل معادلات ساختاری ضرورت می یابد. در این پژوهش با کمک نرم افزار لیزرل 1، ساختار داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مدل مفهومی تحقیق به بوته آزمون گذاشته شده است که نتایج حاصل به طور کامل مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

جامعه و نمونه مورد بررسی

جامعه آماری در این تحقیق، استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک مسکن و نمونه مورد بررسی، استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک مسکن در شهر تهران می باشند. شایان ذکر است پس از بررسی اطلاعاتی که از سوی بانک مسکن در اختیار محقق قرار داده شد و با توجه به فراهم بودن زیر ساخت های مناسب ارتباطاتی و امکانات موجود در شهر تهران، این نتیجه بدست آمد که اکثریت استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک مسکن، در شهر تهران سکونت دارند.

به دلیل مشخص بودن چارچوب نمونه گیری و عمومیت (درگیر بودن) متغیرهای رفتاری برای همه اعضای جامعه، در این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی ساده 2 مورد استفاده قرار گرفته است که جزئیات نحوه نمونه گیری در ادامه ذکر خواهد شد. همچنین با توجه به این نکته که جامعه مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت، جامعه ای محدود است، حجم نمونه با استفاده از رابطه مربوط به جوامع محدود و در نظر گرفتن سطح خطای نسبی نمونه گیری 5%، طبق رابطه زیر تعیین خواهد شد:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{e^2}$$

تعداد افراد جامعه (که بنابر نظر و صلاحدید مسئولان بانک ملت، در این تحقیق تعداد N ، تعداد نمونه برآورد شده n ، که در آن از آنجایی که $q=1-p$) برآورد نسبت صفت متغیر با استفاده از مطالعات قبلی و P ، (مشتریان فعال اینترنتی بانک ذکر نخواهد شد نسبت صفت اصلی تحقیق یعنی نسبت افراد استفاده کننده از خدمات اینترنتی بانک ها، نامشخص است، لذا نسبت افرادی که خرید در نظر گرفته شده است که این تصمیم به منظور $p=1/$ اینترنتی انجام داده اند براساس رویه حداکثر برآورد احتیاطی برابر با 5 خطای استاندارد آزمون، می باشد. با قراردادن اعداد مذکور در رابطه فوق □، (کاهش احتمال خطا در نمونه گیری، اتخاذ شده است صتعداد افراد نمونه 171 نفر بدست می آید:

نمونه گیری با استفاده از روش تصادفی ساده از مشتریان بخش اینترنتی بانک به عمل آمد؛ به اینصورت که بر اساس شناسه مشتریان 1 فهرستی شامل اسامی 811 مشتری بانک استخراج و در اختیار محقق قرار گرفت. در نهایت از 811 پرسشنامه ارسال شده برای کاربران فعال اینترنتی، تعداد 214 پرسشنامه به صورت قابل استفاده به دست محقق رسید که جهت بررسی و تجزیه و تحلیل داده ها مورد استفاده قرار گرفت.

ابزارهای گردآوری داده ها

در این تحقیق از روش ها و ابزارهای زیر جهت جمع آوری دادهها استفاده شده است. لازم به ذکر است که بانک مسکن 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 ملاحظه ای در فرآیند جمع آوری اطلاعات با محقق داشته است و در دستیابی محقق به اطلاعات کلیدی و اثربخش، نقش موثری را ایفا نموده است. برای جمع آوری داده های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص های اولیه از منابع کتابخانه ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شده است. در تحقیق حاضر، به منظور تعیین عوامل موثر بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده است.

پرسشنامه طراحی شده برای انجام این تحقیق مشتمل بر 28 سؤال بسته می باشد. بخشی از سوالات با توجه به طیف 5 گزینه ای لیکرت طراحی گردیده است. برای تدوین گویه ها معمولاً از عبارات مساعد و نامساعد درباره پدیده مورد اندازه گیری استفاده می شود و پاسخ دهنده میزان موافقت خود را با هریک از این عبارات در یک مقیاس درجه بندی شده که معمولاً از یک تا پنج درجه است نشان می دهد. [2] در بخش دیگری از سوالات از افراد خواسته شده تا اطلاعات جمعیت شناختی خود را با انتخاب از میان گزینه های موجود ارائه دهند.

در پرسشنامه این پژوهش از روش روایی محتوا برای اطمینان از درستی ابزار اندازه گیری استفاده شده است. از اینرو، در این پژوهش از نظرات کارشناسان اساتید دانشگاه و خبرگان فن بهره برده، سپس سؤالات متناظر برای هر فرضیه طراحی شده است و برای اطمینان بیشتر به چند نفر از افرادی که تجربه استفاده از خدمات اینترنتی بانک را داشتند نیز ارائه شد و پس از رفع ابهام در سوالات، پرسشنامه نهایی طراحی و نسخه الکترونیکی آن تهیه گردید. همچنین به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. اعتبار پرسشنامه با استفاده از بسته نرم افزاری SPSS محاسبه گردید که با توجه به ضریب 72 درصدی آلفای کرونباخ می توان گفت اعتبار ابزار سنجش از وضعیت مطلوبی برخوردار است.

یافته های پژوهش

• آزمون فرضیه ها

از 214 مشتری فعال بانک در زمینه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی که به این پرسشنامه پاسخ داده اند، ۱۰ نفر زن ۱۹۴ نفر مرد هستند؛ در واقع این موضوع نشان می دهد که ۳/۵٪ پاسخ دهندگان زن و ۹۴/۷٪ مرد می باشند؛ به عبارتی، حدود 4

اکثریت مشتریان بانک در زمینه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی مرد هستند. در خصوص ویژگی سن، بیشترین فراوانی متعلق

12 %، و در نهایت گروه سنی 21 تا % 44 / 11 است؛ پس از آن، گروه سنی بیشتر از 41 سال با / 4 به گروه سنی 11 تا 41 سال با 11 % فراوانی قرار دارند 27. نفر از پاسخ دهندگان مجرد و 177 نفر از آن ها متأهل می باشند؛ پاسخ افراد در خصوص سال با / 5

سوال مربوط به میزان تحصیلات به این ترتیب بود که بیشترین درصد متعلق به افراد دارای تحصیلات لیسانس با % 51 بوده است و

11 % فراوانی، دکتری با % 11 / قرار دارند. افراد دارای تحصیلات فوق دیپلم با / 8 پس از آن دیپلم و فوق لیسانس به طور مشترک با 2

1% در رده های بعدی قرار گرفته اند. نتایج حاصل از بررسی شغل افراد نمونه جالب توجه می باشد؛ به این 11/1 % / ، و زیر دیپلم با 5

ترتیب که می توان گفت تقریباً % 81 مشتریان فعال بانک در زمینه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، کارمند و یا کاسب می

1% استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی را تشکیل می دهند. لازم به ذکر است که مدیران / باشند و دانشجویان تنها 4

شرکت های دولتی و اساتید دانشگاه در طبقه کارمند قرار داده شده اند. در خصوص متغیر درآمد، افراد با درآمد بیشتر از 811111

12 % و گروه درآمدی % 54 / دارای بیشترین فراوانی و پس از آن گروه درآمدی 511111 الی 811111 تومان با 4 / تومان با 4

1% پاسخ دهندگان را تشکیل می % 12 / قرار دارند. افراد با درآمد کمتر از 211111 تومان هم 5 / 211111 الی 511111 تومان با 7

1% افراد ساکن مراکز % 8 / ساکن شهرستان بوده و تنها % 87 / 4 ساکن پایتخت و / 1 دهند. از 214 پاسخ دهنده، 178 نفر معادل 1

استان ها می باشند. بنابراین توزیع افراد نمونه از نظر ناحیه زندگی بیشتر در ناحیه پایتخت متمرکز بوده است.

از آنجا که خصوصیات جمعیت شناختی شامل موارد زیادی است که به طور جداگانه مورد پرسش قرار گرفته اند، فرضیه اول و کلیه

فرضیه های فرعی مربوط به آن را با توجه به هر یک از موارد جنس، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، شغل، سطح درآمد و

ناحیه زندگی به طور جداگانه با استفاده از آزمون کای پیرسون مورد آزمون قرار داده ایم که نتایج آن به شرح جدول زیر است:

جدول 1: نتایج آزمون کای پیرسون

عدد معناداری 2 (طرفه)	درجه آزادی	مقدار	کای دو پیرسون
۰/۷۴۱	۱	۰/۱۱۰	جنسیت
۰/۲۰۷	۲	۳/۱۵۱	سن
۰/۴۰۴	۱	۰/۶۹۷	وضعیت تاهل
۰/۹۰۵	۵	۱/۵۷۲	سطح تحصیلات
۰/۴۳۳	۴	۳/۸۰۳	شغل
۰/۴۸۱	۳	۲/۴۶۸	سطح درآمد
۰/۶۰۳	۳	۱/۸۵۷	ناحیه زندگی

از آنجاکه اعتبار آزمون در تمام موارد بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض آماری مبنی بر عدم وجود رابطه معنادار بین متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی پذیرفته می شود؛ بنابراین با سطح خطای 5% می توان گفت که بین متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش در خصوص استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود ندارد.

بررسی نتایج سایر فرضیه ها با استفاده از مدل ساختاری تحقیق

پیش از بررسی نتایج آزمون سایر فرضیه ها، ابتدا مدل آزمون شده پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به نتایج آن، قابل

قبول بودن سایر فرضیه ها مورد بررسی قرار می گیرد.

الف. بررسی مدل در حالت تخمین استاندارد

سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه گیری، مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش، باید معیارهای مناسب

بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. همان طوریکه در شکل 2 و 1 ملاحظه می شود، مدل از لحاظ شاخص های تناسب همانند

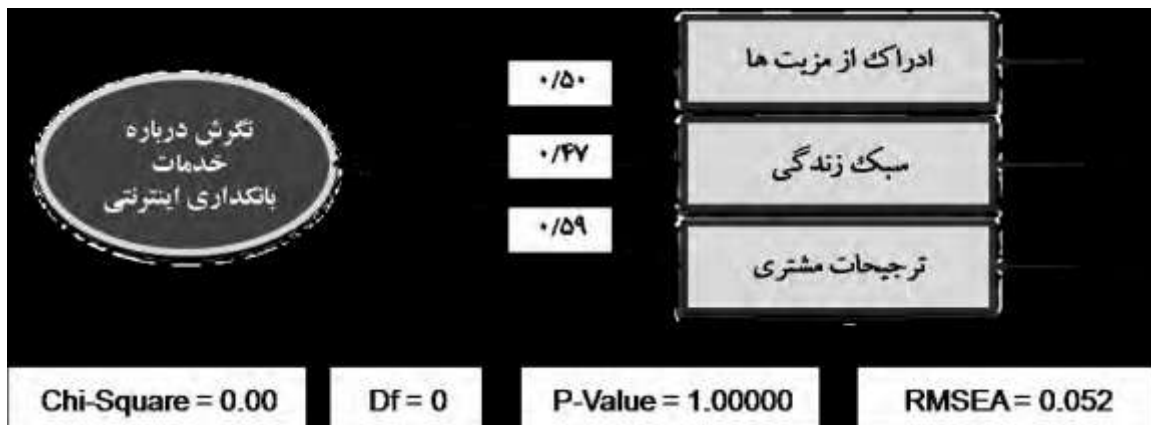
نسبت کای دو بر درجه آزادی و RMSEA در وضعیت مناسبی قرار دارد. نسبت کای دو بر درجه آزادی زیر 1 و مقدار RMSEA

1 می باشد؛ همچنین مقدار سایر شاخص های تناسب مدل عبارتند از: / زیر NF1 18 ، / برابر IFI1 و 01 CFI2 ، / برابر 01 4GFI برابر

1/02 و 5AGFI ، که همگی نشان دهنده برازندگی خوب مدل تحقیق هستند. در نتیجه می توان گفت معناداری کل / برابر 01

مدل، با توجه به نتایج حاصل از خروجی لیزرل، مورد تأیید قرار می گیرد. لازم به ذکر است که در مدل های زیر، عوامل جمعیت شناختی، مورد نظر قرار نگرفته است، چراکه هیچیک از فرضیه های مربوط به عوامل جمعیت شناختی، همانطور که در بخش های قبل توضیح داده شد، مورد تأیید قرار نگرفت.

شکل 2: مدل در حالت تخمین استاندارد



ب. بررسی مدل در حالت اعداد معناداری

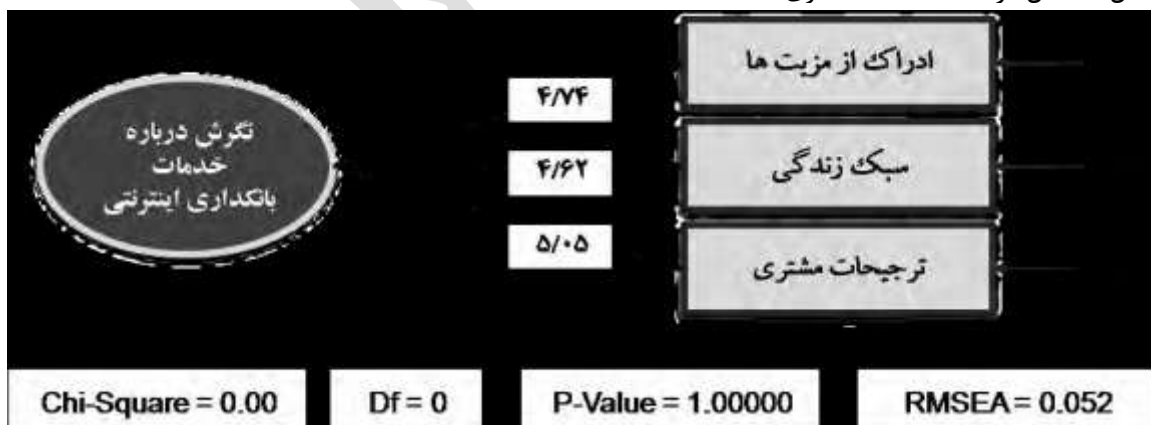
شکل شماره 1، مدل را در حالت اعداد معناداری نشان می دهد. همانطور که در قسمت قبل توضیح داده شد، معناداری کل مدل با

توجه به شاخص های RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی مورد تأیید قرار می گیرد. همچنین همانطوریکه ملاحظه میشود

1 بزرگتر است. همانطور که اشاره شد، از نتایج / تمامی ضرایب مدلمعنادار شده است، چراکه عدد معناداری تمامی ضرایب از 01

حاصل از این بخش، به منظور بررسی و آزمون سایر فرضیه ها استفاده خواهد شد.

شکل 1: مدل در حالت اعداد معناداری



در ادامه به بررسی سایر فرضیه ها با توجه به دو مدل ارائه شده که معنی داری آنها مورد تأیید قرار گرفت، خواهیم پرداخت. فرضیه

های دوم الی چهارم، به ترتیب بیانگر وجود ارتباط معنادار بین ترجیحات خرید مشتریان بانکداری اینترنتی، ادراک مصرف کنندگان از منافع بانکداری اینترنتی و سبک زندگی مشتریان بانکداری اینترنتی با نگرش آن ها در خصوص بانکداری اینترنتی می باشند. در این پژوهش، نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی به عنوان متغیر مکنون و ترجیحات خرید مشتریان بانکداری اینترنتی، ادراک مصرف کنندگان از منافع بانکداری اینترنتی و سبک زندگی مشتریان بانکداری اینترنتی به عنوان متغیرهای مشاهده شده در نظر گرفته شده اند. همانطوریکه در مدل تخمین استاندارد، شکل 2، مشخص است: ترجیحات خرید مشتریان بانکداری اینترنتی با 1می باشد (تأیید فرضیه دوم)؛ ادراک مصرف / نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی رابطه مثبت و معنی داری دارد و میزان رابطه 50 / 1کنندگان از مزایای بانکداری اینترنتی با نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی رابطه مثبت و معنی داری دارد و میزان رابطه 51 می باشد (تأیید فرضیه سوم)؛ سبک زندگی مشتریان بانکداری اینترنتی با نگرش در خصوص بانکداری اینترنتی رابطه مثبت و معنی 1می باشد (تأیید فرضیه چهارم)؛ / داری دارد و میزان رابطه 47 با توجه به مدل تخمین استاندارد، شکل 2، می توان گفت ترجیحات خرید مشتریان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی بیشترین رابطه را با نگرش مشتریان در خصوص این خدمات دارد. همچنین ادراک مشتریان از مزایای استفاده از خدمات بانکداری 1(اختلاف) در تبیین نگرش مشتریان در خصوص خدمات بانکداری / اینترنتی و سبک زندگی آن ها تقریباً نقش یکسانی را (با 11 اینترنتی ایفا می کنند.

نتیجه گیری

در این بخش سعی بر این است که با توجه به نتایجی که از بررسی فرضیات تحقیق و تجزیه و تحلیل داده های مربوط به آنها بدست آورده ایم، به ارائه پیشنهاداتی به مدیران و دست اندرکاران امر ارائه خدمات بانکی اینترنتی بپردازیم. براساس مدل تأیید شده تحقیق، لازم است عواملی را که موجب گرایش افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی می شوند، بیش از پیش مورد توجه قرار داد تا بر میزان نگرش مثبت در افراد نسبت به این خدمات افزوده شود. اطلاع رسانی و آموزش از

عوامل بسیار مهم در تغییر گرایش‌ها افراد در جهت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی می‌باشند که با توجه به فرضیه 1 مبنی بر رابطه نگرش مشتریان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی و ادراک مشتریان از مزایای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، این اطلاع‌رسانی و آموزش باید با تأکید بر مزایای این شیوه استفاده از خدمات بانکی صورت گیرد. اطلاع‌رسانی در خصوص مزایای این شیوه نظیر عدم نیاز به رفت و آمد و صرف زمان جهت انجام سفرهای درون شهری، دسترسی 24 ساعته به حساب‌های بانکی، سهولت استفاده از خدمات و... می‌تواند دارای تأثیر مثبت باشد. همچنین با توجه به تأیید فرضیه 1، لازم است مدیران بازاریابی بانک‌ها و دست‌اندرکاران مربوطه، برنامه‌ریزی‌های مناسبی به منظور شناساندن ویژگی‌های برجسته و منافع عمده استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی انجام دهند تا از این طریق به ایجاد نگرش مثبت در مشتریان کمک نموده و به موقعیتی برتر در متمایز ساختن خدمات اینترنتی بانک خود دست یابند.

با توجه به تأیید فرضیه دوم مبنی بر وجود رابطه معنی‌دار بین ترجیحات خرید مشتریان و نگرش آن‌ها در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی و به منظور ایجاد نگرش مثبت نسبت به استفاده از این خدمات، لازم است بانک‌ها فرصت استفاده مشتریان از خدمات اینترنتی و کسب تجربه رضایت‌بخش را برای آن‌ها فراهم کنند. فراهم ساختن موجبات استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و کسب تجربه رضایت‌بخش به این نتیجه منجر خواهد شد که مشتریان استفاده از این خدمات را ترجیح خواهند داد و نگرش مثبتی نسبت به استفاده از این خدمات خواهند یافت.

همچنین نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سبک زندگی مشتریان با نگرش آن‌ها در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معنی‌داری دارد؛ در نتیجه لازم است بانک‌ها استراتژی‌های مختلف برای گروه‌های مختلف افراد با سبک‌های زندگی متفاوت اتخاذ کرده و با طراحی بسته‌های تبلیغی و ترفیعی مناسب هر گروه، نگرش آن‌ها نسبت به استفاده از خدمات اینترنتی بانک را در جهت مثبت تغییر دهند.

در ادامه به ذکر راه‌های ایجاد نگرش مثبت در مشتریان که از طریق آن می‌توان احساسات مثبت را شکل داد می‌پردازیم. مواجهه مکرر با یک محرک یکی از راه‌هایی است که می‌تواند احساسات مثبت را در افراد شکل داده، نگرش مثبت در ایشان ایجاد نماید.

در شرایط یکسان از طریق پدیده مواجهه محض، اشتیاق افراد برای چیزی ممکن است فقط به خاطر اینکه آن را بارها و بارها

مشاهده کرده اند افزایش یابد. [4] این رهنمود ما را به این سو سو می دهد که بانک های ارائه دهنده خدمات اینترنتی از طریق تبلیغات تلویزیونی یا تبلیغات دهان به دهان، مشتریان را با پدیده بانکداری اینترنتی به طور مکرر مواجه نمایند و نیاز به انجام این سبک خرید را برای آنها گوشزد کنند و از این طریق نگرش مثبت در مشتریان خود پدید آورند. تأثیر بر ادراکات افراد از طریق گروه های مرجع نیز می تواند یک راه دیگر برای ایجاد نگرش مثبت در افراد باشد، زیرا گروه های مرجع تأثیر بسزایی بر نیت انجام رفتار دارند. [4] رویکرد دیگر در تأثیرگذاری مستقیم بر نگرش افراد بدون آنکه الزاماً باور آنها تغییر کند، اثرگذاری بر نگرش مصرف کننده نسبت به آگهی است. پژوهشگران دریافته اند که مصرف کنندگان نگرش هایی را نسبت به آگهی ها در ذهن می سازند. نگرش نسبت به آگهی نیز به نوبه خود ممکن است بر نگرش افراد در خصوص آنچه مورد تبلیغ قرار می گیرد، تأثیر بگذارد. آگهی هایی که شامل سطوح بالایی از تصویر سازی ذهنی هستند قویاً بر نگرش نسبت به آگهی تأثیر گذارند. آگهی هایی که در آنها کلمات مشخص، تصاویر زنده سمعی بصری، توصیه به مصرف کننده به تصور کردن استفاده از این شیوه و مزایای آن صورت می گیرد، قدرت بسیار بالایی در تأثیر بر نگرش های مصرف کنندگان دارند [4]

فهرست منابع

1. تونکه نژاد، ماندنی، (1184) ، نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه های زنجیره ای شهروند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی تهران
2. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (1185) ، روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، چاپ دوازدهم
1. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (1170) ، اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، نشر آتروپات، چاپ چهارم، اصفهان
4. موون، جان. سی. مینور، میشل. اس، (1181) ، رفتار مصرف کننده، عباس صالح اردستانی، نشر آن، چاپ اول، جلد اول، تهران
5. Chen, Su-Jane & Chang, Tung-Zong, (2003), A descriptive model of online shopping process: some empirical results, *International Journal of Service Industry Management*, Volume 14, No. 5, pp. 556-569
6. Chung-Hoon Park, Young-Gul Kim, (2003), Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 31. No. 1, pp. 16-29
7. Didier G.R. Soopramanien, Alastair Robertson, (2006), Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and

- “non-internet shoppers, Journal of Retailing and Consumer Services. (Paper available at www.elsevier.com/locate/jretconser)
8. [Http://www.eshiraz.ir/news/shirazfava/fa/1742](http://www.eshiraz.ir/news/shirazfava/fa/1742)
 9. [Http://www.musavis.com/1387/06/25/%D8%AA%D8%A7-%D8%B3%D8%A7%D9%842012-%D8%B6%D8%B1%D9%8A%D8%A8-%D9%86%D9%81%D9%88%D8%B0%D8%A7%D9%8A%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%A8%D9%87-53-%D9%85/](http://www.musavis.com/1387/06/25/%D8%AA%D8%A7-%D8%B3%D8%A7%D9%842012-%D8%B6%D8%B1%D9%8A%D8%A8-%D9%86%D9%81%D9%88%D8%B0%D8%A7%D9%8A%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%86%D8%A8%D9%87-53-%D9%85/)
 10. [Http://www.nirana.com/news/1387-11-30_0010101.aspx](http://www.nirana.com/news/1387-11-30_0010101.aspx)
 11. Jarvenpaa, S.L& Todd, P.A,(1997), Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web, International Journal of Electronic Commerce ,No.20, pp.59-88
 12. Jayawardhena, Chanaka,(2004), Personal values’ influence on e-shopping attitude and behaviour, Internet research, Vol.14,No.2, pp.127-138
 13. Meuter, L.Mathew, Mary Jo Bitner, Amy L.Ostorm& Stephen W.Brown, (April 2005), Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies, Jurnal of Marketing, Vol.69, pp. 61-83
 14. Minijoon Jun, Shaohan Cal;)2001(,The key determinants of Internet Banking service quality: a content analysis; International journal of bank marketing, Volume 19, Number 7, pp.276-291
 15. Philip Gerrard et al;)2006(,Why consumers are not using Internet Banking: a qualitative Study; Journal Of services marketing, Volume 20, Number 3, pp.160-168
 16. PikkarainenT et al,2004, Consumer acceptance ofonline banking: anextension of thetechnology acceptance model, Internet Research, Volume 14 · Number 3 · pp. 224–235
 17. Segares A.H.:(1997), Assessing the unidimensionality of measurement : a paradigm and illustration within the context of information system; International Journal of Management Science , Vol.25, No.1
 18. Seock, Yoo-Kyoung,) 2003(,Analysis of clothing websites for young customer retention via the internet, Virginia Poly technique institute
 19. Shim,S., Drake,M.F.,(1990)," Consumer intention to Utilize Electronic Shopping",Journal of direct marketing,No.4,pp.22-33
 20. Shwu-Ing Wu, (2003), The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping, Marketing Intelligence & planning, Volume 21 Number .1, pp. 37-44
 21. Vichuda Nui Polatoglu, SerapEkin;)2001(,An empirical investigation of the Turkish consumer acceptance of internet banking services; International journal of bank marketing, Volume 19, Number 4, pp.156-165
 22. www.cbi.ir