



Summer 2021, 2 (2), 27-33  
DOR: 20.1001.1.27832570.1400.2.3.4.9

Received: 21 Mar. 2021  
Accepted: 25 May 2021

## Effect of Customers' Attitude on Internet Banking (Case Study: Refah Bank Customers)

Shadi Adibifard

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economic, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

### Abstract

**Introduction:** Internet banking is one of the methods used in banking operations. Fulfilling the needs and wishes of customers and creating satisfaction in them by meeting their expectations, while making them loyal to the bank, leads to an increase in financial resources and the survival of the organization. In addition, it provides the possibility of a stronger presence in the field of competition and a larger share of the market for the bank. This research has identified all the factors that can create customers' attitudes toward internet banking services. By identifying the influencing factors and increasing them, it is possible to create a desire to use and ultimately increase the actual and final use of Internet Bank.

**Method:** This research is of an applied type and in terms of the method of gathering information it is in the category of descriptive research in terms of its nature and method it was classified as causal research because it discovered the cause or factors of an event in Refah Bank of Tehran. The statistical population of the research was the clients of Refah Kargaran Bank branches in Tehran, and 384 questionnaires were tested and the information was distributed and collected by a simple random cluster sampling method. The level of reliability and validity of the questionnaire was checked. In order to analyze the collected data, the method of structural equation modeling was used using Lisrel software, which basically examines the causal relationship between variables.

**Findings:** The results of the research revealed the effect of quality, perceived fairness of service, technology acceptance and compatibility on attitude, the effect of quality, attitude and compatibility on satisfaction, the effect of satisfaction on electronic trust, the effect of satisfaction and electronic trust on the willingness to actually use. In addition, the positive effect of the quality of internet banking services on the attitude of customers means that when the quality of banking services is high from the point of view of the customer, the attitude of the customers will also be positive.

**Discussion:** In order to pay attention to and emphasize the quality of internet banking services and indicators such as reliability, responsiveness, availability, adequacy, and security of the network, attention, and emphasis should be given to the perceived justice in addition to attention and emphasis to the acceptance of internet banking service technology. And paying attention to the compatibility of customers with internet banking services and indicators such as creating a good feeling by using internet banking services. Also, emphasis should be placed on the attitude of customers towards internet banking and indicators such as beliefs and positive or negative view toward internet banking.

**Keywords:** customers' attitude, Internet bank, Technology acceptance, Digital banking.

## تأثیر نگرش مشتریان در استفاده از اینترنت بانک در بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: مشتریان بانک رفاه)

شادی ادیبی فرد

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Shadi.adibi@gmail.com

**چکیده:** بانکداری اینترنتی یکی از روش‌های مورد استفاده در انجام عملیات بانکی است. تحقیق حاضر مدلی ارائه می‌کند که در آن با توجه به کاهش هزینه و صرفه‌جویی در زمان و نقش اینترنت در ارائه خدمات بانکی، به بررسی عوامل مؤثر در نگرش و تمایل به استفاده نهایی از اینترنت بانک میان مشتریان بانک رفاه کارگران می‌پردازد. لذا عواملی همانند پذیرش فناوری، عدالت درک‌شده از خدمات در راستای تعهد، اعتماد و تمایل به استفاده از خدمات بانکی و استفاده حقیقی از خدمات بانکداری نوین بررسی می‌شود. جامعه آماری پژوهش مشتریان شعب بانک رفاه کارگران شهر تهران در نظر گرفته شد، و ۳۸۴ پرسشنامه آزمون توزیع و اطلاعات به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای - تصادفی ساده توزیع و جمع‌آوری و سپس میزان اطمینان و صحت اعتبار پرسشنامه بررسی شد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق تأثیر کیفیت، عدالت درک‌شده از خدمت، پذیرش فناوری و سازگاری بر نگرش، تأثیر کیفیت، نگرش و سازگاری بر رضایت، تأثیر رضایت بر اعتماد الکترونیک، تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیک بر تمایل به استفاده و تأثیر تمایل به استفاده بر استفاده واقعی را مشخص می‌کند. پیشنهاد می‌شود بانکداری الکترونیک در بانک‌های دولتی تحول یابد و از آنجاکه بانک‌های دولتی دارای منابع مالی دولتی هستند بنابراین می‌توانند زیرساخت‌ها را تغییر دهند تا مشتریان بانکی که بالقوه اطمینان بیشتری به بانک‌های دولتی دارند، به سرمایه‌گذاری در آن‌ها روی آورند.

**واژه‌های کلیدی:** نگرش، اینترنت بانک، پذیرش فناوری، بانکداری اینترنتی.

## ۱. مقدمه

گسترش شبکه جهانی اینترنت تحول بزرگی در زمینه ارتباطات جهانی ایجاد کرده است، و در حال حاضر اینترنت بزرگترین شبکه اختصاصی شبانه‌روزی بانکی است و بانکداری دیجیتال به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مدل‌های بانکداری الکترونیک محسوب می‌شود.

بانکداری دیجیتال (الکترونیک) شامل استفاده از دستگاه‌های خودپرداز، تلفن‌بانک، اینترنت‌بانک، کارت‌های اعتباری است. بانکداری الکترونیک نقطه‌قوت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات خدمات بانکی است. ضرورت یک نظام بانکی کارآمد برای حضور در بازارهای جهانی در رقابت با سایر بانک‌ها، ایجاب می‌کند تا بانکداری الکترونیک نه به‌عنوان یک انتخاب بلکه یک ضرورت مطرح شود، [9] همچنین ادراک از مفید بودن و میزان اطلاعات مشتریان در مورد بانکداری آنلاین بیشترین تأثیر 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، تمایلی به استفاده از آن‌ها ندارند. بنابراین بررسی عوامل مؤثر 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 الکترونیک را توسعه دهند. بنابراین در این تحقیق برآنیم تا عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در استفاده نهایی از بانکداری الکترونیک توسط مشتریان شهر تهران را شناسایی کنیم. برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان و ایجاد رضایتمندی در آن‌ها با برآوردن انتظاراتشان، ضمن وفادار کردن آنان به بانک، نه‌تنها افزایش منابع مالی و بقای سازمان را به‌دنبال دارد، بلکه امکان حضوری پر قدرت‌تر در میدان رقابت و کسب سهم بیشتری از بازار را برای بانک فراهم می‌آورد. این مهم نیز جز با مطالعه و بررسی قصد استفاده مشتریان بانک از جنبه‌ها و جهات مختلف میسر نیست [9]. بنابراین در این تحقیق با توجه به شناسایی تمامی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان به خدمات بانکداری اینترنتی (کیفیت خدمات، پذیرش فناوری و درک عدالت خدماتی)، به این خلاء پژوهشی پرداخته شده و عوامل مؤثر بر قصد نهایی استفاده از خدمات اینترنتی در حوزه بانکداری را بررسی کرده‌ایم. انجام این تحقیق با شناسایی عوامل تأثیرگذار (کیفیت، رضایتمندی، عدالت خدمات، اعتماد الکترونیک و سازگاری در مشتریان)، منجر به ایجاد تمایل به استفاده و در نهایت افزایش استفاده واقعی و نهایی از اینترنت بانک رفاه می‌شود، لذا با توجه به رقابتی شدن صنعت بانکداری در ایران برای باقی ماندن در بازار و به‌دست آوردن سهم بیشتر و نیز افزایش سودآوری، اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر روشن می‌شود.

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 [8]. کیفیت خدمات در بانک‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند زیرا کیفیت

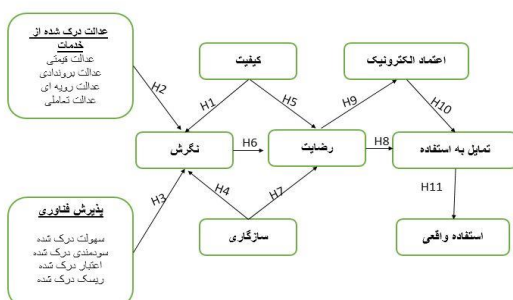
خدمات بهتر تنها یک استراتژی انتخابی یا اختیاری نیست، بلکه کیفیت خدمات بهتر دقیقاً وجه تمایز بین بانک‌های موفق و بانک‌های ناکارآمد است. تمام اموری که امروزه به آن‌ها بانکداری اینترنتی و الکترونیک می‌گویند، در جهت دستیابی به کیفیت خدمات بهتر انجام شده است، به طوری که کیفیت خدمات به‌عنوان یک مقیاس یا عامل سنجش رضایتمندی مشتری مطرح می‌شود [2].

ادراک مصرف‌کنندگان از انصاف خدمات، نشان‌دهنده ارزیابی آن‌ها از سطح درستی یا ارزش تبادل شده از ارائه‌دهندگان خدمات، در زمینه‌های قیمتی - درک انصاف از قیمت خدمت - [5] عدالت تعاملی - ادراک از منصفانه بودن ارتباطات بین سازمان و مشتری [4]، عدالت رویه‌ای - انصاف ادراک شده از سیاست‌ها و روش‌های مورد استفاده ارائه‌دهندگان خدمات برای خدمت‌رسانی، و عدالت بروندادی - ادراک از نتایج اجتماعی و اقتصادی دریافت خدمت 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 می‌نماید. با این وجود، نقش متغیرهای خارجی در مدل پذیرش فناوری به اندازه کافی و مناسب در مطالعات گذشته بررسی نشده است. ویژگی‌های یک سیستم، گروهی از متغیرهای خارجی کلیدی می‌باشند که مکرراً برای مطالعه تأثیر بر سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده در نظر گرفته شده‌اند [11].

نگرش به معنای ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی است که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیاء و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند.

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

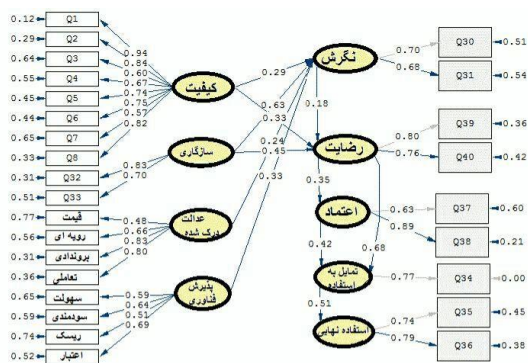
با توجه به مطالعات صورت گرفته (شکل ۱) به‌عنوان مدل مفهومی تحقیق به‌دست‌آمد و با استفاده از تحقیقات میدانی بررسی شد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، منبع: [3-7-8-9]

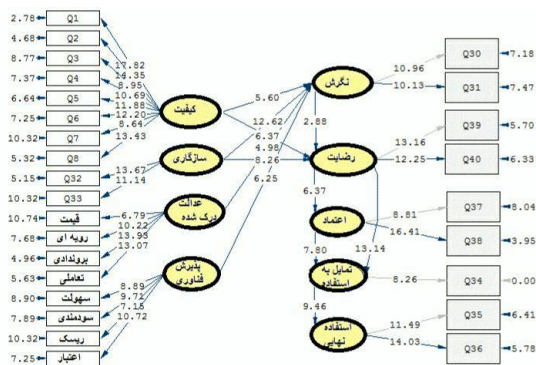
## ۲. روش پژوهش

روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات در دسته تحقیقات توصیفی و از لحاظ ماهیت و روش



شکل ۲: نمودار ضرایب مسیر

شکل ۳ مقادیر آماره آزمون را برای هر ضریب نشان می‌دهد، در اینجا برای هر پارامتر در مدل یک مقدار T مشاهده شده، به دست می‌آید و می‌توان آن را اینگونه تفسیر کرد که وقتی تعداد نمونه بیشتر از ۳۰ عدد و T بیشتر از ۱/۹۶ باشد با بیش از ۹۵ درصد اطمینان، رابطه به دست آمده معنی‌دار است.



شکل ۳: نمودار آزمون معنی داری تحقیق

وقتی یک مدل از پشتوانه نظری مطلوبی برخوردار باشد در مرحله بعد نوبت بررسی تناسب میان این مدل با داده‌هایی است که محقق جمع‌آوری کرده‌است. شاخص‌های GFI, RMSEA, CFI, NFI, IFI, Chi-Square به ترتیب برابر با ۰,۹۱، ۰,۸۸، ۰,۹۳، ۳,۸۳، ۰,۷۸، ۰,۰۸۷ به دست آمد که در مقایسه با مقدار مطلوب نمایانگر برازش مطلوب مدل گزارش شده‌است. اطلاعات تکمیلی در جدول ۱ آمده‌است.

جدول ۱: نکوبی برازش مدل تحقیق

شاخص‌ها	مقدار مطلوب	نتیجه	تفسیر
GFI (شاخص نیکوبی برازش)	> ۰.۹۰ (بزرگتر از ۰.۹۰)	۰.۷۸	برازش مطلوب
RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)	< ۰.۰۸ (کوچکتر از ۰.۰۸)	۰.۰۸۷	برازش متوسط
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> ۰.۹۰ (بزرگتر از ۰.۹۰)	۰.۹۱	برازش مطلوب

در زمره تحقیقات علی است. در این راستا از تکنیک آماری معادلات ساختاری که اساساً به بررسی رابطه علی بین متغیرها می‌پردازد، استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان بانک رفاه کارگران در شهر تهران تشکیل می‌دهند، روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای - تصادفی می‌باشد که در آن نخست شعب بانک رفاه در شهر تهران به دو سرپرستی شمال و جنوب تقسیم شد که خوشه نامیده می‌شود و سپس با نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه تصادفی (افراد) از خوشه‌ها انتخاب می‌شود، بدین ترتیب که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد و در نهایت تعداد ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده آماده برای تحلیل آماری جمع‌آوری شد. همچنین داده‌ها به روش میدانی جمع‌آوری شده، برای جمع‌آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف نیز از پرسشنامه بی‌نام استفاده شده که توسط مشتریان بانک رفاه در شهر تهران تکمیل شده‌اند. به این منظور ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه برای سنجش روایی تحت بررسی کارشناسان بانک قرار گرفت. بنابراین پرسشنامه این پژوهش دارای روایی مناسب است. به علاوه به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و با استفاده از کامپیوتر و نرم‌افزار لیزرل، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار به دست آمده در کل سؤالات پرسشنامه ۰,۹۴ و برای هر یک از متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰,۷ است که نشان‌دهنده اعتبار بالای پرسشنامه است. سؤالات پرسشنامه براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت، به صورت طبقه‌بندی شده و براساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی شده‌اند.

در این پژوهش از شاخص‌های آمار توصیفی و تکنیک‌های آمار استنباطی جهت تحلیل داده‌ها استفاده شد. با استفاده از آمار توصیفی، اطلاعاتی از قبیل میانگین و انحراف معیار پاسخ سؤالات پرسشنامه و متغیرهای مربوط و همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری و ارائه شد. در آمار استنباطی از آزمون نرمال بودن داده‌ها و در تجزیه و تحلیل داده‌ها و استنتاج، از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده‌است که یکی از قویترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است. برای اجرای این مدل از نرم‌افزارهای لیزرل، اس. پی. اس و لیزرل استفاده شد. به کمک نرم‌افزار اس. پی. اس به آزمون آمارهای توصیفی و بررسی نرمال بودن متغیرها پرداخته شد و به کمک نرم‌افزار لیزرل به بررسی و تحلیل آزمون فرضیه‌ها و تحلیل بار عاملی و تحلیل مسیر پرداخته شد. در شکل ۲ ضرایب مسیر تحقیق موجود نشان داده شده‌است، اعداد روی فلش‌ها نشان دهنده ضرایب مسیر بین متغیرها می‌باشد که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به دست آمده است، دایره‌ها نشانگر متغیرها و مستطیل نشانگر سؤالات مربوط به متغیر می‌باشند.

برازش متوسط	۰/۸۸	$> ۰/۹۰$ (بزرگتر از ۰/۹۰)	NFI (شاخص برازش نرم‌شده)
برازش مطلوب	۰/۹۳	$> ۰/۹۰$ (بزرگتر از ۰/۹۰)	IFI (شاخص برازش افزایشی)
برازش مطلوب	۳/۸۳	$۲ \leq \text{شاخص} \leq ۳$ (بین ۲ تا ۳)	/df Chi-Square (نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی)

### ۳. یافته‌های پژوهش

بعد از تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از پرسشنامه و بررسی خروجی از نرم‌افزار لیزرل و ارزیابی معادلات ساختاری و شاخص T-value (شاخص تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌ها) ۱۱ مسیری که بین متغیرهای مکنون مستقل و متغیرهای مکنون وابسته وجود دارند، همگی معنادار بودند و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که:

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

آماره معنی‌داری بین متغیر کیفیت خدمات و نگرش برابر (۵/۶۰) گزارش شد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر کیفیت خدمات و نگرش در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۹) است و میزان اثرگذاری متغیر کیفیت خدمات بر نگرش را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: عدالت درک‌شده از خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر عدالت درک‌شده و نگرش برابر (۴/۹۸) گزارش شد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر عدالت درک‌شده و نگرش در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۴) است و میزان اثرگذاری متغیر عدالت درک‌شده و نگرش را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: پذیرش فناوری خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر پذیرش فناوری و نگرش برابر (۶/۲۵) است که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) گزارش شد و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر پذیرش فناوری و نگرش در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۳) است و میزان اثرگذاری متغیر پذیرش فناوری بر نگرش را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: سازگاری مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش آنان به این خدمات تأثیر مثبت دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر سازگاری و نگرش برابر (۱۲/۶۲) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان

متغیر سازگاری و نگرش در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۳) است و میزان اثرگذاری متغیر سازگاری و نگرش را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان از این خدمات تأثیر مثبت دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر کیفیت بر رضایت برابر (۶/۳۷) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر کیفیت و رضایت در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۳) است و میزان اثرگذاری متغیر کیفیت بر رضایت را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود.

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

آماره معنی‌داری بین متغیر نگرش و رضایت برابر (۲/۸۸) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) و نشان‌دهنده 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 تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم: سازگاری مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان از این خدمات تأثیر مثبت دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر سازگاری و رضایت برابر (۸/۲۶) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) 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 تأیید می‌شود.

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

آماره معنی‌داری بین متغیر رضایت و تمایل به استفاده از خدمات برابر (۱۳/۱۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) 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 تأیید می‌شود.

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

آماره معنی‌داری بین متغیر رضایت و اعتماد برابر (۶/۷۳) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر رضایت و اعتماد در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. ضریب مسیر

مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۵) است و میزان اثرگذاری متغیر رضایت بر اعتماد را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه نهم پژوهش تأیید می‌شود. فرضیه دهم: اعتماد الکترونیک به خدمات بانکداری اینترنتی بر تمایل استفاده از خدمات تأثیر مثبت دارد.

آماره معنی‌داری بین متغیر اعتماد و تمایل استفاده از خدمات برابر (۷/۸۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان متغیر اعتماد و تمایل استفاده از خدمات در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۲) است و میزان اثرگذاری متغیر اعتماد بر تمایل به استفاده از خدمات را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه دهم تأیید می‌شود. فرضیه یازدهم: تمایل به استفاده از خدمات مشتریان بر استفاده واقعی آنان از این خدمات تأثیر مثبت دارد.

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

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت دارد. این بدان معنا است که وقتی کیفیت خدمات بانکداری از نظر مشتری بالا باشد، نگرش ایشان نیز مثبت می‌شود. لذا مدیران بازاریابی باید به کیفیت خدمات بانکی توجه خاص مبذول کنند، به عبارت دیگر، به عواملی مانند اطمینان، پاسخدهی، در دسترس بودن، کفایت و امنیت شبکه که نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، توجه ویژه داشته و کاستی‌های مربوط را مرتفع نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های [4] (بررسی تأثیر کیفیت خدمات اینترنتی بانک بر رضایت مشتریان) همسو می‌باشد و نشان می‌دهد سازگاری مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش آنان به این خدمات تأثیر مثبت دارد.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد سازگاری مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتریان از این خدمات تأثیر مثبت دارد یعنی هرچه مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی سازگارتر باشند، رضایت بیشتری خواهند داشت. این مورد با یافته‌های [6] همسو می‌باشد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی بر تمایل به استفاده از خدمات تأثیر مثبت دارد. این بدان معنا است که وقتی مشتریان از خدمات مربوطه رضایت‌دارند، تمایل آنان به استفاده از خدمات نیز بیشتر می‌شود. مورد یادشده با یافته‌های [6] همسو می‌باشد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت دارد. بدان معنا که رضایت

بالای مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی منجر به اعتماد عمیق‌تر آن‌ها می‌شود، نتایج حاصل با یافته‌های [6] همسو می‌باشد.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد اعتماد به خدمات بانکداری الکترونیک بر تمایل استفاده از خدمات تأثیر مثبت دارد. بدان معنا که هرچه اعتماد مشتریان بر خدمات بانکداری اینترنتی بیشتر باشد، مشتریان برای استفاده از خدمات تمایل بیشتری دارند. نتایج این پژوهش با یافته‌های [1] همسو می‌باشد.

#### ۴. پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود به منظور توجه و تأکید بر کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی، به شاخص‌هایی همچون اطمینان، پاسخدهی، در دسترس بودن، کفایت و امنیت شبکه توجه شود و همچنین توجه و تأکید بر عدالت درک‌شده از خدمات بانکداری اینترنتی (شامل ۴ حوزه عدالت قیمتی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی و عدالت بروندادی) و شاخص‌هایی همچون هزینه‌های منطقی در عدالت قیمتی، انصاف در روش‌های ارائه خدمات در عدالت رویه‌ای، ارتباط منصفانه با مشتری در عدالت تعاملی و در نهایت نتایج اقتصادی منصفانه در عدالت بروندادی در نظر گرفته شوند. به علاوه بر مواردی همچون پذیرش فناوری خدمات بانکداری اینترنتی (شامل ۴ معیار: سهولت درک‌شده، سودمندی درک‌شده، ریسک درک‌شده و اعتبار درک‌شده) و شاخص‌هایی از قبیل سهولت، سودمندی، ریسک و اعتبار که در مدل تحقیق آمده است و نیز سازگاری مشتریان با خدمات بانکداری اینترنتی و شاخص‌هایی همچون ایجاد احساس خوب حاصل از خدمات بانکداری اینترنتی توجه و تأکید بیشتری شود. از دیگر موارد شایان توجه در راستای ارتقاء سطح بانکداری الکترونیکی، عبارتند از: نگرش مشتریان به بانکداری اینترنتی و شاخص‌هایی همچون باور و نگاه مثبت یا منفی به بانکداری اینترنتی، رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی، شاخص‌هایی همچون ارزیابی مشتری از ارزش دریافتی مورد انتظار و در نهایت اعتماد الکترونیک به خدمات بانکداری اینترنتی و شاخص‌هایی مانند حد انتظار مشتری از قابل اعتماد بودن تکنولوژی و تمایل وی به استفاده از خدمات مشتریان و شاخص‌هایی همچون تمایل و میزان اراده مشتری به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک.

از آنجاکه هر تحقیق علمی متأثر از برخی محدودیت‌ها است، مقاله حاضر نیز از این امر مستثنی نیست. از جمله ابزار جمع‌آوری اطلاعات تحقیق یعنی پرسشنامه که خود دارای محدودیت‌هایی است. از دیگر محدودیت‌های پژوهش، دوره زمانی محدود پژوهش است. قاعدتاً دوره نمونه‌گیری باید به اندازه کافی گسترده باشد تا تمام عواملی که رفتار پاسخگویان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، دربرگیرد. محدودیت دیگر پژوهش شرایط و قلمرو مکانی (شهر تهران) است.

- [1] Anderson, R.E., Srinivasan, S.S., "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, vol.20, no.2, pp.123-38.2003.
- [2] Atafar, A., Shafiee, M. (1385), *The Relationship between service quality and customer satisfaction*, the forth international management conference.
- [3] Atinuke, Charles k. Ayo Aderonke, Oni Oyerinde J. Adewoye, Ibukun, O. Eweoya, E-banking users' behavior: e - service quality, attitude, and customer satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, vol.43, no.3, pp. 1-12, 2016.
- [4] Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D., "Understanding service convenience", *Journal of Marketing*, vol.66, no.3, pp. 1-17, 2002.
- [5] Bolton, L.E., Warlop, L., Alba, J.W., "Consumer perceptions of price (un) fairness", *Journal of Consumer Research*, vol.29, no.4, pp. 474-492, 2003.
- [6] Gremler, D.D., Gwinner, K.P., "Customer-employee rapport in service relationships", *Journal of Service Research*, no.3, pp.82-104, 2013.
- [7] Ilham Hassan F. Mansour Abuzar M. A. Eljelly Abdelgardir M. A. Abdullah, "Consumers' attitude towards e-banking services in Islamic banks: the case of Sudan", *Review of International Business and Strategy*, vol.26, no.1, pp. 110-120, 2016.
- [8] Jahangir N. and Begum N., "The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking". *African Journal of Business Management*, vol.2, no.1, pp.32-40, 2008.
- [9] Kumar A., Zillur R., Innovation adoption across self-service banking technologies in India, *International Journal of Bank Marketing*, vol.33, no. (2), pp. 96 – 121, 2014.
- [10] Mittal, Sanjiv Rajat, Dharminder, Gera, Kumar, Batra, An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India, *International Journal of Bank Marketing*, vol.33, no.3, pp. 330 – 35, 2015.
- [11] Yang, Z. and Fang X., "Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, vol.15, no.3, pp. 302-326, 2004.