

نقش تبلیغات اینترنتی بر اثربخشی خدمات بانکداری الکترونیکی

بیاتاله اکبری مقدم^۱، مهدی بهبودی^{۲*}، فرزانه جعفری^۱

^۱ دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین - قزوین - ایران

^۲ دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین - قزوین - ایران (عهده‌دار مکاتبات)

چکیده:

با رسیدن تعداد کاربران ایرانی اینترنت به بیش از ۳۳ میلیون نفر، مجرای کسب و کار در ایران از شیوه‌های سنتی به شیوه‌های الکترونیکی در حال تغییر است. با توسعه سریع تجارت الکترونیک و اینترنت و بخش‌های مالی و بانکداری، مشتریان به استفاده از بانکداری الکترونیکی ترغیب می‌شوند، از این‌رو لازم است، سیستم‌های بانکی جهت حفظ و توسعه بازار خود از یک سو و افزایش رضایت‌مندی مشتریان بانکی از سوی دیگر، به نحوه ترغیب کاربران اینترنتی برای انجام تراکنش الکترونیکی، از طریق تبلیغات اینترنتی توجه نمایند. این مطالعه، تأثیر تبلیغات اینترنتی بر سطوح انگیزش و نگرش مثبت از برنرد را مورد بررسی قرار داده است. پس از بررسی روایی (تحلیل محتوا) و پایایی تحقیق (به میزان ۸۱ درصد آلفای کرونباخ)، تعداد ۱۶۱ پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با بهره‌گیری از روش‌های تی‌استیودنت صورت پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که، تبلیغات اینترنتی تأثیر بسزایی در ترغیب مشتریان بانکداری برای انجام تراکنش الکترونیکی دارد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات اینترنتی، بانکداری الکترونیکی، انگیزش، خوشایندی.

۱- مقدمه

خود را با اتصال به وبسایت ویژه بانک‌ها و با استفاده از رمز مخصوص انجام می‌دهند. این عوامل، زمینه را برای انجام امور تجاری و خرید و فروش تسهیل می‌کند که منجر به افزایش رقابت بین مؤسسه‌های بانکی و غیر بانکی گردیده است [۲۰]. بانکداری الکترونیکی^۳ عبارت است از: خدمات بانکی که نخستین بار در سال ۱۹۹۵ در آمریکا مورد استفاده قرار گرفت و پس از آن به سرعت گسترش یافت و آن فراهم آوردن امکان دستیابی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی در بانک است [۱].

بانکداری الکترونیکی نوع نو ظهوری از صنعت بانکداری است که به ارائه خدمات بانکی با استفاده از محیط‌های الکترونیکی می‌پردازد. بانکداری الکترونیکی به عنوان پیش نیاز تجارت الکترونیکی مطرح است و تجارت الکترونیکی نیز با اشاعه بانکداری الکترونیکی بیشتر رشد خواهد کرد و نیز تعریفی است از: ارائه مستقیم خدمات و عملیات بانکی به مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی متقابل الکترونیکی [۲۰].

بانکداری الکترونیکی، استفاده از ابزارهای نوین جهت ارائه خدمات پولی و بانکی به مشتریان است؛ به طوری که مشتری با کمترین مراجعه به بانک، رضایت‌مندی مورد نظر، از نظر سرعت، دقت، آسانی استفاده و امنیت را کسب کند. در واقع صنعت بانکداری با الکترونیکی شدن در جهت بالابردن کیفیت خدمات مالی و بانکی است و سعی دارد بالاترین رضایت مشتریان

با نزدیک شدن تعداد کاربران ایرانی اینترنت به بیش از ۳۳ میلیون نفر [۲۱]، مجرای کسب و کار در ایران از شیوه‌های سنتی به شیوه‌های الکترونیکی در حال تغییر است. بانک‌ها به عنوان یکی از ۳ حلقه زنجیره تجارت؛ یعنی سفارش، پرداخت و تحویل نیز از این قاعده مستثنی نیستند، در این خصوص، عدم رجحان^۱ کاربران ایرانی در به‌کارگیری این مجرای الکترونیکی [۱] شکافی است که تاکنون به عنوان یک مانع اصلی در به‌کارگیری بانکداری الکترونیکی دیده شده است. در حال حاضر بانک‌ها با محیطی کاملاً پویا رو به رو هستند و همه بانک‌ها فارغ از اندازه، با توجه به تغییرات برق‌آسا در موقعیت‌های رقابتی و شرایط حاکم بر بازار، جذب و حفظ مشتریان را سرلوحه برنامه‌های خویش قرار داده‌اند. در صنعت تبلیغات، تبلیغات اینترنتی به سرعت در حال رشد است [۱]. مرکز سیاست‌های ارتباطاتی آمریکا^۲ اعلام کرد، شرکت‌ها بنا به دلایل گوناگون دست به تبلیغات اینترنتی می‌زنند. یکی از این دلایل این است که تماشاگران تلویزیون کم کم به کاربران اینترنتی تبدیل می‌شوند. کاربران اینترنتی در سراسر جهان، زمان بیشتری را صرف کار با اینترنت می‌کنند. از این روی، هم اکنون در اکثر کشورهای پیشرفته، بانک‌ها خدمات آنلاین بانکی را جهت حفظ مشتریان خود از طریق اینترنت فراهم آورده‌اند و مشتریان بدون حضور در بانک‌ها اغلب کارهای بانکی

* Behboudi1983@gmail.com

۱- Preference

۲- UCLA

۳- Electronic Banking

سنتی جای خود را به بانکداری الکترونیکی داده است، اتکا بیش از حد به مجرای اطلاع رسانی سنتی از حیث انتفاع خارج است. به زعم اکثر محققان وظیفه اصلی یک تبلیغ شکل دهی خوشایندی است [۱۲] خوشایندی مقوله‌ای است که پیش از خرید رخ می‌دهد و کمی با رضایتمندی که بعد از خرید حاصل می‌شود متفاوت است [۱]. پرسش این است که: وقتی سیستم خدمت رسانی به واسطه اینترنت است، التزام به شکل دهی خوشایندی از مجاری دیگر تا چه حدی سهمی از معقولیت برده است؟ شکی نیست که خوشایندی از بانکداری الکترونیکی منجر به تراکنش الکترونیکی می‌شود و به ضرس قاطع، شکل دهی خوشایندی معیار اصلی رقابت از بانکداری الکترونیکی در میان بانک‌های دست‌اندر کار است. با این وصف، پرسش‌هایی که به این پژوهش هدف می‌بخشد عبارتند از:

۱. چگونه تبلیغات اینترنتی موجب شکل‌گیری خوشایندی از بانکداری الکترونیکی و به تبع آن تراکنش الکترونیکی می‌شود؟
۲. آیا تبلیغات اینترنتی می‌تواند با ایجاد نگرش مثبت از برند موجب شکل‌گیری تراکنش الکترونیکی شود؟
۳. آیا تبلیغات اینترنتی می‌تواند انگیزختگی^۱ لازم جهت انجام تراکنش الکترونیکی مشتری با بانک را فراهم آورد؟

۲- مرور ادبیات

"چه چیزی موجب وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی می‌شود؟"^۲ یکی از مطالعه‌هایی که در زمینه بانکداری الکترونیکی صورت گرفته است مطالعه [۹] است. در این مطالعه در مورد اهمیت وفاداری الکترونیکی، اعتماد^۳، کیفیت وب سایت^۴، کیفیت خدمات^۵ و رضایتمندی تحقیق نموده و عواملی را که مشتریان را به استفاده از بانکداری الکترونیکی به جای استفاده از بانکداری سنتی سوق می‌دهد را مورد آزمون قرار داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که، درک منافع و اطلاعات بانکداری الکترونیکی از وب سایت، محرک‌های اصلی پذیرش بانکداری الکترونیکی است. یکی از نکات بنیادی این مطالعه حاکی از آن است که وفاداری مشتریان نسبت به بانکداری الکترونیکی مستقیماً تحت تاثیر رضایتمندی و اعتماد از یک بانک ارائه دهنده بانکداری الکترونیکی بوده که آن هم به واقع توسط کیفیت وب سایت و کیفیت خدمات تعیین شده است.

نقد اصلی وارد بر این پژوهش این است که: رضایتمندی مقوله‌ای است که پس از مصرف خدمت حاصل می‌شود یا حداقل مربوط به مشتریانی می‌شود که یکبار خدمت را آزمایش کرده باشند. در صورتی که مشتریانی که به خدمات الکترونیکی اعتماد نمی‌کنند، اکثراً کسانی هستند که از داشتن این تجربه محرومند [۱]. از این روی، تفاوت اصلی مطالعه حاضر با مطالعه فوق در این است که مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی

را به دست آورد. رضایتمندی مشتریان و وفاداری آنان، منافع را برای سازمان‌ها به همراه دارد، اما مجذوب ساختن، جذب و حفظ مشتریان هم‌تی شگرف را می‌طلبد [۸]. در بانکداری نوین اشتها خدمات بانک و خصوصاً خدمات بانکداری الکترونیک یک مقوله اجتناب‌ناپذیر است و نظر به شکل‌گیری رقابت در این صنعت، مشتریان نیز چاره‌ای جز رو به رو شدن با انبوهی از پیام‌های این حوزه ندارند [۱۶]. وضعیت بانکداری الکترونیکی در ایران نیز از این قانون مستثنی نیست. نادیده گرفتن ظرایف مهم این رویه کسب و کار در میان بانک‌های کشور موجب وجود یک نوع اجتناب از پذیرش بانکداری الکترونیکی شده است. مطالعاتی نظیر [۱] توانسته‌اند قرائن فراوانی را دال بر چرایی این پدیده در ایران شناسایی کنند، برای مثال این محققان بیان می‌کنند که ریسک‌های مالی، زمانی، عملکرد امنیتی و خصوصی ایفاگر یک نقش میانجی در تعدیل این عدم رجحان هستند. با اینکه این مطالعه سهم علمی تاثیر گذاری در این عرصه دارد اما همچنان واسط میان مصرف کننده خدمات بانک و ارائه دهنده خدمات بانک مغفول مانده است. بر این اساس، تفاوت اصلی مطالعه حاضر با مطالعه حنفی زاده و خدمتگزار بر این فرض استوار است که، برعکس مطالعه حنفی زاده و خدمتگزار نگاه مطالعه فعلی یک نگاه مصرف کننده گرا نیست، بلکه یک مطالعه ای توسعه یافته از نگاه بانک به منظور اصلاح استراتژی‌های اعتماد سازی است. از این حیث، می‌توان به حق از این مطالعه متوقع بود که خروجی‌های علمی متفاوتی ارائه نماید. قائل بودن به وجود یک رابطه تاثیر گذار میان متغیر تبلیغات اینترنتی و متغیرهای دیگر از یک سوی و بانکداری اینترنتی از سوی دیگر، شقوق بدیلی است که قائلین به مکتب بانکداری الکترونیکی تاکنون به آن تاکید نورزیده‌اند.

این پرسش که چطور تبلیغات اینترنتی می‌تواند یک حدس هوشمندانه به منظور رفع عدم تمایل فعلی باشد، شاید با گفتارهای زیر به خوبی تبیین گردد.

با توجه به افزایش میزان دسترسی به اینترنت به عنوان یک رسانه الکترونیکی این رسانه به سرعت به عنوان یک رسانه پویا و کاربرپسند جهت تبلیغات تبدیل شده است. در این میان تبلیغات اینترنتی^۶ که از بالاترین امکان دسترسی به مشتریان بالقوه همراه با امکان پذیری بالا برای گرفتن بازخورد البته با هزینه پایین برخوردار است، یکی از تبلیغات ایده‌آل محسوب می‌شود [۱] بزرگترین مزیت تبلیغات اینترنتی تعاملی بودن آن است. این قابلیت به کاربران این امکان را می‌دهد که در صورت اینکه در آن‌ها رجحان خرید محصول ایجاد شود با کلیک نمودن بر روی تبلیغ به وب سایت تبلیغ کننده وارد شده و با تبلیغ کننده جهت خرید محصول به مذاکره بپردازد. فعالیت‌های دوسویه یا تعامل یکی از بارزترین ویژگی رسانه جدید است. تعامل به مصرف کنندگان اجازه می‌دهد که بطور موثر در فرایند اقناع، به وسیله کنترل و نظارت بر پیام‌های تبلیغاتی، ارائه اطلاعات مورد نیاز، و ارائه در سفر در هر لحظه از زمان برطبق نیازها و الویت‌های شخصی شان مشارکت کنند [۱] در مسیری که بانکداری

۵- Positive attitude toward brand

۶- Arousal

۷- What keeps the E- banking customer loyal ?

۸- The Trust

۹- Web site Quality (WQ)

۱۰- Service Quality (SQ)

۴- Internet Advertising

مشتریان بانک از خدمات و مزایای بانکداری اینترنتی تأثیری در کاهش اثرات منفی مشاهده ریسک روی مفهوم پذیرش بانکداری اینترنتی دارد؟ در واقع ابعاد مشاهده ریسک اثر معناداری روی در پذیرش بانکداری اینترنتی، برای پذیرش آن گزارش شده است.

بنا بر مطالعات گذشته متغیرهای مکنون برون ذایی وجود دارند که مفهوم بانکداری الکترونیکی را شکل می‌دهند. نظر به وجود اجماع در خصوص این متغیرها (اعتماد، مشخصه بانکداری سنتی، میزان آگاه سازی مشتری، کیفیت خدمات الکترونیکی و مشارکت مشتری)، این مطالعه از باز آزمون این بخش صرف نظر نموده و به کار گیری آن‌ها را در مدل خود پذیرفته است.

عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی با توجه به مرور ادبیات، شناسایی و با مقیاس قیاسی در مدل آورده شده است. که این عوامل عبارتند از:

اعتماد: اعتماد یک نقش اساسی در پذیرش بانکداری الکترونیکی را دارد و همچنین یک عامل قطعی در خرید اینترنتی به حساب می‌آید [۸] هنگامی که داده‌ها ی حساسیت برانگیز به طور الکترونیکی ذخیره شوند باید تضمیناتی برای طرفین مبنی بر حمایت از داده‌ها و در دسترس بودن آن‌ها فراهم باشد. بنابراین مشتریان تحت تأثیر احساس بی‌امنی و نگرانی درباره اختفاء و کنترل اطلاعات شخصی اند. شکل گیری اعتماد^{۱۲} می‌تواند نگرانی درباره اختفاء و امنیت را تخفیف دهد [۱۹] اعتماد یک نقش کلیدی در پذیرش بانکداری الکترونیکی دارد [۱۰]. شکل گیری اعتماد می‌تواند در کاهش عوامل بازدارنده از قبیل: ترس از استفاده از خدمات الکترونیکی بین مشتریان بانکداری سنتی، کمک نماید.

مشخصه بانکداری سنتی^{۱۳}: بانکداری الکترونیکی فوایدی هم برای بانک‌ها و هم برای مشتریان فراهم می‌کند. از لحاظ بانک‌ها، بانکداری الکترونیکی بانک‌ها را قادر می‌سازد تا با کمترین هزینه قابل استفاده از طریق کاهش امکانات فیزیکی و منابع مورد نیاز کارمندان، کاهش زمان انتظار در شعبات، نتایج انجام معاملات فروش با بالاترین پتانسیل حصول گردد [۱۲]. از نظر مشتریان بانک‌ها، بانکداری الکترونیکی به آن‌ها اجازه می‌دهد تا معاملات بانکداری الکترونیکی را از طریق وب سایت بانک‌ها در هر زمان و مکانی انجام دهند. یکی از مهمترین هدف‌ها در توسعه بانکداری الکترونیکی، کاهش و در حالت مطلوب حذف الزام افراد برای مراجعه به بانک‌ها برای دریافت خدمات بانکی است. ارائه خدمات محدود، تمرکز بر هزینه، در قید ساعات اداری بودن، ساختار مبتنی بر کاغذ و نیروی انسانی زیادو نیز بازار محدود از جمله عواملی هستند که باعث گرایش به سمت بانکداری الکترونیکی شده است [۲۰]. در فرایند بانکداری سنتی مشتریان در انتهای زنجیره تامین قرار دارند، در حالی که در بانکداری الکترونیکی مشتریان در ابتدای زنجیره‌اند [۱۹]

میزان آگاه‌سازی مشتری^{۱۴} (فرهنگ سازی): بر اساس تحقیقات انجام شده عدم آگاهی درباره بانکداری الکترونیکی و مزایای آن و نگرانی درباره امنیت آن، از جمله مهمترین عوامل استفاده نکردن از این نوع خدمت

استفاده نمی‌کنند چون هنوز خوشایندی آن‌ها از بانکداری الکترونیکی شکل نگرفته است. در بیان بهتر، این مطالعه برخلاف مطالعه فوق که بر روی کاربرانی متمرکز بوده که حداقل یکبار از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده کرده‌اند، روی کاربرانی تمرکز دارد که تاکنون تراکنش الکترونیکی انجام نداده‌اند.

Wong و همکارانش در سال ۲۰۰۹ مطالعه ای را با عنوان "اعتماد یا عدم اعتماد: معمای غیر قابل حل مصرف کنندگان با بانکداری الکترونیکی"^{۱۱} صورت دادند که در آن به این پرسش پاسخ دادند که، آیا آگاهی مشتریان از ریسک موجود در اینترنت می‌تواند اثر بر اعتماد گذاشته و مشتریان را به استفاده از بانکداری الکترونیکی متمایل سازد؟

بانکداری الکترونیکی مقوله ای است که در مطالعات زیادی به آن استناد شده و مورد آزمون قرار گرفته است، از این روی در چارچوب نظری تحقیق این مطالعه فقط یک نگاه اجمالی به یافته‌های مطالعه قبلی شده و پذیرش و اصلاح ابزارهای آن‌ها همان متغیرها، در حوزه ایران بازآزمون شده است. بانکداری الکترونیکی بیش از آن که یک مزیت باشد یک ضرورت است. بانکداری الکترونیک یکپارچه سازی بهینه همه فعالیت‌های یک بانک از طریق بکارگیری فناوری نوین اطلاعات است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان فراهم می‌آورد [۸]

مطالعه‌ای در خصوص بانکداری الکترونیکی، با عنوان "موانع توسعه بانکداری الکترونیکی در چشم انداز بیست ساله" توسط آماده وجعفرپور (۲۰۰۹)، انجام شده است. در این پژوهش، ۴ مانع اصلی در توسعه بانکداری الکترونیکی گزارش شده است. دو مانع، مدیریتی و فرهنگی-اجتماعی که جزء عوامل نرم محسوب می‌شوند در واقع آن‌هایی که اندازه گیری و ارزیابی آن‌ها دشوار بوده و بر بلند مدت تأکید دارند و دو مانع دیگر، مالی و فنی- فن آورانه که جزء عوامل سخت هستند و در واقع بیشتر سیستم گرا بوده و نقش حمایتی برای عوامل نرم دارند. باتوجه به نتایج گزارش شده در این مطالعه دو مانع فرهنگی- اجتماعی و مدیریتی مورد پذیرش بوده و دو مانع مالی و فنی- فن آورانه از موانع توسعه بانکداری الکترونیکی در ایران گزارش نشده است.

"شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک"^{۱۱} پژوهشی است که گیلانی نیا و موسوی (۲۰۰۹)، در ارتباط با توسعه بانکداری الکترونیکی انجام داده‌اند. توسعه بانکداری الکترونیکی مستلزم برخورداری از زیر ساخت‌های مناسب فنی، اقتصادی، و نیروی انسانی می‌باشد. مطالعه امکان سنجی جهت استقرار بانکداری الکترونیکی از بعد فنی، مالی و اقتصادی و نیروی انسانی هدف اصلی این پژوهش بوده است.

مطالعه ای در زمینه نقش میانجی مشاهده ابعاد ریسک در آگاهی مشتری در مسیر پذیرش با نكداری اینترنتی در ایران توسط حنفی زاده و خدمتگزار (۲۰۱۲)، انجام پذیرفته است. موضوع اصلی بانک‌ها مواجه شدن با خدمات بانکداری اینترنتی، مشروط به پذیرش این خدمات به وسیله مشتریان است. این مطالعه در جستجوی جواب سوالی است که آیا آگاهی

۱۲- The formation of trust

۱۳- Traditional bank attributs

۱۴- Customer advisement rate

۱۱-To Trust or not to trust: the Consumers Dilemma with E-banking.

بانکی هستند [۱۷]. بانکداری الکترونیک از نتایج و پیامدهای مثبت شبکه جهانی اینترنت و فناوری اطلاعات است. برای ایجاد یک جامعه الکترونیکی علاوه بر تکمیل زیر ساخت‌ها و به روز بودن نرم افزارها نیازمند فرهنگ سازی است [۱۸]. باگرایش به سمت سامانه‌های بانکداری الکترونیکی می باید بسیاری از روش‌های کهنه را در قالب این سامانه گنجانند این خود نیاز به آموزش‌های لازم و ایجاد آگاهی در مردم می باشد [۲۰]. مشاهده منافع و آگاهی از اطلاعات روی بانکداری الکترونیکی بر روی وب سایت محرک‌های اصلی پذیرش بانکداری الکترونیکی است. بر اساس تحقیقات انجام شده عدم آگاهی درباره بانکداری الکترونیکی و مزایای آن و نگرانی درباره امنیت آن، از جمله مهمترین عوامل استفاده نکردن از این نوع خدمت بانکی هستند و نیز قیمت ناعادلانه، نداشتن دسترسی به اینترنت و کامپیوتر برای همه، پایداری در مقابل تغییر و کاربری نیز از موانع دیگر هستند [۶]

کیفیت خدمات الکترونیکی: کیفیت خدمات الکترونیکی می تواند به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مشتری نسبت به مزیت و کیفیت انتقال خدمات الکترونیکی در بازار مجازی تعریف شود. نیز کیفیت خدمات الکترونیکی را اندازه‌ای که یک وب سایت می تواند خرید و تحویل کالا به طور کارا و موثر تسهیل نمایند، تعریف می نمایند [۱۹] یکی از اصلی ترین علل ارایه خدمات الکترونیک، به ضعف سیستمهای پیشین، در برآورده کردن نیازهای در حال تغییر مشتریان و خصوصیات بوم شناختی متنوع آنها باز میگردد بانکداری الکترونیکی، امروز باتجربه فوق العاده و داشتن یک مسیر اصلی ارائه خدمات، در حال رشد می باشد [۸]. در واقع عواملی که مشتریان را به سوی استفاده از بانکداری الکترونیکی به جای بانکداری سنتی سوق می دهد، کیفیت خدمات الکترونیکی شامل کیفیت وب سایت و کیفیت خدمات و در نتیجه رضایتمندی مشتری می باشد [۹]

مشارکت مشتری^{۱۵}: مشارکت مشتری در پذیرش بانکداری الکترونیکی بسیار اهمیت دارد، چرا که این امر سبب کاهش و یا حذف تعاملات بین سازمان و مشتری می گردد. مشارکت مشتری و بانک عاملی است که بر کیفیت خدمات، رضایتمندی و در نهایت در حفظ مشتری تاثیر می گذارد. این در حالی است که بسیاری از اشخاص نسبت به فن آوری‌های جدید محتاط می باشند [۱۶]. از آنجایی که مشتریان در کانون سیستم‌های اجتماعی قرار دارند و دلیل وجودی هر سیستمی به شمار می آیند، می‌بایست سیستم‌ها را بر اساس آنها استوار کرد. این مسئله در مورد سیستم بانکداری الکترونیک نیز صادق است و به تناسب تغییرات در ویژگیهای مربوط به مشتریان الکترونیکی، این سیستم و خدمات آن تغییر می کند نگرش کاربران به سوی پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی جدید تاثیر بنیادینی در موفقیت آمیز بودن پذیرش سامانه‌های اطلاعاتی دارد [۱۰]

۳- چارچوب نظری تحقیق

شکل گیری خوشایندی از خدمات بانکداری الکترونیک خوشایندی یک محرک ارزیابی احساسی^{۱۶} در طول مصرف خدمات واقعی است [۱۳] خوشایندی نشان دادن درجه ای است که شخص در یک موقعیت احساس خوب، شاد، خوشحالی یا قانع را دارد [۱۱]. اما رضایتمندی مربوط به انعکاس قضاوت شخص بعد از مصرف یا استفاده از کالای باشد. در واقع خوشایندی به یک وضعیت خوشی که شاید ناشی از تعدادی فعالیت یا وضعیت مستقل از یک هیجان است، برمی‌گردد [۷]. خوشایندی همانند درجه احساسات خوب یک فرد، خوشحالی، خشنودی یا شادی در یک وضعیت مخصوصی محسوب می شود [۱۱]. در عصر رقابت، که جذب و حفظ مشتری برای بسیاری از شرکت‌ها حیاتی است به عقیده اکثر صاحب نظران، مطمئن ترین راه به منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به دست می‌آید [۱۱]. در عصر فرا رقابتی، شرکت‌ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلند مدت و سود- اور با آن‌ها تاکید نمایند. دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تامین کرد [۱۷] و خوشایندی مقوله‌ای است که پیش از رضایتمندی رخ می دهد. با توجه به تعریف عملیاتی از خوشایندی و خدمات بانکداری الکترونیکی فرضیه اول بدین صورت ارائه می شود:

فرضیه اول: شکل گیری خوشایندی از خدمات بانکداری الکترونیک منجر به انجام تراکنش الکترونیکی می شود.

۴- انگیزتگی و شکل گیری خوشایندی

خوشایندی به آن حدی اشاره می کند که در آن یک شخص احساس خوب، شادی و خرسندی یا لذت بخشی را در یک موقعیت دارد [۱۱] خوشایندی همراه کردن احساسات مثبت با برند است^{۱۷}. برای این کار، این احساسات باید به حد کافی و ان هم به صورت درست برانگیخته شوند. در واقع ارتباط مثبتی بین فزونی خوشایندی و تمایل به ایجاد انگیزه وجود دارد. یک واکنش هیجانی مثبت، عبارت است از دو بعد: خوشایندی و انگیزتگی. انگیزتگی تحصیل درجه احساسات هیجانی یک فرد، هوشیاری، تحریکی، بیداری یا فعالیت در یک وضعیت معین و معلوم است [۱۱] در واقع انگیزتگی عبارتست از یک حدی که یک شخص احساس هیجان، هشدار، تحریک، آگاهی، یا فعال بودن را در یک موقعیت بدست می آورد. به طور کلی، اشخاص با داشتن کمترین تجربه از انگیزتگی بوجود آمده از طریق تنش‌ها، ناسازگاری‌ها، یا آمیختگی هیجانانگیز می‌شوند. هرچند یک سطح مشخص از انگیزتگی مربوط به برگرداندن ناگزیر هیجانانگیز همچون خوشایندی و شاد کردن و همچنین تقابل منفی آنها است. انگیزتگی یک تعدیل کننده مهم در جهت ارزیابی خدمات مشتری از محیط می باشد. تنها اثر مثبت انگیزتگی در خوشایندی محیط به حساب می آید [۵]. مقدار مشتق شده خوشایندی و رضایتمندی ممکن است وابسته به درجه تناسب بین

۱۶- Affective evaluation felt

۱۷- Pleasure is associates positive feelings with the brand

۱۵- Customer participation

نیاز انسان را به بهترین شکل برطرف کند [۱۹]. یادآوری برند^{۲۰} متداولترین روش برای سنجش آگاهی از برند می باشد [۱]. در حقیقت شایستگی برند می تواند تاثیر قابل توجهی بر تعهد عاطفی و تعهد مستمر بر رضایت مشتری و در نهایت کاهش جابجایی مشتری داشته باشد. در واقع مشتری باید به لذت و رضایت کافی دست پیدا کند، خوشایندی عبارتست از یک نظارت، واکنش ذهنی به محیط، منوط به موافقت افراد از لحاظ علاقه به محیط است [۶]. هدف از خوشایندی، اولین بعد از یادآوری برند همراه کردن احساسات مثبت از برند است. در واقع خوشایندی: به درجه ای اشاره می کند که در آن، شخص احساس فرح بخشی، شادی و خرسندی یا لذت بخشی را در یک موقعیت دارد [۱۱]

با این وصف و با توجه به اینکه نگرش مثبت از برند می تواند در شکل گیری خوشایندی ایفای نقش کند، فرضیه ای بدین شکل تدوین شده است:

فرضیه چهارم: نگرش مثبت از برند، شکل گیری خوشایندی از بانکداری الکترونیکی را تحت تاثیر قرار می دهد.

۷- تبلیغات اینترنتی و نگرش مثبت از برند

سه تعیین کننده اصلی از نگرش برند وجود دارند که شامل: شناخت تبلیغات، شناخت برند و عاطفه^{۲۱} هستند شناخت تبلیغات در بر گیرنده استدلالهای حمایت کننده و بحثهای ضد تبلیغ است. شناخت برند نیز تفکرات مثبت و منفی در خصوص محصول یا برند در نظر گرفته می شود و عکس العمل عاطفی به محرک تبلیغ ممکن است احساسی از قبیل شادی یا خشم را منعکس کند [۱۲] انگیزه‌های استفاده از یک رسانه معین از شخصی به شخص دیگر متفاوت است. وقتی که مشتری در وب سایت با تبلیغ یا تبلیغ کننده تعامل می کند فرصتی برای او ایجاد می گردد که به پردازش اطلاعات اضافی در مورد وب سایت سازمان و تبلیغ محصول بپردازد. به احتمال قوی این فرصت ایجاد شده یک ارزیابی مثبت از تبلیغ و برند برای مشتری ایجاد خواهد نمود. طرز تلقی از تبلیغ بعنوان یک واسطه تبلیغ روی نیات خرید و پیش زمینه‌های ذهنی مصرف کنندگان از برند اثر گذار است. طرز تلقی از وب سایت و همچنین طرز تلقی از تبلیغ به طور مستقیم طرز تلقی از برند و نیات خرید را تحت تاثیر شدید خود قرار داده و موجب شکل گیری آن می شود و به طور خلاصه اینکه طرز تلقی از وب سایت مستقیماً روی طرز تلقی از برند تاثیر می گذارد و به همین ترتیب طرز تلقی از برند تاثیر مثبتی روی نیات خرید دارد [۱]

بر این اساس فرضیه ای بدین سان تدوین شده است:

فرضیه پنجم: تبلیغات اینترنتی با ایجاد نگرش مثبت از برند، انجام تراکنش الکترونیکی را فراهم می کند.

سطوح اهداف انگیزتگی مشتری و سطوح انگیزتگی واقعی از خدمات محیطی تلقی گردد. تناسب انگیزتگی بالا^{۱۸} می تواند به طور فزاینده‌ای درک مشتری از خوشایندی و رضایتمندی را بالا ببرد در حالی که عدم تناسب انگیزتگی می تواند اثر مغایری با سطوح مشتق شده خوشایندی و رضایتمندی را داشته باشد [۶]. انتظار می رود کاربران برانگیخته، خوشایندی متفاوتی نسبت به کاربرانی که از برانگیختگی لازم برخوردار نیستند داشته باشند؛ از این روی فرضیه دوم به صورت زیر بیان می شود: فرضیه دوم: وجود انگیزتگی لازم، خوشایندی از بانکداری الکترونیکی را تحت تاثیر قرار می هد.

۵- اثر تبلیغات اینترنتی بر انگیزتگی

لویز در کتاب تبلیغاتش این طور بیان نمود که "تبلیغات باید توجه را جلب، علاقه مندی‌ها را بیدار و در مصرف کنندگان ایجاد عقیده نماید تبلیغات مرکب از یک بعد متغیر پیچیده و صفاتی از قبیل اطلاعات راجع به تولید، عوامل سرگرمی و عناصری که شامل واکنش‌های هیجانی است [۱]. واکنش‌های هیجانی در واقع در طی کاربرد کالا^{۱۹} یا تجربه‌های مصرف کننده، مانند؛ توصیف هر یک از اقلام مشخص از تجربه‌های هیجانی یا بیان ابعاد وابسته به لایه زیرین اقلام هیجانی، همچون خوشایندی/ ناخوشایندی، آرام/ فعال و یا آرامش/ هیجان استخراج شده است. بر این مبنای واکنش‌های هیجانی در مسیر تبلیغات مانند مجموعه‌ای از واکنش‌های هیجانی استخراجی، مخصوصاً در طول دیدگاه تبلیغات، همانند توصیف بوسیله ابعاد وابسته به لایه زیرین اقلام هیجانی است [۱۱]. با این وجود واکنش‌های هیجانی در مسیر تبلیغات، تعدیل کننده رفتار مصرف کننده است [۱۴] لازم به ذکر است که واکنش‌های هیجانی مثبت عبارت از دو بعد انگیزتگی و خوشایندی محسوب می شود [۶] با این وصف فرضیه ای به شکل زیر تدوین شده است:

فرضیه سوم: تبلیغات اینترنتی انگیزتگی لازم جهت انجام تراکنش الکترونیکی را فراهم می کند.

۶- نگرش از برند و شکل گیری خوشایندی

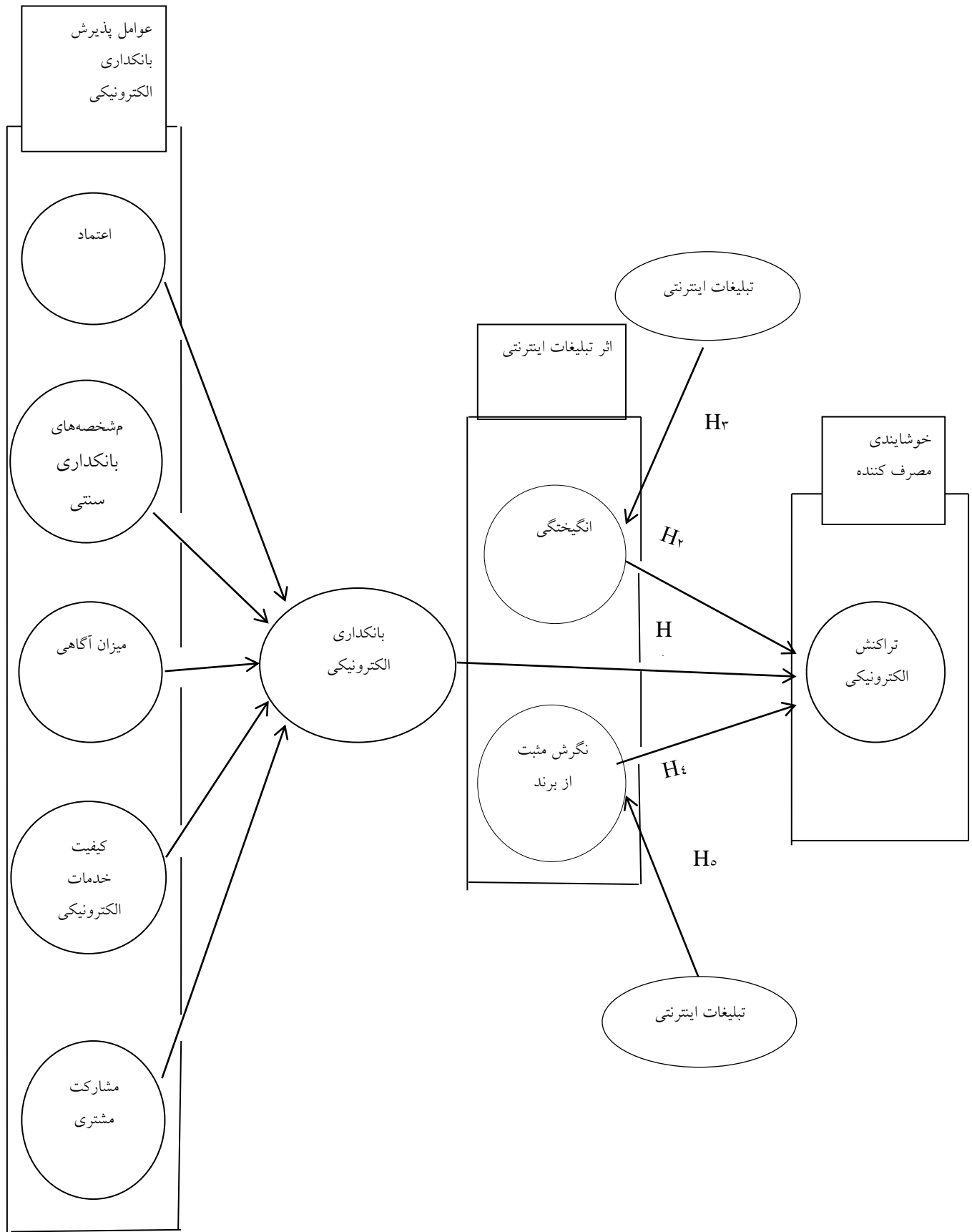
آگاهی یا شناخت برند، کیفیت ادراک شده از برند به عنوان تعیین کننده‌های اصلی وفاداری به نام و نشان تجاری شناسایی شده‌اند [۱]. از نقطه نظر بازاریابان برند خاصی که آنان پیشنهاد می کنند بهترین برندی است که نیاز مصرف کنندگان را برآورده می سازد. از دیدگاه بازاریابان، مصرف کنندگان زمانی رفتار عقلایی و صحیح انجام می دهند که برند متعلق به شرکت آنان را خریداری نمایند، در حالی که از دیدگاه یک مصرف کننده مهم این نیست که، چه برندی را استفاده می نماید و یا این برند توسط چه کسی پیشنهاد شده است، بلکه از دیدگاه یک مصرف کننده این موضوع اهمیت دارد که برند بتواند با خواسته‌هایش بیشترین مطابقت را بنماید، در واقع مصرف کنندگان با مارک‌های تجاری متفاوتی روبرو هستند که از بین آن‌ها، برندی را انتخاب می نمایند که

۲۰- Brand recall

۲۱- Affect

۱۸- High arousal congruency

۱۹- Product application



۹- روش‌شناسی تحقیق

پذیرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش آماری تی استیودنت استفاده شد. به جهت سنجش دقیق درستی مشخصه‌ها در دامنه بانک داری الکترونیکی ایران، یک آزمون سخت‌گیرانه با $\mu \geq 4$ برگزار شد که نتایج در جدول شماره ۱ گزارش شده است. مقدر بحرانی^{۲۳} در این آزمون با درجه آزادی $n-1$ برابر بود؛ مثبت $1/65$ و از این روی آماره‌های آزمون^{۲۴} قابل پذیرش بودند که؛ از این مقدار بحرانی بزرگتر باشند.

۱۰- روایی و پایایی

برای سنجش روایی و پایایی در این مطالعه از روش محتوای پیشین، و روش پیش آزمون استفاده شد. از آنجایی که اکثر مبانی اصلی این پژوهش از مطالعات گذشته استخراج شده بودند؛ پژوهش‌بدنبال این بود که آیا نتایج بدست آمده در این مطالعه نیز بر آنها صحت می‌گذارد یا خیر؟ در واقع اتکا زیاد به ادبیات موضوع و استفاده از نظر متخصصان برای ارزیابی پرسشنامه، روایی محتوای آن را تایید کرد. سپس با روش پیش آزمون نیز ابتدا پرسشنامه اولیه بین ۳۰ نفر از خبرگان جامعه آماری توزیع شد. پرسشنامه یک طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای و ۷ گزینه‌ای افتراقی بود که برخی پرسش‌های آن برای پاسخ دهندگان با سختی‌هایی بخاطر نو بودن مفاهیم همراه بود (از جمله مفهوم خوشایندی) که با ارائه تعاریف عملیاتی رفع ابهام و اصلاح شد. همچنین برای بررسی قابلیت اطمینان آن نیز از آلفای کرنباخ مورد استفاده قرار گرفت و ضریب آلفای ۸۱ درصد نشان داد که پرسشنامه از قابلیت اطمینان بالایی برخوردار است. بنابراین، مشخص شد که هماهنگی درونی^{۲۵} پرسش‌ها یعنی میزان تداخل همه پرسش‌ها از لحاظ سنجش یک ویژگی مشترک مناسب است.

۱۱- نتایج

به منظور تست فرضیه‌ها، آزمون Student T پذیرفته و نرم افزار spss بکار گرفته شد، بنا بر گزارش آذر و مومنی (۱۳۸۰) اگر تعداد نمونه بیشتر از ۳۶ باشد مقدار بحرانی برابر با ۱.۶۵ خواهد بود. که بر این اساس تصمیم‌گیری صورت گرفته است. (جدول شماره ۱). بدین ترتیب با مشخص شدن آماره‌های آزمون، قویترین فرضیه تبلیغات اینترنتی، نگرش مثبت از برسد و خوشایندی و در نهایت انگیزندگی در افزایش تراکنش الکترونیکی موثرند.

این پژوهش یک مطالعه قیاسی- استقرایی است و از لحاظ هدف، ماهیتی کاربردی دارد، که در آن مشخصه‌های اصلی از منابع معتبر جمع‌آوری و به منظور تحقق صحت و سقم آن‌ها در ایران از پرسشنامه خبرگان استفاده شده است. در ابتدا به منظور شناسایی مشخصه‌های تاثیرگذار یک تحلیل محتوا^{۲۲} روی مطالعات گذشته که در زمینه تبلیغات اینترنتی، تجارت الکترونیک، بازاریابی آنی، کسب و کار الکترونیک، و بانکداری الکترونیک صورت گرفت. تحلیل محتوا روشی است که در مطالعات بسیاری به تایید رسیده است، و یکی از ابزارهای چارچوب شناسی نظری به حساب می‌آید. با انجام تحلیل محتوا، ۲۰ مشخصه که مورد تایید اکثر محققین بین‌المللی بودند، شناسایی و در ۴ سازه اصلی؛ خوشایندی، انگیزندگی، نگرش مثبت از برند و تبلیغات اینترنتی، دسته‌بندی شده است. سطح اعتبار محتوا با تعداد پانزده ارزیاب خبره، بالاتر از حدقل مقدار مورد قبول یعنی ۴۹ درصد بدست آمده است.

۹- جامعه آماری

از آنجایی که تمام متغیرهای پژوهش از ادبیات مرتبط و تا حدی غیر مرتبط جمع‌آوری شده بودند، یک تعریف علمياتی از خبره و صاحب نظر به این شرح ارائه شد: (۱) مربی، استادیار، دانشیار، و یا استاد تمام در یکی از رشته‌های مرتبط با IT، مدیریت بازرگانی، مدیریت دولتی، تجارت الکترونیک، و کامپیوتر باشد. (۲) دارای حداقل یک پژوهش چاپ شده در حوزه بانکداری الکترونیک، شهروند الکترونیک، دولت الکترونیک، بازاریابی اینترنتی، کسب و کار الکترونیک، و تبلیغات اینترنتی باشد. (۳) از صاحبان کسب و کارهای الکترونیک موفق در حوزه ایران باشد. (۴) فرد فعال در آژانس‌ها و شرکت‌های مشاوره‌ای تبلیغات باشد.

۹-۱ توسعه پرسشنامه‌ها

پرسشنامه‌ای در قالب یک طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت و هفت گزینه‌ای افتراقی از خیلی با اهمیت تا خیلی بی‌اهمیت طراحی شد. هر کدام از مشخصه‌ها به عنوان یک پرسش پرسشنامه مطرح و به خبرگان دانشگاهی و صاحبان کسب و کارهای الکترونیکی ارائه شد تا صحت و سقم این مشخصه‌ها در دامنه بانک داری الکترونیکی ایران بررسی شود. پرسشنامه بصورت چاپ شده در اختیار خبرگان قرار گرفت. از میان ۱۸۳ پرسشنامه ارسال شده برای خبرگان، تعداد ۱۶۱ پرسشنامه تکمیل و بازگشت و نرخ پاسخگویی که در این مطالعه حادث شد برابر با ۸۷ درصد بود. کار جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از اواسط اردیبهشت ۱۳۹۰ آغاز و در آغاز فروردین ماه ۱۳۹۱ پایان

۲۳- Critical Value

۲۴- Examination Statistic

۲۵- Homogeneity

۲۲ - Content validity

جدول شماره (۱): محاسبه آماره آزمون

رد یا قبول	الفای کرنباخ	اماره تی محاسبه شده	انحراف معیار	میانگین	تعداد نمونه
Decision	Choranbch's α	T _{student}	SD	Mean	N
H _۱ خوشایندی حاصل از خدمات بانکداری الکترونیک منجر به افزایش تراکنش الکترونیکی می شود.					
تایید می شود	۰.۹۴	۷.۰۲	۱.۲۹	۴.۷۸	۱۵۷
تایید می شود		۳.۶۷	۱.۳۹	۴.۴۱	۱۵۷
تایید می شود		۷.۸۷	۱	۴.۷۸	۱۵۷
تایید می شود		۶.۱۶	۱.۲۶	۴.۶۲	۱۵۷
تایید می شود		۸.۸۰	۱.۳۶	۴.۹۶	۱۵۷
H _۲ وجود انگیزتگی لازم، خوشایندی از بانکداری الکترونیکی را افزایش می دهد					
تایید می شود	۰.۶۹	۳.۰۸	۱.۲۷	۴.۳۲	۱۵۵
تایید می شود		۱۱.۲۵	۱.۱۲	۵.۰۱	۱۵۶
تایید می شود		۴.۲۸	۱.۰۷	۴.۳۷	۱۵۴
تایید می شود		۴.۶۹	۱.۲۶	۴.۴۸	۱۵۵
تایید می شود		۷.۶۳	۰.۷۹	۴.۴۷	۱۵۶
تایید می شود		۳.۳۲	۱	۴.۲۹	۱۵۷
H _۳ تبلیغات اینترنتی، انگیزتگی لازم جهت انجام تراکنش الکترونیکی را فراهم می کند					
تایید می شود	۰.۷۵	۱۳.۷۲	۰.۸۵	۳.۹۳	۱۶۱
تایید می شود		۱۸.۷۲	۰.۷۳	۴.۰۹	۱۶۱
تایید می شود		۵.۶۲	۰.۸۹	۳.۴۰	۱۶۱
H _۴ نگرش مثبت از برند، شکل گیری خوشایندی از بانکداری الکترونیکی را افزایش می دهد.					
تایید می شود	۰.۸۰	۶.۸۵	۰.۹۴	۳.۵۱	۱۶۱
تایید می شود		۲۸.۲۱	۱۰.۵۱	۴.۱۷	۱۵۲
تایید می شود		۲۱.۶۱	۰.۶۰	۴.۰۲	۱۶۱
تایید می شود		۹.۹۰	۰.۸۱	۳.۶۳	۱۶۱
H _۵ تبلیغات اینترنتی با ایجاد نگرش مثبت از برند، انجام تراکنش الکترونیکی را فراهم می کند.					
تایید می شود	۰.۵۵	۹.۱۲	۰.۶۹	۳.۵۰	۱۶۱
تایید می شود		۲۹.۰۹	۰.۵۸	۴.۳۴	۱۶۰
تایید می شود		۵.۶۲	۰.۸۹	۳.۴۰	۱۶۱

۱۲- بحث

تبلیغات اینترنتی بر نگرش مطلوب مشتری به سمت یک برند است، نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. تبلیغات اینترنتی در صورتی موفق خواهد بود که دیدگاه مشتری را به سمت تجربه برند سوق دهد. تبلیغات اینترنتی که در چهار شاخص، تعاملی بودن تبلیغات، مدت حضور کاربر در سایت، تجربه منفی قبلی کاربران از تبلیغات اینترنتی، شلوغی بیش از حد تبلیغات در وب سایت‌ها و انگیزه اولیه ورود کاربر به اینترنت بررسی شده است به عنوان دومین عامل تاثیر گذار در تراکنش الکترونیکی مشخص گردید که به ترتیب تجربه منفی قبلی کاربران از تبلیغات اینترنتی با آماره آزمون ۰۹/۲۹ و شلوغی بیش از حد تبلیغات در وب سایت‌ها با آماره آزمون ۷۲/۱۸، تعاملی بودن با آماره آزمون ۷۲/۱۳ و انگیزه اولیه ورود کاربر به اینترنت با آماره آزمون ۵،۶۲، در ترغیب کاربران اینترنتی از طریق انگیزختگی و نگرش مثبت از برند برای ایجاد خوشایندی مصرف کنندگان در افزایش تراکنش الکترونیکی تاثیر گذار بوده است. لذا در جهت تقویت این امر نیاز به فراهم آوردن تمامی امکانات در زمینه فناوری اطلاعات و سهولت دسترسی کاربران به اینترنت از طرف سازمان فناوری اطلاعات دولت جمهوری اسلامی ایران، گرایش کاربران به استفاده از بانکداری اینترنتی افزایش می‌یابد.

خوشایندی با پنج شاخص سنجیده شد که به صورت رنجاندن/خشنودکننده، افسرده کننده/پرشور، مایوس کننده/امیدوارکننده، کسل کننده/آرامش بخش، ناراحت کننده/خوشحال کننده. آیتم خوشحالی با آماره آزمون ۸۰/۸، امیدواری با آماره آزمون ۸۷/۷، خشنودی با آماره آزمون ۰۲/۷، آرامش بخش با آماره آزمون ۱۶/۶ و پرشور با آماره آزمون ۶۷/۳ مورد تایید قرار گرفت. با این تفاسیر، برای ایجاد خوشایندی در کاربران بانکی، سیستم بانکداری با ایجاد خوشحالی و امیدواری کاربران نسبت به بانکداری الکترونیکی، از طریق فرهنگ سازی و ایجاد آگاهی در مشتریان، می‌تواند به جذب و حفظ مشتریان برای ایجاد تراکنش الکترونیکی بیشتر، همت گمارند.

در نهایت، انگیزختگی نیز تایید قرار گرفت. انگیزختگی با شش شاخص سنجیده شده، که به صورت برانگیخته/آرامش، تحریک کننده/آرامش بخش، هیجانی/ بدون هیجان، آشفته/ آهسته، مضطرب کننده/ آرام کننده و هوشیاری/ عدم هوشیاری تدوین گردیده‌اند. که شاخص‌های تحریک کننده با آماره آزمون ۲۵/۱۱ و هیجان با آماره آزمون ۶۳/۷، مضطرب کننده با آماره آزمون ۶۹/۴، آشفته با آماره آزمون ۲۸/۴، هوشیاری با آماره آزمون ۳۲/۳، برانگیختگی با آماره آزمون ۰۸/۳، آخرین مورد اثرگذار در افزایش تراکنش الکترونیکی شناخته شد مورد پذیرش بود. از این رو می‌توان گفت، تنها اثر مثبت انگیزختگی در خوشایندی محیط به حساب می‌آید. در این راستا، بانک‌ها باید زمینه‌های ایجاد محیط پویا و غیر ایستا در بانک، از دریچه اینترنت و تبلیغات اینترنتی، برای تحریک احساسات هیجانی کاربران بانکی، فراهم آورند. و این کار همت، همفکری و همدلی مدیران مجرب را می‌طلبد. نهایتاً، پیشنهاد می‌شود سیستم بانکداری مدل مفهومی مطالعه را در بانکداری الکترونیکی برای انجام تراکنش الکترونیکی بیشتر مشتریان

هدف از مطالعه حاضر، افزایش تراکنش الکترونیکی مشتریان بانکی (کاربران اینترنتی)، در ایران از طریق تبلیغات اینترنتی بود، بدنبال این هدف، مدل مفهومی با بررسی خوشایندی، انگیزختگی و نگرش مثبت از برند با متغیر تعدیلگر تبلیغات اینترنتی برای افزایش انجام تراکنش الکترونیکی طراحی گردید. این مدل با نگرشی جامع در سطح بین المللی و داخلی درصدد است با تبیین علل افزایش تراکنش الکترونیکی مشتریان بانکی از طریق تبلیغات اینترنتی، مسیر انجام تحقیقات کاربردی گسترده تری را در این زمینه هموار کند و توجه بانک‌های داخلی را نسبت به این عوامل ترغیب نماید. برای سنجش روایی و پایایی در این مطالعه از روش محتوای پیشین، و روش پیش آزمون استفاده شد. در اعتبار محتوا که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می‌شود، یافته‌ها نشان داد (جدول ۲)، که روش جمع آوری داده‌ها همه ابعاد و محتوای متغیرهای مورد نظر را در بر گرفته است.

برای بررسی قابلیت اطمینان پرسشنامه نیز، آلفای کرنباخ مورد استفاده قرار گرفت و ضریب آلفای ۸۱ درصد نشان داد که پرسشنامه از قابلیت اطمینان بالایی برخوردار است. بنابراین، مشخص شد که هماهنگی درونی^{۲۶} پرسش‌ها یعنی میزان تداخل همه پرسش‌ها از لحاظ سنجش یک ویژگی مشترک مناسب است. تفاوت اصلی مطالعه حاضر با مطالعات دیگر در این است که مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده نمی‌کنند چون هنوز خوشایندی آنها از بانکداری الکترونیک شکل نگرفته است. در بیان بهتر، این مطالعه برخلاف مطالعات فوق که بر روی کاربرانی تمرکز دارند که حداقل یکبار از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده کرده‌اند، روی کاربرانی تمرکز دارد که تاکنون خرید الکترونیک انجام نداده‌اند. در واقع این مطالعه در پی ارائه یک مفهوم جدید، که اثر تبلیغات اینترنتی بر خوشایندی مشتری برای انجام تراکنش الکترونیکی است، شکل گرفت.

قویترین فرضیه در این مطالعه فرضیه چهارم بود، که با عنوان نگرش مثبت کاربر از برند در مدل به کار رفته است. فرضیه نگرش مثبت از برند مهمترین و تاثیر گذارترین عامل در ترغیب مشتریان برای انجام تراکنش الکترونیک شناخته شده است. نگرش مثبت از برند نیز با چهار پرسش مورد ارزیابی قرار گرفت که درجه اشنایی کاربر با برند با آماره آزمون ۲۱/۲۸، نوع کیفیت ادراک شده با آماره آزمون ۶۱/۲۱، نوع نگرش کاربر از برند با آماره آزمون ۹۰/۹، میزان آگاهی از فرمت‌های تبلیغاتی با آماره آزمون ۶۰/۸۵ مورد تایید قرار گرفت. بانک‌ها با تربیت نیروهای متخصص در زمینه بانکداری الکترونیک، رفع مشکلات مدیریتی و نگهداری و به روز کردن سایت‌های بانکی، ارتقای سطح امنیت سیستم‌های موجود و ترویج خدمات از طریق گسترش سایت‌های بانکی می‌توانند دیدگاه کاربران اینترنتی را برای گرایش به بانک مورد نظر خود تغییر دهند. با این نتیجه، فرضیه پنجم که اثر گذاری

۲۶- Homo geneity

- [۱۸] Abasi, A. and Mohammadian, M. (۲۰۰۷). The Relationship Between Consumer Attitudes To Internet Advertising & Web Sites & Internet Advertising Effectiveness. *Journal Of Iranian Journal Of Management*, ۲(۷), pp. ۹۹-۱۱۹
- [۱۹] Bagheri, M. and Paslari, P. (۲۰۱۰). Practical Approach To Consumer Behavior. *Azad University*, Bandar Abbas, ۱, pp. ۱-۱۷۰
- [۲۰] Hassani, F; Soltani, S; Zarabiyeh, F. (۲۰۰۸). Management electronic banking. *Publicationssabzan*, ۸, pp. ۱-۵۴۳ Barnes, J. S. and Pressey, D. A. (۲۰۱۱). Who needs cyberspace? Examining drivers of needs in Second Life. *Internet Research*, ۲۱(۳), pp. ۲۳۶-۲۵۴
- [۲۱] Internet world stats.com, ۲۰۱۱

بانکی از طریق تبلیغات اینترنتی بکارگیرند. قابل ذکر است که، یک مطالعه تجربی ضرورت دارد، چون این مطالعه فقط درصد تست اعتبار شاخص‌های شناسایی در ایران بود. همچنین تعداد نمونه به ۱۶۱ مورد محدود شده و در تعمیم نتایج احتیاط لازم باید صورت پذیرد.

۱۳- منابع و مآخذ

- [۱] حنفی زاده، پیام و مهدی بهبودی. (۱۳۸۷). تبلیغات اینترنتی رهیافت جدید ترفیع، چاپ اول، تهران، انتشارات ترمه.
- [۲] حیدر زاده، کامبیز و عادل پور، احسان. (۱۳۸۷). ارزیابی نقش و تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری بر فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان در خریدهای آنلاین، مجله مدیریت بازاریابی، شماره هشتم، سال پنجم، ص ۳۵-۶۸
- [۳] بیک زاد، جعفر و وزیر، علیرضا. (۱۳۸۷). بانکداری الکترونیکی در ایران- مشکلات و راهکارها. مجله مدیریت، شماره ۱۳۵، سال نوزدهم، ص ۲۰-۲۳
- [۴] آذر، عادل و منصور مومنی. (۱۳۸۱). آمار و کاربرد آن در مدیریت ج ۲، چاپ ششم، تهران انتشارات سمت
- [۵] Penz, F. and Hogg, K. M. (۲۰۱۱). The Role Mixed Emotions Consumer Behavior. *European Journal of Marketing*, ۴۵ (۱/۲), pp. ۱۰۴-۱۳۲.
- [۶] Mattila, S.A and Wirtz, J. (۲۰۰۶). Arousal Expectations and Service Evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, ۱۷(۳), pp. ۲۲۹-۲۴۴, www.emeraldinsight.com
- [۷] Fulton, C. (۲۰۰۹). The Pleasure Principle: The Power of Positive Affect In Information Seeking. *Aslib Proceedings New Information Perspective*, ۶(۳), pp. ۲۴۵-۲۶۱
- [۸] Wong, H. D; Loh, C; yap, B. K; Randall, (۲۰۰۹). To Trust or Not To Trust: The Consumer's Dilemma With E-Banking. *Journal of Internet Business*, ۶, PP. ۱-۲۶
- [۹] Treiblmaier, H. and Floh, A. (۲۰۰۶). What Keeps The E-Banking Customer Loyal?. *Journal of Electronic Commerce Research*, ۶ (۷), pp. ۹۷-۱۱۰
- [۱۰] Yap, B. K; wong, H. D; Loh, C; Bak, R. (۲۰۱۰). Offline & Online Banking- Where to Draw the Line When Building Trust In E-Banking. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۸(۱), pp. ۲۷-۴۶
- [۱۱] Hyun, S. S; Kim, W; Lee, J. M. (۲۰۱۱). The Impact of Advertising on Patron's Emotion Response, Perceived Value, and Behavioral Intentions In the Chain Restaurant Industry: The Moderating Role of Advertising- Induced Arousal. *International Journal of Hospitality Management****, pp. ۱-۱۲, www.elsevier.com.
- [۱۲] Praxmarer, S. and Gierl, H. (۲۰۰۹). The Effects Of Positive and Negative Ad – Evoked On Brand Attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۱(۴), pp. ۵۰۷-۵۲۰
- [۱۳] Wirtz, J; Mattila, S.A; Tan, P. R. (۲۰۰۷). The Role Of Arousal Congruency In Influencing Consumers Satisfaction Evaluations and In- Store Behaviore. *International Journal of Service Industry Management*, ۱۸(۱), pp. ۶-۲۴
- [۱۴] Patwardhan, H. and Balasubramanian, K. S. (۲۰۱۱). Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment Toward Brands. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۰(۴), pp. ۲۹۷-۳۰۸
- [۱۵] Hernandez, D. M. and Minor, S. M. (۲۰۱۱). Investigating The Effect of Arousal on Brand Memory In Advergaming Comparing Qualitative and Quantitative Approaches. *Qualitative Market Research: An International Journal*, ۱۴(۲), pp. ۲۰۷-۲۱۷
- [۱۶] Amade, H. and Jafarpoor, M. (۲۰۰۹). Explain The Barriers & Develop Strategies For Electronic Banking In The Twenty- Year Framework. *Journal Of Knowledge & Development Bahar*, ۱۶(۲۷), pp. ۱-۴۳
- [۱۷] Godarzi, A. and Zobydi, M. (۲۰۰۸). The Effect On The Profitability Of Commercial Banks To Develop Electronic Banking In Iran. *Journal Of Economic Research In Iran*, ۱۰(۳۵), pp. ۱۱۱-۱۴۰