



## عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت

جواد عباسی<sup>۱</sup>  
نجمه جنوبی\*<sup>۲</sup>

### چکیده

اهمیت روزافزون بانکداری نوین در نظام اقتصادی، تحول و حرکت بانکها در جهت تنوع کسب و کارها و مهم‌تر از همه نیازهای متنوع مشتریان سبب به وجود آمدن خدمتی نو به نام مدیریت ثروت و بانکداری اختصاصی شده است. مدیریت ثروت خدمتی است که در آن، خدمات متنوع مالی و سرمایه‌گذاری و همچنین خدمات ویژه بانکی به مشتریان ثروتمند و افراد با خالص ثروت بالا ارائه می‌شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت انجام شده است. این تحقیق از جنبه نوآوری اولین پژوهش در حوزه خدمات مدیریت ثروت در ایران است. چارچوب تحقیق بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده فیش بین و آجزن بوده و بر همین اساس، جهت بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان ثروتمند از ۳ سه مؤلفه برقراری رابطه، منعطف بودن خدمات و اعتماد استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان ثروتمند بانک پاسارگاد در شهر تهران تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌یی چند مرحله‌یی نظرات ۲۰۰ نفر از آن‌ها گردآوری گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد که در نهایت آزمون فرضیات نشان داد عامل برقراری رابطه بیشترین تأثیر را بر نگرش مشتریان ثروتمند داشته و پس از آن عوامل اعتماد و منعطف بودن خدمات در رتبه‌های بعد قرار داشتند. مطابق با نتایج به دست آمده و با توجه به برنامه‌ریزی بانکها در ایران برای شروع ارائه این خدمت توصیه‌هایی کاربردی جهت موفقیت در این حوزه ارائه شده است.

**واژگان کلیدی:** مدیریت ثروت، بانکداری اختصاصی، مشتریان ثروتمند، نگرش.

---

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۱۲/۲۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۲/۲۳.

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول).

## ۱. مقدمه

امروزه بانک‌ها نقش مهمی در اقتصاد ایفا می‌کنند. آن‌ها به‌عنوان واسطه و جوجه وظایف مهمی به عهده دارند که اساس آن بر پایه ارائه خدمات مناسب به مشتریان است. با گسترش وسایل ارتباطی و افزایش دانش و آگاهی، رفتار خرید مشتریان تغییر کرده و در حال پیچیده‌تر شدن است. نیازها و خواسته‌های مشتریان متنوع شده و دیگر روش‌های معمول ارائه خدمات راضی نگه‌داشتن آن‌ها را موجب نمی‌شود. در نتیجه بانک‌هایی موفق خواهند بود که ضمن حفظ سهم بازار و سودآوری خود بتوانند برای ارائه خدمات به مشتریان استراتژی‌های متمایزتری را نسبت به سایر رقبا اتخاذ کنند.

در سال‌های اخیر بانک‌های کشور به‌موجب شرایط اقتصادی و تحولات صنعت بانکداری با چالش‌های عمده‌ای مواجه شده‌اند و در نتیجه برای حفظ جایگاه رقابتی خود از تجدید ساختار و بازآفرینی مدل‌های کسب‌وکار سنتی خود ناگزیرند. یک روش مهم و کلیدی برای ایجاد تمایز و ارتقای جایگاه رقابتی، استفاده از خدمات مدیریت ثروت<sup>۱</sup> و بانکداری اختصاصی<sup>۲</sup> است. مدیریت ثروت عبارت است از کلیه خدمات بانکی و غیر بانکی که به افراد ثروتمند<sup>۳</sup> و خانواده‌هایشان ارائه می‌شود. به بیان دیگر ارائه خدمات و مشاوره‌های خاص در خصوص اینکه چگونه ثروت افراد سرمایه‌گذاری شود تا سودی متناسب با ریسک مورد نظر آن‌ها حاصل شود (ماود، ۱۳۹۱). در این خدمت بانک با اختصاص دادن یک مدیر حساب به هر مشتری، ابتدا هدف آن‌ها را از سرمایه‌گذاری، بازده مورد انتظار، میزان ریسک‌پذیری و میزان تحمل عدم اطمینان شناسایی کرده، سپس با توجه به این مشخصه‌ها پول مشتری را در زمینه‌هایی همچون خرید سهام، اوراق قرضه، صندوق‌های سرمایه‌گذاری، زمین و مستغلات، ارز و غیره سرمایه‌گذاری می‌کند (Dimitris, 2006).

بانکداری اختصاصی یکی از زیرمجموعه‌های اصلی و انحصاری مدیریت ثروت است که در آن بانک وکیل مشتری می‌شود تا تمام امور مالی و غیرمالی مشتریان را بدون اینکه مشتری درگیر شود مدیریت و اجرا نماید. در واقع هنر بانکداری اختصاصی ارائه ترکیبی از خدمات با کیفیت به مشتریان ثروتمندی است که وقت کافی برای مدیریت ثروت خود ندارند (Carrasco, et al, 2012). مدیریت ثروت یکی از مدل‌های نوین کسب‌وکار بانکی است که اگر بانک‌ها آن را به‌درستی ارائه دهند علاوه بر اینکه درآمدهای مبتنی بر کارمزد خود را افزایش می‌دهند و به سهم سود بالاتری دست می‌یابند، مشتریان ثروتمند خود را حفظ کرده و مانع خروج ثروت آن‌ها به سمت بخش‌های دیگر بازار و یا سایر بانک‌ها می‌شوند. اگرچه این خدمات در بسیاری از بانک‌های

---

1. Wealth Management  
2. Private Banking  
3. Affluent Customers

معتبر جهان ارائه می‌شود ولی در برخی از کشورها از جمله ایران، هنوز به‌خوبی شناخته‌شده نیست و شاید یکی از مهم‌ترین دلایل عدم شناخت این خدمت، عدم آشنایی مشتریان ثروتمند با این خدمات و عدم آشنایی مسوولان با نیازها و نگرش<sup>۱</sup> مشتریان نسبت به این خدمت و تأثیر آن بر رفتار است.

با توجه به اینکه تاکنون در حوزه مدیریت ثروت هیچ تحقیقی در ایران صورت نگرفته، جنبه نوآوری این پژوهش بسیار حائز اهمیت است. همچنین به دلیل دسترسی دشوار و زمان‌بر به مشتریان ثروتمند و محرمانه بودن میزان دارایی آن‌ها در بانک‌ها، جامعه آماری این تحقیق بسیار منحصربه‌فرد و ویژه است. با توجه به اهمیت این موضوع امید است تحقیق حاضر بتواند افق‌های جدیدی را پیش روی مدیران بانک‌ها برای پی بردن به روابط بین متغیرهای ذکرشده در این زمینه بگشاید. مساله اصلی در این پژوهش این است که عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت چیست و میزان تأثیر این عوامل بر نحوه رفتار آن‌ها در انتخاب و استفاده از این خدمات چگونه است؟ برای رسیدن به پاسخ این پرسش‌ها به بررسی نظریه‌های موجود در حوزه نگرش و رفتار مصرف‌کننده به‌منظور طراحی چارچوبی مناسب برای سنجش نگرش مشتریان ثروتمند می‌پردازیم.

## ۲. مفاهیم و چارچوب نظری

تئوری‌های زیادی در مورد رفتار مصرف‌کننده طی سال‌های متمادی مطرح شده‌اند. از میان این تئوری‌ها، دو نظریه بسیار پرکاربرد چارچوب نظری مناسبی برای درک رفتار مشتری فراهم آورده‌اند که عبارتند از تئوری رفتار منطقی<sup>۲</sup> و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۳</sup> که به‌صورت گسترده توسط محققان در مورد نیت مشتریان، رفتار و انتخاب آن‌ها از میان محصولات و خدمات مختلف بانکی مورد استفاده قرار می‌گیرند (Liu, et al, 2009). تئوری رفتار منطقی که برای اولین بار در سال ۱۹۶۷ توسط «فیش بین و آجنز» مطرح شد، بیان می‌کند که چگونه نگرش و هنجارهای ذهنی نسبت به یک موضوع به رفتار واقعی منتهی می‌شوند. نظریه رفتار منطقی ادعا می‌کند که رفتار از تمایلات رفتاری و تمایلات رفتاری نیز به‌نوبه خود از نگرش فرد نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی شکل می‌گیرد. بر مبنای این تئوری عکس‌العمل فرد نسبت به انجام یک رفتار، ترکیبی از باورهای وی درباره پیامدهای انجام آن رفتار و ارزیابی از این پیامدهاست که بر چگونگی شکل‌گیری رفتار تأثیر دارند (Shin & Fang, 2004; Ajzen, 2006).

---

1. Attitude  
2. Theory of reasoned action  
3. Theory of planned behavior

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در واقع مدل بسط یافته تئوری رفتار منطقی است. این تئوری برای اولین بار در سال ۱۹۶۷ توسط مارتین فیش بین ارائه گردید و مدتی بعد توسط آجزن مورد بازنگری قرار گرفت و توسعه یافت. آجزن در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده فرض می‌کند که رفتار نتیجه مستقیم تمایل رفتاری است و تمایل رفتاری نیز توسط سه عامل نگرش، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری مشخص می‌شود (Tylore & Tadd, 2001). این تئوری یک ارتباط عملی بین سه مفهوم نگرش، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری برقرار می‌کند. مدل رفتار برنامه‌ریزی شده یک مدل مناسب و کارآمد برای مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و انتخاب یا عدم انتخاب یک محصول یا خدمت است. چارچوب نظری تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده مورد توجه محققانی قرار می‌گیرد که به دنبال پیش‌بینی و توضیح جنبه‌های مختلفی از رفتار انسان هستند (Sideridis et al, 1998) و به دلیل اینکه این تئوری یک راهکار قابل اعتماد در پیش‌بینی نیت مشتری و رفتار وی در اختیار محققان قرار می‌دهد در حوزه رفتاری مصرف‌کننده بسیار مورد توجه قرار می‌گیرد (Sheppard et al, 1998).

آجزن معتقد است که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر رفتار، نگرش بوده و این نگرش است که رفتار را اداره می‌کند و عاملی برای پیش‌بینی آن است. زمانی که مشتریان بانک به دنبال خرید محصولات و خدمات مختلف هستند، خدماتی را انتخاب خواهند کرد که بیشتر منعکس‌کننده خواسته‌ها و تمایلاتشان باشد و با عقاید و نظرات آن‌ها بیشتر همخوانی داشته باشد (Ajzen, 2008). واکنش ارزیابی میان محصولات مختلف به واسطه نگرش‌های افراد انجام می‌شود. این ارزیابی‌ها معمولاً بر اساس انتظارات شخص و نگرش او در خصوص کالا یا خدمت است. برخی از محققان نگرش‌ها را مفاهیم پایدار و بادوامی می‌دانند که با مواجهه با موضوع مربوط به آن از حافظه فراخوانده می‌شوند. دیگران نگرش را ساختاری در نظر می‌گیرند که در موقعیت‌های مربوط به خود ایجاد شده و تحت تأثیر اطلاعاتی قرار می‌گیرد که در این موقعیت ویژه به ذهن متبادر می‌شود (قاسمی، ۱۳۹۱). نگرش مفهومی انتزاعی است و متخصصان مختلف، تعاریف نسبتاً متفاوتی برای آن ذکر کرده‌اند: مارفی (۱۹۳۱) نگرش را شیوه‌یی از آمادگی فرد در جهت موافق یا مخالف بودن با چیزها تعریف می‌کند. در تعریفی از رابینز (۱۳۷۸) نگرش نوعی ارزیابی مطلوب یا نامطلوب معرفی شده که درباره شی، فرد یا رویدادی صورت می‌گیرد. دروبا (۱۹۳۳) نگرش را یک گرایش ذهنی برای عمل در جهت موافق یا مخالف بودن با یک شی یا مفهوم معین شناخته است. همچنین نگرش نظری است که درباره افراد، چیزها یا رویدادها ابراز می‌شود و منعکس‌کننده نوع احساس فرد در مورد یک چیز است (Rabbins, 2003). در واقع نگرش حالتی کم‌وبیش بادوام در ساختار ذهنی است که فرد را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک موقعیت واکنش نشان دهد (Cantril, 1934). برای اینکه شناخت و فهم مفهوم نگرش آسان‌تر شود، روانشناسان

اجتماعی در دهه‌های اخیر توجه خود را به این نکته معطوف کرده‌اند که نگرش‌ها چگونه به‌وسیله تجربه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری ایجاد می‌شوند؛ بنابراین نگرش می‌تواند مبتنی بر شناخت، عواطف یا مبتنی بر رفتار باشد.

بعد شناختی نگرش به عقاید و ارزیابی در مورد یک موضوع اشاره دارد. عقاید به اطلاعاتی گفته می‌شود که یک فرد در مورد افراد، اشیا و موضوعات دارد و معمولاً این اعتقادات از طریق پردازش اطلاعات و فرآیندهای یادگیری ناشی می‌شود. البته لازم به ذکر است که مهم‌ترین این شناخت‌ها آن‌هایی است که با نوعی ارزیابی همراه باشد. به‌عنوان نمونه اعتقاد به‌خوبی یا بدی یک محصول یا خدمت (Bagozzi, 1981). مؤلفه عاطفی نگرش، به ارزیابی مشتری از یک خدمت می‌پردازد. به‌طور خاص بعد عاطفی نشان‌دهنده رابطه احساسی مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک محصول یا خدمت است. همین جنبه احساسی نگرش باعث تأثیرگذاری نقش انگیزش در رفتار می‌شود و اهمیت بعد احساسی را در نگرش و بروز رفتار مورد تأکید قرار می‌دهد. این بعد به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای با میزان دوست داشتن مصرف‌کننده ارتباط دارد و احتمال تغییر محصول یا خدمت را محدود می‌کند. بعد رفتاری نگرش عموماً ذاتی و دارای تعهد است. چراکه مشتری یک تصمیم را اتخاذ می‌کند و این تصمیم به ایجاد رفتار منجر می‌شود. بعد رفتاری نگرش به نحوی نسبت به مؤلفه‌های شناختی و احساسی برتری دارد. چراکه تکرار خرید محصول یا خدمت توسط مشتری را تضمین می‌کند. این بعد، ارتباطی قوی در طی زمان میان خریدار و فروشنده ایجاد می‌کند (Bagozzi, 1981).

با توجه به تعاریف بالا، آنچه برای سازمان‌ها اهمیت دارد رابطه بین نگرش و رفتار است. در واقع نگرش را تمایل به عمل دانسته‌اند که بر این اساس تأثیری هدایت‌کننده و پویا بر رفتار دارد. پس به‌عنوان یک قاعده کلی نگرش‌های مثبت باید رفتارهایی را پیش‌بینی کنند که موردحمایت یا تأیید موضوع نگرش است و نگرش‌های منفی نیز پیش‌بینی کننده رفتارهای نامناسب نسبت به موضوع نگرش باشند (Allport, 1968). با توجه اهمیت این موضوع بانک‌ها باید توجه داشته باشند که آگاهی از نگرش افراد ثروتمند برای آن‌ها اهمیت زیادی دارد. اگر بانک در زمان ارائه یک خدمت جدید از نگرش مشتریان خود به‌درستی آگاهی داشته باشد، بهتر می‌تواند رفتار آن‌ها را پیش‌بینی کند و در صورت لزوم رفتارشان را به نفع خود تغییر دهد. با توجه به اینکه خدمات مدیریت ثروت و بانکداری اختصاصی مختص مشتریان با ارزش دارایی خالص بالاست، آگاهی از نگرش آن‌ها نسبت به این خدمات و نحوه رفتار آن‌ها برای بانک‌ها بسیار مهم است.

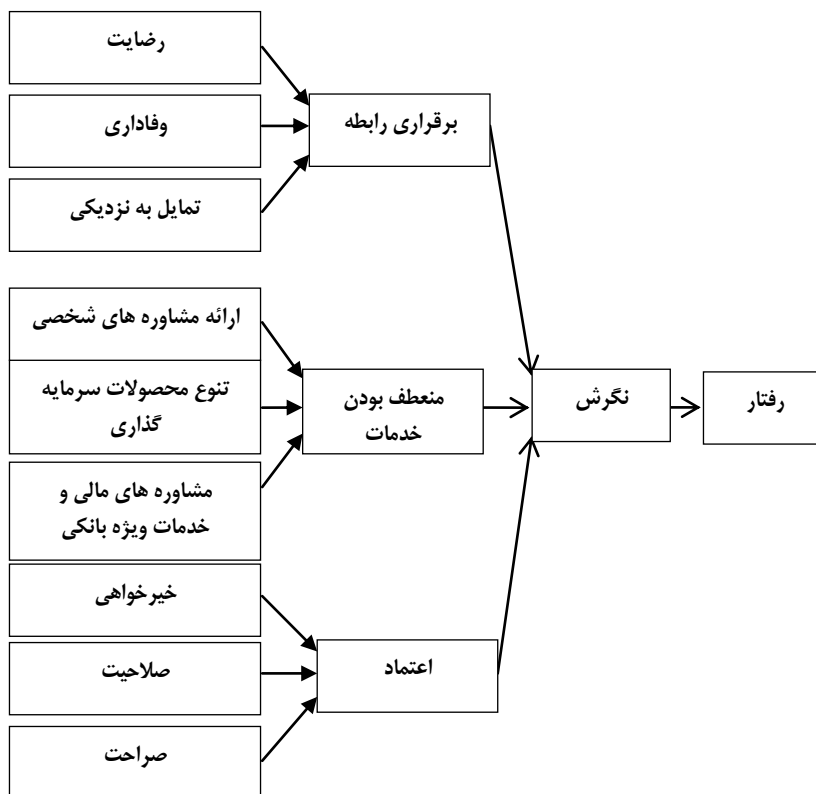
به‌طور کلی مشتریان هدف مدیریت ثروت در جهان افرادی هستند که با درآمد کافی، از حداقل ثروت تعریف‌شده برخوردارند. این مقدار در کشورهای مختلف و بانک‌ها و مؤسسات مدیریت ثروت مختلف متفاوت است. این دارایی‌ها شامل دارایی‌هایی مانند منزل مسکونی فرد و یا اتومبیل

شخصی او نمی‌شود و برای دارایی‌هایی است که قابلیت تبدیل و کسب درآمد را برای شخص داشته باشد. مشتریان مدیریت ثروت اغلب افرادی حرفه‌یی و متخصص هستند که به‌صورت فعال در فرآیند خلق ثروت فعالیت دارند و به دنبال ایجاد ارتباط مؤثر با مدیران و شرکت‌های سرمایه‌گذاری می‌باشند (Lassar et al, 2000). این افراد به دلیل درگیری‌های شغلی و حرفه‌یی خود، یا نآشنا بودن با مسائل مالی به مشاوران و متخصصانی نیاز دارند تا ثروت آن‌ها را مدیریت نموده و زمینه رشد آن‌ها را فراهم آورند (Geiger 7 Huraeler, 2003). در این تحقیق برای تفکیک مشتریان ثروتمند از سایر مشتریان، از اطلاعات باشگاه مشتریان وفادار بانک پاسارگاد استفاده گردید. شرط عضویت در این مجموعه، وجود حداقل مبلغ دو میلیارد ریال سپرده در بانک است. اگرچه این حداقل در مقایسه با استانداردهای موجود که مشتری را در طبقه ثروتمند جامعه قرار می‌دهند، کافی نیست اما با توجه به فرهنگ سرمایه‌گذاری ایرانیان و اینکه مشتریان ثروتمند عموماً دارایی‌های خود را در یکجا متمرکز نمی‌کنند، تنها گزینه موجود و مناسب برای دستیابی به اهداف تحقیق بود.

در سال ۲۰۱۰ چنان و همکاران برای اولین بار پژوهش خود را با عنوان بررسی نگرش نسبت به خدمات مدیریت ثروت در بانک‌های بین‌المللی چین، ارائه دادند. هدف از انجام این پژوهش بررسی نگرش نسبت به خدمات مدیریت ثروت و تأثیر آن بر بانک‌های بین‌المللی چین از طریق تعیین اهداف رفتاری اتباع تایوانی ساکن کشور چین در رابطه با انتخاب ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بود. در این مطالعه که بر اساس مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده فیش بین و آجزن صورت گرفت، متغیر نگرش به سه بعد برقراری رابطه، منعطف بودن خدمات و اعتماد، تقسیم شد و درنهایت با بررسی نتایج ۲۲۷ پرسشنامه موردقبول و تکمیل‌شده توسط تایوانی‌های ساکن چین (جامعه آماری) مشخص گردید که حس اعتماد، ارائه خدمات انعطاف‌پذیر و احساس نزدیکی فرهنگی مهم‌ترین عوامل از میان ده عامل مرتبط با نیت رفتاری و تصمیم‌گیری در مورد ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بودند.

### مدل مفهومی تحقیق

مدل این تحقیق، بر اساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده فیش بین و آجزن بنا نهاده شده است. جهت بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان ثروتمند، از این تئوری و همچنین تحقیق انجام‌شده توسط چان و همکاران در سال ۲۰۱۰ استفاده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

**فرضیه‌های تحقیق:** پس از بررسی ادبیات و پیشینه در تئوری‌های تمایل مصرف‌کننده و به‌طور خاص برداشت افراد از محصولات و خدمات مدیریت ثروت و با توجه به مدل مفهومی تحقیق سه فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی مرتبط با آن‌ها به قرار زیر برای بررسی اهداف تحقیق تدوین شد. تأثیر همه عوامل فوق در شکل‌گیری نگرش مشتریان بدیهی است اما برای بررسی میزان تأثیر هر یک و اهمیت آن‌ها و اولویت‌بندی برای سرمایه‌گذاری و انجام اقدامات اثربخش با توجه به میزان تأثیر آن‌ها که هدف از انجام این پژوهش است فرضیه‌های زیر تدوین گردید.

**H1:** برقراری رابطه بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

**H1a:** رضایت مشتریان ثروتمند در برقراری رابطه با ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

- H1b: وفاداری مشتریان ثروتمند در برقراری رابطه با ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- H1c: تمایل به نزدیکی مشتریان ثروتمند در برقراری رابطه با ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- H2: معطف بودن خدمات بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- H2a: ارائه مشاوره‌های شخصی در مدیریت ثروت، در انعطاف خدمات تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- H2b: تنوع محصولات سرمایه‌گذاری در مدیریت ثروت، در انعطاف خدمات تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- H2c: ارائه مشاوره‌های مالی و خدمات ویژه بانکی در مدیریت ثروت، در انعطاف خدمات تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- H3: اعتماد مشتریان ثروتمند بر نگرش آن‌ها نسبت به خدمات مدیریت ثروت تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- H3a: خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات در اعتماد مشتریان ثروتمند تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- H3b: صلاحیت ارائه‌دهندگان خدمات در اعتماد مشتریان ثروتمند تأثیر مستقیم و مثبت دارد.
- H3c: صراحت ارائه‌دهندگان خدمات در اعتماد مشتریان ثروتمند تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان ثروتمند با میزان سپرده بالای ۲ میلیارد ریال در شعبه‌های بانک پاسارگاد در شهر تهران تشکیل می‌دهند... در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌یی چند مرحله‌یی استفاده می‌شود و تعداد نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران تعداد ۱۶۷ عدد به دست آمد. پرسشنامه این تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول مربوط به ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان و شامل جنسیت، سن، تحصیلات، میزان سپرده‌ها در بانک و میزان آشنایی با خدمات مدیریت ثروت است. بخش دوم پرسشنامه شامل سؤالات اصلی است که به صورت طیف پنج گزینه‌یی لیکرت مطرح شده‌اند و به بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت و ارتباط میان آن‌ها می‌پردازند و فرضیات تحقیق را آزمون می‌کنند. در جدول شماره یک مؤلفه‌های سازنده سازه نگرش و منابع استخراج آن‌ها بیان شده است.



جدول ۱: متغیرهای پژوهش

| منابع استخراج               | مؤلفه                                    | ابعاد            | سازه |
|-----------------------------|--|------------------|------|
| منده و بوتون، ۲۰۱۱          | رضایت                                    | برقراری رابطه    | نگرش |
| الیور، ۱۹۹۹                 | وفاداری                                  |                  |      |
| ورهوف، ۲۰۰۳                 | تمایل به نزدیکی                          |                  |      |
| هدایتیان و عشقی، ۲۰۱۱       | ارائه مشاوره‌های شخصی                    | منعطف بودن خدمات |      |
| براون، ۲۰۰۴                 | تنوع محصولات سرمایه‌گذاری                |                  |      |
| فوسچت، ۲۰۱۰                 | ارائه مشاوره‌های مالی و خدمات ویژه بانکی |                  |      |
| کومار روی و شیکهار،<br>۲۰۰۹ | خیرخواهی                                 | اعتماد           |      |
|                             | صلاحیت                                   |                  |      |
|                             | صراحت                                    |                  |      |

برای سنجش روایی پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون از اعتبار محتوا به روش «س اچ لاوشه» و اعتبار صوری استفاده شده است. همچنین برای تعیین پایایی این پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین صورت که قبل از توزیع نهایی پرسشنامه برای انجام پیش‌آزمون تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه در میان مشتریان ثروتمند بانک توزیع شد و سپس نتایج حاصله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که با به دست آمدن مقدار ۰/۹۴۱ برای آلفای کرونباخ، درنهایت روایی و پایایی ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت. پس از تأیید روایی و پایایی اولیه، پرسشنامه نهایی توزیع و تعداد ۲۰۰ نمونه موردقبول جهت انجام تحلیل نهایی جمع‌آوری گردید که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و روش مدلسازی معادلات ساختاری به بررسی داده‌ها جهت قضاوت در مورد فرضیه‌ها پرداخته شد.

قبل از بررسی فرضیه‌ها در روش مدلسازی معادلات ساختاری ابتدا باید روایی و پایایی اجزای مدل مورد تأیید قرار گیرد، به این منظور از شاخص‌های برازش مدل استفاده می‌شود. برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزئی که مورد استفاده این نرم‌افزار است در سه بخش انجام می‌شود: برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری به کمک سه معیار پایایی شاخص‌ها (هالند، ۱۹۹۹؛ کرونباخ، ۱۹۵۱؛ موس و دیگران، ۱۹۹۸؛ نانولی، ۱۹۷۸) روایی همگرا (بارکلی و همکاران، ۱۹۹۵؛ فورنل و همکاران، ۱۹۸۱) و روایی واگرا (فورنل و همکاران، ۱۹۸۱) انجام می‌شود. پایایی شاخص‌ها خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> صورت می‌پذیرد که مطابق با نتایج منعکس شده در جدول‌های شماره دو و سه در تمامی سازه‌ها مقادیر قابل قبول در این سه شاخص حاصل شد. در بررسی روایی واگرا پس از بررسی بارهای عاملی و تشکیل ماتریس

فورنل و لاکر سازه‌ها از روایی و اگرایی مناسبی برخوردار بودند و در نهایت بررسی ضرایب AVE مطابق جدول شماره ۳ روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار گرفت.

برازش مدل ساختاری به‌وسیله چهار معیار ضرایب معناداری  $t$ ، معیار  $R^2$ ، معیار  $Q^2$ ، (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹) و معیار تغییرپذیری<sup>۱</sup> سنجیده می‌شود که مقادیر آن‌ها در جدول‌های شماره ۳ و ۴ آورده شده. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$  به این صورت است که ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا در سطح معناداری ۹۵ درصد بتوان معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت و در این پژوهش تمامی ضرایب معناداری  $Z$  از ۱/۹۶ بیشتر بوده که این امر معنادار بودن تمامی سوالات و روابط متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.

سرانجام معیار GOF که مربوط به سنجش برازش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است (تننهایوس و همکاران، ۲۰۰۴ و وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹). محاسبه شد. توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF

معرفی نموده‌اند. در پژوهش حاضر این معیار برابر ۰/۷۰۷ است که نشان از برازش بسیار مناسب و قوی مدل کلی دارد. حال در مرحله بعد با توجه با اینکه مناسب بودن مدل اثبات شده می‌توان به بررسی فرضیات پرداخت.

جدول ۲: بارهای عاملی سنجه‌ها

| سازه             | سؤال | بار عاملی $\geq 0.4$ | سؤال | بار عاملی $\geq 0.4$ |
|------------------|------|----------------------|------|----------------------|
| برقراری رابطه    | ۱    | ۰/۶۰۴                | ۵    | ۰/۷۲۲                |
|                  | ۲    | ۰/۵۸۰                | ۶    | ۰/۷۰۳                |
|                  | ۳    | ۰/۵۷۴                | ۷    | ۰/۶۳۵                |
|                  | ۴    | ۰/۶۸۵                | ۸    | ۰/۷۰۳                |
| منعطف بودن خدمات | ۹    | ۰/۸۰۳                | ۱۱   | ۰/۵۱۵                |
|                  | ۱۰   | ۰/۶۹۴                | ۱۲   | ۰/۷۶۰                |
| اعتماد           | ۱۳   | ۰/۷۶۲                | ۱۵   | ۰/۷۵۹                |
|                  | ۱۴   | ۰/۸۳۶                | ۱۶   | ۰/۸۲۸                |

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

| Redundancy | $Q^2$<br>$\geq 0/3$ | $R^2$<br>$\geq 0/6$ | AVE<br>$\geq 0/5$ | پایای ترکیبی<br>$\geq 0/7$ | آلفای کرونباخ<br>$\geq 0/7$ | سازه             |
|------------|---------------------|---------------------|-------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------|
| ۰/۳۹۲      | ۰/۳۹۰               | ۰/۸۱۰               | ۰/۴۸۹             | ۰/۸۵۰                      | ۰/۷۸۷                       | برقراری رابطه    |
| ۰/۳۵۷      | ۰/۳۵۶               | ۰/۶۱۱               | ۰/۵۸۸             | ۰/۸۱۰                      | ۰/۶۵۰                       | منعطف بودن خدمات |
| ۰/۵۰۱      | ۰/۴۹۸               | ۰/۷۸۹               | ۰/۶۳۵             | ۰/۸۷۴                      | ۰/۸۰۷                       | اعتماد           |
| -          | -                   | -                   | ۰/۷۷۲             | ۰/۹۰۲                      | ۰/۸۸۲                       | نگرش             |
| ۰/۳۳۹      | ۰/۳۳۷               | ۰/۳۸۱               | ۰/۸۹۳             | ۰/۹۴۴                      | ۰/۸۸۱                       | تمایل رفتاری     |

#### ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

**فرضیه اول:** برقراری رابطه بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت تأثیر مثبت دارد.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل‌ها، ضریب معناداری شاخص برقراری رابطه از ۱/۹۶ بالاتر بود، لذا فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. پس می‌توان نتیجه گرفت که برقراری رابطه مناسب با مشتریان ثروتمند در خصوص استفاده از خدمات مدیریت ثروت تأثیر مثبت معناداری در پذیرش خدمات مذکور دارد. همچنین مطابق با جدول شماره چهار، هر سه مؤلفه تشکیل‌دهنده برقراری رابطه به صورت مستقیم با آن همبستگی دارند. به این صورت که عامل وفاداری بیشترین تأثیر، عامل تمایل به نزدیکی در درجه دوم اهمیت و عامل رضایت کمترین تأثیر را در برقراری رابطه مثبت نشان دادند.

**فرضیه دوم:** منعطف بودن خدمات بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت تأثیر مثبت دارد.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل‌ها، ضریب معناداری شاخص منعطف بودن خدمات از ۱/۹۶ بالاتر بود، لذا فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. فرضیه فوق به بیان این نکته می‌پردازد که داشتن خدمات منعطف و متناسب با نیاز مشتریان ثروتمند تأثیر مثبت معناداری نسبت به پذیرش خدمات مذکور دارد. همچنین مطابق با جدول شماره چهار، هر سه مؤلفه تشکیل‌دهنده منعطف بودن خدمات به صورت مستقیم با آن همبستگی دارند. به این صورت که ارائه مشاوره‌های شخصی بیشترین تأثیر، ارائه خدمات ویژه بانکی در درجه دوم اهمیت و عامل تنوع در محصولات سرمایه‌گذاری کمترین تأثیر را در منعطف بودن خدمات نشان دادند.

**فرضیه سوم:** میزان اعتماد مشتریان ثروتمند بر نگرش آن‌ها نسبت به خدمات مدیریت ثروت تأثیر مثبت دارد

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل‌ها، ضریب معناداری شاخص اعتماد از ۱/۹۶ بالاتر بود، لذا فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. فرضیه فوق به بیان این نکته می‌پردازد که وجود اعتماد مناسب به بانک میان مشتریان ثروتمند جهت استفاده از خدمات مدیریت ثروت تأثیر مثبت معناداری نسبت به پذیرش خدمات مذکور دارد. همچنین مطابق با جدول شماره چهار، هر سه مؤلفه تشکیل دهنده اعتماد به صورت مستقیم با آن همبستگی دارند. به این صورت که صراحت بیشترین تأثیر، خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات در درجه دوم اهمیت و عامل صلاحیت کمترین تأثیر را در اعتماد نشان دادند. همان‌طور که در جدول شماره چهار ملاحظه می‌شود تمامی فرضیات اصلی و فرعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده‌اند.

**جدول ۴: بررسی فرضیه‌ها**

| نتیجه آزمون | آماره t | ضریب مسییر | فرضیه  |
|-------------|---------|------------|--|
| پذیرش فرضیه | ۶۴/۴۶۸  | ۰/۹۰۰      | برقراری رابطه بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت، تأثیر مثبت دارد.                    |
| پذیرش فرضیه | ۸/۵۵۸   | ۰/۵۴۶      | رضایت مشتریان ثروتمند در برقراری رابطه با ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت تأثیر مثبت دارد.           |
| پذیرش فرضیه | ۲۹/۳۹۱  | ۰/۷۶۳      | وفاداری مشتریان ثروتمند در برقراری رابطه با ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت تأثیر مثبت دارد.         |
| پذیرش فرضیه | ۲۲/۶۶۶  | ۰/۶۹۱      | تمایل به نزدیکی مشتریان ثروتمند در برقراری رابطه با ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت تأثیر مثبت دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۲۲/۴۰۸  | ۰/۷۸۲      | منعطف بودن خدمات بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت، تأثیر مثبت دارد.                 |
| پذیرش فرضیه | ۳۸/۶۴۴  | ۰/۸۲۸      | ارائه مشاوره‌های شخصی در مدیریت ثروت، در انعطاف خدمات تأثیر مثبت دارد.                               |
| پذیرش فرضیه | ۱۸/۵۲۹  | ۰/۶۹۹      | تنوع محصولات سرمایه‌گذاری در مدیریت ثروت، در انعطاف خدمات تأثیر مثبت دارد.                           |
| پذیرش فرضیه | ۲۷/۸۹۳  | ۰/۷۶۹      | ارائه مشاوره‌های مالی و خدمات ویژه بانکی در مدیریت ثروت، در انعطاف خدمات تأثیر مثبت دارد.            |
| پذیرش فرضیه | ۵۲/۳۱۶  | ۰/۸۸۸      | اعتماد مشتریان ثروتمند بر نگرش آن‌ها نسبت به خدمات مدیریت ثروت، تأثیر مثبت دارد.                     |
| پذیرش فرضیه | ۳۲/۴۷۵  | ۰/۷۹۹      | خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات در اعتماد مشتریان ثروتمند تأثیر مثبت دارد.                              |
| پذیرش فرضیه | ۱۸/۵۶۱  | ۰/۷۶۰      | صلاحیت ارائه‌دهندگان خدمات در اعتماد مشتریان ثروتمند تأثیر مثبت دارد.                                |
| پذیرش فرضیه | ۳۲/۳۵۵  | ۰/۸۲۶      | صراحت ارائه‌دهندگان خدمات در اعتماد مشتریان ثروتمند تأثیر مثبت دارد.                                 |

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

**نتیجه‌گیری:** این پژوهش به‌عنوان اولین پژوهش در حوزه خدمات مدیریت ثروت در ایران بوده و از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده فیش بین و آجزن جهت بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان ثروتمند بانک پاسارگاد است که بر اساس اطلاعات ارائه‌شده توسط بانک به‌صورتی منحصر به فرد در این تحقیق جهت جمع‌آوری داده‌ها مورد پرسش قرار گرفتند. با توجه به اینکه این تحقیق در ایران انجام شده است، بنابراین مدل نهایی تحقیق عوامل مؤثر و اهمیت تأثیر آن‌ها بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت در ایران را تبیین نموده که می‌تواند مورد استفاده تمامی بانک‌های ایرانی و با توجه به مشابهت‌های فرهنگی و اقتصادی حوزه خاورمیانه و آسیا قرار گیرد. با توجه به ادبیات موجود، در این پژوهش نگرش مشتریان ثروتمند تأثیر مثبت معناداری بر تمایل رفتاری آن‌ها نسبت به خدمات مدیریت ثروت داشت. این نتیجه در تحقیق چان و همکاران در سال ۲۰۱۰ نیز حاصل شده بود. با توجه به اینکه از مهم‌ترین عواملی که بر نگرش مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت تأثیر دارد می‌توان به برقراری رابطه، منعطف بودن خدمات و اعتماد اشاره کرد، ما نیز برای سنجش سازه نگرش از این ابعاد استفاده کردیم که طبق نتایج به‌دست‌آمده، معنادار بودن این عوامل در ساختن این سازه در حوزه خدمات مدیریت ثروت تأیید شد.

با توجه به اهمیت این سه عامل در ایجاد نگرش مثبت، بانک‌ها باید به این امر توجه کافی شود و با برقراری رابطه مناسب و دوستانه با مشتریان خود حس رضایت و وفاداری در آن‌ها ایجاد گردد. زمانی که مشتری احساس مثبت و مطلوبی نسبت به بانک خود داشته باشد و مطمئن باشد که در صورت لزوم و در تمام ساعات شبانه‌روز می‌تواند با بانک خود ارتباط برقرار نماید، مطمئناً در سپردن دارایی‌هایش به بانک دغدغه‌ای نخواهد داشت و این نگرش مثبت در آن‌ها تقویت خواهد شد. همچنین با توجه به اینکه خدمات مدیریت ثروت و بانکداری اختصاصی مختص افراد ثروتمند و افراد با خالص دارایی بالاست و افراد ثروتمند فقط زمانی مدیریت دارایی‌های خود را به یک بانک خواهند سپرد که نسبت به عملکرد بانک مطمئن بوده و اطمینان داشته باشند که بانک از همه جهات منافع آن‌ها را مدنظر قرار داده و به‌صورت شفاف عمل می‌کند. در نتیجه بانک‌ها باید همواره تلاش نمایند تا حس اعتماد را در مشتریان خود بیش‌ازپیش تقویت نمایند.

**پیشنهادها:** با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و بر اساس فرضیات تحقیق پیشنهادهایی به قرار زیر ارائه می‌شود:

- اختصاص یک مدیر رابطه به هر یک از مشتریان ثروتمند که به‌طور اختصاصی پاسخگوی تمام نیازهای خاص مشتری باشد.
- مطالعه رویکردهای بانک‌های معتبر و پیشرو دنیا در ارائه خدمات مدیریت ثروت و بهره‌گیری از راهکارها و تکنیک‌های برقراری رابطه مناسب با مشتریان.
- آموزش مناسب به مدیران رابطه، برای ارتقای دانش و مهارت آن‌ها در زمینه ارائه انواع خدمات مدیریت ثروت نظیر خدمات مشاوره‌یی، خدمات بانکی به‌گونه‌ای که مشتری از مهارت و تخصص کارکنان اطمینان کافی داشته باشد.
- اطلاع‌رسانی به مشتریان به‌محض توسعه محصولات و خدمات، از طریق برقراری تماس‌های خصوصی ارسال ایمیل، برگزاری جلسات توجیهی و یا به‌طور غیرمستقیم در خلال برنامه‌های تفریحی و گردهمایی‌های دوره‌یی.
- شناخت خواسته‌های مشتریان و ایجاد انعطاف و تنوع در سبد محصولات مدیریت ثروت و بانکداری اختصاصی خود (با توجه به قوانین و مقررات حاکم در کشور)، از طریق جلسات هم‌اندیشی بانک با مشتریان و کارکنان صف که به‌طور مستقیم با مشتریان رابطه دارند.
- برنامه‌ریزی در جهت ایجاد حس اعتماد مشتریان با تقویت زیرساخت‌های پژوهشی جهت اطمینان از توانایی بانک در ارائه خدمات مناسب. چشم‌پوشی از منافع کوچک و کوتاه‌مدت جهت ایجاد حس خیرخواه بودن بانک نسبت به مشتریان و در میان گذاشتن تمام جنبه‌ها و خطرات موجود جهت آگاهی کافی مشتریان که به ایجاد اعتماد منجر خواهد شد.
- پیشنهاد‌های پژوهشی:** با توجه به موضوع موردبررسی این پژوهش و همچنین ضرورت انجام تحقیق، مشخص است که استفاده از خدمات مدیریت ثروت می‌تواند مزایای زیادی برای بانک‌ها و مشتریان به دنبال داشته باشد. ازجمله اینکه می‌تواند منبعی برای کسب درآمد بانک‌ها باشد و کاهش اتلاف وقت و ارزش‌افزوده بیشتر برای مشتریان را موجب شود؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، موارد زیر می‌توانند در زمره موضوعات قابل‌بررسی در پژوهش‌های بعدی توسط محققان موردبررسی قرار گیرند.
- بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان ثروتمند در استفاده از خدمات مدیریت ثروت و بانکداری اختصاصی در ایران.
- بررسی هنجارهای ذهنی مشتریان ثروتمند ایرانی بر تمایل رفتاری آن‌ها در استفاده از خدمات مدیریت ثروت.
- بررسی عوامل مؤثر بر ادراک از کنترل رفتاری بر تمایل رفتاری مشتریان در استفاده از خدمات مدیریت ثروت

- بررسی نیازها و علایق مشتریان ثروتمند و خدمات موردنیاز آنها در حوزه خدمات مدیریت ثروت.

- بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد مدیران رابطه در ارائه خدمات مدیریت ثروت.

**محدودیت‌ها:** هر پژوهش با توجه به شرایط موجود دارای محدودیت‌هایی است که امکان تعمیم نتایج و همچنین کیفیت آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ازجمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- نوپا بودن خدمت مدیریت ثروت و بانکداری اختصاصی در کشور و عدم آشنایی مشتریان با این خدمت.

- فقدان منابع علمی و پیشینه تحقیق خارجی و داخلی کافی به دلایل مختلف ازجمله محرمانه بودن اطلاعات مشتریان در این حوزه.

- دسترسی بسیار دشوار و زمان‌بر به مشتریان ثروتمند و جامعه آماری منحصر به فرد در این پژوهش.

- عدم وجود آگاهی کافی در بانکداران و مسوولان سیستم بانکی کشور از خدمات مدیریت ثروت.

- انجام تحقیق در یک شهر و یک بانک به علت نبود امکانات زمانی و مکانی و ملاحظات رقابتی بانک‌ها.

## منابع

۱. رابینز، پی. استیفن، (۱۳۷۸). **مبانی رفتار سازمانی**. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲. شوماخر، زندال ای؛ لومکس، ریچارد جی، (۱۳۸۸). **مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری**. (مترجم، وحید قاسمی)، انتشارات جامعه شناسان.
۳. قاسمی، بهروز، (۱۳۹۱). **مدیریت رفتار سازمانی**. انتشارات سپاهان.
۴. قاسمی، وحید، (۱۳۸۸). **مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics**، نشر جامعه شناسان.
۵. عباسی، جواد، (۱۳۹۱). (مجله تازه‌های اقتصاد) شماره ۱۳۸.
۶. ماود، دیوید، (۱۳۹۱). **مدیریت ثروت و بانکداری اختصاصی جهانی**. ترجمه دکتر جواد عباسی، انتشارات سپید.
۷. ناظمی یگانه، فاطمه، (۱۳۸۹). **بانکداری اختصاصی حلقه گمشده نظام بانکی کشور**. نشریه بانک، زمستان، صفحات ۴۸-۵۰.
8. Abratt, R. (1999), "Relationship Marketing in Private Banking in South". *International Journal of Bank Marketing*. Vol17, No1, pp 5-19
9. Ajzen, I. (2000), "Theory of Reasoned Action, American Psychological Association", New York, NY.
10. Ajzen, I. (2005), "Attitudes, Personality and Behavior", 2nd ed., *Open University Press*, New York, NY.
11. Ajzen, I. (2008), "Consumer attitudes and behavior", in Haugtvedt, C.P., Herr, P.M. and Kardes, F.R. (Eds), *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum, New York, NY, pp. 525-480.
12. Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005), "The influence of attitudes on behavior", in Albarracín, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P. (Eds), *The Handbook of Attitudes*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 173-221.
13. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
14. Ajzen, I. (2006), "Behavioral Interventions Based On The Theory Of Planned behavior", pp.6-1.
15. Ajzen, I. (2002): Revised 2006, "Constructing A TPB Questionnaire Conceptual And Methodological Considerations", pp.1-13.
16. Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior" *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, pp. 179-211.
17. Allport, F.H. (1968), *Social Psychology*, Houghton Mifflin.
18. Bagozzi R.P. (1981), "The Construct Validity of the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude by Analysis of Covariance structures Multivariate Behavioral Research", p.13
19. Barclay, D., Higgins, C., Thompson, R. (1995), "The Partial Least Squares (PLS) Approach To Causal Modeling: Personal Computer Adoption And Use As An Illustration Technology Studies", Vol2 No.2, pp.285-309.



20. Bick, G., Brown, A.B., Abratt, R. (2004), "Customer Perceptions Of The Value Delivered By Retail Banks In South Africa". *International Journal Of Bank Marketing*. Vol.22 No5, pp.300.
21. Cantril, H. (1934), "Attitude In The Making Understanding The Child".
22. Capgemini. (2005), Private Banking System Surveys: Survey Results 2005: Financial Services.
23. Capgemini and Merrill Lynch (2007), "World Wealth Reports", Capgemini Consulting Technology & Merrill Lynch Wealth Management, available at: [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com) (accessed 5 May 2009).
24. Capgemini and Merrill Lynch (2008), "World Wealth Reports", Capgemini Consulting Technology & Merrill Lynch Wealth Management, available at: [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com) (accessed 5 May 2009).
25. Capgemini and Merrill Lynch (2009), "World Wealth Reports", Capgemini Consulting Technology & Merrill Lynch Wealth Management, available at: [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com) (accessed 5 May 2009).
26. Carrasco, I. & Palacios, R. & Cuadrado, J. & Crespo, A. (2012). "PB ADVISOR: A Private Banking Multi-Investment Portfolio Advisor", *Information Sciences*, Vol 206, PP. 63–82.
27. Chan, C., Chan, A. (2011), "Attitude Toward Wealth Management Services Implications For International Banks In China", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 272-292.
28. Cronbach (1951), "Coefficient Alpha and The Internal Structure Of Test, *Psychometrika*", Vol 16 No.3, pp297-334.
29. Dimitris N. Chorafas. (2006). "Wealth Management, private Banking, Investment Decisions and Structured Financial Products". Elsevier.
30. Droba, D.D. (1933), *The Nature Of Attitude*. Journal Of Social Psychology.
31. Foscht, T., Maloles III, C., Schloffer, J., Chia, S. L., & Sinha. I. J. (2010). "Banking on the youth: the case for finer segmentation of the youth market. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers", Vol 11, No.4, pp.264– 276.
32. Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal Of Marketing Research*, Vol.18 No.3, pp. 39-50.
33. Geiger, H. & H. Hurzeler (2003), "The Transformation of the Swiss Private Banking Market", *Journal of Financial Transformation*, PP. 93-103.
34. Hedayatnia, A., Eshghi, K. (2011). "Bank Selection Criteria in the Iranian Retail Banking Industry". *International Journal of Business and Management*, Vol.6 No.12, pp.222 – 231.
35. Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R. (2009), "The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing Advances in International Marketing ", Vol.20, pp.227-320.
36. Hulland, J. (1999), "Use Of Partial Least Squares (PLS in Strategic Management Research: a Review Of Four Recent Studies", *Strategic Management Journal*, Vol.20 No.2, pp 195-204.
37. Kumar Roy, R. and Shekhar, V. (2009), "Dimensional Hierarchy Of Trustworthiness Of Financial Service Providers". *International Journal Of Bank Marketing*, vol.28, no.1, 2010. pp.64-47.

38. Lassar, W. M., Manolis, C. & R. D. Winsor (2000), "Service Quality Perspectives & Satisfaction in Private Banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, PP. 244-271.
39. Liu, Y., Cheong, S., Jang, S. (2009) "Perceptions Of Chinese Restaurants In The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?" *International Journal of Hospitality Management* 28, pp. 338-348
40. Marphy, G. Murphy, L.B. (1931), "Experimental Social Psychology": Harper & Row.
41. Maude, D. (2006), *Global Private Banking And Wealth Management*, John Wiley & Sons Ltd.
42. Mende, M. Bolton, R.N. (2011), "Why Attachment Security Matters: How Customers Attachment Styles Influence Their Relationships With Service Firms and Service Employees". *Journal Of Service Research*, Vol.14, pp.285-95.
43. Moss, E., Rousseau, D., Parnet, S., St-Laurent, D., & Saintonges, J. (1998), Correlates Of Attachment at School Age: Maternal Reported Stress, Mother-Child Interaction, and Behavior Problems. *Child Development*, Vol.69 No.5, pp.1390-1405.
44. Nunnally, J. (1978), "Psychometric Theory", 2nd End. New York: McGraw-Hill.
45. Oliver, R L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?". *Journal Of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp.33-44.
46. Robbins, P. Stephen, (2003), "Essentials Of Organizational Behavioral. Hall International"
47. Sheppard, B.H., Hartwick, J. and Warshaw, P.R. (1988), "The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 3, pp. 325-43.
48. Shin, Y.Y., Fang, K. (2004), "The Use Of A Decomposed Theory Of Planned Behavior To Study Internet Banking In Taiwan", *Internet Research*, Vol. 6 No.2, pp.144-176.
49. Sideridis, G.D., Kaissidis, A. and Padeliadu, S. (1998), "Comparison of the theories of reasoned action and planned behaviour", *The British Journal of Educational Psychology*, Vol. 68, pp. 563-80.
50. Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chantelinc, Y.M & Lauro, c. (2005), "PLS Patch Modeling, Computational Statistics & Data Analysis", Vol.48, pp 159-205.
51. Tylor, S., Todd, P. (2001), "Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models", *Information Systems Research*, vol. 6 No.2, pp.144-176.
52. Verhoef, P.C. (2003), "Understanding The Effect Of Customer Relationship Management Efforts On Customer Retention and Customer Share Development Outcome". *Journal Of Reseach In Personality*, vol.41, pp.505-498.
53. Werts, C.E., Linn, R.L., & Joreskog, K. G. (1974), "Intra Class Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. Educational and Psychological Measurement", Vol. 34 No.1, pp. 25-33.

54. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration". *MIS quarterly*, 177-195.