

الگوی ترغیب مشتریان بانک‌ها به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی

دکتر علی اوتارخانی

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری شهید بهشتی،
تهران، ایران

المیرا صفار ورکیانی^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات،
دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

حسن امینی

کارشناسی ارشد حسابداری، بانک مسکن، سمنان، ایران

چکیده:

پیشرفت فناوری اطلاعات به معنای تغییر روابط متعارف چهره به چهره به روابط پیچیده از طریق نوآوری‌های موجود در فناوری‌های خودمختار است. به همین دلیل نیاز به تحول در روابط موجود در بانکداری اینترنتی دیده می‌شود که استانداردهایی برای فناوری‌های خودمختار آینده از جمله بانکداری تلفنی و دستگاه‌های خودپرداز تنظیم می‌کند. در این پژوهش به بررسی تأثیر فناوری‌های خودمختار بر ایجاد آمادگی و ارزش در مشتریان بانک مسکن سمنان می‌پردازیم. برای رسیدن به هدف با استفاده از روش تحقیق «توصیفی-پیمایشی» نمونه‌ای از ۱۰۵ نفر از کاربران بانکداری اینترنتی بانک مسکن با استفاده از ابزارهای آماری مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های آزمون فرضیه‌ها حاکی از این است که فناوری‌های خودمختار تأثیری مهم بر ایجاد ارزش و آمادگی مشتریان می‌گذارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان بیان کرد که توجه به بهبود ویژگی‌های فناوری‌های خودمختار بانکداری، از جمله کاربرپسندی، صرفه‌جویی در هزینه، سهولت کاربرد و رضایتمندی، منجر به افزایش اشتیاق و ادامه استفاده مشتریان از این فناوری‌های جدید می‌شود.

12 فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۲، بهار ۱۳۹۳

کلیدواژه‌ها:

فناوری خودمختار، بانکداری اینترنتی، ارزش مشتری، آمادگی مشتری.

مقدمه

معرفی فناوری‌های خودمختار (SST^1) انقلابی در سامانه‌های عرضه خدمات ایجاد کرد. چرا که مشتریان را قادر می‌سازد از طریق واسطه‌های فناورانه، بدون نیاز به حضور متخصصان خدمات، به خدمتی دسترسی داشته باشند (Hensmans et al., 2001)؛ در نتیجه تعامل بین عرضه‌کنندگان خدمات و مشتریان به سرعت صورت می‌پذیرد (حسینی و دیگران، ۱۳۹۱). به منظور حفظ این مزیت رقابتی، SST همواره در صنعت بانکداری به کار برده می‌شود. اگرچه مشتریان بر ترس خود در استفاده از SST غلبه کرده‌اند و به خدمات نوین فناوری دسترسی پیدا کرده‌اند، باز هم در استفاده از این خدمات نگران و مضطرب هستند (Lin & Hsieh, 2006). وجود اضطرابی این‌چنینی همانند پیچیدگی، خطر و مشکلات دسترسی‌پذیری ممکن است مشتریان را از ادامه استفاده از SST منصرف کند (Meuter et al., 2005; Walker et al., 2002) ارزش مشتری (CV^2) عاملی بسیار مهم است که در حفظ مشتری و قصد خرید او تأثیرگذار است. متر (۲۰۰۰) بیان می‌کند که تعامل مشتریان با رابط نوآورانه فناوری بر رفتار و تصمیماتشان مؤثر است. علاوه بر این، آمادگی مشتری (CR^3) تمایل روانی است که نقشی مهم در تعیین استفاده از SST دارد.

این تحقیق با هدف بررسی دلایل ادامه استفاده مشتریان بانک مسکن از بانکداری اینترنتی است، که با بررسی آثار مثبت استفاده از SST به جبران نگرش منفی مشتریان می‌پردازد. توجه به این رفتارها می‌تواند به توسعه نوآورانه SST برای جذب مشتریان کمک کند و مزایایی مانند سهولت در استفاده، سودمندی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و رضایت نهایی در کاربر را ایجاد کند. این مقاله طی چند مصاحبه با کارشناسان صنعت و دانشگاه شکل گرفت. در ابتدا به بررسی ادبیاتی گسترده، با تمرکز بر SST ، CV و CR ، می‌پردازیم و سپس الگوی مفهومی و فرضیه‌های مشتق شده را عرضه می‌کنیم. در ادامه روش، تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج به دست آمده عرضه شده است. سرانجام، درباره نتایج بحث خواهیم کرد و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده می‌دهیم.

1. Self Service Technology
2. Customer Value
3. Customer Readiness

پیشینه تحقیق

در این قسمت به توضیح پژوهش‌های صورت گرفته در هر عامل می‌پردازیم و جداگانه بخش‌های مرتبط با هر متغیر را نشان می‌دهیم.

فناوری خودمختار (SST)

SST مسیری خلاقانه از معاملات بازار است که در آن هیچ واسطه فیزیکی بین مشتری و عرضه‌کننده خدمات وجود ندارد (Meuter et al., 2000)؛ چرا که فعالیت‌های خودمختار الزاماً توسط شخص مشتری کامل می‌شود. در واقع، وجود چنین خدمات خودمختاری به تدریج به بخشی مهم از زندگی روزمره تبدیل شده است و به بهبود بهره‌وری سامانه‌های عرضه خدمات کمک می‌کند. همچنین، در نتیجه کاهش هزینه‌های کارکنان می‌توانیم به قیمت‌های کمتر برای مشتریان برسیم. یک نمونه از SST بانکداری اینترنتی است که منجر به تغییراتی فوق‌العاده در الگوی مصرف در صنایع مالی می‌شود.

SST، به لطف پیشرفت‌های فناورانه که دسترسی به اطلاعات دیجیتال را راحت‌تر می‌کند، مشتریان را قادر می‌سازد که خدمات خود را بدون کمک مستقیم کارکنان انجام دهند. پژوهش‌های قبلی به ویژگی و اهمیت SST در عرضه خدمات پرداخته است. چنین پژوهش‌هایی در درجه اول بر پذیرش SST توسط مشتری متمرکز بوده و این ایده را، که مشتریان ممکن است به توقف یا ادامه در استفاده از SST پس از یک بار امتحان در استفاده از این خدمت پردازند، در نظر نگرفته است.

منافع زیادی مشتریان را به استفاده از SST برمی‌انگیزاند. گلوبرسون^۱ و ماگارت^۲ (۱۹۹۱) الگویی خودمختار پیشنهاد دادند که میزان پذیرش مشتری در استفاده از SST را بر اساس هفت عامل راحتی، صرفه‌جویی در زمان، خودکنترلی، صرفه‌جویی در هزینه، تجسم شخصی، خطرپذیری و خودتحقق‌یافتگی سنجیدند. متر و همکارانش (۲۰۰۰) گزارش دادند که مشتریانی از خدمات مبتنی بر فناوری راضی‌اند که عواملی مانند سهولت در استفاده، توانایی جلوگیری از دخالت عوامل خارجی، صرفه‌جویی در زمان و راحتی را مهم بدانند؛ همچنین صرفه‌جویی مالی،

1 . Globerson

2 . Maggard

سهولت استفاده و صرفه‌جویی در زمان را جزو مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش *SST* بدانند. الگوی پذیرش فناوری (*TAM*)^۱ سهولت استفاده و سودمندی را دو معیاری معرفی می‌کند که بر پذیرش فناوری‌های جدید در مشتریان تأثیرگذار است (Davis et al., 1989).

ارزش مشتری (CV)

خدمات مشتریان از طریق میزان دسترسی به هدف مطلوب خود ارزش‌گذاری می‌شود. اوربای^۲ (۲۰۰۱) ارزش مشتری را «ترجیحات ضمنی مشتری، ارزیابی از آن دسته از ویژگی‌های محصول، اجرای ویژگی‌ها و عواقب ناشی از استفاده از آن و تسهیل دستیابی به اهداف» تعریف می‌کنند. *CV* توسط پنج عامل ارزش عملکردی، ارزش عاطفی، ارزش شناختی، ارزش اجتماعی و ارزش شرطی تعیین می‌شود. در این تحقیق، ارزش اجتماعی و شرطی حذف شده است و *CV* بر اساس سه ارزش دیگر بررسی می‌شود.

آمادگی مشتری

اگرچه امروزه استفاده از فناوری‌های جدید متداول شده است، هنوز کاربران با ترس استفاده از آن‌ها روبه‌رو هستند. موتر و همکارانش آمادگی مشتری را به این صورت تعریف می‌کنند: «شرایط یا وضعیتی که در آن مصرف‌کننده آماده و مایل به استفاده از نوآوری و محصولی برای نخستین بار باشد». به عبارتی دیگر، برای کاهش خطر و موفقیت در پذیرش خدمات نوین بانکداری الکترونیکی، باید آمادگی کارکنان قبل از اجرای آن سنجیده شود. در این مقاله از وضوح نقش‌ها، انگیزه، توانایی و فلسفه خوش‌بینی برای اندازه‌گیری تأثیر *CR* بر پذیرش بانکداری اینترنتی استفاده شده است.

سهولت استفاده

در این مقاله سهولت استفاده را می‌توان عاملی در نظر گرفت که در آن فعالیت‌های خودمختار رابطی روشن و روندی ساده برای اطمینان مشتریان در استفاده از خدمات ایجاد

1. Technology acceptance model

2. Overby

می‌کند. دیویس و همکارانش (۱۹۸۹) سهولت کاربرد را توانایی به کار بردن آسان فناوری‌ای خاص تعریف کرده‌اند. البته باید در نظر داشت که پیچیدگی SST، توانایی کاربران در تکمیل وظایفشان را کاهش می‌دهد. باید در نظر داشت که سهولت کاربرد بر میزان پذیرش مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

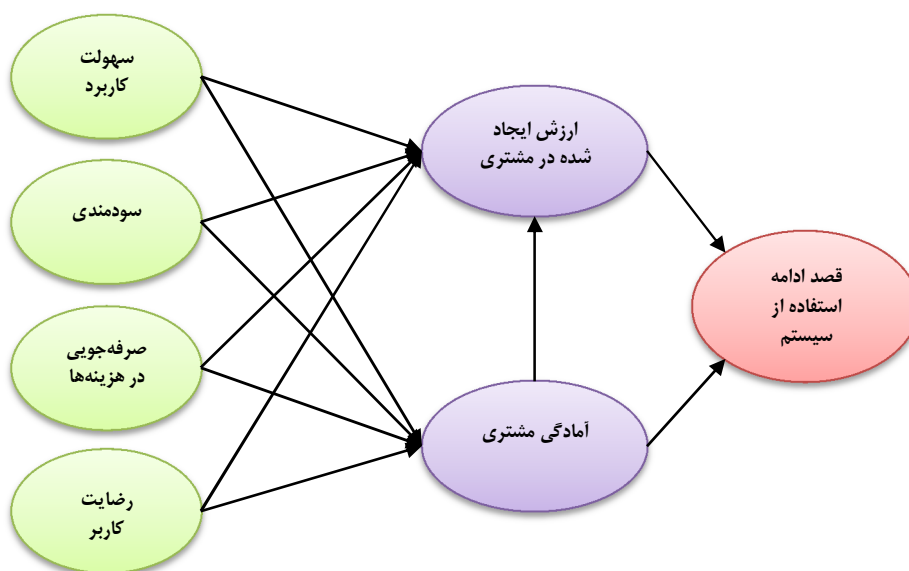
H1 سهولت کاربرد درک شده در بانکداری اینترنتی ارتباطی مثبت با ایجاد ارزش در

مشتری دارد

H2 سهولت کاربرد درک شده در بانکداری اینترنتی ارتباطی مثبت با آمادگی مشتری

دارد.

شکل شماره (۱) الگوی مفهومی این تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل شماره (۱): الگوی مفهومی

سودمندی

سودمندی، که ساختار مرکزی TAM است، به این معنی است که خدمات خودمختار می‌تواند به بهبود وظایف کاربران کمک کند (Lee & Allaway, 2002). سودمندی SST بر

رفتار مشتریان تأثیرگذار است. پیکارینین^۱ و همکارانش (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که سودمندی عامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی است. بنابراین، اگر مصرف‌کنندگان در سودمندی *SST* به توافق برسند، تمایلی بیشتر به استفاده از *SST* پیدا می‌کنند. بر اساس این مفاهیم، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

H3 سودمندی درک‌شده از بانکداری اینترنتی ارتباطی مثبت با ایجاد ارزش در مشتری دارد.

H4 سودمندی درک‌شده از بانکداری اینترنتی ارتباطی مثبت با آمادگی مشتری دارد.

صرفه‌جویی در هزینه

صرفه‌جویی در هزینه به مقدار زمان و پول ذخیره شده در هنگام استفاده از خدمات نوآورانه گفته می‌شود. هزینه‌ها، وقتی که مشتریان ارزش خدمات را ارزیابی می‌کنند، به معنی استفاده از پول و زمان — به عنوان عامل منفی — در نظر گرفته می‌شود (Chang & Wildt, 1994). بنابراین، شرکت‌ها سعی می‌کنند *CV* را از طریق قیمت رقابتی افزایش دهند. بنابراین، ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که صرفه‌جویی در هزینه‌ها تأثیر مثبت بر *CV* و *CR* می‌گذارد:

H5 صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق به‌کارگیری بانکداری اینترنتی ارتباطی مثبت با ایجاد ارزش در مشتری دارد.

H6 صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق به‌کارگیری بانکداری اینترنتی ارتباطی مثبت با آمادگی مشتری دارد.

رضایت مشتری

در شرایط رقابتی امروزی، کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان و برآورده ساختن آن‌ها قبل از رقیب از شروط اساسی موفقیت برای شرکت‌هاست. در زمینه نظریه‌های رضایت مشتری، کار جدی تحقیقاتی از اواسط دهه ۱۹۷۰ در غرب (عمدتاً آمریکا) شروع شده و در

دهه ۱۹۸۰ پایه‌های اساسی نظری این مقوله بنا شده است. به طور کلی رضایت احساسی مثبت است که زمانی مورد استقبال مشتری قرار خواهد گرفت که ارزش مورد انتظارش را برآورده سازد. اگر رضایت مشتری در بانکداری اینترنتی زیاد شود، امکان مراجعه دوباره‌اش به درگاه اینترنتی برای استفاده از خدمات بیشتر می‌شود (Hsu & Chiu, 2004). در این قسمت دو فرضیه مطرح می‌شود:

H7. رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی ارتباطی مثبت با ایجاد ارزش در مشتری دارد.

H8. رضایت مشتری از بانکداری اینترنتی ارتباطی مثبت با آمادگی مشتری دارد.

روابط CV و CR

مشتریان، با سطوح مختلف از آمادگی یا تمایل به پذیرش فناوری‌های جدید، سطوح مربوط به رضایت خود را منعکس می‌کنند. بر اساس نظر ولینینگ (۲۰۰۵) مشتریان با سطوح مختلف از آمادگی درباره فناوری‌های جدید بر نتایج رضایت و ارزش آن‌ها تأثیر می‌گذارد. مشتریان با سطحی بالاتر از آمادگی مشتاق فناوری هستند و در نتیجه در سطحی بالاتر از ارزش‌گذاری قرار می‌گیرند (رضاییان، ۱۳۸۴). در مقابل، مشتریان با سطح پایین‌تر از آمادگی دچار سرخوردگی می‌شوند و فناوری‌های جدید ارزشی کمتر در آن‌ها ایجاد می‌کند. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H9. آمادگی مشتری ارتباطی مثبت با ایجاد ارزش در وی دارد.

CV و ادامه استفاده از SST

اگر مشتریان به منافع و مزایای استفاده از SST پی برند، نگرش مطلوب خود را درباره SST افزایش می‌دهند و به احتمال زیاد در آینده هم از آن خدمات (Lee & Allaway, 1988; Zeithaml, 2002) استفاده می‌کنند. ارزش درک شده نشان داده است که اثری مثبت بر قصد خرید و حفظ مشتری دارد (Lee et al., 2002; Sweeney et al., 1999). بر اساس این منطق، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H10. ارزش ایجاد شده در مشتری ارتباطی مثبت با قصد ادامه استفاده از بانکداری

اینترنتی دارد.

CR و ادامه استفاده از SST

CR در پذیرش SST توسط مشتریان هم تأثیر مستقیم دارد (Lin & Hsieh, 2006). لیلجاندر^۱ و همکارانش (۲۰۰۶) بیان کردند که CR بر اتخاذ فناوری‌های جدید SST در صنعت هواپیمایی تأثیرگذار است. پاراسورامان (۲۰۰۰) نشان داد که CR بر پذیرش مشتریان و مطلوبیت آینده SST، تأثیرگذار است. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود: H11. آمادگی مشتری ارتباطی مثبت با ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر نتیجه اجرا و هدف، کاربردی و، از نظر جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات و آزمون فرضیه‌های پژوهش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. توزیع نمونه نرمال و روش آماری پارامتری است. اقلام بررسی بر اساس یافته‌های پژوهش توسعه داده شد. پرسش‌نامه از پیش مورد آزمایش قرار گرفت و در میان گروه‌های ۲۵ نفری از مشتریان با تجربه در بانکداری اینترنتی بانک مسکن پخش شد. از بازخورد مشتریان برای بهبود خوانایی و کیفیت استفاده شد. به مثابه یک نتیجه، پرسش‌نامه اصلی از ۳۲ سؤال به ۲۵ مورد تقلیل یافت. علاوه بر این، از مقیاس لیکرت پنج‌نقطه‌ای، اعم از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق)، برای تجزیه و تحلیل بهتر استفاده شد.

جمع‌آوری داده‌ها

این تحقیق با هدف بررسی ادامه استفاده مشتریان بانک مسکن از بانکداری اینترنتی صورت گرفت. بنابراین، لازم بود شرکت‌کنندگان برای تکمیل این تحقیق از قبل تجربه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را داشته باشند. مجموعاً ۱۴۵ پرسش‌نامه تهیه شد و به کمک نمونه‌گیری تصادفی بین شش شعبه بانک مسکن استان سمنان پخش شد؛ سرانجام ۱۰۵ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

مشخصات دموگرافیک شرکت کنندگان بررسی شد و نشان داد که مردان (۵۶/۲ درصد) کمی بیشتر از زنان (۴۳/۸ درصد) در انجام دادن تحقیق فعال بودند. اکثر پاسخ‌دهندگان در محدوده سنی ۳۱-۳۶ (۷۲/۴ درصد) بودند. بسیاری از شرکت کنندگان به طور معمول کاربران اینترنت بودند. با توجه به گزارش رسمی از کاربران اینترنت، اکثر کاربران اینترنت در سن ۲۱ تا ۳۵ هستند و ۴۱/۹ درصد مدرک تحصیلی لیسانس دارند. در مقایسه با مشخصات نمونه، نتیجه شایان اعتماد است و نماینده جمعیت هدف است. علاوه بر این، اکثر پاسخ‌دهندگان در این تحقیق یک تا پنج بار در ماه از بانکداری اینترنتی استفاده می‌کردند و ۹۵ درصد سابقه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک مسکن را داشتند.

اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل الگو

قبل از تحلیل عاملی باید کفایت نمونه‌گیری اندازه‌گیری شود. به این ترتیب از شاخص *KMO* استفاده شد. این شاخص کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و مشخص می‌سازد که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی از عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. همان طور که در جدول شماره (۱) دیده می‌شود مقدار شاخص 0.717 است؛ چون این مقدار نزدیک به یک است، نشان می‌دهد که تعداد نمونه‌ها (پاسخ‌دهندگان) برای تحلیل کافی است.

جدول شماره (۱): شاخص *KMO* برای بررسی کفایت نمونه‌ها به کمک آزمون *KMO and Bartlett's*

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	۰/۷۱۷
<i>Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square</i>	۴۷۱/۲۶۶
<i>df</i>	۳۶
<i>Sig</i>	۰/۰۰۰

برای بررسی قابلیت اطمینان داده‌ها از *SPSS 14.0* استفاده شد و میزان کرونباخ ارزیابی شد. نتایج حاصل از قابلیت اطمینان نشان داد که پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ با مقدار 0.88 برخوردار است که سطحی پذیرفتنی از سازگاری داخلی را تأیید می‌کند.

فرضی که در این بخش آزمایش می‌شود به قرار زیر است:

$H0 : Correlation = 0$ vs $H1 : Correlation = 1$

با توجه به مقدار $Sig < 0/000$ در می‌یابیم که بین چهار متغیر سهولت کاربرد و صرفه‌جویی در هزینه‌ها و سودمندی و رضایت کاربر با دو متغیر ایجاد ارزش و آمادگی مشتری ارتباط و همبستگی وجود دارد. در نتیجه فرض $H0$ در سطح خطای $0/05$ رد می‌شود و فرض $H1$ پذیرفته می‌شود. سرانجام، با توجه به جدول شماره (۲) می‌توان نتیجه گرفت که:

- بین سهولت درک شده و آمادگی مشتری رابطه مثبت و به اندازه $0/648$ وجود دارد (فرض $H1$ و $H2$ پذیرفته می‌شود).
- بین سودمندی درک شده و ارزش مشتری همبستگی مثبت و به اندازه $0/500$ دارد. بین سودمندی درک شده و آمادگی مشتری رابطه مثبت و به اندازه $0/089$ وجود دارد (فرض $H3$ و $H4$ پذیرفته می‌شود).

جدول شماره (۲): خلاصه نتایج فرضیات آزمون (بر اساس مقادیر همبستگی)

فرضیه	R محاسبه شده	همبستگی بین دو عامل	Sig	سطح خطا	نتیجه آزمون
۱	۰/۶۸۱	سهولت کاربرد و ارزش مشتری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	فرضیه تأیید می‌شود
۲	۰/۶۴۸	سهولت کاربرد و آمادگی مشتری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	فرضیه تأیید می‌شود
۳	۰/۰۸۹	سودمندی و آمادگی مشتری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	فرضیه تأیید می‌شود
۴	۰/۵۰۰	سودمندی و ارزش مشتری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	فرضیه تأیید می‌شود
۵	۰/۴۸۳	صرفه‌جویی در هزینه‌ها و ارزش مشتری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	فرضیه تأیید می‌شود
۶	۰/۲۸۳	صرفه‌جویی در هزینه‌ها و آمادگی مشتری	۰/۰۰۳	۰/۰۵	فرضیه تأیید می‌شود
۷	۰/۷۹۳	رضایت کاربر و ارزش مشتری	۰/۰۰۰	۰/۰۵	فرضیه تأیید می‌شود
۸	۰/۲۳۴	رضایت کاربر و آمادگی مشتری	۰/۰۱۶	۰/۰۵	فرضیه تأیید می‌شود
۹	۰/۳۳۳	ایجاد ارزش در مشتری و آمادگی مشتری	۰/۰۰۱	۰/۰۵	فرضیه تأیید می‌شود
۱۰	۰/۰۳۰	ایجاد آمادگی و ادامه استفاده	۰/۰۲۳	۰/۰۵	فرضیه تأیید می‌شود
۱۱	۰/۶۷۹	ارزش و ادامه استفاده	۰/۰۰۰	۰/۰۵	فرضیه تأیید می‌شود

- بین میزان صرفه‌جویی در هزینه‌ها و ارزش مشتری رابطه مثبت و به اندازه ۰/۴۸۳ وجود دارد. بین میزان صرفه‌جویی در هزینه‌ها و آمادگی مشتری رابطه مثبت و به اندازه ۰/۲۸۳ وجود دارد (فرض $H5$ و $H6$ پذیرفته می‌شود).
- بین رضایت درک شده کاربر و ارزش مشتری رابطه‌ای مثبت و معنادار و به اندازه ۰/۷۹۳ وجود دارد. بین رضایت درک شده کاربر و آمادگی مشتری رابطه‌ای مثبت و معنادار و به اندازه ۰/۲۳۴ وجود دارد (فرض $H7$ و $H8$ پذیرفته می‌شود).
- بین آمادگی مشتری و ایجاد ارزش ارتباطی مثبت وجود دارد و مقدار ضریب پیرسون ۰/۳۳۳ است؛ این مقدار در سطح خطای ۰/۰۱ پذیرفتنی است. در نتیجه فرضیه $H9$ پذیرفته می‌شود.
- بین آمادگی مشتری با قصد ادامه در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه‌ای مثبت وجود دارد. این بدین معنی است که با افزایش آمادگی و توانایی مشتری در استفاده از خدمات خودمختار بانکداری اینترنتی، قصد ادامه استفاده از این خدمات در آینده بیشتر می‌شود (فرض $H10$ پذیرفته می‌شود).
- به همین ترتیب، بین ارزش مشتری و ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. به این معنی که، هرچه خدمات بانکداری اینترنتی از ارزش و اهمیتی بیشتر در دید مشتری برخوردار باشد، قصد ادامه استفاده‌اش از این خدمات در آینده بیشتر می‌شود (فرض $H11$ پذیرفته می‌شود).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در صنعت خدمات مالی، به دلیل مقررات‌زدایی و رشد اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی، موانع ورود حذف شده است. این تحول موجب صرفه‌جویی در پول مؤسسات شد. چرا که هزینه‌های عملیاتی بانکداری اینترنتی فقط ۲۵ تا ۳۰ درصد از هزینه‌های بانکداری‌های سنتی را شامل می‌شود. در گذشته، اغلب تحقیقات بر انطباق خدمات خودمختار متمرکز بود (Meuter et al., 2009). در این تحقیق امکان ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی بانک مسکن را بررسی کردیم. نشان دادیم که ارزش و آمادگی مشتری تأثیری مثبت بر ادامه استفاده از خدمات خودمختار دارد. مشتریان حتی، بعد از استفاده از خدمات بانکداری

اینترنتی، هنوز میزانی از اضطراب و تردید درباره ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی دارند. محققان به این نتیجه رسیدند که مشتریانی که از خدمات متنوع و چندگانه بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند رضایتمندی کمتری را از این خدمات نشان می‌دهند. چرا که ممکن است از روند کار و مزیت‌های نسبی بانکداری اینترنتی مطلع نباشند. همچنین ممکن است ساختارها و بسترهای مناسب بانکداری اینترنتی مهیا نباشد. در این پژوهش تجربی شواهدی وجود دارد که تمام فرضیه‌ها را تأیید می‌کند.

ویژگی‌های خدمات خودمختار (سهولت استفاده، سودمندی، صرفه‌جویی در هزینه‌های و رضایت مشتری) آثاری مثبت بر روی CV و CR نشان داد. همچنین این پژوهش وجود رابطه مثبت بین CV و ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی را تأیید کرد. تام (۲۰۰۴) استدلال کرد که CV تأثیری قوی‌تر بر روی قصد خرید مجدد نسبت به رضایت مشتری دارد و بنابراین $H10$ تأیید می‌شود. مشتریانی که آمادگی استفاده از فناوری‌های جدید دارند و مزایای استفاده از بانکداری اینترنتی را تجربه کرده‌اند نگرش مثبت و به احتمال زیاد قصد ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی را دارند (Chang et al., 2006). با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، برای بانک مسکن ویژگی‌های SST ، CV و CR عوامل تعیین‌کننده و مؤثر بر ادامه استفاده مشتریان از بانکداری اینترنتی است. در تحقیقات قبلی به انطباق SST و بانکداری اینترنتی پرداخته شده، اما پژوهش‌هایی بسیار اندک بر توسعه عوامل مؤثر برای استفاده مداوم صورت گرفته است. بنابراین این پژوهش اولین تحقیق شناخته شده از نفوذ و تأثیرگذاری CV و CR در ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی است.

محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

در این پژوهش عوامل مثبت تأثیرگذار بر بانکداری اینترنتی را از دید مشتریان بانک مسکن بررسی نمودیم و عوامل منفی مانند خطرپذیری، پیچیدگی و عدم قطعیت را شامل نمی‌شود. در پژوهش‌های آینده، باید ساختارهای منفی تأثیرگذار بر ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی بررسی شود. همچنین، این تحقیق فقط در بانک مسکن استان سمنان صورت گرفته است. از این رو، یافته‌ها ممکن است از لحاظ جغرافیایی محدود باشد. همین پژوهش می‌تواند

در کشورهای دیگر و یا بانک‌های مختلف داخلی برای تعمیم نتایج صورت پذیرد. در این پژوهش گزارش شده است که حدود ۷۵ درصد از پاسخ‌دهندگان در سن ۲۱ تا ۳۱ استفاده‌کنندگان خدمات بانکداری اینترنتی بودند. در این صورت باید بیشتر به نیازها و ترجیحات این گروه توجه کرد. چرا که این قشر از سطح هوشیاری باورناپذیری درباره بانکداری اینترنتی برخوردار هستند. درک انتخاب خدمات مشتریان جوان در استفاده از بانکداری اینترنتی به کسب مزایای بیشتر منجر می‌شود. علاوه بر این، محققان ممکن است تأثیر سن روانی مشتریان به جای سن فیزیکی را برای درک بهتر انگیزه و تصمیم‌گیری مشتریان بسنجند.

منابع:

الف - منابع فارسی

حسینی، س.، بحرینی‌زاده، م. و ضیایی، ع. (۱۳۹۱). تحلیل اهمیت عملکرد ویژگی‌های خدمات بر پایه بخش‌بندی مشتریان با رویکرد داده‌کاوی پژوهشی در بازار خدمات تلفن همراه در استان یزد، مدیریت فناوری اطلاعات، (۱۳): ۴۵-۷۰.

رضایان، ع. (۱۳۸۴). *اصول مدیریت*، تهران: سمت.

ب - منابع انگلیسی

- Al-Moayed, A. & Hollunder, B. (2010). *Quality of Service Attributes in Web Services*. Proceeding of The Fifth International Conference on Software Engineering Advances, ICSEA 2010, August 2010, Nice, France, 22-27.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Meuter, M. L. (2002). Implementing Successful Self-Service Technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96-108.
- Bryce, R. (1995). Here's a Course in Personal Finance 101, The Hard Way. *New York Times*, April 30, p. F11.
- Chan, A., Go, F. M. & Pine, R. (1998). Service Innovation in Hong Kong: Attitudes and Practice. *The Service Industries Journal*, 18(2), 112-24.
- Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chau, P. Y. K. & Lai, V. S. K. (2003). An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), 123-45.
- Chau, P. Y. K. & Lai, V. S. K. (2003). An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), 123-45.

- Hensmans, M., Van den Bosch, F. A. J. & Volberda, H. W. (2001). Clicks Vs Bricks in the Emerging Online Financial Services Industry. *Long Range Planning*, 34, 231-47.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-25.
- Hsu, M. H., Chiu, C. M. & Ju, T. L. (2004). Determinants of Continued Use of the WWW: an integration of two theoretical models. *Industrial Management & Data Systems*, 104(9), 766-75.
- Lin, C. H. & Peng, C. H. (2005). The Cultural Dimension of Technology Readiness on Customer Value Chain in Technology-based Service Encounters. *The Journal of American Academy of Business*, 7(1), 176-80
- Lin, J. C. & Hsieh, P. L. (2006). The Role of Technology Readiness in Customers' Perception and Adoption of Self-service Technologies. *International Journal of Service Industry Management*, 17(5), 497-517.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C. & Yao, J. E. (2003). Technology Acceptance Model for Wireless Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(3), 206-22.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. & Brown, S. W. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-35.
- Pooja, M. & Balwinder, S. (2007). Determinants of Internet Banking Adoption by Banks in India. *Internet Research*, 17(3), 323-39.
- Shintaro, O., Radoslav, S. & Ildefonso, G. (2007). Global Youth and Mobile Games: Applying the Extended Technology Acceptance Model in the USA, Japan, Spain, and the Czech Republic. *Advances in International Marketing*, 18, 253-70.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-20.
- Weinstein, A. (2002). Customer-specific Strategies Customer Retention: A Usage Segmentation and Customer Value Approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 259-68.

Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-53.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.