

# ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان

(مطالعه موردی بر مشتریان شعب بانک ملت شهر اصفهان)

علی صنایعی - استاد گروه مدیریت دانشگاه اصفهان  
فهیمه زارع پور - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی (نویسنده مسئول)

## چکیده

پژوهش حاضر، باهدف تحلیل تأثیر بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان انجام گردید. در این پژوهش سعی شد تا تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده در شعب بانک ملت بر پذیرش و استفاده مشتریان از خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط سامانه‌های بانک از طریق دو نظریه تعمیم برند و انتظار-تأیید مورد ارزیابی قرار گیرد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه بوده که تعداد ۳۲۰ پرسش‌نامه در بین مشتریان شعب بانک ملت شهر اصفهان در فاصله زمانی فروردین‌ماه تا خردادماه ۱۳۹۳ توزیع شد. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده خدمات سنتی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی و نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی و درنهایت تأیید نظریه تعمیم برند هست. هم‌چنین نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت کیفیت ادراک شده خدمات سنتی ارائه شده در شعب بانک بر تأیید عملکرد این نوع خدمات توسط مشتریان و تأثیر آن بر تشویق آن‌ها به ادراک مزایای نسبی نوع دیگری از بانکداری یعنی بانکداری الکترونیکی و استفاده از این نوع خدمات و عدم تأیید نظریه انتظار - تأیید می‌باشد. از طرفی یافته‌های پژوهش نشان داد که اثر خودکارآمدی افراد برای تغییر به‌عنوان عامل تعدیل‌کننده بر رابطه کیفیت ادراک شده خدمات سنتی و کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیکی مورد تأیید قرار نگرفته است.

**کلیدواژه‌ها:** بانکداری الکترونیکی، کیفیت خدمات، کیفیت خدمات الکترونیکی، مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی، خودکارآمدی برای تغییر، تأیید عملکرد.

## ۱- مقدمه

سرعت توسعه فناوری اطلاعات باعث ایجاد تغییرات عمده در شکل پول و سامانه‌های انتقال وجوه در عرصه بانکداری گردیده و مفاهیم جدیدی را به‌عنوان پول الکترونیکی و انتقال الکترونیکی آن ارائه کرده است. این مفاهیم نوع جدیدی از بانکداری تحت عنوان "بانکداری الکترونیکی" را ایجاد کرده است (سرفرازی و معمارزاده، ۱۳۸۸:۸۳). امروزه اگر بانکی نتواند خدمات راه دور و خدمات بانکداری الکترونیکی را به مشتریان خود ارائه دهد محکوم به ورشکستگی است. لذا گذر از بانکداری سنتی به الکترونیکی یک الزام است نه انتخاب (بخشعلی و همکاران، ۱۳۸۹:۱۴۸). دغدغه‌ای که در این بین وجود دارد این است که مدیران بانک‌ها، بانکداری سنتی و الکترونیکی را به‌عنوان دو مفهوم مجزا و جایگزین یکدیگر در نظر می‌گیرند، اما باید پذیرفت که بانکداری سنتی و الکترونیکی دو روش مکمل یکدیگر هستند (یاپ و همکاران، ۲۰۱۰:۲۸). امروزه با توجه به رقابت شدید بین بانک‌ها، ارائه دادن خدمات با کیفیت وجه تمایز بانک‌هاست. هر چه تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک پیشرفته‌تر می‌شود، اهمیت کیفیت خدمات نیز بیشتر می‌شود (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۱:۸۸). کیفیت خدمات ارائه شده از طریق بانکداری سنتی همان چیزی است که اکثر مشتریان بانک‌ها با آن آشنا هستند و به آن عادت کرده‌اند. از این رو، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان به‌طور مؤثری نشانه‌ای از کیفیت خدمات از جمله بانکداری الکترونیکی است. این مفهوم خصوصاً زمانی معتبر است که بدانیم بانکداری الکترونیکی نسبت به خدمات ارائه شده در بانک کمتر ملموس است (یاپ و همکاران، ۲۰۱۰:۳۱).

با استفاده از نظریه تعمیم برند و نظریه انتظار-تأیید به‌عنوان مبنای نظری، این مطالعه به بررسی عواملی که بر تصمیم‌گیری مشتریان در مورد انتقال از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار است می‌پردازد. تعمیم برند عبارت است از استفاده از نام تجاری موجود برای ارائه گروه و دسته‌ای از محصولات جدید (سونگ و همکاران، ۲۰۱۰:۹۱). با پذیرش گسترده تجارت الکترونیک، تعمیم برند به یک استراتژی کسب‌وکار استاندارد برای شرکت‌ها تبدیل شده است تا بدان وسیله و از طریق یک برند سنتی قوی در فضای الکترونیکی بازار اعمال نفوذ کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۳:۸۶۰). مشتریان قبل از انتقال به سمت مسیرهای الکترونیکی، تصورشان را درباره کیفیت خدمات سنتی بهبود می‌دهند. بر اساس این نظریه توسعه مسیرهای الکترونیکی با همان نام تجاری مسیرهای سنتی موجود صورت می‌گیرد و مشتریان ارزیابی خود را بر اساس مسیر موجود انجام می‌دهند. شواهد تجربی حاکی از تأثیر مثبت ادراک مشتریان از مسیر سنتی بر گسترش مسیر الکترونیکی همان شرکت دارد. پژوهشگران دریافته‌اند که تجارب مشتریان در زمینه خدمات سنتی تأثیر زیادی بر درک آن‌ها از کیفیت خدمات الکترونیکی دارد. بنابراین منطقی است که انتظار داشت درک مطلوب خدمات سنتی توسط مشتریان می‌تواند به درک مطلوب آن‌ها از خدمات الکترونیکی منجر شود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۱:۱۶۸۹). همچنین زمانی که درک کیفیت خدمات الکترونیکی به صورتی مطلوب توسط مشتریان صورت گیرد، آن‌ها ترغیب به استفاده از بانکداری الکترونیکی می‌شوند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۳:۸۶۱). پیرو منطق نظریه انتظار-تأیید، اگر انتظارات اولیه مشتریان از کیفیت خدمات سنتی توسط مشتریان تأیید مثبت شود، بعید به نظر می‌رسد که آن‌ها مزایای نسبی مسیر الکترونیکی مربوطه را درک کنند. زیرا آن‌ها در حال حاضر از مسیر سنتی موجود راضی هستند و انگیزه‌ای برای کشف مسیر الکترونیکی ندارند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۳:۸۶۰). در واقع رابطه بین کیفیت خدمات و تأیید بسیار ساده است: کیفیت خدمات یک پیشینه مهم برای تأیید است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۳:۸۶۱).

مشتریان با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی مزایایی را دریافت می‌کنند که بخشی از ارزش درک شده آن‌ها را تشکیل می‌دهد، بنابراین زمانی که کیفیت خدمات الکترونیکی به صورت بهتری درک شود، ارزیابی مشتریان از مزایای نسبی ارائه شده توسط خدمات الکترونیکی مطلوب تر خواهد بود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۳: ۸۶۲). بسیاری از مطالعات موجود تأیید کرده‌اند که مزایای نسبی درک شده تأثیر قابل توجهی بر میزان استفاده از تجارت الکترونیک مانند خدمات بانکی دارد (لو و همکاران، ۲۰۱۱: ۳۵۷). خودکارآمدی برای تغییر به عنوان یک عامل داخلی نشان می‌دهد که یک فرد تا چه حد می‌تواند مشکلات خود را در طول تغییر و انتقال به سمت مسیر الکترونیکی مدیریت کند. مشتریان با سطوح پائین خودکارآمدی برای تغییر به دلیل کمبود اعتماد به نفس در مهارت‌های کامپیوتری بیشتر تمایل به مقاومت در برابر تغییر و انتقال به سمت مسیرهای الکترونیکی دارند و بالعکس، مشتریانی با سطوح بالای خودکارآمدی، تمایل به درآغوش کشیدن تغییرات دارند. به طور خاص رابطه بین کیفیت خدمات سنتی و کیفیت خدمات الکترونیک ادراک شده برای مشتریانی با سطوح بالای خودکارآمدی، قوی تر خواهد بود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۶۹۱).

## ۲- مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱- بانکداری الکترونیکی:

امروزه صنعت بانکداری به دو بخش داخل شعبه و خارج شعبه یا به عبارت بهتر، بانکداری سنتی و بانکداری الکترونیکی تقسیم شده است و برای ارائه خدمات مالی و خدمات بانکی اثربخش، استفاده از فناوری اطلاعات و بکارگیری اینترنت، امری گریز ناپذیر است (براک هو و لین، ۲۰۱۰). بحث از بانکداری الکترونیکی را باید با ورود رایانه به بانک‌ها، به عنوان ابزار کار شروع کرد. در واقع قبل از ورود یارانه در امر بانکداری، بانک‌ها به صورت رودررو با مشتریان خود در ارتباط بودند و کارهای آنان را انجام می‌دادند. بانک در محل مشخصی مستقر بود، و به تناسب کار از باجه‌های مختلفی تشکیل می‌شد. هر شخص برای انجام کارهای بانکی، خود باید به بانک مراجعه می‌کرد و یا وکیل و نماینده حقوقی خود را به بانک می‌فرستاد. بانک‌ها نیز کارهای خود را با کاغذها و اوراق و فرم‌های خاص، انجام می‌دادند (السان، ۱۳۹۲). بانکداری الکترونیک را می‌توان به صورت افراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی تعریف کرد (گاند و همکاران، ۲۰۰۶).

### ۲-۲- مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی

سافانا و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که مزایای نسبی عبارت است از میزان و درجه ای که یک نوآوری به عنوان روشی بهتر نسبت به سایر روش‌ها درک شود. مزایای نسبی عامل مهمی در پذیرش نوآوری‌های جدید است و وسعتی است که افراد معتقدند بانکداری الکترونیکی در مقایسه با روش‌های سنتی بانکداری در انجام تعاملات بانکی، برتر و باصرفه تر است. این مزایا می‌تواند شامل انجام تعاملات بانکی در هر زمان و هر مکان باشد (چونگ و همکاران، ۲۰۱۰). لی (۲۰۰۸) معتقد است که مزایای نسبی به دو دسته مزیت‌های مستقیم و مزیت‌های غیر مستقیم تقسیم می‌شود:

• مزایای مستقیم: اشاره به مزایای فوری و ملموس دارد که مشتریان از طریق استفاده از بانکداری الکترونیکی از آن‌ها بهره مند خواهند شد. به عنوان مثال مشتریان می‌توانند از دامنه وسیع تری از مزایای مالی، انجام سریع تر معاملات و تراکنش‌ها و افزایش شفافیت اطلاعاتی در هنگام استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بهره ببرند.

۱. دامنه وسیع تری از مزایای مالی: شامل هزینه‌های پائین تر معامله، نرخ سپرده بالاتر، ایجاد فرصت‌هایی برای برنده شدن جوایز.

۲. سرعت تراکنش بالاتر: که به معنای صرفه جویی در زمان است. زیرا بانکداری الکترونیکی نیازی به اسناد کاغذی ندارد، پردازش اطلاعات با کمترین اشتباه و تأخیری صورت می‌گیرد و همچنین بانکداری الکترونیکی به صورت خودکار فرآیند معامله را به واسطه انجام تراکنش از طریق وب سایت و مبادله الکترونیکی داده‌ها انجام می‌دهد.

۳. در طول فرآیند تراکنش، بانکداری الکترونیکی به مشتریان اجازه می‌دهد تا بر عملکرد مالی خود در هر زمانی نظارت کنند. به عبارت دیگر، اطلاعات به صورت شفاف و فوری در دسترس مشتریان قرار می‌گیرد.

• مزایای غیر مستقیم: که کمتر ملموس است و اندازه گیری آن دشوار است. به عنوان مثال، بانکداری الکترونیکی به مشتریان اجازه می‌دهد تا معاملات خود را از هر نقطه جهان و به صورت ۲۴ ساعته انجام دهند و از آن لذت ببرند. و همچنین به مشتریان فرصت‌هایی را برای سرمایه گذاری بیشتر و انتقال سهام ارائه می‌دهد.

## ۲-۳- کیفیت خدمات:

شکاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراکات آن‌ها از خدمات تجربه شده است. (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). علیرغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن و پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است (بهارا و همکاران، ۲۰۰۲). کیفیت خدمات معیاری عینی نیست که بتوان آن را توسط برخی استانداردهای فنی اندازه گیری کرد، بلکه می‌توان آن را به وسیله مقایسه بین احساسات ذهنی مشتری و استانداردهای مورد نظرش سنجید (کورتینیک، ۲۰۰۵).

## ۲-۴- کیفیت خدمات الکترونیکی

ارزیابی و تشخیص کلی مشتریان از مزیت و کیفیت خدمات ارائه شده در فضای مجازی (مهدشوی و همکاران، ۲۰۱۳). کیفیت خدمات الکترونیکی به عنوان یک جنبه مهم از تجارت الکترونیکی شناخته می‌شود. برای ایجاد کنندگان خدمات الکترونیکی، کیفیت مهم ترین نیروی جلب برنده در مسیر موفقیت طولانی مدت می‌باشد. با پیشرفت سریع اینترنت و جهانی شدن بازار، شرکت‌ها، فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید را برای اجرای فعالیت‌هایشان پذیرفته و خود را با آن تطبیق داده‌اند. آن‌ها این کار را نه برای پشتیبانی از فعالیت‌های سنتی خود، بلکه برای پشتیبانی از فرصت‌های جدید ایجاد شده که عموماً از طریق اینترنت صورت می‌گیرد، انجام داده‌اند (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۸۸).

## ۲-۵- اجزای کیفیت ادراک شده خدمات

در ادبیات خدمات، رایج ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات، مقیاس سروکوال می‌باشد که در اواسط دهه ۱۹۸۰ توسط پاراسورامان و همکارانش بر پایه مدل شکاف و مصاحبه‌هایی با دوازده گروه مشتریان هدف بنا نهاده شد (ژو و همکاران، ۲۰۰۲). در زیر تعاریفی از پنج بعد مقیاس سروکوال ارائه شده است.

۱. ملموسات: شامل تسهیلات فیزیکی ساختار ارائه دهنده خدمات، تجهیزات و پرسنل می‌باشد.
۲. قابلیت اعتبار: به معنی توانایی ارائه خدمات طبق شرایط وعده داده شده و با دقت می‌باشد.
۳. پاسخگویی: به معنی تمایل سازمان برای کمک به مشتری و ارائه خدمات طبق شرایط وعده داده شده می‌باشد.
۴. تضمین (قابلیت اطمینان): بدین مفهوم که دانش و مهارت کارکنان و توانایی آن‌ها موجب جلب اطمینان خاطر و اعتماد مشتری گردد.

۵. همدلی: که به مفهوم اهمیت دادن و توجه نشان دادن به مشتری در ارائه خدمات مورد نیاز است (فلین، ۱۹۹۷).

## ۲-۶- نظریه انتظار تأیید

نظریه انتظار تأیید نخستین بار توسط لیور در سال ۱۹۸۰ ارائه گردیده است. این مدل به صورت گسترده ای در زمینه رفتار پس از خرید محصولات و خدمات مختلف بکار گرفته می شود. محققان از این نظریه برای توضیح رضایت مشتری و نیت آن ها در خرید مجدد استفاده می کنند (بتهاچراجی، ۲۰۰۴). نظریه انتظار - تأیید شامل پنج مرحله است:

مرحله اول: مصرف کننده یک انتظار اولیه قبل از استفاده از یک محصول یا خدمت خاص دارد.

مرحله دوم: پس از مصرف کالا یا خدمت، ادراک مصرف کننده در رابطه با عملکرد کالا یا خدمت شکل می گیرد.

مرحله سوم: در صورت وجود تفاوت بین انتظارات اولیه مصرف کننده و عملکرد ادراک شده، تأیید یا عدم تأیید در مصرف کننده صورت می گیرد. این امر بستگی به این دارد که عملکرد ادراک شده نسبت به انتظار اولیه مشتری پائین تر است یا بالاتر.

مرحله چهارم: براساس تأیید یا عدم تأیید انتظار اولیه، رضایت یا ناراضی مصرف کننده از کالا یا خدمات شکل می گیرد.

مرحله پنجم: رضایت یا عدم رضایت مصرف کننده، تعیین کننده ادامه استفاده یا عدم استفاده از محصول یا خدمت در آینده می باشد (بتهاچراجی، ۲۰۰۱).

## ۲-۷- نظریه تعمیم برند

آیر و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که تعمیم برند، یک شکل از معرفی محصول جدید است که در آن نام یک برند تثبیت شده در معرفی یک محصول جدید در گروه مجزا، جهت تسهیل پذیرش بکار می رود زیرا برای مصرف کنندگان، احساسات و معانی برند اصلی به محصول جدید انتقال می یابد. در بازارهای رقابتی امروز، یکی از دغدغه های اصلی شرکت ها حفظ مشتریان است، زیرا حفظ مشتریان موجود می تواند بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید باشد. هزینه معرفی یک برند جدید به بازار نیز رقم قابل توجهی را به خود اختصاص می دهد؛ در عین حال برند برای هر شرکت ارزش بسیار بالایی دارد (امیر شاهی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین، به دلیل هزینه های معرفی محصول جدید ورود و جذب مشتریان جدید و شدید شدن رقابت، خیلی از شرکت ها در جهت کم کردن خطر معرفی محصول جدید، از برندهای جا افتاده خود در بازار برای کالاهای جدید استفاده می کنند که اصطلاحاً به آن تعمیم برند می گویند. بازاریابان معتقد هستند که تعمیم های برند، در اکثر موارد توسط مشتریان بسیار مطلوب ارزیابی می شوند زیرا مشتریان ویژگی ها و احساسات مثبتی را که از برند اصلی در ذهن دارند به محصولات تعمیم داده شده نیز انتقال می دهند (بت و ردی، ۲۰۰۱). قبل از مواجهه با پدیده تعمیم برند، مشتریان ممکن است ارزیابی هایی درباره برند اصلی و مادر در ذهن خود انجام دهند. برخی شرکت ها، محصولات تعمیم یافته خود را با همان نام برند موجود ارائه می دهند، در این صورت مشتریان ارزیابی خود از برند مادر را به سمت محصولات تعمیم یافته و جدید گسترش و انتقال خواهند داد (سونگ و همکاران، ۲۰۱۰).

## ۲-۸- خودکارآمدی

اولین مطالعه در زمینه واژه خودکارآمدی در سال ۱۹۷۷ توسط بندورا صورت گرفت. این پژوهشگر معتقد است که خودکارآمدی به عنوان "قضاوت افراد از توانائی‌هایشان برای سازماندهی و اجرای اعمال مورد نیاز جهت رسیدن به عملکرد تعیین شده" تعریف می‌شود. کیم و کان (۲۰۰۹) معتقدند که خودکارآمدی اطمینان فرد به توانایی‌هایش برای انطباق با شرایط جدید است و به عنوان یک عامل داخلی نشان می‌دهد که یک فرد تا چه میزان می‌تواند مشکلاتش را طول دوران تغییر حل کند. خودکارآمدی می‌تواند بر تصمیم‌ها، اهداف و میزان تلاش افراد برای انجام عملی خاص تأثیرگذار باشد. این موضوع به مهارت‌هایی که فرد دارد مربوط نمی‌شود، بلکه با قضاوت فرد از اینکه چه کارهایی را می‌تواند با مهارت‌های موجودش انجام دهد ارتباط دارد. بنابراین می‌توان گفت که مفهوم خودکارآمدی اشاره به تفاوت میان مهارت‌های افراد و توانایی آن‌ها در انجام عملی خاص دارد (خرمی، ۲۰۰۱). قضاوت‌های خودکارآمدی در سه بعد مجزا اما وابسته به هم با هم تفاوت دارند: شدت، قدرت و تعمیم پذیری.

- شدت خودکارآمدی: به میزان سختی یا دشواری کاری برمی‌گردد که فرد باور دارد که آن انجام شدنی است. افرادی با شدت خودکارآمدی بالا، خود را قادر به انجام کارهای سخت می‌بینند، حال آنکه افرادی با شدت خودکارآمدی کم تنها خودشان را قادر به انجام اشکال ساده رفتاری می‌دانند.
- قدرت خودکارآمدی: به میزان اعتقاد راسخ درباره قضاوت فردی اشاره دارد. افرادی با حس ضعیف خودکارآمدی به سادگی در مقابل موانع عملکردشان ناامید خواهند شد و با تضعیف ادراکات خود درباره توانایی‌هایشان واکنش نشان خواهند داد. در مقابل افرادی با حس قوی خودکارآمدی در مواجهه با مشکلات سخت ناامید نخواهند شد، حس خودکارآمدیشان را حفظ می‌کنند و در نتیجه اصرار و پافشاری مداوم به احتمال بیشتری بر موانع موجود غلبه خواهند کرد.
- تعمیم پذیری خودکارآمدی: نشانگر میزانی است که ادراکات خودکارآمدی به موقعیت‌های خاصی محدود شده‌اند. بعضی افراد ممکن است معتقد باشند که تحت شرایط محیطی خاصی قادر به انجام بعضی از کارها می‌باشند، در حالیکه سایر افراد ممکن است باور داشته باشند که می‌توانند رفتار خاصی را تحت هر شرایط محیطی انجام دهند، همچنین قادرند رفتارهایی که اندکی با هم تفاوت دارند را انجام دهند. (مهدی نژاد و امویی میلان قشلاق، ۱۳۸۹).

## ۳- پیشینه پژوهش

یانگ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی به علل پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان پرداختند. این پژوهش فرآیند توسعه مسیر مشتریان در حوزه خدمات بانکداری الکترونیک را با تمرکز بر اثرات هم افزایی و عدم هم افزایی مسیرهای متقابل سنتی و الکترونیکی بر ارزیابی مشتریان از مسیرها مورد بررسی قرار داد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه مسیر سنتی توسط مشتریان می‌تواند بر نیت آن‌ها در مورد توسعه مسیر الکترونیکی مؤثر واقع شود. در این مطالعه از دو نظریه تعمیم برند و نظریه انتظار-تأیید به ترتیب برای اثبات تأثیر مثبت کیفیت درک شده خدمات سنتی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی مربوطه و تأثیر منفی تأیید عملکرد مسیر سنتی بر ادراک مشتریان از مزایای نسبی مسیرهای الکترونیکی مربوطه استفاده شده است. الهواری و مواکت (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "آیا عوامل مربوط به خدمات سنتی بر استفاده مداوم مشتریان از خدمات الکترونیکی مؤثر است؟" به شناسایی عوامل سنتی تأثیرگذار بر استفاده مشتریان از خدمات رزرو الکترونیکی بلیط در صنعت خطوط هوایی پرداختند. آن‌ها نمونه خود را از بین دانشجویان مقطع کارشناسی شهر

شارجه امارات متحده عربی انتخاب کردند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات سنتی ارائه شده در دفاتر فروش بلیط رابطه مستقیم و تأثیرگذاری بر استفاده مداوم مشتریان از خدمات الکترونیکی ندارد. یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش نشان دهنده عدم وجود رابطه مستقیم بین اعتماد به خدمات سنتی و استفاده از خدمات الکترونیکی دارد.

لی و همکاران (۲۰۱۱)، پژوهشی را تحت عنوان "تمایل به پذیرش خدمات دولت الکترونیک توسط کاربران کسب و کار" انجام داده‌اند و به این سؤال می‌پردازند که: چرا برخی از کسب و کارها نسبت به بقیه تمایل بیشتری به پذیرش برنامه‌های کاربردی دولت الکترونیک برای انجام معاملات با دولت دارند؟ با استفاده از داده‌های بدست آمده از دولت محلی در سؤال کره جنوبی و تجزیه و تحلیل آن‌ها معلوم شد که تمایل به پذیرش دولت الکترونیک در کاربران کسب و کاری که کیفیت بالای خدمات ارائه شده در مسیرهای بخش سنتی را درک کرده‌اند بیشتر است. همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که اعتماد به فناوری اینترنت به خودی خود تأثیر قابل توجهی بر تمایل کسب و کارها به استفاده از خدمات دولت الکترونیک ندارد.

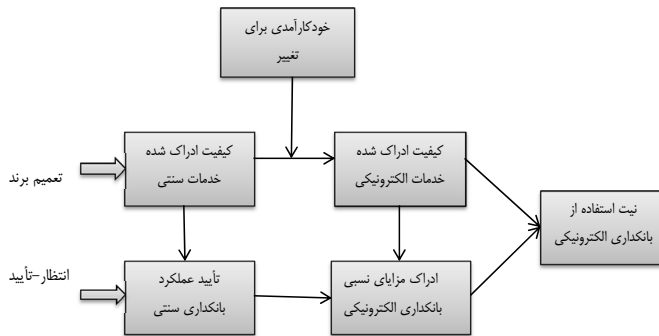
یانگ و همکاران (۲۰۱۱)، پژوهشی را با هدف شناسایی عواملی که گسترش مسیر مشتریان از سنتی به الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهد انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت درک شده خدمات سنتی می‌تواند کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی بر رفتار مشتریان به سمت گسترش مسیرهای الکترونیکی مؤثر است. نتیجه دیگری که از این پژوهش بدست آمده این است که خودکارآمدی برای تغییر اثر تعدیل کنندگی مهمی بر رابطه بین کیفیت درک شده خدمات سنتی و کیفیت درک شده خدمات الکترونیکی دارد.

ورهاگن و دولن (۲۰۰۹) پژوهشی را با عنوان "نیات خرید آنلاین: برداشت تصویر فروشگاه چند کاناله" انجام دادند. آن‌ها در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که ادراک مشتریان از خدمات سنتی تأثیر مستقیمی بر نیات خرید الکترونیکی آن‌ها دارد. علاوه بر این آن‌ها دریافته‌اند که ادراک مشتریان از خدمات ارائه شده در فروشگاه سنتی می‌تواند به عنوان منبعی برای ادراک از همتای آنلاین خود مورد استفاده قرار گیرد.

فالک و همکاران (۲۰۰۷)، در مطالعه ای اقدام به بررسی تعارضات بین ارزیابی افراد از مسیرهای مختلف خدمات بانکی از طریق رابطه بین رضایت با مسیرهای سنتی و سودمندی ادراک شده مسیرهای الکترونیکی کردند. آن‌ها این پژوهش را بر روی ۶۳۹ نفر از مشتریان بانکداری سنتی انجام دادند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که رضایت افراد از مسیر سنتی بانک می‌تواند منجر به کاهش سودمندی ادراک شده و افزایش ریسک درک شده مشتریان از مسیر الکترونیکی شود. در نهایت آن‌ها دریافته‌اند که رابطه ای منفی بین رضایت از مسیر سنتی و سودمندی ادراک شده برای مردان، افراد مسن و کاربران کم تجربه تر اینترنت دارد.

#### ۴- مدل مفهومی و فرضیات پژوهش:

شکل ۱ رابطه بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که براساس آن کیفیت ادراک شده خدمات سنتی متغیر مستقل، کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی، تأیید عملکرد بانکداری سنتی و ادراک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی به عنوان متغیر میانجی، خودکارآمدی برای تغییر متغیر تعدیل گر و در نهایت نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## فرضیه‌های پژوهش:

در پژوهش حاضر، بر مبنای اهداف ارائه شده، فرضیه‌های زیر مد نظر می‌باشند:

- کیفیت ادراک شده خدمات سنتی بر کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی مشتریان بانک ملت شهر اصفهان تأثیر دارد.
- کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی مشتریان بانک ملت شهر اصفهان تأثیر دارد.
- کیفیت ادراک شده خدمات سنتی بر تأیید عملکرد بانکداری سنتی مشتریان بانک ملت شهر اصفهان تأثیر دارد.
- تأیید عملکرد بانکداری سنتی بر ادراک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی مشتریان بانک ملت اصفهان تأثیر دارد.
- ادراک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی بر نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی مشتریان بانک ملت شهر اصفهان تأثیر دارد.
- کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر ادراک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی مشتریان بانک ملت شهر اصفهان تأثیر دارد.
- خودکارآمدی مشتریان برای تغییر بر ارتباط بین کیفیت ادراک شده خدمات سنتی و کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی مشتریان بانک ملت شهر اصفهان نقش تعدیل‌کننده دارد.

## ۵- روش پژوهش

با در نظر گرفتن هدف این پژوهش که ارزیابی تأثیر بانکداری سنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیکی می‌باشد، لذا این پژوهش از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از لحاظ مسئله پژوهش و گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شعب بانک ملت در شهر اصفهان است که جهت نمونه‌گیری در این جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شده است. بر اساس رابطه زیر که برای تعیین نمونه جهت انجام معادلات ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد حجم نمونه مورد نیاز بر اساس تعداد گویه‌های این پژوهش که ۳۹ عدد می‌باشد، بین ۱۹۵ الی ۵۸۵ نفر برآورد می‌گردد (هومن، ۱۳۸۷):

$$q = n \leq 5 \leq 15 \leq q$$

در کل تعداد ۳۲۰ پرسشنامه توزیع، که از این تعداد ۳۱۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل و بکارگیری این آزمون‌ها از نرم افزار SPSS ۲۰ و همچنین برای تحلیل عاملی و



الگوسازی معادلات ساختاری از نرم افزار Amos ۲۰ استفاده شد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. با توجه به واریانس هر یک از سؤالات و همچنین واریانس کل آزمون که بدست آمد ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Spss ۲۰ محاسبه گردید، که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۹۴۲ است. بدست آمده است. در جدول ۱ میزان میزان ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از عامل‌ها به تفکیک آورده شده است:

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات سنتی	ملموس بودن	۰/۸۱۰
	اعتبار	۰/۸۸۷
	پاسخگو بودن	۰/۸۴۸
	اطمینان	۰/۹۲۱
	همدلی	۱/۰۰
تأیید عملکرد بانکداری سنتی		
کیفیت خدمات الکترونیکی	ملموس بودن	۰/۹۱۲
	اعتبار	۰/۸۱۹
	پاسخگو بودن	۰/۸۶۰
	اطمینان	۰/۸۷۶
مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی		
خودکارآمدی		
نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی		
کل پرسشنامه		

## ۶- تجزیه و تحلیل یافته‌ها:

جدول ۲ توزیع فراوانی متغیرهای عمومی یا جمعیت شناختی اعضا نمونه را نشان می‌دهد. توزیع فراوانی متغیرهای جنسیت، سن و میزان تحصیلات افراد به ترتیب در این جدول نشان داده شده است:

جدول ۲: توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی در نمونه

نام متغیر	نوع	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۱۱۵	۳۶/۶
	مرد	۱۹۹	۶۴/۴
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۶	۵/۱
	۲۱-۳۰ سال	۱۷۵	۵۵/۷
	۳۱-۴۰ سال	۸۸	۲۸
	۴۱-۵۰ سال	۳۲	۱۰/۲
	بیشتر از ۵۰ سال	۳	۱
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۰	۳/۲
	دیپلم	۶۹	۲۲
	فوق دیپلم	۶۹	۲۲
	لیسانس	۱۲۴	۳۹/۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۲	۱۳/۴
	کل	۳۱۴	۱۰۰

### ۱-۶- برآورد و آزمون الگوهای اندازه‌گیری و الگوهای مدل ساختاری

جهت مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه حد برای اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشند ابتدا باید تمام الگوهای اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا الگو اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها می‌باشند، بطور مجزا مورد آزمون قرار می‌گیرند. شاخص‌های کلی برازش الگو برای الگوی اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در جدول ۳ ارائه شده است.

با توجه به اینکه مقادیر شاخص کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF) برای الگوهای اندازه‌گیری، در بازه ۱ تا ۳ قرار دارد، مقدار این شاخص برای الگوهای اندازه‌گیری، مناسب است. همچنین مقادیر بالاتر از ۰/۹ شاخص‌های AGFI, GFI, CFI, NFI, IFI نشان از برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است. مقدار RMR نیز در همه الگوها نزدیک به صفر است که مقدار این شاخص نیز بسیار مناسب است. البته لازم به ذکر است که با توجه به اینکه تعداد سؤالات متغیر نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی، کمتر از ۴ سؤال است لذا نرم افزار قادر نخواهد بود در رابطه با برخی از شاخص‌های برازش مقداری را ارائه نماید.

در گام دوم برای تست فرضیه‌های پژوهش مدل کلی با کلیه داده‌های پرسش‌نامه برازش و آزمون شده

### جدول ۳- شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

کیفیت ادراک شده خدمات سنتی	کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی	تأیید عملکرد بانکداری سنتی	مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی	خودکارآمدی	نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی	
۱/۷۰۱	۱/۷۴۰	-	۲/۴۳۸	۲/۶۱۸	-	CMIN/DF
۰/۰۲۵	۰/۰۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۱۹	۰/۰۱۵	۰/۰۰۰	RMR
۰/۹۴۹	۰/۹۶۴	۱/۰۰۰	۰/۹۸۹	۰/۹۹۱	۱/۰۰۰	GFI
۰/۹۲۶	۰/۹۳۵	-	۰/۹۴۷	۰/۹۵۷	-	AGFI
۰/۹۷۶	۰/۹۸۲	۱/۰۰۰	۰/۹۷۶	۰/۹۹۱	۱/۰۰۰	IFI
۰/۹۴۴	۰/۹۵۸	۱/۰۰۰	۰/۹۶۷	۰/۹۸۵	۱/۰۰۰	NFI
۰/۹۷۶	۰/۹۸۲	۱/۰۰۰	۰/۹۷۶	۰/۹۹۱	۱/۰۰۰	CFI

است. در جدول ۴ شاخص‌های کلی برازش مدل معادلات ساختاری ارائه شده است. برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل چندین شاخص وجود دارد که معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از سه تا پنج شاخص کافی است.

### جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل

مدل	CMIN	df	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA
مدل پیش فرض	۲۰۲/۰۰۱	۱۴۳	۱/۴۱۳	۰/۰۲۳	۰/۹۳۷	۰/۹۱۶	۰/۹۱۸	۰/۹۷۴	۰/۹۷۵	۰/۰۳۶
ناحیه پذیرش	-	-	بین ۱ و ۳	نزدیک به بزرگ‌تراز بزرگ‌تراز بزرگ‌تراز بزرگ‌تراز بزرگ‌تراز بزرگ‌تراز بزرگ‌تراز کوچک‌تراز	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	از ۰/۹	۰/۰۸

در نهایت با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند.

### ۲-۶- آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها، از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای P حاکی از تفاوت معنی دار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۹۵٪ دارد.

جدول شماره ۵: داده‌های آماری آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب استاندارد رگرسیونی	مقدار بحرانی (CR)	P	نتیجه گیری
اول	۰/۸۹۱	۱۱/۲۹۶	<۰/۰۰۱	تأیید می‌شود
دوم	۰/۳۲۴	۲/۰۷۱	۰/۰۳۸	تأیید می‌شود
سوم	۰/۸۴۸	۹/۸۳۲	<۰/۰۰۱	تأیید می‌شود
چهارم	۰/۳۰۹	۲/۲۹۲	<۰/۰۰۱	تأیید می‌شود
پنجم	۰/۴۷۸	۲/۷۰۲	۰/۰۰۷	تأیید می‌شود
ششم	۰/۵۵۹	۴/۰۲۲	<۰/۰۰۱	تأیید می‌شود

با توجه به جدول ۵ می‌توان گفت که تمامی فرضیه‌ها با توجه به مقدار بحرانی و  $p$  آن‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرند. در مورد مقدار بحرانی، فرضیه ای مورد تأیید قرار می‌گیرد که مقدار آن از  $1/96$  که همان مقدار بحرانی آماره آزمون (CR) در سطح معناداری  $0/05$  است بیشتر باشد که در مورد تمامی فرضیه‌ها این نکته صدق می‌کند. در مورد مقدار  $P$  نیز زمانی فرضیه ای مورد تأیید قرار می‌گیرد که مقدار آن از  $0/05$  کمتر باشد که با توجه به جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود که در تمامی فرضیه‌ها مقدار  $P$  کمتر از  $0/05$  است. مثبت بودن ضریب استاندارد رگرسیونی نشان دهنده تأثیر مستقیم و مثبت دو متغیر در هر فرضیه است.

**آزمون فرضیه هفتم:** در این پژوهش متغیر خودکارآمدی بعنوان متغیر تعدیل‌کننده در تأثیرگذاری کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری سنتی بر کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری الکترونیکی در نظر گرفته شده است. در این قسمت این فرضیه بررسی می‌شود که آیا سطوح بالا و پایین خودکارآمدی اثر تعدیل‌کنندگی در رابطه مذکور دارد یا خیر. خودکارآمدی برای تغییر به دو زیرگروه، خودکارآمدی بالا و پایین تقسیم شده است. سپس به مقایسه دو گروه پرداخته می‌شود که آیا مدل در بین این دو گروه اختلاف معناداری داشته و آیا خودکارآمدی بر رابطه کیفیت خدمات بانکداری سنتی بر کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیری گذاشته است یا خیر. برای مقایسه یک مدل بدون قید و محدودیت برای دو گروه تدوین شده سپس مدلی دیگر با قید برابری رابطه مذکور تدوین شده و مقایسه انجام می‌شود. در صورتی که دو مدل اختلاف معناداری با یکدیگر نداشته باشند و اختلاف مقدار بحرانی این رابطه در دو گروه اختلاف معناداری نباشد، خودکارآمدی تأثیری بر رابطه مذکور نداشته است. ولی در صورتی که برآزش مدل دوم بدتر مدل اول شود و اختلاف مقدار بحرانی این رابطه در دو گروه معنادار باشد، خودکارآمدی بر رابطه مذکور مؤثر بوده است. میزان اختلاف بین دو مقدار بحرانی یا  $C.R$  که در نتایج مشخص می‌شود. در صورتی این میزان از قدر مطلق  $1/96$  بیشتر باشد، اختلاف معنادار است. در جدول ۶ مقدار بحرانی و ضریب بتا مربوط به مسیر علی مذکور در دو گروه آورده شده است:

$H_0: C.R.1 = C.R.2$  تفاوت معناداری وجود ندارد

$H_1: C.R.1 \neq C.R.2$  تفاوت معناداری وجود دارد

جدول ۶: مقایسه مقادیر بحرانی و وزن های رگرسیونی دو گروه

B	C.R	n	سطح نوجویی
۰/۹۹	۴/۰۸	۳۴	گروه با خودکارآمدی پایین
۰/۸۶	۹/۸۶	۲۸۰	گروه با خودکارآمدی بالا

با توجه به جدول فوق C.R مربوط به گروه خودکارآمدی بالا دارند، بیشتر از C.R گروه افرادی است که خودکارآمدی آن ها پایین است. اما آیا اختلاف آن ها معنادار است یا خیر. برای مشخص شدن این موضوع یک مدل با قید برابری رابطه کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری سنتی بر کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری الکترونیکی ایجاد کرده و شاخص های برازش دو مدل و میزان اختلاف دو مدل بررسی شده و نتایج حاصل از آن در جداول زیر آورده شده است:

جدول ۷: مقایسه شاخص های برازش دو مدل بدون قید و با قید برابری

شاخص برازش مدل	مدل بدون قید برابری در دو گروه	مدل با قید برابری در دو گروه
CIMIN /DF	۱/۳۷۸	۱/۳۷۴
NFI	۰/۹۴۴	۰/۹۴۴
CFI	۰/۹۵	۰/۹۵۱
IFI	۰/۹۵۲	۰/۹۵۲
RMSEA	۰/۰۳۵	۰/۰۳۵

جدول ۸: اختلاف دو مدل با قید و بدون قید برابری

میزان اختلاف	شاخص های اختلاف دو مدل
۰/۱۳۱	CIMIN
۱	DF
۰/۷۱	P
۰/۰۰۰	NFI
۰/۰۰۰	IFI
۰/۴۸۱	اختلاف دو مقدار بحرانی

با توجه به جداول فوق دو مدل از برازش مناسبی برخوردارند حتی با ایجاد قید برابری برازش مدل تغییری نکرده

است. با توجه به میزان P که بزرگ‌تر از  $0/05$  می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت، دو مدل مشابه است و ایجاد قید برابری این رابطه در دو گروه باعث تضعیف برآزش مدل نشده است. با توجه به اینکه اختلاف میزان رابطه کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری سنتی بر کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری الکترونیکی در دو گروه برابر با  $0/481$  می‌باشد که این میزان از عدد  $1/96$  (مقدار Z در سطح  $0/05$ ) کوچک‌تر است، بنابراین با اطمینان  $95\%$  میزان خودکارآمدی بر رابطه تناسب کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری سنتی بر کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیری ندارد.

## ۷- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول که به بررسی رابطه بین کیفیت ادراک شده خدمات سنتی و کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی می‌پرداخت براساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت و در نتیجه نظریه تعمیم برند در این پژوهش مورد قبول واقع گردید. بدین معنی که ادراک مطلوب مشتریان از کیفیت خدمات سنتی به‌عنوان محصول مادر و اصلی می‌تواند به ادراک مطلوب آن‌ها از کیفیت خدمات الکترونیک به‌عنوان محصول تعمیم یافته از برند منتقل شود.

یافته‌های پژوهش ما در مورد این فرضیه با نتایج پژوهش یانگ و همکاران (۲۰۱۳)، یانگ و همکاران (۲۰۱۱)، سونگ و همکاران (۲۰۱۰) و ورهاگن و دولن (۲۰۰۹) همسو است. این پژوهشگران در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراک شده خدمات سنتی منبعی برای ادراک کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان است. آن‌ها در مطالعات خود روابط معنادار و مثبتی را بین کیفیت خدمات در دو بخش سنتی و الکترونیکی به اثبات رساندند. همچنین یانگ و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی نظریه تعمیم برند در صنعت بانکداری پرداختند و دریافتند افرادی که خدمات سنتی را به صورت مطلوبی ادراک می‌کنند، با استفاده از نظریه تعمیم برند این مطلوبیت را به ادراک خود از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی انتقال می‌دهند. سونگ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ادراک مطلوب مشتریان از کیفیت برند حاضر می‌تواند به محصول جدید حاصل از تعمیم برند انتقال یابد.

فرضیه دوم که به بررسی رابطه بین کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی و نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی می‌پرداخت براساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت. بدین معنی که هر چه ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی مطلوب‌تر باشد باعث تشویق مشتریان به استفاده از این نوع خدمات می‌شود. یافته‌های ما در مورد این فرضیه با نتایج پژوهش جوانمرد و مردانی (۱۳۸۹) و یانگ و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. یانگ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود توانستند رابطه ای مستقیم و مثبت را بین کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی و نیت استفاده از این خدمات را به اثبات برسانند. جوانمرد و مردانی (۱۳۸۹)، در پژوهش خود رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و نیت خرید مشتریان در خرید اینترنتی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات الکترونیکی به صورت مستقیم و همچنین به صورت غیر مستقیم از طریق رضایت الکترونیکی می‌تواند نیت مشتریان در خرید اینترنتی را تحت تأثیر قرار دهد.

نتایج بدست آمده از تحلیل فرضیه سوم بیانگر معنادار بودن تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری سنتی بر تأیید عملکرد بانکداری سنتی است. بدین معنی که اگر مشتریان سطح کیفیت خدمات ارائه شده در بخش سنتی را مطلوب ارزیابی کنند؛ باعث تأیید عملکرد این بخش توسط آن‌ها می‌شود. یافته‌های ما در مورد این

فرضیه با نتایج پژوهش یانگ و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. آن‌ها نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارائه خدمات با کیفیت بالا در بخش بانکداری سنتی منجر به تأیید این خدمات توسط مشتریان می‌گردد. فرضیه چهارم به بررسی تأثیر تأیید عملکرد بانکداری سنتی بر ادراک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی پرداخت که بر اساس نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت. بدین معنی که تأیید عملکرد خدمات سنتی توسط مشتریان می‌تواند به تشویق آن‌ها در ادراک مزایای خدمات الکترونیکی منجر شود، در نتیجه نظریه انتظار-تأیید مورد پذیرش واقع نمی‌شود. یافته‌های پژوهش ما با نتایج پژوهش یانگ و همکاران (۲۰۱۳) در تضاد است. آنها در پژوهش خود دریافتند که تأیید مشتریان در زمینه خدمات سنتی تأثیر منفی بر ادراک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی توسط آن‌ها دارد. در حقیقت آن‌ها با توجه به این رابطه منفی و اصل نظریه انتظار تأیید، به این نتیجه رسیدند که تأیید و رضایت مشتریان از خدمات سنتی بانک باعث می‌شود تا مشتریان استفاده از این نوع خدمات را ادامه دهند و به فکر استفاده از مسیرهای الکترونیکی نباشند.

در فرضیه پنجم اثر مثبت و معنادار ادراک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی بر نیت استفاده از بانکداری الکترونیکی تأثیر دارد مورد تأیید قرار گرفت. بدین معنی که هر چه ادراک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان مطلوب تر باشد آن‌ها تمایل بیشتری به استفاده از بانکداری الکترونیکی پیدا می‌کنند. یافته‌های ما در مورد این فرضیه با نتایج پژوهش‌های لین و همکاران (۲۰۱۲)، لو و همکاران (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۰۹) همسو است. لین و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود که بر روی استفاده کنندگان از خدمات تلویزیون مبتنی بر اینترنت انجام دادند وجود رابطه مثبت بین مزایای نسبی ادراک شده و نیت استفاده از تلویزیون‌های مبتنی بر اینترنت را نشان دادند، آن‌ها همچنین دریافتند که این رابطه می‌تواند به وسیله متغیر تعدیل گرازش درک شده تحت تأثیر قرار گیرد. لو و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ادراک مشتریان از مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی می‌تواند در انتقال آن‌ها از بانکداری سنتی به سمت بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبتی داشته باشد. کیم و همکاران (۲۰۰۹)، برای اثبات این رابطه، پژوهش خود را بر روی کاربران موبایل بانک انجام دادند و در نهایت توانستند این وجود رابطه مثبت مستقیم و غیر مستقیم بین مزایای نسبی موبایل بانک و نیت استفاده مشتریان از آن را به اثبات برسانند.

در فرضیه ششم اثر کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی بر ادراک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت. بدین معنی که هرگاه کیفیت خدمات الکترونیکی به صورت بهتری درک شود، ارزیابی مشتریان از مزایای نسبی ارائه شده توسط خدمات الکترونیکی مطلوب تر خواهد بود. یافته‌های ما در مورد این فرضیه با نتایج پژوهش یانگ و همکاران (۲۰۱۳) و بویر و همکاران (۲۰۰۶) همسو است. آن‌ها نیز در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که ادراک مطلوب مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی می‌تواند در کسب مزایای نسبی اینگونه خدمات توسط مشتریان تأثیر مثبت داشته باشد. یعنی در حقیقت کیفیت بالای خدمات الکترونیکی می‌تواند مزایا و فواید بیشتری را برای استفاده کنندگان از این نوع خدمات به ارمغان آورد.

نتایج حاصل از فرضیه هفتم بیانگر این است که کارآمدی افراد برای تغییر در ارتباط بین کیفیت خدمات سنتی و کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری الکترونیکی نقش تعدیل‌کنندگی ندارد. بدین معنی که کیفیت ادراک شده خدمات سنتی بدون نیاز به متغیر تعدیل‌گر تأثیر خود را بر کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری

الکترونیکی بیان می‌کند و خودکارآمدی افراد برای تغییر این رابطه را ارتقاء نمی‌دهد. یافته‌های پژوهش ما در مورد این فرضیه با نتایج پژوهش‌های یانگ و همکاران (۲۰۱۱) غیر همسو است. آن‌ها در مطالعه خود که در صنعت بانکداری صورت گرفت به این نتیجه رسیدند که خودکارآمدی افراد برای تغییر به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر می‌تواند بر رابطه بین کیفیت خدمات سنتی و کیفیت ادراک شده خدمات الکترونیکی تأثیرگذار باشد.

## ۸- پیشنهادات پژوهش

پیشنهادهایی که در این بخش آورده می‌شود، می‌تواند برای مدیران بانک‌ها کاربرد داشته باشد، به طوری که این پیشنهادها می‌تواند یکی از محورهای عمده برنامه ریزی آینده این مدیران در جهت توسعه و بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در دو بخش سنتی و الکترونیکی باشد.

۱. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده در شعب بانک بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده است. در ابتدا مدیران بانک باید از تأثیر غیر قابل انکار کیفیت خدمات سنتی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی آگاه باشند و با ارائه خدمات مطلوب در شعب بانک و با توجه به نظریه تعمیم برند، ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط بانک را تحت تأثیر قرار دهند. در این راستا بانک می‌تواند با اقدامات و سیاست‌های مناسب و اساسی که در زیر به بخشی از آن‌ها اشاره شده است کیفیت خدمات ارائه شده در شعب خود را افزایش و ادراک مشتریان از این خدمات را مطلوب تر نماید:

در مدت حضور مشتریان در شعب، نشیمن کافی، روشیایی محیطی، سامانه‌های اختصاصی بانک از جمله سیستم نوبت دهی و پول شمار قسمت مشتریان، فرم باجه و همه و همه شایسته باشند؛ نوع بخش نامه‌ها و وعده‌های داده شده به گونه ای باشد که مجموعه بانکی از عهده آن برآید که نتیجه آن این است که ضریب خطای کارمندان به کمترین میزان ممکن می‌رسد و این امر در اعتبارسازی بانک نزد مشتریان نقش بسزایی دارد؛ به روز بودن اطلاعات بانکی کارکنان با استفاده از دوره‌های آموزشی و آزمون‌های ضمن خدمت و فراگیری علم روز در حیطه کاری؛ از لحاظ برخوردی، صداقت کارمندان بانک ملت در نوع گفتاری و رفتاری برای مشتریان مسجل شود؛ دسته بندی مشتریان و شرکت دادن مشتری در جلسات خاص و نظرخواهی و دریافت راهکار مناسب از وی و توجه به اصل مشتری مداری.

۲. نتایج پژوهش حاکی از ارتباط مستقیم بین نحوه ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و استفاده آن‌ها از این نوع بانکداری است. در زمینه کیفیت خدمات الکترونیکی توجه به عوامل زیر می‌تواند به بانک‌ها در جهت ارائه خدمات بهتر به مشتریان کمک کند:

ارائه تجهیزات رایانه ای و تجهیزات شبکه ای مدرن و همچنین طراحی نرم افزارهای بانکی جذاب؛ پیشگام بودن در ارائه خدمات جدید و به روز؛ استفاده از سرعت در ارائه خدمات الکترونیکی، مشغول نبودن سامانه‌های انواع خدمات الکترونیکی در هر ساعت از شبانه روز و همچنین کاهش هزینه ارائه این نوع خدمات نسبت به سایر خدمات؛ افزایش امنیت در سامانه‌های الکترونیکی و جلوگیری از حمله هکرها به این سامانه‌ها، اطلاع رسانی مناسب و به موقع به مشتریان در زمینه تراکنش‌های انجام شده در حساب‌های بانکیشان، رازداری بانک در زمینه اطلاعات شخصی حساب مشتریان، آموزش مشتریان در زمینه استفاده صحیح از این نوع خدمات.

۳. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر کیفیت ادراک شده خدمات بانکداری سنتی بر تأیید عملکرد این نوع بانکداری است. تأیید عملکرد توسط افراد از رضایت آن‌ها در استفاده از خدمات نشأت می‌گیرد. با توجه به شعار مشتری محوری و تلاش برای جلب رضایت آن‌ها توسط بانک ملت، مدیران بانک باید برای تحقق این شعار سعی در ارائه خدماتی با کیفیتی بالا داشته باشند، که این امر نیز جز با استفاده از تجهیزات کارآمد در محیط بانک و ارائه شیوه‌های نوین



ارائه خدمات بانکی و توجه به خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان، امکان پذیر نیست.

۴. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر تأیید عملکرد بانکداری سنتی بر ادراک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی می‌باشد. بنابراین به مدیران بانک ملت پیشنهاد می‌گردد که برای تشویق مشتریان به درک مزایای بانکداری الکترونیکی و در نتیجه استفاده از خدمات الکترونیکی و همچنین استفاده همزمان از بانکداری سنتی، شیوه تلفیقی را در پیش گیرند. یعنی اصل خدمت را در شعب بانک ارائه دهند و خدمات پشتیبانی و مشاوره دادن به مشتریان را به صورت الکترونیکی انجام دهند، تا مشتریان از این طریق بتوانند به صورت آهسته از حصار بانکداری سنتی خارج شوند و به سمت استفاده وسیع‌تر از بانکداری الکترونیکی و کسب مزایای حاصل از این نوع خدمات حرکت کنند.

۵. نتایج پژوهش حاکی از آن است که درک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی در استفاده مشتریان از این نوع خدمات تأثیرگذار است. با توجه به وجود این رابطه مثبت توصیه می‌شود که مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی به نحو مؤثرتری به مشتریان معرفی گردد. جهت آگاه نمودن ذینفعان از مزایای بانکداری الکترونیکی، نه تنها تأکید بر مزایای اولیه بانکداری الکترونیکی همچون صرفه جویی در زمان، هزینه و ... ضروری است بلکه باید بر منافع عمومی ناشی از خدمات الکترونیکی همچون کاهش مصرف سوخت، کاهش آلودگی محیط زیست، کاهش هزینه‌های چاپ اسکناس و ... نیز تأکید شود.

۶. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه‌شده توسط بانک بر ادراک مزایای نسبی بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که مدیران بانک‌ها با ارائه خدمات الکترونیکی کارا و مؤثر، به این درک کمک کنند. همچنین با معرفی و تبلیغ افرادی که با استفاده از این خدمات مطلوب به مزایای بسیاری دست یافته‌اند، مشتریان را در درک این مزایای یاری نمایند و زمینه مناسب برای پیروی از این افراد موفق را فراهم سازند.

## منابع

1. Al-hawari, M; Mouakket, S. (2012). Do offline factors trigger customer's appetite for online continual usage?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 640-657.
2. Amirshahi, M; Shirazi, M; Parsa, S. (2011). Assessing the effect of buying conflict factors on the acceptance of brand extension in the high and low conflict products. *Journal of Business Management*. 3(10), 19-34. [Persian]
3. Bakhshali, F; Hoseynifard, S; Rahmati, M. (2010). Assessing the effect of influencing factors on the adoption and use of electronic banking. *Journal of Organizational Culture Management*. 8(22), 147-168. [Persian]
4. Bayer, K.K; Hallowell; Roth, A.V. (2002). E-services: operations strategy- a case study and method for analyzing operational benefits. *Journal of Operations Management*, 20(2), 175-188.
5. Behara, R.S; Fisher, W.W; Lemmink, J.G. (2002). Modelling and evaluating quality measurement using neural networks. *International Journal of Operations & Production Management*, 22, 1162-1185.
6. Bhat, S; Reddy, S. (2001). "The impact of parent brand attribute associations and effect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
7. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly Journal*, 25(3), 351-370.
8. Bhattacharjee, G; Premkumar, G. (2004). Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test", *MIS Quarterly Journal*, 28(2), 229-254.

9. Bruce Ho, C.T.; Lin, W.-C. (2010). Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review*, 22, 5-24.
10. Chong, A. Y.; Ooi, K. B.; Lin, B.; T. B. (2010). "Online banking adoption: An empirical analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267-287.
11. Esmaili, T.; Ghaedi, H.; Nameh, M.; Ghanbari baghnavi, R. (2008). Electronic service quality and study its dimensions. *International Conference Second of Electronic Administrative System*. [Persian]
12. Falk, T.; Schepers, J.; Hammerschmidt, M.; Bauer, H. (2007). Identifying cross-channel dissynergies for multichannel service providers. *Journal of Service Research*, 10(2), 143-160.
13. Flynn, J. (1997). The odyssey of a customer inquiry. *Journal of Management Review*, 86(5), 62-75.
14. Gand, C.; Clemes, M.; Limsombunchai, V.; Weng, A. (2006). A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 360-383.
15. Hooman, H. (2008). Structural modeling with the use LISREL software. Tehran: Publications of Samt. [Persian]
16. Iyer, G. S.; Banerjee, B.; Garber, L. (2011). Determinants of consumer attitudes toward brand extensions: An experimental study. *International Journal of Management*, 28(3), 809-823.
17. Javanmard, H.; Mardini, A. (2010). Assessing the effect of electronic service quality and electronic satisfaction on customers behavioral intentions in internet purchases. *Journal of Management Researches*. 3(7). 121-147. [Persian]
18. Khorrami-Arani, O. (2001). Researching computer self-efficacy. *International Education Journal*, 2(4), 17-25.
19. Kim, H. W.; Kankanhalli, A. (2009). Investigating user resistance to information systems implementation: A status quo bias perspective. *MIS Quarterly*, 33(3), 567-582.
20. Kumar, M.; Kee, F. T.; Charles, V. (2010). "Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(3), 351-377.
21. Kwortnik, R. J. (2005), Preparing for Disaster Recommendations Based on the Blackout of 2003. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(1), 47-57.
22. Lee, J.; Kim, H. J.; Ahn, M. J. (2011). The willingness of e-government service adoption by business users: The role of offline service quality and trust in technology. *Journal of Government Information Quarterly*, 28(2), 222-230.
23. Lee, M. C. (2008). Factor influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
24. Lin, T. C.; Wu, S.; Hsu, J.; Chou, Y. C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-conformation models: An example of IPTV continuance intention", *Journal of Decision Support Systems*, 54. 63-75.
25. Lu, Y.; Cao, Y.; Wong, B.; Yang, S. (2011). A study on factors that affect users' behavioral intention to transfer usage from the offline to the online channel. *Journal Computers in Human Behavior*, 27(1), 355-364.
26. Mehdinejad, V.; Amoni milan gheslagh, M. (2010). Examine of self-efficacy and attitude of Sistan-Baluchestan university subsidies toward the use of computer. *Fifth of National Conference and the Second of e-learning International Conference*. Tehran. [Persian]

27. Mohd Shoki, A.; Ooi, Y.; Norhayati, Z.; Khalid, I. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Journal Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81(28), 469-473.
28. Safeena, R.; Kammani, A.; Date, H. (2014). Assessment of internet banking adoption: an empirical analysis. *Arab J Sci Eng*, 39, 837-849.
29. Sanayei, A.; Pourmostafa khoshkroudi, M.; Ghazifard, A.; Nasirzadeh, M. (2012). Assessing the effect of electronic service quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Vision of Business Management Journal*. 11(12), 87-108. [Persian]
30. Sarfarazi, M.; Memarzadeh, G. (2009). E-banking and its interaction with e-commerce. *Journal of Information Technology era*. 50, 83-90. [Persian]
31. Song, P.; Zhang, C.; Xu, Y.; Huang, L. (2010). Brand extension of online technology products: evidence from search engine to virtual communities and online news. *Journal of Decision Support Systems*, 49(1), 91-99.
32. Verhagen, T.; Dolen, W. (2009). Online purchase intentions: A multi-channel store image perspective. *Journal of Information & Management*, 46(2), 77-82.
33. Yang, S.; Lu, Y.; Chao, P. (2013). Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms, *Journal Decision Support Systems*, 54(2), 858-869.
34. Yang, S.; Lu, Y.; Zhao, L.; Gupta, S. (2011). Empirical investigation of customers' channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel. *Journal Computers in Human Behavior*, 27(5), 1688-1696.
35. Yap, K.B.; Wong, D.H.; Loh, C.; Bak, R. (2010). Offline and online banking—where to draw the line when building trust in e-banking?. *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 27-46.
36. Zhu, F.X.; Wymer, W.; Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69 – 90.