

تحلیل و بررسی روند تکاملی مولفه‌های منطقه‌ای و ملی موثر بر پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان در کلان شهر تهران

یاسمن مدبرنیا

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد
اسلامی، تهران، ایران

حسین وظیفه دوست^۱

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد علی عبدالوند

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲

چکیده

امروزه صنعت بانکداری در فضای رقابتی خود مجبور به تغییر در روند فعالیت خود از بانکداری سنتی به الکترونیکی شده است. مزایای این فناوری در هزینه، زمان و شیوه دسترسی برای ارائه خدمات توانست اعتماد مشتریان را به خود جلب نماید. پژوهش حاضر درصدد تبیین روند تکاملی مولفه‌های مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی است. پژوهش حاضر از نظر هدف در گروه پژوهش‌های توسعه‌ای است. در این پژوهش آمیخته، داده‌های پژوهش با روش تحلیل محتوا، تحلیل شده‌اند. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه عمقی با خبرگان علوم بانکی در بخش کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شدند. پس از استفاده از تکنیک تحلیل محتوا در شناسایی ابعاد و مفاهیم، روابط بین آن‌ها و الگوی مفهومی استخراج شده است. در این بخش «اعتماد به بانک»، «امنیت درک شده»، «سهولت استفاده» به‌عنوان ابعاد تأثیرگذار بر «ریسک درک شده» و «مطلوبیت درک شده»، «تأثیر اجتماع» و «دانش و آگاهی» به‌عنوان ابعاد تأثیرگذار بر «نیات‌های رفتاری» شناخته شده است. سپس در بخش کمی این الگو با استفاده از نظرات مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار PLS نشان داده است که در بین روابط تعریف شده، «دانش و آگاهی» کمترین تأثیر و «مطلوبیت درک شده» بالاترین تأثیر را بر «نیات رفتاری» دارد. در این میان «ریسک درک شده» به‌عنوان متغیر مستقل در این مدل تعریف شده است. در نهایت متناسب با این یافته‌ها، استراتژی‌ها و راهکارهای لازم جهت ارتقاء پذیرش مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه شده است.

کلیدواژگان: مدل جامع پذیرش فناوری، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، نیات رفتاری، ریسک ادراک شده، مطلوبیت درک شده.

مقدمه

امروزه بسیاری از کشورهای در حال توسعه فناوری اطلاعاتی را تجربه می‌کنند که به عنوان دگرذیسی دیجیتال شناخته می‌شود (Hinings et al, 2018). مسلماً در دهه اخیر بیشترین تاثیر را فناوری اطلاعات بر صنعت بانکداری داشته است که به بانک‌ها در ارائه محصولات و خدمات به مشتری کمک قابل توجهی کرده است (Chen and cheng, 2019). با بکارگیری روز افزون سیستم های پیشرفته فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت بانکداری و حرکت به سوی بانکداری الکترونیکی بسیاری از فعالیت های سنتی بانکداری منسوخ شده و این رشته به صنعت پردازش اطلاعات تبدیل شده است (Raboiu et al, 2019). بطوریکه بانک‌ها امروزه از راه دور خدمات الکترونیکی را به مشتریان خود ارائه می‌دهند و اگر نتوانند این امر را تجلی بخشند محکوم به شکست هستند (صنایعی و زارع پور، ۱۳۹۳). این تغییرات چشمگیر تا حدی زیاد بوده که توانسته چالش‌هایی را به همراه داشته‌باشد که مهمترین آن فنی و تکنیکی، یکپارچه‌سازی، امنیتی، فرهنگی- اجتماعی و مدیریتی است (Yang et al, 2018). بانک‌ها نیز می‌خواهند با توجه به این تکنولوژی فعالیت‌های خود را در بانکداری الکترونیکی افزایش داده و سهم بازار خود را در دنیای رقابتی ارتقا دهند. با توجه به مزایای بانکداری الکترونیکی بانک‌ها درصدد افزایش درآمد خود و همچنین کاهش هزینه‌های بانکداری هستند که این امر مستلزم تغییر فرایندهای ارائه خدمات و انتقال ارزش به مشتریان است و در عملکرد رقابتی بانک در این حوزه تبلور می‌یابد (Afshan & Sharif, 2016). خدمات الکترونیکی بانک‌ها تا حدی گسترده شده که می‌توانند طیف وسیع‌تری از مشتریان خود را پوشش دهد. در واقع این بانکداری الکترونیکی است که توانست سیستم‌های پرداخت و مبادله را تغییر دهد و کارایی و اثربخشی بانک‌ها را بالا برده و همچنین انواع خدمات را در اختیار مشتریان قرار داده تا رضایت آن‌ها را افزایش دهد (Sabiote et al., 2012). با توجه به توسعه رایانه و فناوری های پیشرفته ارتباط از راه دور، پیشرفت های جدیدی در سیستم های پرداخت ایجاد شده است. به عنوان مثال سیستم های انتقال الکترونیکی وجوه در سال های اخیر گسترش چشم گیری داشته است. این فناوری دسترسی افراد به سیستم را با استفاده از کارت های بدهی و یا یک رایانه شخصی فراهم می کند و سپرده ها با استفاده از ابزارهای الکترونیکی به راحتی بین پرداخت کننده و گیرنده منتقل می شوند. استفاده از این سیستم بسیار کارآمدتر از سیستم های پرداخت کاغذی است و همچنین هزینه های انتقال پول را کاهش می دهد (Mujuri and et al, 2018).

سیستم بانکداری الکترونیکی توانسته است تا حد زیادی در زمان، هزینه‌ها و نیروی انسانی صرفه‌جویی کرده و منجر به افزایش بهره‌وری، بهبود مستمر در امور بانک‌ها شود (Kahveci and Wolf, 2018). با فضای رقابتی بانک‌ها مجبور به اندیشیدن و بکارگیری استراتژی‌هایی با هدف جذب، نگهداری مشتریان شده‌اند. در میان این استراتژی‌ها، تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد (AghaKasiri et al., 2017). زیرا کیفیت خدمات به دنبال بهبود رضایت مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها می‌باشد (Jiang and Zhang, 2016). می‌توان کیفیت خدمات را ارزیابی کلی مشتری از عملکرد ارائه دهنده خدمات دانست. این خدمات با کیفیت بالا کلید موفقیت بانک‌ها و سازمان‌های خدماتی است، چرا که بازار رقابتی موجب شده است تا پایش و بهبود کیفیت خدمات به عنوان عنصری بسیار ضروری برای این دسته از سازمان‌های خدماتی محسوب شود (Masala and Paul, 2016; Leen et al., 2014). بر اساس تحقیقات شرکت استاتیس^۱ طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۸ نشان می‌دهد که حجم استفاده از بانکداری الکترونیکی از ۲۱/۳ میلیارد در سال ۲۰۱۱ به بیش از ۳۸/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است (Pendy and et al, 2015) از این رو همگام با گسترش حجم تجارت جهانی، لزوم انجام تحقیقات جدید برای بانکداری الکترونیکی امری ضروری است. در واقع نیاز به

¹ Statista

انجام پژوهش جامع در جهت شناسایی مولفه های رفتاری مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی احساس می شود تا با درک عقاید مشتری در مورد استفاده از این خدمات، چگونگی تاثیر این تفکر بر رفتار مشتری بررسی و شناسایی شود. این پژوهش با هدف تبیین روند تکاملی مولفه های رفتاری مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی سعی دارد تا به بررسی مدل جامع پذیرش خدمات دست یابد. در نهایت نیز بر مبنای نتایج پژوهش، استراتژی ها و راهکارهای مرتبط جهت استفاده سیستم بانکی ارائه شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیکی به معنای فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آن ها در ارائه خدمات بانکی در محل کار می باشد و همچنین شامل فرایندهای بین شعبه ای و بین بانکی و ارائه امکانات سخت افزاری و نرم افزاری به مشتریان خود در هر ۲۴ ساعت شبانه روز از طریق کانال های ارتباطی ایمن و با اطمینان می باشد (Chen et al., 2016). بانک ها با توسعه خدمات الکترونیکی خود در پی ارزش های مورد انتظار مشتریان هستند که هدف نهایی آن ها کسب رضایت آن ها، سهم بیشتر بازار و به تبع آن افزایش درآمد از این طریق می باشد (Sinha and Mukherjee, 2016). با توجه به مزایای بانکداری الکترونیکی بسیاری از بانک ها به سمت راه اندازی سیستم های پیشرفته الکترونیکی در حوزه خدمات گرایش پیدا کرده اند (موسوی جد و همکاران، ۱۳۹۳). کشورهای پیشرفته نقش کلیدی در خدمات الکترونیکی بانکی داشته اند و به طور فعال در حال بهبود آن هستند. در واقع هدف آن ها تامین نیازهای در حال تغییر مشتریان مدرن خود است (Fakhouri and Abert, 2015). سینگ و شارما^۱ در سال ۲۰۱۸ تاثیر بانکداری الکترونیکی بر کیفیت خدمات را سنجیدند. در این پژوهش تاثیر بانکداری الکترونیکی بر خدمات و رضایت مشتریان تایید شد (Singh and Sharma, 2018). استانیسلاو در سال ۲۰۱۶ عوامل موثر بر توسعه بانکداری الکترونیک در لهستان را بررسی می کند (Stanislav, 2016). در حالی که استانیسلاو در پژوهش خود به اینترنت بانک توجه کرده بود، با در نظر داشتن موبایل بانک به عنوان یکی از مصادیق بانکداری الکترونیک، می توان به پژوهش وریمو اشاره کرد. وی عوامل تقویت کننده و محدود کننده استفاده از نرم افزارهای کاربردی موبایل بانک را بررسی می کند (Verismo, 2016).

کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

کیفیت خدمات عبارت است از تفاوت بین انتظارات مشتریان قبل از استفاده خدمات سازمان و تصویری که از خدمات دریافت شده دارند (George et al., 2013). کیفیت خدمات الکترونیک به عنوان حدی که یک وب سایت خرید کارا و موثر و تحویل کالا و خدمات تسهیل کند، تعریف کرده اند. لی و همکارانش ۲۰۱۴، کیفیت خدمات مبتنی بر وب را به حدی که خدمات مبتنی بر تکنولوژی های تحت وب ارتباطات آنی، خرید و تحول محصولات/ خدمات را تسهیل نماید، تعریف کرده اند (Mousavi et al., 2018). عملکرد موفقیت آمیز بانک ها به ارائه ارزش های متمایز و کیفیت خدمات ارائه شده بستگی داشته و کیفیت ادراک شده موجب خلق مزیت رقابتی در بازار می شود (Namin, 2017). عرضه خدمت با کیفیت بالا و در سطح عالی و به طور مستمر موجب ایجاد مزیت رقابتی برای بانک می شود و آن شامل ایجاد موانع رقابتی، خدمات متمایز و وفاداری مشتریان است (Dabirifard and Akhbari Azad, 2018). کیفیت خدمات یک روش بسیار عالی برای افزایش وفاداری مشتریان به سازمان در محیط رقابتی است که ابعاد آن مانند پاسخگویی، اجرا، امنیت، طراحی، سهولت استفاده، حریم خصوصی، قابلیت اعتماد و اطلاعات ملموس یک ارتباط مثبت و معنادار با وفاداری مشتریان دارد (Kaur, 2015). بهات در

¹ Singh and Sharma

سال ۲۰۲۰ به اندازه گیری عدالت خدمات و تاثیر آن بر کیفیت و رضایت خدمات در خدمات بانکی هند پرداخت و تاثیر انصاف خدمات بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری را اثبات کرد. تاثیر ابعاد انصاف فردی بر این دو متغیر ارزیابی مشتری نیز مطالعه قرار گرفت. حمود و همکاران، ۲۰۱۸ به پژوهشی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتری در بانک لبنان پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت اطمینان، کارایی و سهولت استفاده، پاسخگویی و ارتباطات و امنیت و حریم خصوصی همه تاثیر قابل توجهی در رضایت مشتری دارند. هم راستا با مدل‌های مختلفی که برای سنجش کیفیت خدمات ارائه شد مدل‌های مختلفی نیز برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی وجود دارد که خلاصه‌ای از این الگوها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مهمترین مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی

| مدل | شاخص‌های مدل |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مدل E-ServQual | کارایی، اجرا، دسترس‌پذیری سیستم و حریم شخصی |
| مدل SiteQual | ۱- تمرکز بر اطلاعات (کیفیت دستیابی، کیفیت محتوایی، کیفیت نماینده بودن، کیفیت ذاتی)؛ ۲- تمرکز بر فرآیندها (پایایی، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، محسوسات) |
| مدل وب کوال | کیفیت اطلاعات، زمان پاسخ‌دهی، اطمینان عملکرد متناسب با وظیفه، سهولت درک، جذابیت و مزیت نسبی |
| مدل Pirqual | ۱- قابلیت ذخیره‌سازی وب سایت ۲- شرح ویژگی‌های محصول ۳- شرایط مالکیت ۴- تحویل محصولات ۵- خدمات مشتریان ۶- امنیت |
| مدل E-SelfQual | ۱- تحقق خدمات ۲- خدمات مشتری ۳- راحتی خدمات ۴- کنترل درک شده |
| مدل دیوید سن و کوپر | ۱- الزامات وب سایت متری ۲- باورهای مدیریت درباره الزامات مشتری ۳- طراحی و اجرای وب |
| مدل E-TailQ | ۱- تحقق / قابلیت اعتماد ۲- طراحی وب سایت ۳- خدمات مشتری ۴- امنیت / حفظ حریم خصوصی |
| مدل E-Qual | عوامل قابلیت استفاده، طراحی، اطلاعات، اعتماد و همدلی به صورت سه عامل قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات و تعامل خدمات ادغام و تبدیل شده- اند. |
| مدل E-RecS-QUAL | ۱- پاسخگویی، ۲- جبران خسارت، ۳- تماس با ما |
| مدل eTransQual | ۱- پاسخگویی ۲- قابلیت اطمینان، ۳- فرآیند ۴- طراحی / عملکرد ۵- لذت |
| مدل کیفیت خدمات الکترونیکی | ۱- استفاده آسان ۲- وضوح ۳- پیوستگی ۴- ترکیب و ساختار ۵- محتوا |

منبع: (Lien, Cao & Zhou)

پذیرش یا انتقال فناوری

مفهوم لغوی «فناوری» اشاره به حل مشکلات از روش علمی، حاکمیت بر شرایط محیط و توانایی تبدیل منابع و مواد اولیه به کالاهای قابل مصرف دارد. فناوری اطلاعات را می‌توان ترکیبی از دانش و ابزارهای نوین دانست که در تولید، تجزیه و تحلیل، ذخیره‌سازی، پشتیبانی و انتقال اطلاعات نقش دارد (Zhou et al., 2010). این پدیده تقریباً تمامی جنبه‌های کار و زندگی بشر را تحت تاثیر خود قرار داده است. با این حال ممکن است سازمان‌ها با صرف هزینه‌های زیاد و سرمایه‌گذاری در تولید، خرید و انتقال فناوری نتوانند کاربران را به خود جلب نمایند و با هزینه‌های فراوان بدون نتیجه روبرو شوند. بر این اساس پذیرش و

بکارگیری یک فناوری در اولویت اول پژوهش های این حوزه قرار گرفته است. به علت اهمیت موضوع پذیرش فناوری، در دهه های اخیر مدل های مختلفی برای پذیرش فناوری مطرح شده است. اما حاصل تکامل این مطالعات، مدل های مختلف پذیرش فناوری اطلاعات است. در ادامه خلاصه ای از سیر تکاملی این مدل ها ارائه شده است (جدول ۲).

جدول ۲. سیر تکاملی مدل های پذیرش فناوری اطلاعات

| عنوان مدل | ابعاد مورد توجه در مدل | محققین/سال |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| تئوری رفتار عقلایی ^۱ | با فرض عقلانی بودن رفتار افراد شکل گرفته و دو عامل آن شامل؛ الف) نگرش شخص در مورد رفتار (باورها و ارزیابی فرد در مورد نتایج) و ب) هنجارهای ذهنی (باورهای نهادینه و تمایل افراد) | (فیش بین و آجرن ^۲ ، ۱۹۷۵) |
| تئوری رفتار برنامه ریزی شده ^۳ | متغیر «کنترل رفتار درک شده» (به معنای ادراک فرد از سختی یا آسانی رفتار) به تئوری رفتار عقلایی اضافه کرد. این نظریه بر مبنای شبکه ای از باورهای رفتاری، ذهنی و کنترل شده شکل می گیرد. | (آجرن ^۲ ، ۱۹۹۱) |
| مدل پذیرش فناوری ^۴ | درک شخص از سودمندی فناوری تحت تأثیر درک وی از آسان بودن استفاده از فناوری می باشد. بنابراین دو عامل «فایده درک شده» و «سهولت کاربردی» زمینه شکل گرفتن رفتار است (البته تأثیر متغیرهای بیرونی می تواند این قصد را تغییر دهد). | (دیویس ^۵ ، ۱۹۸۹) |
| مدل ثانویه پذیرش فناوری ^۶ | مدل پذیرش فناوری توسعه یافت. هنجارهای ذهنی، تصویر، ارتباط با شغل، قابلیت نمایش نتایج و کیفیت خروجی ابعاد شکل دهنده مفید بودن در این مدل هستند. | (ونکاتش و دیویس ^۸ ، ۲۰۰۰) |
| تئوری انتشار نوآوری ^۹ | مدل تصمیم گیری پذیرش نوآوری بر اساس باورها است. مشخصه های اصلی تأثیرگذار بر پذیرش شامل مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت مشاهده و توانایی آزمودن می باشد. | (راجرز ^{۱۰} ، ۲۰۰۳) |
| تئوری جامع پذیرش و استفاده از فناوری ^{۱۱} | هدف این تئوری، یکپارچه کردن نظریه مختلف در زمینه فردی پذیرش فناوری است که عناصر ضروری مدل های پیشین را هم شامل می شود. این الگوی دارای ابعاد شرایط تسهیل کننده و قصد رفتاری به عنوان عوامل تعیین کننده رفتار و انتظارات مربوط به عملکرد و اثر اجتماعی عوامل تعیین کننده قصد استفاده از فناوری هستند. متغیرهای جنسیت، سن، اختیار و تجربه | (ونکاتش ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۳) |

¹ Theory of Reasoned Action

² Fishbein & Ajzen

³ Theory of Planned Behavior

⁴ Ajzen

⁵ Technology Acceptance Model

⁶ Davis

⁷ Technology Acceptance Model - 2

⁸ Venkatesh & Davis

⁹ Innovation Diffusion Theory

¹⁰ Ragers

¹¹ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

¹² Venkatesh

نیز عوامل تعدیل کننده هستند.

ونکاتش و همکارانش پس از بررسی و مطالعه پژوهش‌های مختلف، توانستند در یک جمع‌بندی مدلی را برای پذیرش فناوری ارائه دادند که تاکنون مبنای پژوهش‌های زیادی قرار گرفته است. بخش‌های اصلی این الگوی عبارت است از: عملکرد مورد انتظار^۱: میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم باعث پیشرفت روند کاری او خواهد شد (Mahmoudi Meymand et al., 2009). این مفهوم منعکس کننده ادراک استفاده کننده از پیشرفت عملکرد با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی است (مانند راحتی در پرداخت، پاسخگویی سریع و اثربخشی خدمات) (Vankatesh et al., 2012).

تلاش مورد انتظار^۲: این مفهوم، درجه سهولت مرتبط با یک نوع فناوری است (Young et al., 2018). زمانی که استفاده-کنندگان احساس کنند که استفاده از بانکداری الکترونیکی آسان است و نیاز به تلاش زیادی ندارد، انتظار زیادی برای رسیدن به عملکرد مورد انتظار دارند در غیر این صورت عملکرد مورد انتظار آنها پایین خواهد بود. اثر اجتماعی^۳: این سازه منعکس کننده تاثیر فاکتورهای محیطی^۴ نظیر عقاید دوستان، وابستگان و رهبران عقیده بر رفتار استفاده-استفاده کننده است (Mahmoudi Meymand et al., 2009).

شرایط تسهیل کننده^۵: این سازه منعکس کننده میزان یا درجه‌ای است که فرد معتقد است در صورت استفاده از یک سیستم، زیرساخت‌های فنی و سازمانی مناسب برای پشتیبانی او موجود است (Mahmoudi Meymand et al., 2009). ریسک ادراک شده^۶: بر طبق نظر بوئر^۷ و استلاند^۸، نتایج منفی که از عملکردهای مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود منجر به مفهومی در رفتار مصرف‌کننده می‌شود که به آن ریسک ادراک شده می‌گویند (Young et al., 2018). مطالعات متعدد نشانگر این است که ریسک ادراک شده عاملی تاثیرگذار در رفتار افراد در مقابل استفاده از خدمات الکترونیکی بانک است. ریسک ادراکی را می‌توان به عنوان ادراک از امکان رخداد پیامدهایی مغایر با پیامدهای مطلوب در زمینه‌های روانی، اجتماعی، زمانی، حریم شخصی، مالی و عملکردی تعریف نمود (Hinings et al., 2018).

تاکنون مطالعات مختلفی به صورت مجزا در خصوص عوامل تاثیرگذار بر میزان پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی انجام شده است. در هر یک از این مطالعات بخشی از این اجزاء مورد بررسی قرار گرفته است. در ادامه به خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها اشاره شده است.

جدول ۳. برخی از مهمترین مطالعات عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی

| ردیف | مهمترین یافته‌ها | محققین/سال |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| ۱ | منطبق با مدل پذیرش فناوری فایده‌مندی ادراک شده، سهولت استفاده و امنیت بر با استفاده و پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بین مشتریان رابطه دارد. | (گیلانی نیا و همکاران، ۱۳۹۰) |
| ۲ | بین توانایی ادراک شده مشتریان از خدمات اینترنتی و قصد استفاده از خدمات ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین اعتماد به بانک بر ادراک مشتریان نسبت به ارائه خدمات اینترنتی بانک تأثیر مثبت دارد (اما ریسک ادراک شده تأثیر منفی دارد). | (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۱) |

¹ Performance Expectancy

² Effort Expectancy

³ Social influence

⁴ Environmental Factors

⁵ Facilitating Conditions

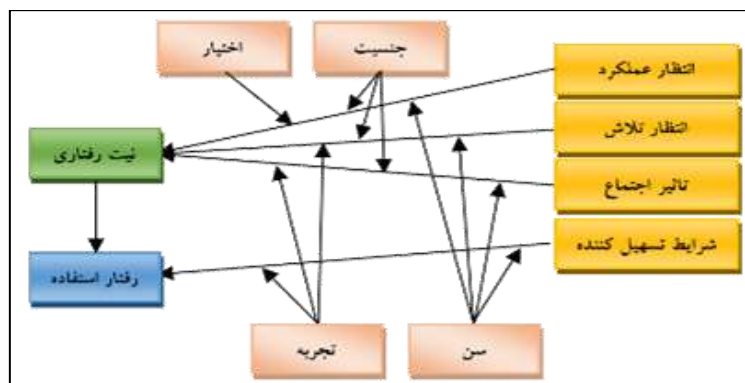
⁶ Perceived Risk

⁷ Bauer (1960)

⁸ Ostlund (1974)

| | | |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| ۳ | نتایج نشان داد نگرش استفاده از خدمات اینترنت بانک بیشترین تأثیر را بر استفاده از خدمات اینترنتی دارد. | (نوروزی، ۱۳۹۳) |
| ۴ | نتایج اثر مثبت بانکداری الکترونیکی بر عملکرد بانکها (افزایش اعتماد و تمایل مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیک و بهبود خطمشی بازاریابی) اثر مثبتی دارد. | (محمد الصمدی، ۲۰۱۱) |
| ۵ | نتایج نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای قابلیت دستیابی، اعتماد، آسانی استفاده، مفید فایده بودن با رضایتمندی از بانکداری الکترونیک است. | (کابالیناس و همکاران، ۲۰۱۳) |
| ۶ | در این پژوهش تأثیر کیفیت ادراک شده و خدمات بانکداری آنلاین بر اعتماد و رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری و ارزش ویژه برند مثبت ارزیابی شد. | کائو و لین (۲۰۱۶) |

در مجموع مطالعات انجام شده، هیچ یک به صورت جامع تمامی ابعاد را مورد بررسی قرار نداده یا به الگو جامعی دست نیافتند. در این میان مطالعات پروژه ونکاتش و همکارانش توانست مبنای گسترده تری در توسعه و انتقال فناوری ارائه دهد. بر این اساس این الگو مبنای اولیه مطالعه در این پژوهش قرار گرفته است (تئوری جامع پذیرش و استفاده از تکنولوژی). هدف این تئوری، یکپارچه کردن نظریه های پراکنده در زمینه های فردی پذیرش فناوری اطلاعات در یک مدل واحد بود (بر این اساس عناصر ضروری مدل های قبلی را در بر می گرفت). نتایج بکارگیری و استفاده از این الگو در بسیاری از پژوهش های پذیرش تکنولوژی نشان از قدرت و قابلیت انطباق آن دارد و می تواند ابزار مفیدی برای مدیران جهت ارزیابی موفقیت پروژه های فناوری اطلاعات ارائه دهد (Meesala & Paul, 2016).



شکل ۱. الگوی نظری پژوهش (Vazifedust, Omidzadeh, 2013).

روش شناسی پژوهش

هدف این پژوهش کاربردی - توسعه ای است. پژوهش حاضر ترکیبی (کیفی و کمی) بوده است. در بخش کیفی از مصاحبه های عمیق در قالب روش دلفی استفاده شده است و به کمک تحلیل تم مدل مطلوب پژوهش استخراج شده است. در بخش کمی پرسشنامه و توزیع آن در میان مشتریان، با مدلیابی معادلات ساختاری ضرایب تأثیر متغیرهای پژوهش تعیین و مدل جامع مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه شده است. به منظور تحلیل محتوای کیفی، از روش تحلیل تماتیک^۱ استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران سطوح عالی بازاریابی بانک های خصوصی کشور تعریف شد. در بخش کمی پژوهش مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیکی بدون هرگونه شرطی مشخص گردید. در بخش کیفی جهت حفظ اعتبار داده ها نمونه گیری (۲۲ خبره) به صورت قضاوتی هدفمند و در قالب روش گلوله برفی اجرا شد. در بخش کمی با استفاده از فرمول کوکران و با ۹۵٪ اطمینان حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد که برای افزایش دقت این

^۱ Thematic Analysis

تعداد به ۴۰۰ عدد ارتقاء یافت. در این بخش داده‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی گردآوری شد. به منظور ارزیابی تاثیر و ارتباط متغیرهای مدل در جامعه پژوهش، بر اساس سوابق و پیشینه تحقیق و نیز نظرات تخصصی خبرگان، پرسشنامه‌ای در مقیاس پنج ارزشی طیف لیکرت طراحی گردید. سپس به کمک روایی ظاهری و روایی محتوایی از طریق محاسبه شاخص سی وی آر^۱ یا ضریب لاوشه و برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول ۴).

جدول ۴. مقادیر ضریب لاوشه و آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

| متغیرها | شماره سوال | ضریب لاوشه (CVR) | ضریب آلفای کرونباخ | منابع تدوین سوال |
|---------------------------------|------------|------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| مطلوبیت درک شده | ۱ الی ۴ | ۰/۹ | ۰/۹۰۱ | Pin L. & Hsin-Hui L, 2005 Tao Z., & et. al, 2010 Carolina M, & et. al, 2013 Chi S. Y., & et. al, 2007 Ja-Ghul G., & et. al, 2009 Sonja G., & et. al, 2008 Joaquin A., & et. al, 2009 Anita L. Z., & et. al, 2010 Wai-Chong p., 2004 Alain Y. C., & et. al, 2010 Teo p., Tao Z., & et. al, 2004 |
| تاثیر اجتماع | ۵ الی ۸ | ۰/۷ | ۰/۹۵۲ | |
| دانش و تجربه | ۹ الی ۱۱ | ۰/۹ | ۰/۸۱۷ | |
| اعتماد به بانک | ۱۲ الی ۱۵ | ۱ | ۰/۸۴۲ | |
| امنیت درک شده | ۱۶ الی ۱۹ | ۰/۸ | ۰/۸۹۷ | |
| سهولت استفاده | ۲۰ الی ۲۳ | ۰/۸ | ۰/۹۲۴ | |
| نیات رفتاری در استفاده از خدمات | ۲۴ الی ۲۷ | ۰/۷ | ۰/۸۸۴ | |
| رفتار استفاده | ۲۸ | ۰/۹ | ۰/۷۹۵ | |
| ریسک ادراک شده | ۲۹ الی ۳۲ | ۰/۸ | ۰/۹۳۷ | |

یافته‌ها

با توجه به اینکه پژوهش حاضر به صورت آمیخته، تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در دو بخش کیفی و کمی پس از گردآوری داده‌های مربوطه، به صورت جداگانه صورت گرفت. در بخش کیفی داده‌های بدست آمده از خبرگان به روش تحلیل محتوا بررسی و سپس به کمک نرم‌افزار مکس کیودا روابط بین متغیرهای در قالب مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. در نهایت نیز داده‌های بخش کمی و فرضیه‌های آن بر اساس تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری مدل نهایی پژوهش را مشخص کرد.

تحلیل داده‌های کیفی

در بخش کیفی ابتدا تلاش شد تا اطلاعات مربوط به شناسایی مؤلفه‌های رفتاری مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی با کمک مصاحبه و کسب نظرات خبرگان گردآوری شود. در ادامه برای استخراج مؤلفه‌ها و تحلیل متن مصاحبه‌های خبرگان، از روش تحلیل محتوا استفاده شد. در این شیوه پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و با طی مراحل این روش (کسب داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازنگری و نامگذاری) در هر مرحله داده‌های مربوط به موضوع تلخیص شد. در

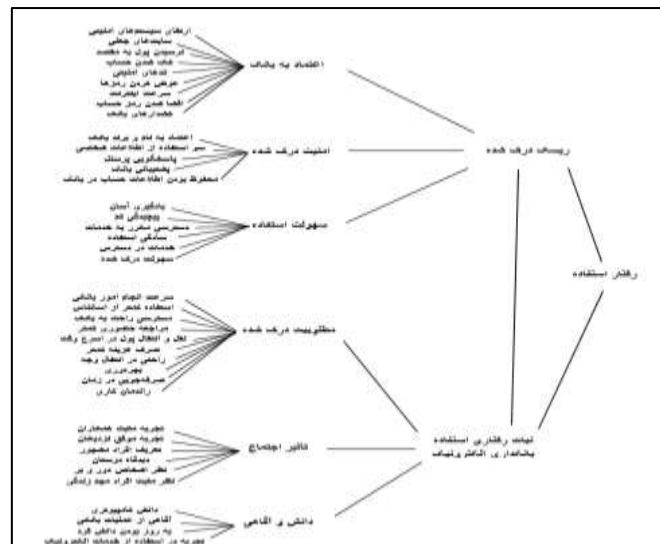
^۱ CVR

نهایت از بین بیش از ۲۰۰ کد باز در مرحله اول، تعداد ۴۰ کد محوری (مقوله) در مرحله دوم و سپس ۶ کد انتخابی یا مؤلفه اصلی (ابعاد الگو) تشکیل دهنده مدل پژوهش از متن مصاحبه‌ها استخراج شد.

جدول ۵. کدهای محوری و انتخابی الگوی اولیه

| کد انتخابی | کدهای محوری (مقوله‌ها) | فراوانی |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| مطلوبیت درک شده | سرعت انجام امور بانکی، استفاده کمتر از اسکناس، دسترسی راحت به بانک، مراجعه حضوری کمتر، نقل و انتقال پول در اسرع وقت، صرف هزینه کمتر، راحتی در انتقال وجه، بهره‌وری، صرفه‌جویی در زمان، راندمان کاری | ۱۱۸ |
| تاثیر اجتماع | تجربه مثبت همکاران، تجربه موفق نزدیکان، تعریف افراد مشهور، دیدگاه دوستان، نظر اشخاص دور و بر، نظر مثبت افراد مهم زندگی | ۱۰۰ |
| دانش و آگاهی | دانش کامپیوتری، آگاهی از عملیات بانکی، به روز بودن دانش فرد، تجربه در استفاده از خدمات الکترونیک | ۶۵ |
| اعتماد به بانک | ارتقای سیستم‌های امنیتی، سایت‌های جعلی، نرسیدن پول به مقصد، هک شدن حساب، کدهای امنیتی، عوض کردن رمزها، سرعت اینترنت، افشا شدن رمز حساب، هشدارهای بانک | ۱۱۶ |
| امنیت درک شده | اعتماد به نام و برند بانک، سو استفاده از اطلاعات شخصی، پاسخگویی پرسنل، پشتیبانی بانک، محفوظ بودن اطلاعات حساب در بانک | ۱۹۴ |
| سهولت درک شده | یادگیری آسان، پیچیدگی کم، دسترسی مکرر به خدمات، سادگی استفاده، خدمات در دسترس | ۱۴۰ |

در بخش انتهایی تحلیلی کیفی نیز برای شناسایی روابط بین مؤلفه‌ها و تعیین ابعاد تشکیل دهنده هر متغیر این تحلیل‌ها به کمک نرم‌افزار مکس کیودی ای^۱ مورد بررسی قرار گرفت (شکل ۲). خروجی نرم‌افزار شکل روابط بین ابعاد و متغیرهای و کشف و یکپارچه کردن الگوی پذیرش کیفیت خدمات بانکداری را نمایش می‌دهد.



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار مکس کیو. دا. ای. از متغیرهای شناسایی شده

¹ Max Q Da / Maxqda

تحلیل داده‌های کمی (تحلیل استنباطی)

در این بخش با بررسی داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های جامعه مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی، به بررسی نتایج برآزش الگوی مفهومی پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری و بررسی آزمون معنی‌داری ضرایب پرداخته شده است. بر این اساس فرضیه‌های آماری متناسب با الگوی مفهومی تدوین و سپس اعتبار سازه‌ها و آزمون فرضیه‌های آماری مورد تحلیل قرار گرفت. بدین ترتیب ابتدا تحلیل عاملی تأییدی برای ابعاد هر متغیر صورت و سپس تحلیل ساختاری عامل‌ها و روابط بین آنها مورد بررسی قرار گرفت (آزمون میزان تاثیرگذاری متغیرهای مکنون و ابعاد آنها). در ابتدا نرمال بودن داده‌های کمی برای تعیین نوع تحلیل بررسی و با توجه به نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، با احتمال ۹۵٪ اطمینان توزیع داده‌های در نمونه آماری نرمال تعریف می‌شود (فرض غیرنرمال بودن متغیرها عدم تایید می‌شود). بنابراین در این قسمت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های پارامتریک و نرم‌افزار SmartPLS استفاده خواهد شد. بنابراین تحلیل‌های این بخش با دو آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل معادلات ساختاری انجام خواهد شد. در آزمون مدل اندازه‌گیری ابتدا لازم است تا متناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی تأییدی از طریق شاخص کفایت نمونه‌گیری و آزمون بارتلت بررسی شود. نتایج این آزمون در جدول زیر دیده می‌شود. با توجه به نتایج این آزمون (مقدار آماره KMO برابر ۰/۹۰۲)، نشان می‌دهد که داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی کاملاً مناسب است.

جدول ۶. آزمون بارتلت و شاخص KMO در خصوص داده‌های کمی

| آزمون KMO و بارتلت | | |
|--------------------|---------------|--------------|
| KMO | | |
| ۰/۹۰۲ | آماره کای دو | آزمون بارتلت |
| ۲۴۷/۱۰۵ | درجه آزادی | |
| ۳۱ | سطح معنی‌داری | |
| ۰/۰۰۰ | | |

پس از آن آزمون مدل بیرونی انعکاسی و آزمون ضرایب بار عاملی انجام می‌پذیرد. به‌صورتی که باید بار عاملی برای سوالات یک متغیر در حداقل مربعات جزئی از مقدار ۰/۷ بیشتر باشد. همانطور که در جدول دیده می‌شود، تنها دو شاخص Q27 و Q15 دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ هستند که با توجه به قاعده استثناء هاینر (مقادیر بالای ۰/۶۵) این مقادیر از مدل اندازه‌گیری حذف نشده و در مدل حفظ می‌شوند.

جدول ۷. مقادیر بار عاملی ابعاد متغیرهای پرسشنامه در مدل اندازه‌گیری

| متغیر | شماره بار | متغیر | شماره بار | متغیر | شماره بار |
|-----------------|-----------|---------------|-----------|--------------|-----------|
| مطلوبیت درک شده | Q1 | امنیت درک شده | Q16 | تاثیر اجتماع | Q5 |
| | ۰/۸۰ | | ۰/۸۶ | | ۰/۷۳ |
| | Q2 | | Q17 | | Q6 |
| | ۰/۸۱ | | ۰/۸۴ | | ۰/۷۵ |
| | Q3 | | Q18 | | ۰/۷۲ |
| | ۰/۷۲ | | ۰/۸۱ | | ۰/۷۳ |
| | Q4 | | Q19 | | ۰/۷۵ |
| | ۰/۷۳ | | ۰/۷۲ | | ۰/۷۳ |
| | Q5 | | Q20 | | ۰/۷۳ |
| | ۰/۷۵ | | ۰/۷۳ | | ۰/۷۳ |
| | Q6 | | Q21 | | ۰/۷۳ |
| | ۰/۸۳ | | ۰/۷۶ | | ۰/۷۶ |
| | Q7 | | Q22 | | ۰/۷۶ |
| | ۰/۸۳ | | ۰/۷۱ | | ۰/۷۶ |
| | Q8 | | Q23 | | ۰/۷۶ |
| | ۰/۷۶ | | ۰/۷۶ | | ۰/۷۶ |
| | Q9 | | Q24 | | ۰/۷۶ |
| | ۰/۸۷ | | ۰/۷۶ | | ۰/۷۶ |
| | Q10 | | Q25 | | ۰/۷۹ |
| | ۰/۸۳ | | | | |

| | | | | |
|------|-----|------|-----|----------------|
| ۰/۷۰ | Q26 | ۰/۷۴ | Q11 | |
| ۰/۶۶ | Q27 | ۰/۷۳ | Q12 | اعتماد به بانک |
| ۰/۷۱ | Q29 | ۰/۸۵ | Q13 | ریسک درک شده |
| ۰/۸۲ | Q30 | ۰/۷۹ | Q14 | |
| ۰/۷۶ | Q31 | ۰/۶۳ | Q15 | |
| ۰/۷۸ | Q32 | ۱/۰۰ | Q28 | رفتار استفاده |

جهت بررسی روایی همگرا ابتدا آزمون معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و سپس آزمون مقایسه ضرایب پایایی ترکیبی^۱ با ضریب میانگین واریانس استخراج شده (CR>AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج این تحلیل‌ها در جدول زیر دیده می‌شود.

جدول ۸. آزمون‌های روایی همگرا

| CR>AVE | میانگین واریانس استخراج شده | پایایی ترکیبی | معیار | ابعاد |
|--------|-----------------------------|---------------|-------|-----------------|
| E | AVE | CR | | |
| ✓ | ۰/۶۴۸ | ۰/۷۲۷ | | امنیت درک شده |
| ✓ | ۰/۸۳۳ | ۰/۹۲۵ | | دانش و آگاهی |
| ✓ | ۰/۶۶۶ | ۰/۸۴۲ | | تأثیر اجتماع |
| ✓ | ۰/۶۴۰ | ۰/۹۰۹ | | اعتماد به بانک |
| ✓ | ۰/۵۸۱ | ۰/۸۲۴ | | مطلوبیت درک شده |
| ✓ | ۰/۷۴۱ | ۰/۸۹۹ | | نیات رفتاری |
| ✓ | ۰/۶۳۱ | ۰/۷۳۹ | | رفتار استفاده |
| ✓ | ۰/۵۹۲ | ۰/۸۹۴ | | ریسک ادراک شده |
| ✓ | ۰/۶۴۸ | ۰/۹۲۱ | | سهولت استفاده |

آخرین آزمون بخش مدل اندازه‌گیری مربوط به روایی واگرایی (افتراقی) است که بر اساس روش محاسبه معیار فورنل و لارکر روایی واگرایی در مدل اندازه‌گیری در سطح قابل قبولی قرار دارد (میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل است). در بخش مدل ساختاری و بررسی مقادیر بدست آمده برای روابط بین متغیرها، ابتدا معیار R^2 مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای این پژوهش که به ترتیب ۰/۷۶۳، ۰/۸۴۳ و ۰/۸۴۵ می‌باشد، قابلیت پیش‌بینی متغیرهای برون‌زا (مستقل) در برآورد متغیرها درون‌زا (وابسته) قوی ارزیابی می‌شود. سپس معیار Q^2 (آزمون کیفیت مدل ساختاری) مورد سنجش قرار گرفت. با توجه به مقادیر شاخص استون - گیسر در این معیار، نتایج نشان داد روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده است و سازه‌ها قادر هستند تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر داشته باشند. در واقع مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول بودن مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. آخرین آزمون مدل ساختاری این بخش ارزیابی معیارهای ارزیابی برازش بخش کلی (معیار GOF) است. بر اساس این شاخص منطبق با فرمول تنهاوس و همکاران که ۰/۵۳۱ محاسبه شده است، برازش بسیار قوی مدل نشان داده می‌شود.

علاوه بر آنچه بیان شد، شاخص‌های برازش دیگری برای بررسی برازش کل مدل وجود دارد. البته در مطالعات جدیدتر تعداد آنها رو به افزایش است و هیچ‌گونه توافق همگانی در مورد یک آزمون بهینه وجود ندارد. معمولاً برای تأیید مدل، استفاده از

^۱ Composite Reliability

سه تا پنج معیار کافی است (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). بنابراین علاوه بر معیارهای استفاده شده در این تحقیق، از ۶ شاخص معروف و مهم دیگر نیز در ادامه استفاده شده است.

جدول ۹. شاخص‌های برازش (برازندگی) کلی مدل معادلات ساختاری

| عنوان آماری شاخص | مقدار | دامنه مورد قبول (در تحلیل مسیر) | نتیجه آزمون |
|--------------------|--------|------------------------------------|-------------|
| χ^2/df | ۱/۵۴ | $\chi^2 / df < 2$ | تأیید مدل |
| P-Value | ۰/۰۸۲۴ | P-Value > 0.05 | تأیید مدل |
| RMSEA ^۱ | ۰/۰۷۴ | RMSEA < 0.09 | تأیید مدل |
| GFI ^۲ | ۰/۹۵۷ | GFI > 0.9 | تأیید مدل |
| AGFI ^۳ | ۰/۹۶۱ | AGFI > 0.9 | تأیید مدل |
| PGFI ^۴ | ۰/۹۴۱ | PGFI > 0.9 | تأیید مدل |
| RMR ^۵ | ۰/۰۳۴ | RMR < 0.09 | تأیید مدل |
| CFI ^۶ | ۰/۹۵۷ | CFI > 0.9 | تأیید مدل |
| IFI ^۷ | ۰/۹۲۷ | IFI > 0.9 | تأیید مدل |
| NFI ^۸ | ۰/۹۶۷ | NFI > 0.9 | تأیید مدل |

در این بخش با استفاده از معادلات ساختاری که روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار را ترسیم می‌کند، برای آزمون فرضیات استفاده می‌شود (همان ضرایب مسیر^۹). در ادامه نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش با تکیه بر روش آنالیز مسیر را مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| فرضیه | متغیر برونزا (مستقل) | متغیر درونزا (وابسته) | ضریب مسیر | آماره t | نتیجه آزمون |
|-------|----------------------|--------------------------|--------------|---------|-------------|
| ۱ | اعتماد به بانک | ریسک درک شده | -۰/۱۵ | ۲/۷۰ | تأیید |
| ۲ | امنیت درک شده | | -۰/۲۲ | ۳/۰۹ | تأیید |
| ۳ | سهولت درک شده | | -۰/۴۵ | ۸/۰۸ | تأیید |
| ۴ | مطلوبیت درک شده | نیات رفتاری | ۰/۸۴ | ۲۶/۹۶ | تأیید |
| ۵ | تاثیر اجتماع | | ۰/۱۶ | ۵/۰۷ | تأیید |
| ۶ | دانش و آگاهی | | -۰/۰۳ | ۰/۸۸ | رد |
| ۷ | ریسک درک شده | نیات رفتاری | -۰/۳۰ | ۹/۵۶ | تأیید |
| ۸ | نیات رفتاری | رفتار استفاده | ۰/۵۵ | ۱۳/۲۷ | تأیید |

مطابق نتایج پژوهش و آزمون فرضیه‌ها مطلوبیت درک شده بیشترین تاثیر را بر نیات رفتاری (پذیرش مشتریان) دارد و در مقابل «دانش و آگاهی» کمترین سهم را بر نیات رفتاری مشتریان دارد (رابطه احتمالی در این فرضیه بر اساس نتایج پژوهش عدم تأیید است). در ادامه مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق در قالب نمودار ضرایب مسیر (شکل ۳) نمایش داده شده است.

^۱ Root Mean Square Error of Approximation

^۲ Goodness of Fit Index

^۳ Adjusted Goodness of Fit Index

^۴ Parsimony Goodness of Fit Index

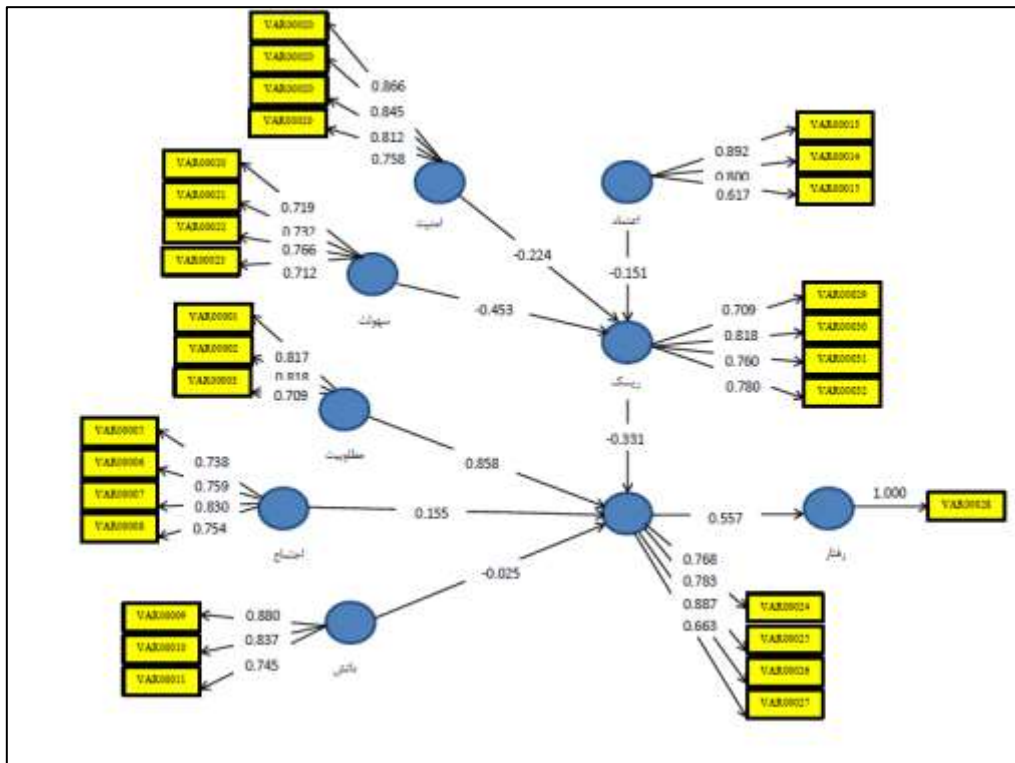
^۵ Root Mean Square Residual

^۶ Comparative Fit Index

^۷ Incremental Fit Index

^۸ Normed Fit Index

^۹ Path coefficient



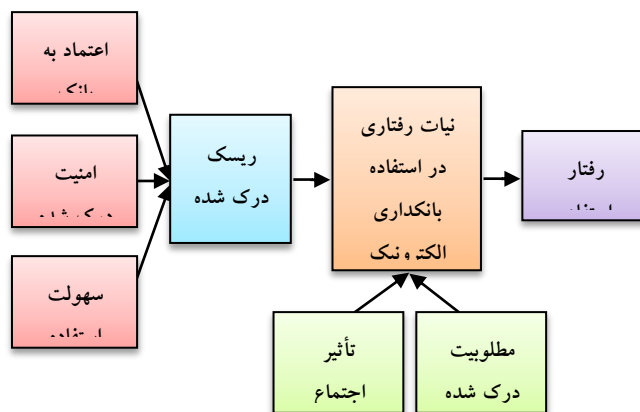
شکل ۳. مدل در حالت تخمین ضرایب مدل پژوهش (مدل ساختاری و اندازه گیری)

نتیجه گیری و پیشنهادها

همانطور که اشاره شده است این بررسی از آن جهت حائز اهمیت است که به تبیین مدلی برای بررسی عوامل موثر بر رفتار مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی پرداخته است. مطابق نتایج پژوهش و آزمون فرضیه‌ها در مدل معادلات ساختاری پژوهش، مشاهده می‌شود که سه بعد «اعتماد به بانک» با ۱۵ درصد که همراستا با نتایج پژوهشات غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۱) که در آن به مطالعه ابعاد مختلف اعتماد بانکداری الکترونیکی پرداخته اند و همچنین احمدزاده فرد (۱۳۸۸) و لیفن ژائو و همکاران (۲۰۰۹)، بیتی و همکاران (۱۹۹۶)، سردیشموک و همکاران (۲۰۰۲) که ابعاد اعتماد مشتریان در بانکداری را به عنوان یک عامل بزرگ و موفق در این صنعت معرفی کرده اند و همچنین هنینگ تورا (۲۰۰۲) است. «امنیت درک شده» با ۲۲ درصد که همراستا با نتایج پژوهشات گیلانی‌نیا و همکاران (۱۳۹۰) که دریافتند امنیت شبکه های اینترنتی و اطلاعات مشتریان می تواند یکی از عوامل اطمینان مشتریان به بانکداری الکترونیکی باشد، طالقانی (۲۰۱۱)، حیدرزاده و صادقی (۲۰۱۰)، حمادی (۲۰۱۰)، خلف احمد (۲۰۱۱) و گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۸) است. و «سهولت درک شده» با ۴۵ درصد اثر معکوس و کاهندی بر «ریسک درک شده» در جامعه پژوهش دارند که همراستا با نتایج پژوهشات وانگ و همکاران (۲۰۰۳)، شکرگزار (۱۳۸۲)، وفایی قوشچی (۱۳۸۸)، احمدزاده فرد (۱۳۸۸)، گیلانی‌نیا و همکاران (۱۳۹۰)، تقوی‌فرد و همکاران (۱۳۹۱)، حیدرزاده و صادقی (۲۰۱۰)، لویکونو و همکارانش (۲۰۰۰)، الادوانی و پالویا (۲۰۰۲)، یانک و همکارانش (۲۰۰۵) است (فرضیه اول تا سوم پژوهش). در واقع بر اساس این نتایج در جهت کاهش ریسک ذهنی مشتریان و در نتیجه افزایش پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک در جامعه مورد مطالعه، لازم است تا با اولویت سهولت بکارگیری خدمات، امنیت و در نهایت اعتماد به بانک را افزایش داد. با بررسی نتایج فرضیه‌های چهارم تا ششم در خصوص ابعاد تشکیل دهنده «نیات رفتاری مشتریان»، به ترتیب بعد «مطلوبیت درک شده» با ۸۴ درصد که همراستا با نتایج پژوهشات (چن و هو، ۲۰۱۰)، سویینی و سوتر (۲۰۰۱)، سردشموک و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و ایزدپناه (۱۳۹۲)، ورا و تروچیلو (۲۰۱۳)، لویس و سورلی

(۲۰۰۶)، هریس و گود (۲۰۰۴) است. و «تأثیر اجتماع» با ۱۶ درصد بر شکل‌گیری نیت رفتاری (پذیرش خدمات بانکداری مشتریان) در جامعه مورد مطالعه تأثیر دارد که همراستا با نتایج پژوهشات تان و همکاران (۲۰۱۵)، باتیاسوی (۲۰۱۵)، هاسیو و چن (۲۰۱۵)، چونگ و همکاران (۲۰۱۰)، ونکاتش (۲۰۱۳)، ونکانش و همکاران (۲۰۰۳)، ونگ و همکاران (۲۰۱۵)، لو و همکاران (۲۰۰۳)، بحرینی‌زاده و خلقی (۱۳۹۱)، وو و همکارانش (۲۰۰۸) است. از سوی دیگر «دانش و آگاهی» با ۳ درصد، تقریباً بدون تأثیر بر شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان می‌باشد که مغایر با نتایج پژوهشات میرزاپور (۱۳۸۷)، خزائی و همکاران (۲۰۱۳)، هفرنان و همکاران (۲۰۰۸)، امن (۲۰۱۰)، بوئر و همکاران (۲۰۰۵) است. بنابراین جهت افزایش رفتار پذیرش خدمات در اولویت اول ایجاد مطلوبیت بیشتر در خدمات الکترونیک و سپس تبلیغات (در طیف‌های مختلف) می‌تواند منجر به تقویت نیت رفتاری مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک شود. پس از بررسی نتایج آزمون‌های آماری مرتبط با فرضیه‌های پژوهش و مقایسه با سوابق پژوهش مشاهده می‌شود که به استثناء فرضیه ششم (تنها فرضیه رد شده بر اساس نتایج پژوهش) که نتایج آن مغایر با سوابق پژوهشات گذشته است، بقیه فرضیه‌ها و روابط آن همراستا و مورد تأیید از سوی سوابق پژوهشات قبلی می‌باشد.

نتایج تحلیل‌های مرتبط با فرضیه‌های پژوهش و بررسی روابط بین متغیرها نشان داد، برخی از مسیرها و فرضیه‌های تدوین شده، توانایی تخمین و انطباق با شرایط جامعه آماری را در نمونه انتخابی ندارد. در واقع نتایج خروجی نرم‌افزار کیفی (داده‌های خبرگان) با نتایج نرم‌افزار کمی (داده‌های مشتریان) در برخی روابط همخوانی ندارد. نو بودن نگاه به برخی از متغیرها و روابط بین آنها و عدم سوابق پژوهشی، شناخت کم محتوا و تفاوت و تغییر فناوری‌های الکترونیکی، بخشی از اثرات بروز این موضوع می‌باشد. در نهایت بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش و نیز مقایسه این نتایج با سوابق پژوهش‌های قبلی، روابط بین متغیرها این پژوهش در قالب الگوی نهایی پژوهش در قالب شکل ۴ ترسیم و نمایش داده شده است.



شکل ۴. الگوی نهایی پژوهش

منطبق با نتایج پژوهش، در این بخش به کمک پیشنهاداتی کاربردی و تکمیلی (علاوه بر نتایج تحلیل داده‌های کمی و چهارچوب فرضیه‌های پژوهش)، تلاش شده است تا زمینه کمک به توسعه رفتارهای منجر به پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک فراهم گردد. خدمات بانکداری الکترونیک باید به‌عنوان کانال‌های جدید و مؤثر تحویل خدمات مورد توجه قرار گیرد. همچنین دقت بیشتر به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تجربه کارکنان و نیز تقویت آموزش‌های آنان (به‌ویژه شیوه‌های ارتباط با مشتری و نرم‌افزارهای خدمات الکترونیکی). ایجاد زمینه‌های ارتباط بین مدیران و کارکنان (به‌صورت رسمی یا غیررسمی) که با دادن مسئولیت و اختیار بیشتر به کارکنان در امور مشتریان، زمینه توانمندی کارکنان، حس استقلال و خارج کردن حس یکنواختی نسبت به فعالیت‌های روتین را در

آنها ایجاد می کند (کارکنان مهمترین ابزار بانک برای جذب، حفظ و وفاداری مشتریان است). توجه به ابزارها و بستر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری در جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان به خدمات الکترونیک (شناخت بهتر در خصوص نیازهای مشتریان و نواقص موجود در زیرساخت ها). توصیه می شود فناوری های نوین در سیستم بانکی، به ویژه بکارگیری آن در سیستم مدیریت دانش، بحث بانکداری الکترونیک تقویت شده و همواره مورد توجه مدیران بانک قرار گیرد. نظر به اهمیت نتایج متغیر «مطلوبیت درک شده» در این پژوهش، نیاز است تا مدیران بخش فناوری اطلاعات و مدیران ارشد بانکی در جهت ایجاد سیستم دسته بندی اطلاعات و ایجاد پایگاه اطلاعاتی قوی دانش ها در مورد مشتریان، مبتنی بر نرم افزارهای متناسب تلاش نمایند.

از جمله محدودیت های این پژوهش تعداد پاسخ دهندگان این تحقیق بود که می توانست با وسعت بیشتری انجام شود تا تعمیم پذیری بهتری داشته باشد. یکی از محدودیت های دیگر عدم آشنایی کامل مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیکی است که بخوبی این خدمات برایشان تعریف نشده است. این تحقیق فقط در شهر تهران صورت گرفته است و برای تعمیم پذیری بیشتر این تحقیق و مدل، لازم است که در مناطق و بانک های دیگر مورد آزمون قرار گیرد.

یافته های هر پژوهشی باید بتواند راهی را برای مطالعات کمی و کیفی پس از خود باز کند، از این رو با توجه به برخی از نتایج مهم و جدید پژوهش حاضر، به محققان آتی پیشنهاد می شود به انجام مطالعه موردی در یک بانک دیگر بپردازند و مولفه های رفتاری مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی را مورد تحلیل قرار دهند. در تحقیقات همین عنوان تحقیق بین دو بانک دولتی و خصوصی بصورت مطالعات تطبیقی بررسی شود. از روشی با رویکرد الگوی تصمیم در تحقیقات دیگر استفاده شود و نتایج آن مطالعه با نتایج این تحقیق مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- موسوی جد، سید محمد؛ اسدی، سعید؛ پوران شیروانی، سیدا (۱۳۹۳). بررسی میزان اثر ویژگی های سستی و مجازی بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره دوم.
- صنایعی، علی؛ زارع پور، فهیمه (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر کیفیت ادراک شده از خدمات بانکداری سستی بر پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان، پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، سال اول، شماره دوم.
- Afshan, sahar, and arshian Sharif (2016): Acceptance of mobile banking framework in Pakistan, telematics and informatics 33 (2): 37-387.
- Agha Kasiri, L., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidind, S. Md. (2017). "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty", Journal of Retailing and Consumer Services 35: 91-97.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Chaouli, W., Yahia, I.B., & Souiden, N, (2016), The interplay of counterconfirmity motivation, social influence and trust in customers intention to adopt internet banking services: the case of an emerging country, *gournal of retailing and consumer services*.
- Chen, C.-W. D., & Cheng, C.-Y. J. (2019). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345.
- Chen, M.K., Wang, S.C, (2010), The critical factors of success for information service industry in developing international market: using analytic hierarchy process (AHP) approach, *Expert systems with Applications*.
- Chen, W., Li, W. & Zhang, J. (2016). Dynamic Evolution of the Influence Factors of the Development of Electronic Banking Business in Local Commercial Banks of Underdeveloped Areas.

- Dabiri Frad, Ariana; Akhbari Azad, Mina (2018), The Impact of Electronic Services Quality on Customer Loyalty with a Focus on Management Information Systems (Case Study: Shiraz Commercial Banks), *Information Processing and Management*, Volume 34, Number 1, pp. 301-326.[Persian]
- E.M. Rogers, Diffusion of innovations, 5th edition, *New York: Free Press*, 2003, p. 512.
- Fakhoury, R., Aubert, B. (2015). Citizenship, trust, and behavioural intentions to use public e-services: The case of Lebanon. *International Journal of Information Management*, 35, 346-351.
- George, B.; Henthorne, T. L.; Panko, T. R. (2013). "ASQqual: Measuring tourist perceived service quality in an airport setting". *International Journal of Business Excellence*6(5): 526-536.
- Gera, R. (2011), Modelling e-service quality and its consequences in India: an SEM approach, *Journal of Research in Interactive Marketing*, five (2/3), 203-225.
- Hasan, R., Mahmood, S., Hayat, M.S., & Ali, S.I., (2015), Role of financial institutions in boosting e-banking in Pakistan, *In Web Applications and Networking (WSWAN)*, second world symposium.
- Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*, 28(1), pp. 52-61.
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market". *Journal of Air Transport Management* 57: 80-88.
- Johnson, M. D., & Nilsson, L. (2003), The importance of reliability and customization from goods to services, *The Quality Management Journal*, Vol. 10, No. 1, PP. 8-19.
- Kaur, Manpreet. 2015, influential factors of service Quality Affecting E-loyalty in E-Retailing. *International journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*3(12): 34-41.
- Kahveci, E., & Wolfs, B. (2018). Digital banking impact on Turkish deposit banks performance. *Banks & bank systems*, (13, Iss. 3). PP. 48-57.
- LEE, c-k., Song, H-J., Lee, H-M., & Bernhard, B.J, (2013), The impact of CSR on casino employees organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies, *International journal of hospitality management*, 33.
- Li, H., & Suomi, R. (2009), A proposed scale for measuring e-service quality, *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, Vol. 2, No. 1, PP. 1-10.
- Lien, C. H., Cao, B., & Zhou, X. (2017). "Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services". *Computers in Human Behavior* 68: 403-410.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J. & Shim, J.P, (2010), Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services, *Decision Support Systems*, 49(2).
- Mahmoudi Meymand, Mahmoud. Forouzandeh Dehkordi, please. Ahmadinejad, Mustafa. (2009), The pattern of acceptance of Internet banking by customers, *Business Management Explorations*, Fall and Winter, First Year, Second Issue, pp. 1-26.[Persian].
- Mujuri, B. M., Kibet, L., & Kiprop, S. (2018). Effect of Financial Innovation on Money Demand in Kenya. *Economics and Sustainable Development*, 19. PP. 163-182.
- Mousavi, Seyed Najmuddin; Unity, argument; Jafari, Soleiman (2018) Investigating the Impact of Traditional and Electronic Services Quality on Competitiveness in the Banking System (Case Study: Customers of Saderat Bank Khorramabad Branches), Year 10, Number 19, 254-267.
- Martins, Carolina, Oliveira, Tiago & Ales Popovic, (2013), Understanding the internet banking adoption: a unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application, *International journal of information management*.
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future, *Journal of Retailing and Consumer Services*". Available online, www.sciencedirect.com.
- Namin, A. (2017). "Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services* 34: 70-81.

- Rabiu, I. D., Ladan, S., Usman, H. A., & Garba, M. (2019). Impact of Ebanking on the Operational Efficiency of Banks in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2).
- Sabiote, M. C., Frias, M. D. & Castaneda. J. A. (2012), E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of culture, *Online Information Review*, Vol. 36 No. 2, PP: 157-174.
- Shuh, B., & Han, I, (2002), Effect of trust on customer acceptance of internet banking, *Electronic Commerce Research and applications*.
- Taleghani, Mohammad Fallah Jai, Seyed Mona. Yazdan Bakhsh Ghodsian, Mahdieh. (2013), The effect of quality of electronic banking services on increasing the level of satisfaction, *Information Technology Age Monthly*, Volume 9, Number 92, pp. 90-100.[Persian].
- Vazifedust, Hussein. Omidzadeh, Rezvan. (2013), Investigating the Effect of Automated Service Quality on Customer Commitment in the Banking Industry, *Marketing Management*, No. 20, pp. 67-84.[Persian].
- Venkatesh, V., Morris, M.G, Davis, G.B& Davis, F.D, (2003), User acceptance of information technology: toward a unified view, *MIS Quarterly*, 27(2).
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Yang, S., Li, Z., Ma, Y., & Chen, X. (2018). Does Electronic Banking Really Improve Bank Performance? Evidence in China. *International Journal of Economics and Finance*, 10(2), 82.
- Yoon, C. (2010), Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience, *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-1304.
- Zhou, Tao, Yaobin Lu& Bin Wang, (2010), Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption, *computers in human behavior*.

Analysis and study of the evolutionary trend of regional and national components affecting the acceptance of electronic banking services by customers in the metropolis of Tehran

Yasaman Modabbernia

PhD Student of Business Management,, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hossein Vazifehdust¹

Full Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mohammad Ali Abdolvand

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

Abstract

Today, the banking industry in its competitive environment has been forced to change the course of its activities from traditional to electronic banking. The advantages of this technology in cost, time and access method to provide services were able to gain the trust of customers. The present study seeks to explain the evolutionary process of customer components in accepting electronic banking services. The present study is in the field of developmental research in terms of purpose. In this mixed research, research data have been analyzed by content analysis method. The collected data were analyzed through in-depth interviews with banking experts in the qualitative section with Max Kyoda software. After using the content analysis technique in identifying dimensions and concepts, the relationships between them and the conceptual model are extracted. In this section, "trust in the bank", "perceived security", "ease of use" as dimensions affecting "perceived risk" and "perceived utility", "community impact" and "knowledge and awareness" as Dimensions affecting "behavioral intentions" are known. Then, in a small part, this model has been evaluated using the opinions of e-banking customers. The results of structural equation model analysis using PLS software have shown that among the defined relationships, "knowledge and awareness" has the least effect and "perceived utility" has the highest effect on "behavioral intentions". Meanwhile, "perceived risk" is defined as an independent variable in this model. Finally, in accordance with these findings, the necessary strategies and solutions to improve customer acceptance of e-banking services are presented.

Keywords: *Comprehensive model of technology acceptance quality of electronic banking services behavioral intentions perceived risk perceived utility.*

¹ . **Corresponding author:** vazifehdust@yahoo.com