

مطالعه و تعیین اعتماد، امنیت، سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده در پذیرش بانکداری اینترنتی

سمیه پوربابادی^۱، محمد تمیمی^{۲*}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت، پردیس علوم و تحقیقات خوزستان، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد دزفول، دانشگاه آزاد اسلامی، دزفول، ایران.

چکیده

امروزه مشتریان بانک‌ها قادر هستند تا با استفاده از تکنولوژی وب و اینترنت فعالیت‌های مالی خود را در یک محیط مجازی با عنوان بانکداری اینترنتی انجام دهند. هدف از انجام این تحقیق مطالعه و تعیین عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی بود که به صورت موردی در شهر اهواز انجام گرفت. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت در دسته تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری اینترنتی در شهر اهواز می‌باشد. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه بود. حجم نمونه با- استفاده از جدول مورگان برای جامعه نامحدود، حداقل ۳۸۴ نفر پیش‌بینی گردید. جهت تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید. و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با

روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. نتایج نشان داد که عامل امنیت ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معنی دار ندارد، لیکن عوامل اعتماد، سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معنی دار در سطح ۹۵ درصد دارد.

واژه‌های کلیدی: بانکداری اینترنتی، امنیت، اعتماد، سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده

مقدمه

یکی از صنعت‌هایی که همیشه دچار رقابت اتمام ناپذیر بوده است، صنعت بانکداری است. به همین دلیل هم بوده است که این صنعت توانسته است در بکارگیری انواع و اقسام تکنولوژی‌ها در میان سایر صنایع پیشگام باشد. این برای یک صنعت مثل صنعت بانکداری که خروجی آن ارائه خدمات (نه محصول ملموس و فیزیکی) می‌باشد کار بس بزرگ است. از گذشته تاکنون بانک‌ها ابتدا رو به استفاده از سیستم‌هایی مثل کامپیوتر نموده‌اند سپس به سمت استفاده از خودپردازهای الکترونیکی و سایر دستگاه‌های کارتخوان رفته‌اند. حتی گام‌ها فراتر گذاشته شد و بانک‌ها اقدام به راه‌اندازی بانکداری الکترونیک در سطح وسیع نمودند. اخیراً نیز موج شدیدی درباره بانکداری اینترنتی به راه افتاده است که مشتریان می‌تواند اکثر امور بانکی خود را در منزل انجام داده و نه تنها نیاز به مراجعه حضوری به بانک خود ندارند بلکه حتی نیاز به مراجعه به دستگاه‌های خودپرداز نیز ندارند و می‌توانند خدمات زیادی از جمله پرداخت قبوض و انتقال وجه را از طریق اینترنت انجام دهند. بکارگیری بانکداری اینترنتی نقطه عطفی در صنعت بانکداری محسوب می‌شود اما هنوز آن طور که باید و شاید این سیستم به دلایلی مانند دلایل امنیتی یا حفظ حریم شخصی توسط مشتریان به کار گرفته نشده است. بنابراین باید تحقیق نمود که چه عواملی می‌توانند بر پذیرش بانکداری اینترنتی موثر باشند. رشد سریع و محبوبیت اینترنت برای ارائه خدمات و محصولات از این کانال، باعث به وجود آمدن فرصت‌ها برای سازمان‌ها بویژه بانک‌ها می‌شود (چائو و لای،^۱ ۲۰۰۳).

در کنار فرصت های این کانال ارتباطی، بانک ها و موسسات مالی با چالش های جدیدی برای ارائه خدمات و رقابت با دیگر رقبا روبرو خواهند شد و برای غلبه بر این چالش ها، بانک ها و موسسات مالی، خدمات خود را از طریق این کانال ها ارائه می نمایند (چان و لو^۱، ۲۰۰۴). بانکداری اینترنتی با استفاده از تکنولوژی وب و اینترنت مشتریان را قادر می سازد تا فعالیت های مالی خود را در یک محیط مجازی انجام دهند. یکی از کانال هایی که جدیداً برای توزیع خدمات سازمان های مالی مورد استفاده قرار می گیرد، بانکداری اینترنتی است (آلن و گیل^۲، ۲۰۰۳).

اهداف تحقیق

- ۱- تعیین تاثیر امنیت ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی
- ۲- تعیین تاثیر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی
- ۳- تعیین تاثیر سهولت استفاده ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی
- ۴- تعیین تاثیر سودمندی ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی

فرضیه های تحقیق

۱. امنیت ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر دارد.
۲. اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر دارد.
۳. سهولت استفاده ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر دارد.
۴. سودمندی ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر دارد.

تعاریف اصطلاحات

اعتماد

دونی و کنون در سال ۱۹۹۷ اعتماد را ادراک اعتبار و خیرخواهی در مورد یک هدف تعریف می کنند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). مورگان و هانت^۲ (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه‌ای است. آن‌ها بیان نموده اند، زمانی اعتماد حاصل می شود که یک طرف به درستی طرف دیگر اطمینان داشته باشد. اطمینان این باور را ایجاد می کند که طرف مقابل، معتمد و مطمئن است و منجر به همکاری مستحکم، صادقانه، منصفانه و مفید خواهد شد. برای اندازه گیری اعتماد در تحقیق حاضر از سوالات برگرفته از تحقیق سو و هان^۳ (۲۰۰۲) استفاده خواهد شد.

امنیت ادراک شده

امنیت اطلاعات به طور عمومی شامل دور نگهداشتن افراد غیر مجاز از دسترسی به اطلاعات و اجازه دادن به افراد مجاز جهت دسترسی به دارایی های با ارزش می باشد. سادوسکاری و همکاران (۱۳۸۴) معتقدند که امنیت اطلاعات در فضای الکترونیک بدین معنی است که دسترسی به منابع اطلاعات تحت کنترل خودتان باشد، یعنی هیچ کس بدون کسب اجازه از جانب شما قادر به دسترسی به این منابع اطلاعاتی نباشد. این منابع شامل داده ها و منابع رایانه ای، شبکه ای، تراکنشی، پردازشی، و اطلاعاتی می باشند. برای اندازه گیری امنیت در تحقیق حاضر از سوالات برگرفته از تحقیق پیکاراینن^۴ و همکاران (۲۰۰۴) استفاده خواهد شد.

سهولت استفاده ادراک شده

به میزان اطمینان شخص از سهولت یادگیری و سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی مربوط می شود. میزانی که کاربر انتظار دارد استفاده از سیستم موردنظر، نیازی به تلاش

1 Kim

2 Morgan & Hunt

3 Suh & Han

4 Pikkarainen

نخواهد داشت. برای اندازه گیری سهولت استفاده در تحقیق حاضر از سوالات برگرفته از تحقیق پیکاراین و همکاران (۲۰۰۴) استفاده خواهد شد.

سودمندی ادراک شده

به ادراک مشتریان از مزایا و سودمندی هایی که با پذیرش و استفاده از بانکداری اینترنتی برای آنها حاصل می شود اشاره دارد. برای اندازه گیری سودمندی ادراک شده در تحقیق حاضر از سوالات برگرفته از تحقیق پیکاراین و همکاران (۲۰۰۴) استفاده خواهد شد.

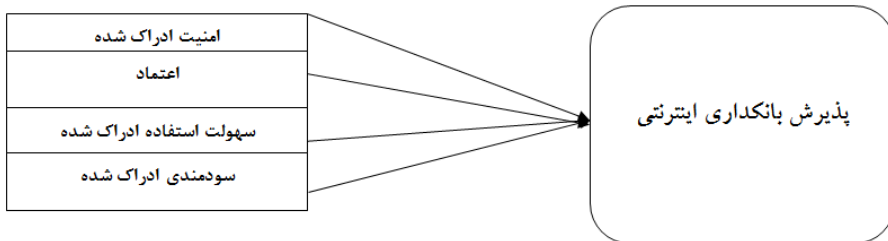
باقری و همکاران (۱۳۸۸) تحقیقی با موضوع "پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران، بسط مدل پذیرش فناوری" انجام دادند. روش این پژوهش، پیمایشی و از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده ها استفاده گردیده و جامعه آماری آن را ۳۱۰ نفر از مشتریان بانک ها تشکیل می دهند. هدف این پژوهش توصیف رفتار کاربران در محیط های نوظهور مانند بانکداری اینترنتی می باشد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که برداشت ذهنی از سودمندی بانکداری اینترنتی و آسانی استفاده تأثیر مثبتی بر استفاده از بانکداری اینترنتی دارد و برداشت ذهنی از آسانی استفاده تأثیر مثبتی بر برداشت ذهنی از سودمندی بانکداری اینترنتی دارد. همچنین برداشت ذهنی از توانایی شخصی، تأثیر مثبتی بر برداشت از آسانی استفاده از بانکداری اینترنتی دارد، فرضیات دیگر مانند برداشت ذهنی از اعتماد تأثیر مثبتی بر برداشت ذهنی از سودمندی استفاده از بانکداری اینترنتی، نگرش به بانکداری اینترنتی دارد و برداشت شخصی از توانایی شخصی، تأثیر مثبتی بر برداشت ذهنی از سودمندی استفاده از بانکداری اینترنتی دارد، تأیید نگردید.

حسن الدین^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با موضوع "پذیرش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، مورد مطالعه: بانک ریکات"، سهولت برای استفاده، امنیت و حریم شخصی و کیفیت اتصال به اینترنت به عنوان متغیرهای مستقل این مقاله در نظر گرفت و به بررسی چگونگی تأثیر این عوامل بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی پرداخت. این پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی و توزیع ۱۷۱ پرسشنامه میان پاسخگویان انجام گردید. نتایج این تحقیق نشان داد که سهولت استفاده، امنیت، حفظ حریم خصوصی و همچنین

کیفیت اتصال به اینترنت از عوامل تأثیر گذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی هستند. نتایج همچنین نشان داد که میان سهولت استفاده، امنیت و حریم شخصی با پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه معنادار مثبت دارند و کسانی که دسترسی به اینترنت دارند ۶ برابر احتمال بیشتر دارد تا از بانکداری اینترنتی استفاده کنند.

یون و کیم^۱ (۲۰۰۹) در تحقیقی به "بررسی عوامل موفقیت بانکداری اینترنتی" پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد رابطه معنی داری بین ابعاد کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، اعتماد، کیفیت خدمات بانکداری با رضایت و وفاداری مشتریان وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است چون در صدد بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی است و از لحاظ ماهیت نیز در دسته تحقیقات توصیفی قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری اینترنتی در شهر اهواز می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری قضاوتی اقدام به توزیع پرسشنامه ها بین اعضای نمونه گردید؛ بدین صورت که به شعب بانک ها در سطح شهر اهواز مراجعه و بعد از اطمینان از اینکه فرد پاسخگو با بانکداری اینترنتی آشنایی دارد و از آن استفاده نموده است، پرسشنامه

به وی داده شد. از آنجایی که تعداد مشتریان بانک نامحدود است، با استفاده از جدول مورگان برای جامعه نامحدود، حجم نمونه حداقل ۳۸۴ نفر پیش‌بینی گردید. به منظور تکمیل مبانی نظری تحقیق از منابع کتابخانه‌ای شامل کتاب، پایان‌نامه و مقالات علمی و همچنین منابع اینترنتی شامل مقالات و کتاب‌ها استفاده گردید. برای طراحی پرسش‌نامه از شاخص‌های موجود در مقالات معتبر و نیز پایان‌نامه‌ها و ادبیات تحقیق استفاده شده. جهت تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید. و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. مقادیر آلفای کرونباخ برای هر کدام از ابعاد و همچنین شماره و تعداد سوالات هر بعد در پرسشنامه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱- تعیین آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

متغیرها	شماره سوالات	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
امنیت ادراک شده	۳-۱	۳	۰/۸۸
اعتماد	۶-۴	۳	۰/۷۹
سهولت استفاده ادراک شده	۱۰-۷	۴	۰/۸۴
سودمندی ادراک شده	۱۴-۱۱	۴	۰/۹۲
پذیرش بانکداری اینترنتی	۱۷-۱۵	۳	۰/۸۰

با توجه به نتایج جدول فوق و مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده می‌توان گفت که ابزار اندازه‌گیری متغیرهای مختلف پژوهش از اعتماد مناسبی برخوردار است؛ بنابراین ابزار اندازه‌گیری تک تک متغیرها و کل مدل پژوهش به درستی انتخاب گردیده‌اند. به منظور پاسخ‌دهی به سوالات پژوهش، از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود که میزان موافقت خود را با هر یک از جمله‌واره‌ها (سوالات) بیان کنند. بدین منظور طیف لیکرت که در برگزیده ۵ گزینه ۱- کاملاً مخالف ۲- مخالف ۳- نظری ندارم ۴- موافق و ۵- کاملاً موافق مورد استفاده قرار گرفت.

قبل از اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌ها، به بررسی و سنجش پایایی پرسشنامه اقدام شد. برای این منظور ابتدا از یک نمونه ابتدایی ۳۰ تایی داده‌هایی جمع‌آوری گردید. آلفای کرونباخ حاصل از این نمونه بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه طراحی شده بود. سپس بعد از جمع‌آوری ۳۸۴ عدد پرسشنامه، به تحلیل داده‌ها پرداخته شد. ابتدای آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف به منظور تعیین نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. سپس برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. به طور کلی در بخش تحلیل داده‌ها از دو بسته نرم‌افزاری SPSS و SmartPLS استفاده شد.

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)^۱ برای بررسی نرمال بودن توزیع

یکی از پیش فرض‌های اصلی استفاده از آمار پارامتری و رگرسیون نرمال بودن توزیع است. برای بررسی نرمال بودن توزیع می‌توان از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده کرد که نتایج این آزمون برای تمامی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون K-S برای متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معنی‌داری	مقدار خطا	نتیجه‌گیری
امنیت ادراک شده	۰/۱۰۸	۰/۰۵	نرمال
اعتماد	۰/۰۶۶	۰/۰۵	نرمال
سهولت استفاده	۰/۰۰۷	۰/۰۵	غیر نرمال
سودمندی ادراک شده	۰/۰۸۳	۰/۰۵	نرمال
پذیرش بانکداری اینترنتی	۰/۰۸۲	۰/۰۵	نرمال

با توجه به این که آزمون K-S نشان داد که توزیع مربوط به تمامی متغیرها غیر نرمال است، نمی‌توان از نرم‌افزارهایی همچون LISREL و AMOS که پیش فرض آنها نرمال بودن داده-هاست، استفاده نمود ولی می‌توان از نرم‌افزار SmartPLS استفاده نمود که پیش فرض نرمال بودن داده‌ها را ندارد.

1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

یافته‌ها

الف - یافته‌های توصیفی

در انجام این تحقیق تعداد ۳۴۸ عدد پرسشنامه توزیع و پاسخنامه‌های مربوطه جمع‌آوری گردید، پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص گردید که، زنان با ۷۷ درصد بیش‌ترین حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. مردان نیز ۲۳ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند؛ از نظر وضعیت سنی، ۱۴ درصد از افراد دارای رده سنی ۲۰ سال و کمتر، ۳۱ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲ درصد ۵۱ و بیشتر سن داشتند؛ از نظر تحصیلات، ۶ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک پایین‌تر از دیپلم، ۱۰ درصد دیپلم، ۱۵ درصد فوق دیپلم، ۳۹ درصد لیسانس و ۳۰ درصد نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند.

ب - یافته‌های استنباطی

تحلیل مدل اندازه‌گیری^۱ (تحلیل عاملی تأییدی)

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر پنهان، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش در جدول زیر خلاصه شده‌اند. برخی دیگر از شاخص‌هایی که در مدل نهایی وجود دارد و مقادیر آن باید از حد معینی بالاتر باشد عبارت‌اند از آلفای کرونباخ یا CA (بالاتر از ۰/۷)، سازگاری درونی یا CR (بالاتر از ۰/۷) و میانگین واریانس استخراج شده یا AVE (بالاتر از ۰/۵) که در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

متغیر	بارهای عاملی	CA	CR	AVE
۱. امنیت ادراک شده	۰/۸۵۰			
Q1	۰/۹۱۹	۰/۷۰۰	۰/۸۲۶	۰/۶۲۲
Q2				
Q3	۰/۵۴۸			

۰/۵۰۰	۰/۷۳۲	۰/۷۰۰	۰/۶۵۴ ۰/۵۴۱ ۰/۸۵۷	۲. اعتماد Q4 Q5 Q6
۰/۷۱۴	۰/۹۰۹	۰/۸۶۶	۰/۸۲۳ ۰/۸۵۹ ۰/۷۹۸ ۰/۸۹۷	۳. سهولت استفاده ادراک شده Q7 Q8 Q9 Q10
۰/۵۶۷	۰/۸۳۷	۰/۷۳۶	۰/۷۰۹ ۰/۸۷۵ ۰/۷۹۱ ۰/۶۱۲	۴. سودمندی ادراک شده Q11 Q12 Q13 Q14
۰/۷۲۲	۰/۹۱۰	۰/۸۵۲	۰/۹۱۲ ۰/۸۹۸ ۰/۸۲۳	۵. پذیرش بانکداری اینترنتی Q15 Q16 Q17

*تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

از آنجا که همه بارهای عاملی^۱ مربوط به سازه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده‌اند و همچنین هر یک از این بارهای عاملی بیشتر از حد قابل قبول یعنی ۰/۵ هستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. این به معنی تحلیل عاملی تأییدی پژوهش نیز است. علاوه بر این، به کمک بار عاملی می‌توان گفت کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه خود سهم بیشتری دارد. همان طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، همه سؤالات تحقیق قابلیت سنجش متغیرهای مربوط به خود را دارند زیرا در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول واقع شده‌اند و از مقدار حداقل یعنی ۰/۵ نیز بیشتر می‌باشند. البته درباره سهم هر یک از شاخص‌ها در سنجش متغیر مربوطه اختلافاتی وجود دارد؛ به طوری که در هنگام مراجعه به بارهای عاملی مربوط به هر یک از متغیرها، سهم آن سؤالاتی که دارای بار عاملی بیشتری هستند در سنجش آن متغیر بیشتر از سهم سؤالاتی است که بار عاملی کمتری دارند و یک رابطه پلکانی و سلسله‌مراتبی میان بارهای عاملی هر متغیر و

1>Loading factor

سهم آنها در سنجش آن متغیر وجود دارد. سایر شاخص‌های مورد نظر از جمله آلفای کروناخ، سازگاری درونی و میانگین واریانس استخراج شده، نیز بالاتر از حد قابل قبول هستند، بنابراین مدل ساختاری تأیید می‌گردد.

پاسخ به فرضیه‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری (SEM)

نوعی از روابط بین متغیرهای مکنون در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم است. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزاء سازنده نمونه‌های معادلات ساختاری است و رابطه جهت‌داری را میان دو متغیر نشان می‌دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یک طرفه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این نوع اثر در واقع بیانگر تأثیر خطی علی فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه‌ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می‌کند. نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم تحقیق بر مبنای معادلات ساختاری در جدول ۶-۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین r^2	قدر مطلق آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
رد	۰/۵۹۶	۰/۲۱۷	۰/۰۲۲	(۱) تأثیر امنیت ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی
تأیید		۶/۳۴۹	۰/۵۳۸	(۲) تأثیر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی
تأیید		۲/۰۶۹	۰/۱۶۶	(۳) تأثیر سهولت استفاده ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی
تأیید		۴/۲۷۳	۰/۲۹۷	(۴) تأثیر سودمندی ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی
تأیید	۰/۳۶۸	۶/۳۵۵	۰/۶۰۷	(۵) تأثیر پذیرش بانکداری اینترنتی بر رضایت مشتری
تأیید	۰/۴۷۳	۱۳/۹۲۱	۰/۶۸۸	(۶) تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات شفاهی
تأیید	۰/۳۹۱	۷/۳۵۶	۰/۶۲۶	(۷) تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری

آزمون فرضیه اول

فرضیه تحقیق: امنیت ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار دارد.

H0: امنیت ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار ندارد.

H1: امنیت ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار دارد (ادعا).

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه اول (۰/۲۱۷) در جدول ۴ در داخل بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر تایید شده و فرض یک (ادعا) رد می‌گردد. بنابراین فرضیه تحقیق رد می‌شود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد نمی‌توان مدعی تاثیرگذاری امنیت ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی شد.

آزمون فرضیه دوم

فرضیه تحقیق: اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار دارد.

H0: اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار ندارد.

H1: اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار دارد (ادعا).

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه دوم (۶/۳۴۹) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرض یک (ادعا) تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر (۰/۵۳۸) نیز مشخص است که تأثیر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی مثبت است؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنت است.

آزمون فرضیه سوم

فرضیه تحقیق: سهولت استفاده ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار دارد.

H0: سهولت استفاده ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار ندارد.

H1: سهولت استفاده ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار دارد (ادعا).

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه سوم (۲/۰۶۹) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرض یک (ادعا) تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر (۰/۱۶۶) نیز مشخص است که تأثیر سهولت استفاده ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی مثبت است؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار سهولت استفاده ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی است.

آزمون فرضیه چهارم

فرضیه تحقیق: سودمندی ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار دارد.

H0: سودمند یا ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار ندارد.

H1: سودمندی ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معنادار دارد (ادطا).

از آنجا که آماره t مربوط به فرضیه چهارم (۴/۲۷۳) در جدول ۴ خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ است بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرض صفر رد شده و فرض یک (ادعا) تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر (۰/۲۹۷) نیز مشخص است که تأثیر سودمندی ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی مثبت است؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و این به معنای تأثیر مثبت و معنادار سودمندی ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی است.

تحلیل ضریب تعیین (R^2)

ضریب تعیین مربوط به تأثیر متغیرهای مستقل اعتماد، سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی برابر ۰/۵۹۶ است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای اعتماد، سهولت استفاده ادراک شده و سودمند یا ادراک شده باهم توانسته‌اند ۵۹/۶ درصد از تغییرات پذیرش بانکداری اینترنتی را توضیح دهند. ۴۰/۴ درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی باشد که در تحقیق حاضر بررسی نشده‌اند.

نتیجه‌گیری نهایی

فرضیه اول به بررسی تأثیر امنیت ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیر امنیت ادراک شده بر متغیر پذیرش بانکداری اینترنتی با اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری ندارد و این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. بر این اساس، در سطح اطمینان ۹۵ درصد نمی‌توان مدعی تأثیرگذاری امنیت ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی شد.

فرضیه دوم به بررسی تأثیر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی می‌پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های تحقیقات نشان می‌دهد که متغیر اعتماد بر متغیر پذیرش بانکداری اینترنتی با

اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه ایندو متغیر با هم خطی و از نوع مستقیم می باشد و این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. براین اساس، میتوان نتیجه گرفت که هرچقدر مشتریان اعتماد بیشتری به بانکداری اینترنتی و ساز و کارهای آن داشته باشند، احتمال بیشتر وجود دارد که این نوع بانکداری را بپذیرند و آنرا جایگزین مراجعه به شعب سنتی بانکها نمایند.

فرضیه سوم به بررسی تاثیر سهولت استفاده ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی می پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده های تحقیق نشان می دهد که متغیر سهولت استفاده ادراک شده بر متغیر پذیرش بانکداری اینترنتی با اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه ایندو متغیر باهم خطی و از نوع مستقیم می باشد و این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. بر این اساس، می توان نتیجه گرفت که هرچقدر مشتریان بتوانند آسان تر و با پیچیدگی کم از بانکداری اینترنتی برای انجام امور بانکداری خود استفاده کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که این نوع بانکداری را بپذیرند و آنرا جایگزین مراجعه به شعب سنتی بانکها نمایند.

فرضیه چهارم به بررسی تاثیر سودمند یا ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی می پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده های تحقیق نشان می دهد که متغیر سودمند یا ادراک شده بر متغیر پذیرش بانکداری اینترنتی با اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معنادار دارد و رابطه این دو متغیر باهم خطی و از نوع مستقیم می باشد و این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. براین اساس، میتوان نتیجه گرفت که هرچقدر مشتریان احساس کنند که استفاده از بانکداری اینترنتی می توان مزایای بیشتری در مقایسه با بانکداری سنتی داشته باشد و استفاده از آن منجر به ارزش آفرینی برایشان شود، احتمال بیشتری وجود دارد که این نوع بانکداری را بپذیرند و آنرا جایگزین مراجعه به شعب سنتی بانکها نمایند.

منابع

- ۱- باقری، محمد علی، حمیدی بهشتی، محمد علی و علیدوستی، سیروس. (۱۳۸۸). پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران: بسط مدل پذیرش فناوری. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات. ۱۳۸۸؛ ۲۴ (۳): ۵-۳۳.

- 2- Allen, F., and D. Gale (2003a). "Financial Intermediaries and Markets." Working Paper 00-4-C, Wharton Financial Institutions Center. Econometrical, forthcoming.
- 3- Chan, S. C. & Lu, M. T. (2004). Understanding internet banking adoption and use behavior: a Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.
- 4- Chau, PYK & Lai, VSK 2003, 'An empirical investigation of the determinants of user acceptance of Internet banking', *Journal of organization computing and electronic commerce*, vol. 13, no. 2, pp. 123-145.
- 5- Hassanuddin, N. A., Abdullah, Z. & Mansor, N. (2012). Acceptance towards the Use of Internet Banking Services of Cooperative Bank. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* February 2012, Vol. 2, No. 2.
- 6- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75–82.
- 7- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- 8- Pikkarainen, T. Pikkarainen, K. Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*. Volume 14 · Number 3 · 2004 · pp. 224–235.
- 9- Suh, B. & Han, I. (2002). E ffect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications* 1 (2002) 247–263.
- 10- Yoon and Kim, 2009. Developing the causal model of online store success. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. v19 i4. 265-284.

