

بررسی رابطه بین اعتماد و پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان شعب بانک سپه استان گلستان

هرمز مهرانی^۱ - منصوره صادقی^۲

چکیده

زمینه و هدف: نتایج پژوهش‌های متعدد نشان داده است که بانکداری الکترونیک یکی از روش‌های مفید در جذب و حفظ مشتریان در خدمات بانکداری می باشد. این روش که با استفاده از فناوری پیشرفته شبکه‌های مخابرات برای انتقال منابع به صورت الکترونیکی در سیستم بانکداری است باعث شده که مشتری بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، بتواند به خدمات بانکی دسترسی پیدا کند. سریع بودن و قابلیت دسترسی لحظه‌ای باعث شده است در بسیاری موارد مشتریان از این خدمات استفاده کنند. لذا هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین اعتماد و پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان شعب بانک سپه استان گلستان می باشد.

روش شناسی: روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه‌ی آماری آن، کلیه مشتریان بانک سپه استان گلستان به تعداد ۲۸۹۰۲۴ نفر می باشد و تعداد نمونه نیز بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که از پرسشنامه استاندارد سو و هان که شامل ۲۶ سوال می باشد، استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آن‌ها بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS.21 استفاده شده است.

نتایج: نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که رابطه معنی داری بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و پذیرش بانکداری الکترونیکی، سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده درک شده، نگرش نسبت به استفاده، نیت رفتاری نسبت به استفاده از بانکداری الکترونیک و استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک وجود دارد ($p \geq 0/05$). همچنین مشخص شد که بین متغیرهای فرعی مستقل (دو به دو) رابطه معنی داری وجود دارد ($p \geq 0/05$) و متغیرهای سودمندی ادراک شده و استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیکی به ترتیب با رتبه‌های ۵/۳۴ و ۱/۰۸ بالاترین و پایین ترین اهمیت را در بین کل متغیرها داشته است.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده دراک شده، نگرش نسبت به استفاده، نیت رفتاری نسبت به استفاده

^۱ گروه مدیریت، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاداسلامی، علی آبادکتول، ایران. (مسول مکاتبات) mehrani@aliabadiau.ac.ir

^۲ باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاداسلامی، علی آبادکتول، ایران.

مقدمه

رشد فزاینده مراودات تجاری در دهه‌های اخیر، نظام اقتصاد بین الملل را با چالش‌هایی روبه رو ساخته است. بهره‌گیری از شیوه‌های نوین محاسباتی در معاملات تجاری در حوزه‌های ملی و فراملی، دولت‌ها را به ابتکار عمل واداشته است، تا آنجا که تسهیل و تسریع در نقل و انتقال پول، اندیشه ابتدایی شکل‌گیری این تلاش‌ها بوده و کوشش در راستای حذف پول فیزیکی و ایجاد و ابداع شهر مجازی در کلیه سطوح معاملات تجاری گامی نهایی و مدرن در به ثمررساندن این اندیشه ابتدایی محسوب می‌شود. صنعت بانکداری در دهه‌های اخیر دستخوش تغییرات مهمی بوده که مدیون مزایای فناوری اطلاعات است. به ویژه گسترش اینترنت، کانال‌های صنعت خدمات مالی را متحول ساخته است. یک موضوع مهم، که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، نحوه پذیرش تکنولوژی است و عواملی که بر این پذیرش اثر می‌گذارند. لذا نکته‌ای که باید در این میان به آن توجه شود، مسئله پذیرش و انطباق مشتریان با این فناوری نوین بانکی است (رستگار و آقا محمدی، ۱۳۹۰: ۱۰۰). از طرفی با توجه به اینکه نیاز ما به بانک هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود و تبادلات مالی و اعتباری در اغلب کارهای امروزه ما نقش فراوانی دارد، تصور رفت و آمد به بانک و ایستادن در پشت پیشخوان بانک هم عذاب‌آور است و تقریباً انجام این کارها با روش‌های سنتی، حرکت جامعه را متوقف می‌کند. در بانکداری الکترونیک شما به واسطه امکانات ارتباطی مانند: تلفن می‌توانید به بانک خود سر بزیند و بسیاری از امور را به سادگی انجام دهید. یعنی با امکانات معمولی می‌توانید کارهایی را انجام دهید که قبل از آن به‌جز مراجعه حضوری راهی برای انجام آن‌ها وجود نداشت. در دوره‌ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه دهندگان خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند. بانک‌ها با استفاده از پیشرفت‌های تکنولوژیکی، به این چالش‌ها پاسخ می‌دهند، به این ترتیب که استراتژی‌ای در پیش می‌گیرند که سعی در راضی کردن مشتریان از طریق ارائه خدمات و محصولات بهتر با هزینه کمتر و در زمان کمتر دارد و به این ترتیب ایده بانکداری الکترونیک به صورت وسیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد (بشیری و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۴۸). از سویی علی‌رغم رشد روزافزون اخیر در تجارت الکترونیک، مشتریان تمایل چندانی به ارائه اطلاعات حساس و شخصی در وب سایت‌ها ندارند و معمولاً در مواجهه با وب سایت‌ها اطلاعات مورد پسند خود را ارائه می‌دهند و وقتی از آن‌ها تقاضای اطلاعات حساس و شخصی مانند شماره کارت اعتباری می‌شود، احساس ناراحتی می‌کنند؛ این احساس بیانگر عدم اعتماد مشتری نسبت به بانکداری الکترونیک است. زمانی که مشتریان ملزم به ارائه اطلاعات حساس باشند و یا بخواهند از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده کنند، اعتماد از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. بنابراین یکی از خصیصه‌های مهمی که می‌تواند به رهبران و مدیران بانکی در پاسخ به این تغییرات کمک کند تجهیز سیستم بانک‌هایشان به بانکداری الکترونیک است. بانکداری الکترونیک اهدافی چون حداکثر بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و اتلاف وقت، رضایتمندی مشتری و... را دنبال می‌کند. علاوه بر این یکی از عواملی که در توسعه و رونق بانکداری الکترونیک مؤثر شناخته شده است، اعتماد می‌باشد. با توجه به آمارهای رسمی مبنی بر افزایش ضریب نفوذ اینترنت و نیز گسترش امکان دسترسی بیشتر به اینترنت در سراسر کشور در سال‌های اخیر و افزایش کارت‌های اعتباری در میان کاربران ایرانی، انتظار می‌رود در کشور ما نیز رونق و توسعه تجارت الکترونیک با سرعت بیش‌تری انجام پذیرد. در حالی که طبق آمار بانک‌های کشور تنها درصد کمی از تراکنش‌های الکترونیک کاربران به صورت اینترنتی انجام می‌گیرد و استقبال از خرید الکترونیک افزایش چندانی نداشته است. لذا در آخر سوالی که مطرح می‌شود این است که آیا بین اعتماد و پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان شعب بانک سپه استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد؟

بانکداری الکترونیک

بانکداری الکترونیک را می توان به عنوان فراهم کننده امکانات در ارتباط با مشتری در نظر گرفت که می تواند به خدمات بانکداری بدون حضور فیزیکی مشتری در بانک با استفاده از واسطه های ایمن و معتبر دسترسی داشته باشد. پیشرفت های تکنولوژی به صورت بنیادی جهان را دگرگون ساخته است، و روش و طریقه ای را که افراد در امور تجاری و شخصی رفتار می کنند تغییر داده است (باندورا^۱، ۲۰۰۲: ۱۴). به طور خاص، در طول دو دهه ی گذشته صنعت بانکداری منابع قابل توجهی را در استفاده از تکنولوژی های اطلاعاتی سرمایه گذاری نموده است. با خصوصی سازی، رشد شبکه های جهانی و افزایش سطح درآمدها، صنعت بانکداری تکنولوژی های جدید را بر پایه ارائه خدمات به کار گرفته است که بانکداری الکترونیک نامیده می شد و هدف از آن دستیابی و حفظ مزیت های استراتژیک می باشد. تکنولوژی بانکداری الکترونیک به فعالیت های مالی ای اشاره دارد که با استفاده از تکنولوژی الکترونیک انجام می شود. این طیف از ماشین های تحویل دار خودکار (ATM^۲) تا دیگر خدمات مانند: پس اندازهای مستقیم، پرداخت صورت حساب الکترونیک، انتقال سرمایه الکترونیک، تلفن بانک و بانکداری آنلاین را شامل می شود. از طرفی دیگر تلفن بانک، پرداخت صورت حساب الکترونیک و بانکداری آنلاین از جمله فعالیت های اخیر اضافه شده به خدمات بانک ها می باشد که نیازمند کامپیوتر و اینترنت می باشد (کولودیناسکی و همکاران^۳، ۲۰۰۴: ۲۵۲). بنابراین در سطح سازمانی، کاربرد بانکداری الکترونیک اجازه می دهد بانک ها به نیازهای مختلف مشتریان در مکان های متفاوت به صورت همزمان پاسخ گویند. هدف و نیت صنعت بانکداری استفاده آسان تر و مناسب تر مشتریان از این تکنولوژی ها می باشد. بانکداری الکترونیک محوری اساسی در کمک به بانک ها در انتقال از مکان های چند گانه به یک بازار جهانی و پر منفعت می باشد. رهبران صنعت، بانکداری الکترونیک را برای جستجوی و به دست آوردن مزیت های کاهش در هزینه های پرسنلی به کار می برند. نگرش ها در مورد ارزش هایی که بانکداری الکترونیک برای سازمان ها به همراه دارد بسیار متفاوت می باشد و شامل بهبود تصویر ذهنی مشتریان، حفظ مشتریان، تعهد مستمر میان بانک ها و مشتریان، مزیت های رقابتی بر پایه کارایی کسب شده از حوزه های مختلف و افزایش خدمات مشتری می باشد (الادوینی^۴، ۲۰۰۱). تعیین و تبیین خدمات الکترونیک هم همیشه به دلیل وجود انواع مختلفی از خدمات، مشکل بوده است. چیزی که باعث پیچیدگی خدمات الکترونیک می شود این حقیقت است که تعیین و درک شیوه ارائه این خدمات به دلیل ناملموس بودن داده ها، هرگز آسان نبوده است. خدمات از مجموعه ای از فعالیت های اقتصادی تشکیل می شود که برای مشتریان در زمان و مکان معین، ایجاد ارزش می کند و در نتیجه، تفسیر مناسب و مثبتی را برای استفاده کنندگان از خدمات فراهم می کند (امبری و همکاران^۵، ۲۰۱۲: ۱۴). از طرفی دیگر از منظر مالی، بانکداری الکترونیک می تواند به طور قابل ملاحظه ای بر نرخ تنزیل بانکداری تاثیر داشته باشد. بانکداری الکترونیک هزینه های عملیاتی و اداری را کاهش داده و از این طریق مزیت های هزینه ای قابل ملاحظه ای را برای صنعت بانکداری به همراه دارد (الادوینی، ۲۰۰۱). از نقطه نظر رقابتی، مزیت های بانکی خصوصا از طریق بانکداری الکترونیک این فرصت را فراهم می آورد تا بانک ها بتوانند با موسسات بزرگ مالی رقابت کنند. با وجود ظهور این سیستم های تکنولوژی، بانکداری الکترونیک نوآورانه که برای افزایش رفاه زندگی ما و تسهیل انجام فعالیت های روزانه طراحی شده است، پذیرش مصرف کننده را دارای یک نوع تاخیر زمانی کرده است و تعداد مصرف کنندگان این نوع از خدمات در حد انتظار رشد ننموده است (فلاویان و همکاران^۶، ۲۰۰۴: ۳۷۱). هنوز هم میلیون ها نفر از افراد از بانکداری الکترونیک استفاده نمی کنند و انتظار هم نمی رود در آینده ای نزدیک از آن استفاده کنند (وانگ و همکاران^۷، ۲۰۰۳: ۵۱۸).

اعتماد

تعاریف متعددی برای اعتماد وجود دارد که هر یک از این تعاریف، وجوه پیچیده مفهوم اعتماد را نشان می دهند (ایسلم^۸، ۲۰۰۵). خلاصه‌ای از این تعاریف در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: تعاریف اعتماد

منبع	تعریف اعتماد
وانگ و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۷۱	اعتماد یک ساختار بسیار پیچیده است و ابعاد مختلفی دارد.
کیم و همکاران ^۹ ، ۲۰۰۹: ۵۸	اعتماد «ویژگی اعتماد کردن، اعتقاد داشتن به صداقت و کارآمدی دیگران» است.
هرناندزرتگا ^{۱۰} ، ۲۰۱۱: ۵۳۱	اعتماد، پیش درآمدی برای وفاداری مشتری است.

بر اساس دنیز و آلساجان، اعتماد می تواند نقش بارزی را در ارتقای میزان استفاده از بانکداری الکترونیک در بین مشتریان آنلاین بازی کند. اعتماد می تواند شکل‌های مختلفی در روابط گوناگون داشته باشد. سه نوع شناخته شده اعتماد شامل: اعتماد مبتنی بر حساب، اعتماد رابطه‌ای و اعتماد سازمانی هستند. اعتماد مبتنی بر حساب مربوط به یک انتخاب منطقی می باشد و مؤلفه‌ای از ارتباط در تجارت مالی می باشد. سطح این اعتماد را می توان با محاسبه میزان سودها تعیین کرد و یک رابطه عمده بین آن‌ها وجود دارد. اعتماد رابطه‌ای از رابطه‌های مستمر تدریجی بین اعتمادکننده و اعتمادشونده حاصل می شود. اعتماد رابطه‌ای مبتنی بر دانش و آگاهی است که در اثر اطمینان اعتمادکننده به اعتمادشونده حاصل می شود. اعتماد سازمانی از فاکتورهای سازمانی حاصل می شود که پشتیبانی گسترده‌ای از اعتماد می کند و امکان ریسک پذیری بیشتر و رفتار اعتماد را فراهم می کند. اعتماد سازمانی می تواند به توسعه دو نوع اعتماد دیگر کمک کند. طی فرآیند ایجاد اعتماد، اعتماد مبتنی بر حساب و اعتماد سازمانی با همدیگر مرتبط هستند، در حالی که اعتماد رابطه‌ای در مرحله بعدی ایجاد اعتماد ظاهر می شود. به دلیل اینکه تحقیقات بر روی مراحل ابتدایی تشکیل اعتماد، یعنی اتخاذ بانکداری اینترنتی، تأکید کرده اند، اعتماد مبتنی بر حساب و اعتماد سازمانی، فاکتورهای مرتبط به شمار می روند. از سویی دیگر، اعتماد نسبت به اثرات مشارکت در رفتار اعتماد کردن به بانکی که خدمات بانکداری آنلاین را ارائه می دهد، حساس است (جفن و استراب^{۱۱}، ۲۰۰۳: ۱۸). بنابراین می توانیم بگوییم که هرچند بانکداری اینترنتی به عنوان یک نوع خاصی از خدمات الکترونیکی در نظر گرفته می شود، اما اتخاذ بانکداری اینترنتی بستگی به نقش فن آوری اینترنتی و «عرضه کننده الکترونیک»^{۱۲} در ارائه خدمات دارد. عرضه کنندگان به طور اجتناب ناپذیری مجزا هستند و به طور کامل قابل پیش بینی نیستند، بنابراین، مشتریان به طور طبیعی باید فعالیت‌های آنلاین را مدنظر داشته باشند. مشتریان نمی توانند تجارت را در محیط متزلزل اجرا کنند. اعتماد یکی از مهمترین فاکتورهایی است که می تواند ابهام و عدم اطمینان را کاهش دهد (گرازیولی و جارونیا^{۱۳}، ۲۰۰۰: ۴۰۲). عدم اعتماد و ریسک فاکتورهای طبیعی هستند و گاهی در تضمین‌ها و توافقات دیده نمی شوند (گرابنر - کراتر و فولانت^{۱۴}، ۲۰۰۸: ۴۹۲). در محیط آنلاین، کاربران در همه نقاط دنیا اجازه دسترسی به اطلاعات حیاتی در مورد سیستم‌های کامپیوتری و اطلاعات آنلاین را دارند. بنابراین، تراکنش مالی آنلاین از دیدگاه امنیتی ذاتا خطرناک است. مطالعات گسترده‌ای فاکتورهای گوناگون اعتماد را که می توانند بر روی اعتماد کاربران اینترنتی در تراکنش‌های آنلاین اثر بگذارند را تعیین کرده اند. بر اساس کوفاریس و هامپتون - سوسا^{۱۵} (۲۰۰۴)، تمایل مشتریان به اتخاذ تصمیمات ریسک دار در فعالیت‌های آنلاین (برای مثال، ارائه اطلاعات

مربوط به کارت اعتباری) بستگی به نحوه ارزیابی آن‌ها از امنیت فروشنده و بررسی آن‌ها از اعتماد سیستم تجارت الکترونیک دارد. در زمینه تراکنش‌های مالی آنلاین، برخی مشتریان تمایل بیشتری به اعتماد به «هرچیز» و «هرکس» دارند. این گروه از مشتریان علی‌رغم اطلاعات نامحدود در مورد فروشندگان آنلاین، تمایل به اعتماد به آن‌ها دارند، هرچند گروه‌های دیگری از مشتریان نیاز به اطلاعات بیشتری برای ایجاد اعتماد دارند (تسو و لیو^{۱۶}، ۲۰۰۷: ۲۸). مطالعاتی از قبیل مطالعات کوربیت و همکاران^{۱۷} (۲۰۰۳) نشان دادند که تمایل به اعتماد، بر روی تشکیل اعتماد آنلاین اثر می‌گذارد. در این مطالعات بیان شده است، که اعتماد در بین فرهنگ‌های مختلف تغییر می‌کند، زیرا گرایش به اعتماد در طول دوره‌های طولانی مدت شکل می‌گیرد و تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فشارهای عمومی در یک دوره طولانی مدت می‌باشد (گودرزی و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۳: ۳۴۱).

سهولت استفاده ادراک شده^{۱۹}

برخی محققین، سهولت استفاده‌ی ادراک شده را به عنوان چیزی بیان کرده‌اند که یک شخص آن را به عنوان حقیقتی می‌پذیرد که استفاده از روش دقیق، هزینه‌ای نخواهد داشت (دیویس و همکاران^{۲۰}، ۱۹۸۹: ۹۹۲). در ابتدا راجرز^{۲۱} (۱۹۶۲) پذیرفت که سهولت استفاده‌ی ادراک شده، عبارتی است که میزانی را نشان می‌دهد که به آن، درک، یادگیری یا استفاده از یک نوآوری سخت نیست. او همچنین بیان کرد که، سهولت استفاده‌ی ادراک شده میزانی است که به آن، مصرف‌کننده محصول یا خدمتی جدید را بهتر از جایگزین‌های آن در نظر می‌گیرد (راجرز، ۱۹۶۲). سهولت استفاده درک شده یکی از عمده‌ترین باورها در چارچوب مدل پذیرش فناوری به علت تأثیر آن بر نیت مشتری در استفاده از بانکداری الکترونیک می‌باشد. این رابطه پیش از این توسط محققان بسیاری طی مطالعات تجربی که در حیطه‌ی سیستم اطلاعات انجام داده‌اند، تایید شده است. در زمینه ادبیات پژوهشی بانکداری اینترنتی، تأثیر سهولت استفاده درک شده به طور گسترده‌ای تایید شده است و تعداد زیادی از پژوهش‌ها این رابطه را به شکل تجربی مورد آزمون قرار داده و دریافته‌اند که سهولت استفاده درک شده نقش اصلی را در تعیین پذیرش بانکداری اینترنتی ایفا می‌کند (بشیر و مادهاویا^{۲۲}، ۲۰۱۴: ۱۵۶). بسیاری از مطالعات انجام شده در مورد استفاده از اینترنت نیز اثر مثبت سهولت استفاده‌ی درک شده را بر روی سودمندی ادراک شده در مدل پذیرش فناوری تایید می‌کنند همچنین لگریس و همکاران (۲۰۰۳) و ونکاتش و دیویس (۲۰۰۰) دریافته‌اند، یک فناوری مفیدتر خواهد بود چنانچه استفاده از آن آسان‌تر باشد (لین و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۴: ۸). سهولت استفاده درک شده منعکس‌کننده‌ی ادراک کاربر از میزان سهولت استفاده کردن از یک سیستم می‌باشد. اگر استفاده از سرویس آنلاین خیلی مشکل باشد، مشتری روش دیگری را برای انجام تراکنش‌ها و معاملات بر می‌گزیند. و هر چه استفاده از سیستم یا یادگیری نحوه‌ی استفاده از آن مشکل‌تر باشد، احتمال اینکه این سیستم مورد استفاده کاربر قرار گیرد کمتر خواهد بود (لین و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۸۴). بنابراین سهولت استفاده‌ی درک شده نشان‌دهنده‌ی درجه‌ی سهولت در فهمیدن، یادگرفتن و به کار بردن ادراک فرد در استفاده از سیستم‌های کامپیوتری می‌باشد (رامایاهاو همکاران^{۲۴}، ۲۰۱۴: ۱۳۷). سهولت استفاده‌ی ادراک شده در این مقاله اشاره دارد به مقدار باور فرد نسبت به اینکه استفاده از بانکداری اینترنتی تا چه حد آسان و فاقد دشواری است.

سودمندی ادراک شده^{۲۵}

اهمیت سودمندی ادراک شده به طور گسترده‌ای در حوزه بانکداری الکترونیک مورد تأکید قرار گرفته است (پولاتو و اکین^{۲۶}، ۲۰۰۱: ۱۶۱؛ لیو و چینک^{۲۷}، ۲۰۰۲: ۲۹۱). در چارچوب مدل پذیرش فناوری، سودمندی ادراک شده، عامل اصلی است که دارای اثر مستقیم بر نیت مشتری می‌باشد (بشیر و مادهاویا، ۲۰۱۴: ۱۵۶). پژوهش‌های گسترده انجام شده نشان‌دهنده‌ی اثر قابل توجه سودمندی ادراک شده بر نگرش و نیت مشتری می‌باشد و همچنین در اکثر مواقع به عنوان مهمترین متغیر در رفتار، نگرش و نیت مشتری شناخته می‌شود (لین و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۸۴). سودمندی ادراک شده می‌تواند احتمال استفاده مردم و توصیه کردن این سیستم به همتایانشان را افزایش دهد. بنابراین، این متغیر به عنوان یک ابزار تشویق‌کننده عمل می‌کند که اثرات اجتماعی بر نیت مشتریان را نسبت به استفاده‌ی دائمی افزایش می‌دهد (چاندیو و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۳: ۳). سودمندی ادراک شده عبارتست از ادراک کاربران از مقدار مفید بودن این سیستم (یو و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۴: ۱۰۱۰). بنابراین طبق نظر دیویس و همکاران (۱۹۸۹)، سودمندی ادراک شده ارتباط مستقیم با رفتار عمدی دارد. در حالی که فقدان سودمندی ادراک شده می‌تواند کشش مخالفان فناوری را برای پذیرش بانکداری اینترنتی از بین ببرد (مزیوگهی و مسالم^{۳۰}، ۲۰۱۳: ۳۹۱-۳۹۰؛ چاندیو و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۷۱).

نگرش نسبت به استفاده^{۳۱}

مفهوم نگرش را می‌توان به عنوان عامل کلیدی دیگری در اکثر مدل‌های رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفت. بر اساس تعریف ونکاتش از نگرش نسبت به استفاده از فناوری، نگرش نسبت به بانکداری اینترنتی عبارتست از: عکس‌العمل موثر کلی فرد نسبت به استفاده از اینترنت برای امور بانکی خود. همچنین نگرش به عنوان عامل اثرگذار بر نیت‌های رفتاری و رفتار واقعی شناخته شده است (جیو واهیرو همکاران^{۳۲}، ۲۰۰۹: ۲۰۹). لیائو و همکاران (۱۹۹۹)، دریافتند که نیت استفاده از بانکداری الکترونیک وابسته به نگرش نسبت به استفاده از آن است. نتایج حاکی از آن است که نیت فرد نسبت به کارکردهای بانکداری اینترنتی تحت تأثیر نگرش فرد می‌باشد (لین و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۰-۹). نگرش نسبت به استفاده عبارتست از: ارزیابی مطلوب یا غیر مطلوب از یک رفتار معین که مستقیماً قدرت باورهای رفتاری را در مورد عواقب برجسته‌ی محتمل تحت تأثیر قرار می‌دهد (لین و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۸۵).

پذیرش مشتری^{۳۳}

فراگیرترین تعریف پذیرش عبارتست از "پذیرفتن و استفاده‌ی مستمر از نوآوری". راجرز (۱۹۶۲)، پذیرش را به عنوان تصمیم بر ادامه‌ی استفاده تمام و کمال از نوآوری‌ها تعریف می‌کند (سینگ مان و شن^{۳۴}، ۲۰۱۲: ۲۸۴-۲۸۵). میک و فورنیر (۱۹۹۸) دریافتند همگام با افزایش میزان نفوذ فناوری‌های جدید، ناامیدی و سرخوردگی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. پاراسورامان (۲۰۰۰) این نگرانی‌های منفی را با عنوان موانع روانشناختی توصیف می‌کند که باعث از بین رفتن اشتیاق برای استقبال از فناوری جدید شده است و اثر منفی بر روی آمادگی فناوری مردم دارد. وی عبارت آمادگی فناوری را ابداع نمود که اشاره دارد به گرایش درونی افراد برای پذیرفتن فناوری جدید به جهت دستیابی به اهداف خود در زندگی شخصی و کاری (یوسف زی و دیسوریانو^{۳۵}، ۲۰۱۲: ۶۲). به طور کلی، مدل پذیرش فناوری توجه زیادی را به خود جلب کرد و بسیاری از پژوهشگران فناوری اطلاعات^{۳۶} کارهای تجربی

زیادی را در این حیطه در محیط‌ها و فناوری‌های گوناگون انجام داده‌اند (جیوواهیر و همکاران، ۲۰۱۴:۲۰۸). از مطالعه‌ی اولیه به جهت پذیرش فناوری واژه‌پرداز، مدل پذیرش فناوری به حیطه‌های رایانه‌های شخصی، شبکه‌ی جهانی وب، تکنولوژی پزشکی از راه دور و تجارت الکترونیک راه یافت (یون و بارکراستیگ^{۳۷}، ۲۰۱۳:۱۱۳۵). مدل پذیرش فناوری اعلام می‌دارد رفتار پذیرش مشتری توسط نیت استفاده از یک سیستم ویژه تعیین می‌شود (جهانگیر و پرویز^{۳۸}، ۲۰۱۲:۲۸؛ اخلاق و احمد^{۳۹}، ۲۰۱۳:۱۱۸). نیت رفتاری تحت تأثیر سودمندی ادراک شده و نگرش نسبت به عمل است. نگرش به نوبه‌ی خود توسط سهولت استفاده‌ی درک شده و سودمندی ادراک شده تعیین می‌شود. سهولت استفاده‌ی درک شده همچنین بر سودمندی ادراک شده کاربر اثر می‌گذارد (اهمی^{۴۰}، ۲۰۱۴:۳۰۱؛ جورج و کومار^{۴۱}، ۲۰۱۳:۶۲۸). با توجه به کاربرد وسیع سازه‌ی سودمندی ادراک شده در زمینه‌های گوناگون، امروزه به عنوان باور شخص مبنی بر اینکه فناوری به اجرای سریع‌تر، آسان‌تر و به طور کلی کارآمدتر وظایف وی کمک می‌کند، پذیرفته شده است (اهمی، ۲۰۱۴:۳۰۱). مدل پذیرش فناوری اشاره به این دارد که وقتی افراد با فناوری سیستم‌های اطلاعات جدید مواجه می‌شوند، دو متغیر اصلی بر روی چگونگی استفاده تأثیر می‌گذارد. این متغیرها عبارتند از سهولت استفاده درک شده و سودمندی ادراک شده (چاندیو و همکاران، ۲۰۱۳:۶۷۱). که توضیح هر یک از آن‌ها در این مقاله داده شد.

رابطه میان سودمندی ادراک شده و پذیرش مشتری بانکداری الکترونیک

تحقیقات زیادی تأثیر مهم سودمندی ادراک شده بر قصد پذیرش را نشان می‌دهد. تن و تئو^{۴۲} (۲۰۰۰) بیان کردند که سهولت ادراک شده عاملی مهم در تعیین پذیرش نوآوری می‌باشد. این نظریه توسط مطالعه‌ی راجرز بر روی نظریه‌ی گسترش نوآوری که بیان کرد سودمندی ادراک شده از یک نوآوری، به صورت مثبت با سرعت پذیرش آن در ارتباط است، هماهنگ می‌باشد. بنابراین می‌توانیم بگوییم هرچه سودمندی ادراک شده در استفاده‌ی خدمات بانکداری الکترونیک بیشتر باشد، احتمال پذیرش آن بیشتر می‌شود. مطالعات تجربی بر روی پذیرش فناوری‌ها نشان می‌دهد، رابطه‌ی مستمر مثبت میان سودمندی و پذیرش فناوری‌ها وجود دارد و مدل پذیرش فناوری دیویس نیز این ارتباط را پشتیبانی می‌کند (دیویس و همکاران ۱۹۸۹: ۹۹۲).

رابطه میان سهولت استفاده‌ی ادراک شده و پذیرش مشتری بانکداری الکترونیک

تحقیقات گسترده در دهه‌های اخیر، مدارکی مبنی بر تأثیر عمیق سهولت استفاده‌ی ادراک شده بر قصد کاربرد، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، فراهم کرده است. در ابتدا، تحلیل راجرز (۱۹۶۲) مشخص کرد، یکی از عواملی که منجر به پذیرش خدمت یا محصول نوآورانه توسط مشتری می‌شود، سهولت استفاده می‌باشد. همچنین، اسکاربروگ و کاربت^{۴۳} (۱۹۹۲) دریافتند که ادراکات مشتریان، عنصری مهم در گسترش فناوری نوآورانه می‌باشد. به طور خاص، رپورت^{۴۴} (۱۹۹۷) و چین و گوپال^{۴۵} (۱۹۹۵) تایید کردند که سهولت ادراک شده‌ی بالاتر برای استفاده‌ی اینترنت، بر پذیرش بانکداری الکترونیک، تأثیر می‌گذارد. کوپر^{۴۶} (۱۹۹۷) در مطالعه‌ی خود دریافت که سهولت استفاده یکی از سه مشخصه‌ی مهم از دیدگاه مشتری برای پذیرش خدمت نوآورانه می‌باشد. دانیال (۱۹۹۹) سهولت استفاده را به عنوان یکی از عوامل برای پذیرش مشتری در نظر گرفت. باور بر این است که سهولت استفاده یکی از عوامل بنیادین در تعیین پذیرش و استفاده از انواع مختلف فناوری‌های اطلاعات مشترک می‌باشد (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹: ۹۹۲). همچنین سوگانتی (۲۰۰۱) وقتی که بانکداری الکترونیک در مالزی تنها

شش ماه سن داشت، تحقیقی انجام دادو به این نتیجه رسید که سهولت استفاده ی درک شده عامل مهمی در پذیرش فناوری می باشد. همچنین باتاچرج (۲۰۰۲) دریافت که، تمایل فرد برای پذیرش با یک شرکت الکترونیک ممکن است توسط متغیرهای اضافی مانند: سهولت استفاده ی ادراک شده پیش بینی شود. این امر با مطالعه ی هوکرافت (۲۰۰۲) مطابقت دارد که ادعا می کند، مهمترین عامل در تشویق استفاده از بانکداری الکترونیک، سهولت استفاده ی ادراک شده می باشد. نویسندگان با بررسی عواملی که منجر به نیت رفتاری می شود، مدارکی یافتند که نشان می دهد سهولت استفاده ی ادراک شده تاثیر مثبت چشمگیری بر نیت استفاده افراد برای سازگار کردن بانکداری الکترونیک دارد (وانگ و همکاران، ۲۰۰۳: ۵۱۸).

رابطه میان قابلیت اعتماد درک شده و پذیرش مشتری بانکداری الکترونیک

بر طبق بسیاری از تحقیقات انجام شده در طی سال‌های اخیر بر روی بانکداری، مشخص شد که قابلیت اعتماد با پذیرش ارتباط دارد. لیبرمن و استاشوسکی (۲۰۰۲) سواستفاده از اطلاعات فردی را به عنوان عناصر خطرپذیر مهم در ارتباط با بانکداری الکترونیک توسط مصرف کنندگان اسرائیلی شناسایی کردند و اینکه میزان قابلیت اعتماد ادراک شده، با پذیرش‌ها و تجربه ی استفاده از اینترنت، در ارتباط است. در کل مشخص شد که قابلیت اعتماد درک شده نقش مثبتی در تصمیم افراد برای پذیرش با فناوری جدید از جمله بانکداری الکترونیک، بازی می کند. همزمان، کیم و همکاران (۲۰۰۱) و پولو (۲۰۰۱) بیان کردند که قابلیت اعتماد ادراک شده توانایی بالاتری برای پیش بینی و توضیح نیت کاربران برای پذیرش بانکداری الکترونیک دارد (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹: ۹۹۲). جرارد و کانینگام (۲۰۰۳) در مطالعه ی مصرف کنندگان سنگاپوری، نگرانی زیادی در مورد امنیت بانکداری الکترونیک در استفاده کنندگان و غیراستفاده کنندگان مشاهده کردند. اگرچه، مشخص شده است که، ادراک قابلیت اعتماد مرتبط با امنیت تراکنش، به صورت مثبت با تمایل برای پذیرش‌های اینترنتی، در ارتباط است (پولاتوگو و اکین، ۲۰۰۱: ۱۶۱).

رابطه میان نگرش و نیت رفتاری مشتری با پذیرش بانکداری الکترونیک

مدل پذیرش فناوری بیان می کند که نگرش فرد نسبت به استفاده از یک سیستم مبتنی بر فناوری، در اینکه آیا فرد در نهایت از این سیستم استفاده کند یا خیر، تعیین کننده است. تئوری عمل مستدل^۷ و تئوری رفتار برنامه ریزی شده^۸ فرض می کنند که پذیرش فردی، توسط نگرش‌های رفتاری، برانگیخته شده است. با درک عوامل تعیین کننده ی نگرش مصرف کننده، استدلال می شود که این نگرش تأثیری مستقیم، قوی و مثبت بر نیت مصرف کننده برای استفاده ی حقیقی از فناوری یا سیستم جدید دارد. همچنین، لی و توربان^۹ (۲۰۰۱) بیان می کنند که رابطه‌ای قوی میان نگرش و نیت مصرف کننده برای پذیرش بانکداری الکترونیک وجود دارد و بیان می کنند که، عامل موقعیتی فشار زمان، تأثیری عمیق بر این رابطه دارد. اگرچه، عواملی که پذیرش یک فناوری اطلاعات جدید را تحت تأثیر قرار می دهند، احتمالاً با توجه به فناوری، کاربران هدف، و بافت تغییر می یابد، ولی الادوانی (۲۰۰۱) نگرش‌های مصرف کننده را به عنوان چالش‌های اصلی آینده در پذیرش بانکداری الکترونیک توسط بانک هامعرفی می کند (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹: ۹۹۲).

با توجه به آنچه در زمینه بانکداری الکترونیک در ادبیات پژوهش گفته شد به بررسی پژوهش‌هایی که برخی از محققان داخلی و خارجی در این زمینه پرداخته اند، اشاره و نتایج تحقیقات فوق ذکر می‌گردد:

دعایی و کمالی (۱۳۸۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی عوامل پذیرش بانکداری الکترونیک» به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان از دیدگاه مدیران پرداختند. آن‌ها بیان کردند که به طور کلی، در پذیرش هر نوع نوآوری، دو عامل نقش اساسی دارد: عامل اول، مربوط به ویژگی‌های خود تکنولوژی جدید است و عامل دوم هم مربوط به متغیرهای جمعیتی است. بدیهی است که تاثیر هر کدام از عوامل مزبور در جوامع و فرهنگ‌های مختلف، متفاوت می باشد. نتایج تحقیق نشان داد که ویژگی‌های خود بانکداری الکترونیک مانند: مزیت نسبی، سهولت، آزمون پذیری، سازگاری و ریسک، در پذیرش بانکداری الکترونیک نقش موثری دارد، ولی متغیرهای جمعیتی مانند: درآمد، سن، وضعیت تحصیلی و وضعیت تاهل نقش چندانی در پذیرش بانکداری الکترونیک ندارد. لذا می بایست بیشترین تمرکز را متوجه ویژگی‌های خود بانکداری الکترونیک نمود.

موغلی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای تحت عنوان « پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک‌های شهر شیراز»، میزان پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان شعب بانک‌های مختلف شهر شیراز را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های پژوهش نشان داد که سهولت استفاده، مفید بودن و اعتماد مشتریان در پذیرش بانکداری الکترونیک موثر است. میزان تحصیلات مشتریان شعب بانک‌ها تاثیر مستقیمی در میزان پذیرش بانکداری الکترونیک دارد. بنابراین رابطه معناداری بین سایر ویژگی‌های جمعی شناختی و پذیرش بانکداری الکترونیک مشاهده نشد.

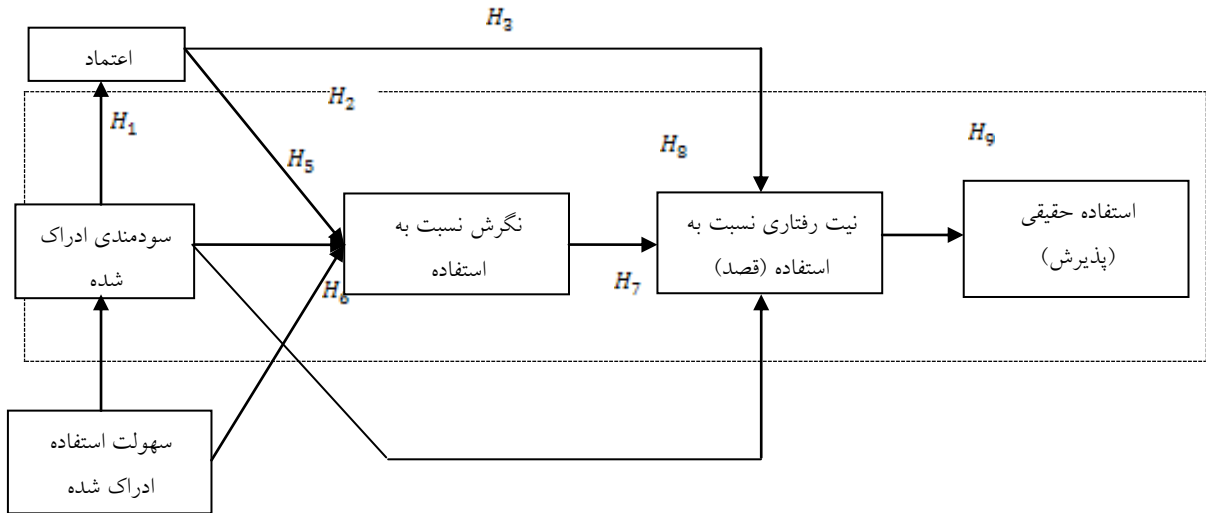
ال شیاب و سانگ^{۵۰} (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «اثر اعتماد بر روی بانکداری اینترنتی»، تاثیرات حاصل و چالش‌های رو به رشد در برآورده کردن رضایت کاربران در بانکداری الکترونیک را از تغییرات مربوط به نوآوری‌های فناوری در رابطه ی بانکداری الکترونیک تا اعتماد و عوامل تعیین کننده در آن را مرور کردند. نتایج نشان داد که اعتماد در مرکز کارکرد موثر یک سیستم بانکداری الکترونیک است. اگرچه تراکنش‌های بانکداری الکترونیک در طی سال‌های اخیر در اردن رشد کرده و بهبود یافته است، اما همچنان به تلاش بیشتر برای کاهش تاثیرات مربوط به فقدان اعتماد به تراکنش آنلاین در میان کاربران بانکداری الکترونیک اِردنی نیاز است.

گیلانی نیا و همکاران^{۵۱} (۲۰۱۱) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر روی اعتماد مشتریان در خدمات بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی: بانک ملی شهر اردبیل)» پرداختند. نتایج نشان داد که متغیرهای مستقل امنیت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، سیاست حریم خصوصی ادراک شده، رضایتمندی مشتری، همبستگی بالایی با متغیر وابسته ی اعتماد مشتری به خدمات بانکداری الکترونیک دارند.

عبدالحمید^{۵۲} (۲۰۰۹)، در مقاله‌ای تحت عنوان « اهمیت نسبی اعتماد و طراحی وب سایت کارآمد در ایجاد وفاداری الکترونیک در بانکداری الکترونیک»، بیان کرد که با توجه به فضای رقابتی در ارائه ی خدمات بانکداری الکترونیک و اینکه همه بانک‌ها تقریباً خدمات یکسانی ارائه می دهند، برای بانک‌ها، عامل کلیدی که می تواند مشتریان موجود را وفادار نگه دارد، تبدیل وب گردان به خریداران می باشد. او مطالعه‌ای تجربی برای اندازه گیری اهمیت نسبی دو عامل متفاوت (طراحی وب سایت قابل استفاده و عناصر موجود در وب سایت) که به عنوان عوامل موفقیت حیاتی برای محیط تجارت الکترونیک شناخته می شوند، انجام داد. نتایج این مطالعه ی تجربی تایید کردند که اعتماد کاربر زمانی افزایش می یابد که، کاربر درک کند وب سایت قابل استفاده بوده و در نتیجه وفاداری به وب سایت افزایش می یابد.

ایسلم (۲۰۰۵)، در مقاله‌ای تحت عنوان « بررسی رابطه بین سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، و پذیرش بانکداری الکترونیک در بانکداری هونگ کونگ شانگ‌های» تلاش کرد تا روابط سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ی ادراک شده، قابلیت اطمینان ادراک شده، نگرش مشتری و پذیرش بانکداری الکترونیک توسط

مشتری را بررسی کند. بعد از تحلیل‌های صورت گرفته، این محقق بیان می‌کند همه ی متغیرهای مستقل اندازه گیری شده شامل: (سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ی ادراک شده، قابلیت اطمینان ادراک شده، نگرش مشتری)، به طرز چشمگیری با پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتری همبستگی دارد. مدل مفهومی تحقیق عوامل اثرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان را بررسی می‌کند. در این تحقیق برای انعکاس ویژگی‌های محیط بانکداری الکترونیکی، عامل اعتماد به TAM اولیه اضافه شده است. بخش‌های درون نقطه چین، TAM اصلی هستند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

(سو و هان^{۵۳}، ۲۰۰۲)

با توجه به مفهوم و مدل پژوهش، متغیر سهولت استفاده ادراک شده متغیر مستقل پژوهش محسوب می‌شود. متغیر استفاده حقیقی (پذیرش) متغیر وابسته پژوهش محسوب می‌شود؛ و متغیرهایی که در مدل مفهومی دارای دو نقش علت و معلول هستند، یعنی نسبت به بعضی از متغیرها نقش علت و نسبت به بعضی دیگر نقش معلول را دارند، به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند، که در این پژوهش متغیر سودمندی ادراک شده، اعتماد، سودمندی ادراک شده، نگرش نسبت به استفاده و نیت رفتاری نسبت به استفاده (قصد) به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. با توجه به مدل مفهومی تحقیق حاضر فرضیات زیر بیان می‌شود:

فرضیه اصلی

- بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و پذیرش بانکداری الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه فرعی

- بین سودمندی ادراک شده و اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان برای استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد.

- بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و نگرش نسبت به استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد.

- بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و نیت آن‌ها برای استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین سهولت استفاده ی ادراک شده ی مشتریان بانک سپه استان گلستان و سودمندی ادراک شده ی وی برای استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین سودمندی ادراک شده ی مشتریان بانک سپه استان گلستان و نگرش وی برای استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین سهولت استفاده ادراک شده ی مشتریان بانک سپه استان گلستان و نگرش وی برای استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین سودمندی ادراک شده ی مشتریان بانک سپه استان گلستان و نیت وی برای استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین نگرش مشتریان بانک سپه استان گلستان و نیت وی برای استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین نیت مشتریان بانک سپه استان گلستان و پذیرش وی از بانکداری الکترونیکی رابطه معنی داری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی تحلیلی و مبتنی بر دو روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی می باشد. جامعه ی آماری این پژوهش، کلیه مشتریان بانک سپه استان گلستان در سال ۱۳۹۵ می باشند که در مجموع ۲۸۹۰۲۴ نفر بوده اند و از این میان ۳۸۴ نفر نفر براساس روش نمونه گیری در دسترس و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند. لازم به ذکر است محققان نمونه گیری را براساس طبقه بندی و به نسبت فراوانی مشتریان و با توجه به ۳۶ شعبه بانک سپه استان گلستان انتخاب نموده و نهایتاً در سطح شعب به صورت کاملاً تصادفی نمونه‌ها انتخاب شده اند. در این تحقیق برای دست یابی به هدف تحقیق و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از نرم افزار SPSS.21 استفاده شده است. همچنین برای به کار گیری ابزار مناسب تحقیق، از پرسشنامه استاندارد سو و هان (۲۰۰۲) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۶ سوال است که (۵ سوال آن مربوط به اعتماد، ۶ سوال آن مربوط به سودمندی ادراک شده، ۵ سوال آن مربوط به سهولت استفاده درک شده، ۵ سوال آن مربوط به نگرش نسبت به استفاده، ۳ سوال آن مربوط به نیت رفتاری نسبت به استفاده و ۲ سوال آن مربوط به استفاده حقیقی (پذیرش) می باشد). توزیع و با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت در اختیار جمعیت نمونه ی تحقیق قرار داده شد. به منظور بررسی پایایی گزاره‌های این تحقیق از ضریب سازگاری درونی، آلفای کرونباخ، استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی این گزاره ها، مقادیری بیشتر از ۰/۷ داشته اند که بیانگر پایایی مطلوب ابزار تحقیق می باشد.

آزمون فرضیات تحقیق

فرضیات پژوهشی:

- H_0 = بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و پذیرش بانکداری الکترونیک رابطه معنی داری وجود ندارد.
- H_1 = بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و پذیرش بانکداری الکترونیک رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیات آماری:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_0: \beta_i \neq 0$$

که β_i ضرایب متغیرهای مستقل این رگرسیون چندمتغیره می باشند.

رگرسیون:

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	پذیرش	۰	ورود

تمام متغیرهای درخواست شده ورودی: a: اعتماد - متغیر وابسته b:

خلاصه مدل:

مدل	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطاهای معیار برآورد	دوربین واتسون
۱	۰/۶۵۶ ^a	۰/۴۳۱	۰/۴۲۳	۲/۴۲۹۸۷	۱/۹۸۱

پذیرش. پیش بینی: a: اعتماد متغیر وابسته b:

آنوا:

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره	معنی داری
رگرسیون ۱	۱۶۹۶/۲۹۰	۵	۳۳۹/۲۵۸	۵۷/۴۶۰	۰/۰۰۰
باقیمانده	۲۲۴۳/۶۱۷	۳۸۰	۵/۹۰۴		
جمع	۳۹۳۹/۹۰۷	۳۸۵			

پذیرش. پیش بینی: a: اعتماد متغیر وابسته b:

ضرائب:

مدل	ضرایب استاندارد شده		آزمون	معنی داری
	خطای استاندارد	بتا		
ثابت	۹/۸۵۴	۰/۶۶۶	۱۴/۷۷۸	۰/۰۰۰
پذیرش	۰/۳۱۸	۰/۰۴۶	۶/۹۵۶	۰/۰۰۰

طبق محاسبات بالا به دلیل اینکه Sig به دست آمده در جدول ANOVA از ۰/۰۵ کمتر می باشد، کل رگرسیون از اعتبار لازم برخوردار است. لذا فرضیه H_1 تایید می شود. ضریب beta و عدد معنی دار Sig متغیر نشانگر این مطلب است که متغیر مستقل پذیرش بانکداری الکترونیک از اعتبار لازم برخوردار است. چراکه عدد معنی دار این متغیر از سطح معنی دار ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. همچنین عدد دوربین واتسون در رابطه بالا، ۱/۹۸۱ می باشد که عدد مناسبی از لحاظ آماری می باشد. با توجه به عدد معنی داری Sig رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = 9/854 + 0/318 x$$

و همچنین با توجه به عدد معنی داری Sig، رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = 0/372 x$$

$Y =$ اعتماد

$X =$ پذیرش بانکداری الکترونیک

آزمون رگرسیون بین متغیر اعتماد و متغیر سودمندی ادراک شده

فرضیات پژوهشی:

H₀: بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و سودمندی ادراک شده رابطه معنی داری وجود ندارد.

H₁: بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و سودمندی ادراک شده رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیات آماری:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

رگرسیون:

روش	متغیرهای حذف شده	متغیرهای وارد شده	مدل
ورود	۰	سودمندی ادراک شده	۱

تمام متغیرهای درخواست شده ورودی: a اعتماد - متغیر وابسته b:

خلاصه مدل:

دوربین واتسون	خطاهای معیار برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	R	مدل
۱/۹۱۹	۲/۶۲۳۱۵	۰/۳۲۸	۰/۳۲۹	۰/۵۷۴ ^a	۱

سودمندی ادراک شده. پیش بینی: a اعتماد متغیر وابسته b:

آنوا:

معنی داری	آماره	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۱۸۸/۵۸۳	۱۲۹۷/۶۳۰	۱	۱۲۹۷/۶۳۰	رگرسیون ۱
		۶۸۸۱	۳۸۴	۲۶۴۲/۲۷۷	باقیمانده
			۳۸۵	۳۹۳۹/۹۰۷	جمع

سودمندی ادراک شده. پیش بینی: a اعتماد متغیر وابسته b:

ضرائب:

معنی داری	آزمون	ضرائب		مدل
		استاندارد شده	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۲۳/۰۹۹	۰/۵۷۴	۰/۵۲۲	ثابت
۰/۰۰۰	۱۳/۷۳۳	۰/۰۲۲	۰/۳۰۹	پذیرش

همانطور که می توان در جدول ANOVA ملاحظه نمود، به این دلیل که Sig حاصل کمتر از ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که کل رگرسیون از اعتبار آماری لازم برخوردار است. در نتیجه، فرضیه H₀ رد شده و فرضیه H₁ پذیرفته می شود. سپس، می توان با در نظرگیری ضریب Beta و عدد معنی داری Sig بیان کرد که متغیر مستقل سودمندی ادراک شده دارای اعتبار آماری لازم می باشد زیرا Sig کوچکتر از ۰/۰۵ است. همچنین عدد دوربین واتسون در رابطه بالا، ۱/۹۱۹ می باشد که عدد مناسبی از لحاظ آماری می باشد. با توجه به عدد معنی داری Sig رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = 12/056 + 0/309x$$

و همچنین با توجه به عدد معنی داری Sig، رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = ۰/۵۷۴ x$$

$Y =$ اعتماد

$X =$ سودمندی ادراک شده

آزمون رگرسیون بین متغیر اعتماد و متغیر سهولت استفاده ادراک شده
فرضیات پژوهشی:

H_0 : بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و سهولت استفاده ادراک شده رابطه معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و سهولت استفاده ادراک شده رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیات آماری:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

رگرسیون

روش	متغیرهای حذف شده	متغیرهای وارد شده	مدل
ورود	۰	سهولت استفاده ادراک شده	۱

تمام متغیرهای درخواست شده ورودی: a: اعتماد - متغیر وابسته b:

خلاصه مدل:

دوربین واتسون	خطاهای معیار برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	R	مدل
۱/۹۵۸	۲/۶۹۷۷۵	۰/۲۸۹	۰/۲۹۱	۰/۵۳۹ ^a	۱

سهولت استفاده ادراک شده. پیش بینی: a: اعتماد متغیر وابسته b:

آنوا:

معنی داری	آماره	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۱۵۷/۳۵۶	۱۱۴۵/۲۱۴	۱	۱۱۴۵/۲۱۴	رگرسیون ۱
		۷/۲۷۸	۳۸۴	۲۷۹۴/۶۹۳	باقیمانده
			۳۸۵	۳۹۳۹/۹۰۷	جمع

سهولت استفاده ادراک شده. پیش بینی: a: اعتماد متغیر وابسته b:

ضرائب:

معنی داری	آزمون	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد شده	مدل
		خطای استاندارد	بتا	
۰/۰۰۰	۱۴/۵۴۵	۰/۷۰۷	۰/۵۳۹	ثابت
۰/۰۰۰	۱۲/۵۴۴	۰/۴۶۲	۰/۰۳۷	پذیرش

همانطور که می توان در جدول ANOVA ملاحظه نمود، به این دلیل که Sig حاصل کمتر از ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که کل رگرسیون از اعتبار آماری لازم برخوردار است. در نتیجه، فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 پذیرفته می شود. سپس، می توان با در نظرگیری ضریب Beta و عدد معنی داری Sig بیان کرد که متغیر مستقل سهولت استفاده ادراک شده دارای اعتبار آماری لازم می باشد زیرا Sig کوچکتر از ۰/۰۵ است. همچنین عدد دوربین واتسون در رابطه بالا، ۱/۹۵۸ می باشد که عدد مناسبی از لحاظ آماری می باشد. باتوجه به عدد معنی داری Sig رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = ۱۰/۲۸۴ + ۰/۴۶۲ x$$

و همچنین با توجه به عدد معنی داری Sig، رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = ۰/۵۳۹ x$$

$Y =$ اعتماد

$X =$ سهولت استفاده ادراک شده

آزمون رگرسیون بین متغیر اعتماد و متغیر نگرش به کارگیری بانکداری الکترونیک فرضیات پژوهشی:

H_0 : بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و نگرش به کارگیری بانکداری الکترونیک رابطه معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و نگرش به کارگیری بانکداری الکترونیک رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیات آماری:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

رگرسیون:

روش	متغیرهای حذف شده	متغیرهای وارد شده	مدل
ورود	۰	نگرش به کارگیری بانکداری الکترونیک	۱

تمام متغیرهای درخواست شده ورودی: a اعتماد-متغیر وابسته: b:

خلاصه مدل:

دوربین واتسون	خطاهای معیار برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	R	مدل
۱/۹۹۰	۲/۹۴۲۸۹	۰/۱۵۴	۰/۱۵۶	۰/۳۹۵ ^a	۱

نگرش به کارگیری بانکداری الکترونیک. پیش بینی: a اعتماد متغیر وابسته: b:

آنوا:

معنی داری	آماره	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۷۰/۹۲۲	۶۱۴/۲۲۵	۱	۶۱۴/۲۲۵	رگرسیون ۱
		۸/۶۶۱	۳۸۴	۳۳۲۵/۶۸۲	باقیمانده
			۳۸۵	۳۹۳۹/۹۰۷	جمع

نگرش به کارگیری بانکداری الکترونیک. پیش بینی: a اعتماد متغیر وابسته: b:

ضرائب:

معنی داری	آزمون	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد شده	مدل
		بتا	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۱۹/۸۰۴	۰/۳۹۵	۰/۶۷۸	ثابت
۰/۰۰۰	۸/۴۲۱	۰/۰۳۴	۰/۲۸۳	پذیرش

همانطور که می توان در جدول ANOVA ملاحظه نمود، به این دلیل که Sig حاصل کمتر از ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که کل رگرسیون از اعتبار آماری لازم برخوردار است. در نتیجه، فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 پذیرفته می شود. سپس، می توان با در نظرگیری ضریب Beta و عدد معنی داری Sig بیان کرد که متغیر مستقل نگرش به کارگیری بانکداری الکترونیک دارای اعتبار آماری لازم می باشد زیرا Sig کوچکتر از ۰/۰۵ است. همچنین عدد دوربین واتسون در رابطه بالا، ۱/۹۹۰ می باشد که عدد مناسبی از لحاظ آماری می باشد. باتوجه به عدد معنی داری Sig رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = ۱۳/۴۱۹ + ۰/۲۸۳ x$$

و همچنین با توجه به عدد معنی داری Sig، رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = ۰/۳۹۵ x$$

$Y =$ اعتماد

$X =$ نگرش به کارگیری بانکداری الکترونیک

آزمون رگرسیون بین متغیر اعتماد و متغیر نیت رفتاری به کارگیری بانکداری الکترونیک فرضیات پژوهشی:

H_0 : بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و نیت رفتاری به کارگیری بانکداری الکترونیک رابطه معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و نیت رفتاری به کارگیری بانکداری الکترونیک رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیات آماری:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

رگرسیون

روش	متغیرهای حذف شده	متغیرهای وارد شده	مدل
ورود	۰	نیت رفتاری به کارگیری بانکداری الکترونیک	۱

تمام متغیرهای درخواست شده ورودی: a: اعتماد - متغیر وابسته b:

خلاصه مدل:

مدل	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطاهای معیار برآورد	دوربین واتسون
۱	۰/۳۳۹a	۰/۱۱۵	۰/۱۱۲	۳/۰۱۳۹۴	۱/۹۷۷

نیت رفتاری به کارگیری بانکداری الکترونیک. پیش بینی: a: اعتماد متغیر وابسته b:

آنوا:

معنی داری	آماره	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۰	۴۹/۷۲۸	۴۵۱/۷۲۱	۱	۴۵۱/۷۲۱	رگرسیون ۱
		۹/۰۸۴	۳۸۴	۳۴۸۸/۱۸۶	باقیمانده
			۳۸۵	۳۹۳۹/۹۰۷	جمع

نیت رفتاری به کارگیری بانکداری الکترونیک. پیش بینی: a: اعتماد متغیر وابسته b:

ضرائب:

مدل	ضرائب استاندارد شده		آزمون	معنی داری
	خطای استاندارد	بتا		
ثابت	۱۴/۶۳۵	۰/۶۳۶	۲۳/۰۲۴	۰/۰۰۰
پذیرش	۰/۳۵۶	۰/۰۵۰	۷/۰۵۲	۰/۰۰۰

همانطور که می توان در جدول ANOVA ملاحظه نمود، به این دلیل که Sig حاصل کمتر از ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که کل رگرسیون از اعتبار آماری لازم برخوردار است. در نتیجه، فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 پذیرفته می شود. سپس، می توان با در نظرگیری ضریب Beta و عدد معنی داری Sig بیان کرد که متغیر مستقل نیت رفتاری به کارگیری بانکداری الکترونیک دارای اعتبار آماری لازم می باشد زیرا Sig کوچکتر از ۰/۰۵ است. همچنین عدد دوربین واتسون در رابطه بالا، ۱/۹۹۰ می باشد که عدد مناسبی از لحاظ آماری می باشد. با توجه به عدد معنی داری Sig رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = ۱۳/۴۱۹ + ۰/۲۸۳ x$$

و همچنین با توجه به عدد معنی داری Sig، رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = ۰/۳۹۵ x$$

$Y =$ اعتماد

$X =$ نیت رفتاری به کارگیری بانکداری الکترونیک

آزمون رگرسیون بین متغیر اعتماد و متغیر استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک
فرضیات پژوهشی:

H_0 : بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک رابطه معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیات آماری:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

رگرسیون

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک	۰	ورود

تمام متغیرهای درخواست شده ورودی: a: اعتماد - متغیر وابسته: b:

خلاصه مدل:

مدل	R	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطاهای معیار برآورد	دوربین واتسون
۱	۰/۳۵۹a	۰/۱۲۹	۰/۱۲۷	۲/۹۸۹۶۲	۲/۰۴۹

استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک. پیش بینی: a: اعتماد متغیر وابسته: b:

آنوا:

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره	معنی داری
رگرسیون ۱	۵۰۷/۷۸۶	۱	۵۰۷/۷۸۶	۵۶/۸۱۳۸	۰/۰۰۰
باقیمانده	۳۴۳۲/۱۲۱	۳۸۴	۸/۹۳۸		
جمع	۳۹۳۹/۹۰۷	۳۸۵			

استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک. پیش بینی: a: اعتماد متغیر وابسته b:

ضرائب:

مدل	ضرائب استاندارد شده		آزمون	معنی داری
	خطای استاندارد	بتا		
ثابت	۱۶/۳۹۰	۰/۳۷۶	۵۵۶	۰/۰۰۰
پذیرش	۰/۴۱۲	۰/۰۵۵	۷/۵۳۷	۰/۰۰۰

همانطور که می توان در جدول ANOVA ملاحظه نمود، به این دلیل که Sig حاصل کمتر از ۰/۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که کل رگرسیون از اعتبار آماری لازم برخوردار است. در نتیجه، فرضیه H₀ رد شده و فرضیه H₁ پذیرفته می شود. سپس، می توان با در نظرگیری ضریب Beta و عدد معنی داری Sig بیان کرد که متغیر مستقل استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک دارای اعتبار آماری لازم می باشد زیرا Sig کوچکتر از ۰/۰۵ است. همچنین عدد دوربین واتسون در رابطه بالا، ۲/۰۴۹ می باشد که عدد مناسبی از لحاظ آماری می باشد. باتوجه به عدد معنی داری Sig رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = 16/390 + 0/412 x$$

و همچنین با توجه به عدد معنی داری Sig، رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = 0/359 x$$

Y = اعتماد

X = استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک

آزمون همبستگی بین متغیرهای مستقل

• آزمون همبستگی بین متغیر سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده از بانکداری الکترونیک، نگرش به کارگیری بانکداری الکترونیک، نیت رفتاری و استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک
فرض های پژوهشی:

H₀: بین متغیر سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده از بانکداری الکترونیک، نگرش به کارگیری بانکداری الکترونیک، نیت رفتاری و استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک (دو به دو) رابطه معنی داری وجود ندارد.
H₁: بین متغیر سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده از بانکداری الکترونیک، نگرش به کارگیری بانکداری الکترونیک، نیت رفتاری و استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک (دو به دو) رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرض های آماری:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

همبستگی:

استفاده	نیت	نگرش	سهولت	سودمندی	
حقیقی	رفتاری	استفاده	استفاده	ادراک شده	
۰/۴۲۵	۰/۷۰۵	۰/۶۹۳	۰/۵۸۷	۱	ضریب همبستگی سودمندی ادراک شده
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		Sig
۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	تعداد
۰/۳۵۶	۰/۵۶۰	۰/۶۶۲	۱	۰/۵۸۷	ضریب همبستگی سهولت استفاده
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	Sig
۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	تعداد
۰/۳۷۳	۰/۷۷۶	۱	۰/۶۶۲	۰/۶۹۳	ضریب همبستگی نگرش استفاده
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig
۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	تعداد
۰/۳۴۵	۱	۰/۷۷۶	۰/۵۶۰	۰/۷۰۵	ضریب همبستگی نیت رفتاری
۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig
۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	تعداد
۱	۰/۳۴۵	۰/۳۷۳	۰/۳۵۶	۰/۴۲۵	ضریب همبستگی استفاده حقیقی
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig
۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	۳۸۶	تعداد

با در نظرگیری جدول بالا، متغیرهای فرعی مستقل به صورت دو به دو با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون مورد آزمایش قرار گرفته اند. با توجه به اینکه سطح معنی داری در مورد همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر رد و فرض یک پذیرفته می شود. به عبارت دیگر، بین متغیرهای فرعی مستقل (دو به دو) رابطه معناداری وجود دارد.

• آزمون فریدمن مربوط به متغیرها

فرض‌های پژوهشی:

H₀: نظرات پاسخگویان نمونه آماری در مورد تمامی متغیرهای تحقیق یکسان بوده است.

H₁: نظرات پاسخگویان نمونه آماری در مورد متغیرهای تحقیق حداقل در یک مورد یکسان نبوده است.

فرض‌های آماری:

$$H_0: \mu_{R1} = \mu_{R2} = \mu_{R3} = \dots = \mu_{R11}$$

$$H_1: \mu_{R1} \neq \mu_{R2} \neq \mu_{R3} \neq \dots \neq \mu_{R11}$$

حداقل دو مورد از میانگین رتبه‌ها با هم اختلاف دارند.

آزمون فریدمن:

تعداد	
۳۸۶	
۱۴۴۶/۹۴۳	آزمون خی دو (Chi-Square)
۵	درجه آزادی (df)
۰/۰۰۰	سطح معناداری (Asymp. Sig)

متغیرها	میانگین رتبه
اعتماد	۴/۰۵
سودمندی ادراک شده	۵/۳۴
سهولت ادراک شده	۴/۰۷
نگرش استفاده از بانکداری الکترونیک	۴/۴۲
نیت رفتاری به کارگیری بانکداری الکترونیک	۲/۰۵
استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک	۱/۰۸

از نتیجه حاصل از آزمون فریدمن می توان مشاهده کرد که فرض صفر رد می شود زیرا سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد. به عبارت دیگر، نظرات پاسخ دهندگان در نمونه آماری در پژوهش حاضر در مورد متغیرهای تحقیق، حداقل در یک مورد یکسان نبوده است. همچنین می توان مشاهده نمود که متغیرهای سودمندی ادراک شده و استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیکی به ترتیب با رتبه‌های ۵/۳۴ و ۱/۰۸ بالاترین و پایین ترین اهمیت را در بین کل متغیرها داشته اند. به بیان دیگر، پاسخ دهندگان در نمونه آماری در تحقیق حاضر، اهمیت بالاتری را به متغیر سودمندی ادراک شده قائل شده اند.

یافته‌های تحقیق

نتایج حاصل از آزمون‌های نهایی در ارتباط با متغیرهای مورد بررسی در مطالعه حاضر و همچنین نتایج مربوط به آزمون‌های تعیین پایایی پرسشنامه و آزمون فریدمن در این بخش ارائه می شود:

۱. نتایج حاصل از آلفای کرونباخ نشان می دهد که فرض صفر تأیید می شود زیرا ضریب آلفای کرونباخ حاصل بیشتر از ۰/۷۰ بوده است (۰/۸۸۹)؛ به عبارت دیگر، پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر؛ قابلیت اعتماد در حد قابل قبولی دارد.

۲. نتیجه آزمون رگرسیون کلی بین متغیر وابسته اعتماد و متغیر مستقل پذیرش بانکداری الکترونیکی نشان داد که رابطه معناداری بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و پذیرش بانکداری الکترونیکی در بین آنها وجود دارد. باتوجه به عدد معنی داری *Sig* رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = 9/854 + 0/318 x$$

همچنین با توجه به عدد معنی داری *Sig*، رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = 0/372 x$$

نتیجه آزمون رگرسیون بین متغیر وابسته اعتماد و متغیر مستقل سودمندی ادراک شده نشان داد که رابطه معناداری بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و سودمندی ادراک شده در آنها وجود دارد. باتوجه به عدد معنی داری *Sig* رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = 12/056 + 0/309 x$$

همچنین با توجه به عدد معنی داری *Sig*، رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = 0/574 x$$

نتیجه آزمون رگرسیون بین متغیر وابسته اعتماد و متغیر مستقل سهولت استفاده ادراک شده نشان داد که رابطه معناداری بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و سهولت استفاده ادراک شده در آن‌ها وجود دارد. باتوجه به عدد معنی داری *Sig* رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = ۱۰/۲۸۴ + ۰/۶۶۲ x$$

و همچنین با توجه به عدد معنی داری *Sig* رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = ۰/۵۳۹ x$$

نتیجه آزمون رگرسیون بین متغیر وابسته اعتماد و متغیر مستقل نگرش به‌کارگیری بانکداری الکترونیک نشان داد که رابطه معناداری بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و نگرش به‌کارگیری بانکداری الکترونیک در آن‌ها وجود دارد. باتوجه به عدد معنی داری *Sig* رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = ۱۳/۴۱۹ + ۰/۲۸۳ x$$

و همچنین با توجه به عدد معنی داری *Sig* رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = ۰/۳۹۵ x$$

نتیجه آزمون رگرسیون بین متغیر وابسته اعتماد و متغیر مستقل نیت رفتاری به‌کارگیری بانکداری الکترونیک نشان داد که رابطه معناداری بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و نیت رفتاری به‌کارگیری بانکداری الکترونیک در آن‌ها وجود دارد. باتوجه به عدد معنی داری *Sig* رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = ۱۳/۴۱۹ + ۰/۲۸۳ x$$

و همچنین با توجه به عدد معنی داری *Sig* رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = ۰/۳۹۵ x$$

نتیجه آزمون رگرسیون بین متغیر وابسته اعتماد و متغیر مستقل استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک نشان داد که رابطه معناداری بین اعتماد مشتریان بانک سپه استان گلستان و استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک در آن‌ها وجود دارد. باتوجه به عدد معنی داری *Sig* رگرسیون غیراستاندارد برابر است با:

$$y = ۱۶/۳۹۰ + ۰/۴۱۲ x$$

و همچنین با توجه به عدد معنی داری *Sig* رگرسیون استاندارد برابر است با:

$$y = ۰/۳۵۹ x$$

نتیجه آزمون همبستگی بین متغیرهای سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده از بانکداری الکترونیک، نگرش به‌کارگیری بانکداری الکترونیک، نیت رفتاری و استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک (به صورت دو به دو) نشان داد که با توجه به اینکه سطح معنی داری در مورد همه متغیرها کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر رد و فرض یک پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر، بین متغیرهای فرعی مستقل (دو به دو) رابطه معناداری وجود دارد. از نتیجه حاصل از آزمون فریدمن می‌توان مشاهده کرد که فرض صفر رد می‌شود زیرا سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. به عبارت دیگر، نظرات پاسخ دهندگان در نمونه آماری در پژوهش حاضر در مورد متغیرهای تحقیق، حداقل در یک مورد یکسان نبوده است. همچنین می‌توان مشاهده نمود که متغیرهای سودمندی ادراک شده و استفاده حقیقی از بانکداری الکترونیک به ترتیب با رتبه‌های ۵/۳۴ و ۱/۰۸ بالاترین و پایین‌ترین اهمیت را در

بین کل متغیرها داشته اند. به بیان دیگر، پاسخ دهندگان در نمونه آماری در تحقیق حاضر، اهمیت بالاتری را به متغیر سودمندی ادراک شده قائل شده اند.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر تلاش کرده است تا به صورتی کامل و جامع عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی و رابطه آن‌ها با اعتماد مشتریان را بررسی کند. علاوه بر این، اثر هر یک از متغیرهای مستقل (سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده از بانکداری الکترونیک، نگرش بکارگیری بانکداری الکترونیک، نیت رفتاری و استفاده حقیقی بانکداری الکترونیک) بر متغیر وابسته اعتماد مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین نتایج حاصل از مطالعه حاضر را می توان با نتایج مطالعات دعایی و کمالی (۱۳۸۷) که به این نتیجه رسیدند ویژگی‌های خود بانکداری الکترونیکی مانند: مزیت نسبی، سهولت، آزمون پذیری، سازگاری و ریسک، در پذیرش بانکداری الکترونیکی نقش موثری دارد و با نتایج تحقیق گیلانی نیا و همکاران (۲۰۱۱) نیز که در مطالعه خود تأثیر سطوح مختلف عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک طبق مدل پذیرش فناوری دیویس در صنعت بانکداری را مورد مطالعه قرار داده اند همسومی باشد. همچنین با نتایج «ایسلم» (۲۰۰۵) که دریافت به منظور جذب کاربران بیشتر برای بانکداری الکترونیک، افزایش سهولت استفاده از سیستم، لزوماً کافی نمی باشد. در عوض، توسعه سیستم‌های بانکداری الکترونیک با عملکردهای ارزشمند و با حمایت قابل اعتماد همراه با امنیت و حفظ حریم خصوصی برای کاربران حائز اهمیت می باشد و با نتایج الشیاب و سانگ (۲۰۱۳) که نشان دادند اعتماد در مرکز کارکرد مؤثر یک سیستم بانکداری الکترونیکی است و با نتایج عبدالحمید (۲۰۰۹) که بیان کرد برای بانک‌ها، عامل کلیدی که می تواند مشتریان موجود را وفادار نگه دارد، تبدیل وب گردان به خریداران می باشد و تبدیل وب گردان به مشتریان بانک‌ها به میزان زیادی بستگی به ایجاد اعتماد در این دسته از افراد دارد و با نتایج موغلی (۱۳۸۶) که بیان کرد سهولت استفاده، مفید بودن و اعتماد مشتریان در پذیرش بانکداری الکترونیک مؤثر است، همسو می باشد.

اعتماد

بانک سپه باید بانکداری الکترونیکی و تصمیمات خود را طوری طراحی، تنظیم و اجرا کند که اعتماد مشتریان را جلب کند. عمل به وعده‌ها و تعهدات نیز در ایجاد علاقه مندی و ارتقا اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک تأثیر دارد. باید این اعتماد در مشتریان ایجاد شود که بانک سپه بدون نظارت هم کار خود را درست انجام می دهد.

مفید بودن ادراک شده (سودمندی ادراک شده)

بانک سپه باید بانکداری الکترونیک خود را طوری طراحی و اجرا کند که در ارتقا بهره وری عملیات بانکی مشتریان نقش حیاتی داشته باشد. انجام عملیات بانکداری الکترونیک باید برای مشتریان راحت باشد و مشتریان سریع تر کار خود را انجام دهند تا عملکرد عملیات بانکی مشتریان بهبود یافته و برای آن‌ها مفید باشد.

سادگی کاربرد (سهولت استفاده درک شده)

بانک سپه باید بانکداری الکترونیک خود را طوری طراحی و اجرا کند که برای مشتریان نحوه ی استفاده از آن به سادگی امکان پذیر باشد، ساده و قابل فهم بوده و به خاطر سپردن آن هم راحت باشد. نحوه ی ارتباط و کار با

خدمات بانکداری الکترونیک باید برای مشتریان روشن و قابل فهم بوده و به صورت کلی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک راحت باشد.

نگرش نسبت به استفاده

بانک سپه باید بانکداری الکترونیک خود را طوری برای مشتریان ارائه کند که استفاده از آن برای مشتریان اقدامی خوب، عاقلانه، لذت بخش، جالب و جذاب باشد.

تصد رفتاری به بکارگیری

بانک سپه باید بانکداری الکترونیک خود را طوری طراحی و تنظیم کند که مشتریان در آینده از آن استفاده کنند و آن را به دوستان، همکاران و خانواده خود نیز پیشنهاد دهند.

میزان واقعی استفاده

بانکداری الکترونیک در بانک سپه باید به گونه‌ای باشد که مشتریان در هر زمانی که بخواهند (شبانه روزی) به راحتی از آن استفاده کنند و حتی کارهای بسیار کوچک خود را نیز از طریق همین بانکداری انجام دهند تا در وقت آن‌ها نیز صرفه جویی به عمل آید.

با توجه به آنچه در این مقاله ذکر شد پیشنهادهای تحقیق حاضر بیان می‌گردد:

پیشنهاد بر مبنای فرضیه اصلی: با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، می‌توان بیان کرد که بین اعتماد مشتریان در بانک سپه و همچنین پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی آن‌ها، ارتباط معنی داری وجود دارد. لذا پیشنهاد می‌شود مسئولین بانک با تکنیک‌هایی مانند پیوند مشتری در جهت حفظ و نگهداری مشتریان گام بردارند. یکی از راه‌های حفظ و نگهداری مشتریان ایجاد امنیت در وب سایت بانک سپه می‌باشد که مشتریان نگرانی‌ای در زمینه ارسال اطلاعات و مبادلات مالی نداشته باشند و از طریق شناخت و آشنایی و آموزش در زمینه بانکداری اینترنتی به مشتریان، می‌توان این نگرانی را کاهش داد و مشتریان با اطمینان بیشتری به تعاملات و تبادلات با اینترنت پیروانند. همچنین با در نظرگیری نتایج حاصل از فرضیات فرعی پژوهش، می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه نمود:

۱- با توجه به اینکه رابطه معنی داری بین سودمندی ادراک شده و اعتماد مشتریان تأیید شد، هرچه خدمات بانکداری الکترونیک از قبیل بررسی موجودی بانک، ارسال درخواست وام، پرداخت قبوض، انتقال پول به خارج از کشور و اطلاع از بودجه‌های مشترک و ... بیشتر در دسترس باشند، مشتریان تمایل بیشتری به استفاده از بانکداری الکترونیک دارند.

۲- با توجه به یافته‌های بدست آمده از در نظرگیری اهمیت متغیر نگرش افراد نسبت به استفاده از خدمات الکترونیک و رابطه آن با اعتماد، می‌توان پیشنهاد کرد که تبلیغات سازنده و جذب کننده برای بنیان نهادن فرهنگ استفاده از خدمات الکترونیک می‌تواند پایه و اساس و بنیان فکری افراد نسبت به این خدمات را متحول نموده و با تشویق و ترغیب این دسته از مشتریان نسبت به بهره‌گیری از خدمات الکترونیک، مسبب رشد و تعالی بانکداری الکترونیک در بانک‌ها گردد.

۳- در فرضیه سوم رابطه معنی دار بین اعتماد مشتریان و نیت مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی مورد تأیید قرار گرفت و با توجه به یافته‌های تحقیق، هر چه وب سایت‌ها راحت تر باشند و طراحی زیباتری داشته باشند، مشتریان اقبال بالاتری برای استفاده از آن‌ها خواهند داشت.

۴- با توجه به وجود رابطه معنی دار بین سهولت ادراک شده و سود مندی ادراک شده در تحقیق حاضر، پیشنهاد می شود دست اندرکاران بانک سپه و بانک‌های دیگری که خدمات الکترونیک به مشتریان خود ارائه می دهند، به بهبود زیرساخت‌های اینترنتی و همچنین دستگاه‌های الکترونیک خود پرداخته تا زمینه‌ای را فراهم آورند که نه تنها مشتریان با آسودگی و راحتی از این امکانات استفاده کنند، بلکه خدمات ارائه شده باعث سودمندی بیشتر آن‌ها شود و همچنین امکان خطاهای بالقوه نیز در این خدمات به حداقل رسانده شود تا مشتریان تمایل بیشتری به استفاده از این خدمات داشته باشند.

۵- با بررسی رابطه بین سودمندی ادراک شده و نگرش مشتریان برای استفاده از خدمات الکترونیک که مورد تأیید قرار گرفت، می توان به مدیران پیشنهاد نمود که تدابیری اتخاذ کنند تا مشتریان قادر باشند انواع عملیات بانکی را با استفاده از تلفن، کامپیوترهای شخصی، دستگاه‌های ای تی ام و اینترنت انجام دهند. در این صورت محل جغرافیایی اقامت مشتریان موضوع مهمی نخواهد بود و آن‌ها با در اختیار داشتن هر کدام از وسایل ارتباطی قادر به انجام عملیات بانکی خواهند بود.

۶- با توجه به اینکه در فرضیه ششم رابطه معنی دار بین سهولت ادراک شده مشتریان، نگرش به استفاده از خدمات الکترونیک از سوی آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت، دست اندرکاران، سیستم‌هایی فراهم کنند که صرفه جویی در زمان، پول و آسایش را به همراه داشته باشد. همچنین ساده تر کردن ورود به هر یک از درگاه‌های بانکداری الکترونیک در این امر موثر است.

۷- با توجه به رابطه معنی دار بین سودمندی ادراک شده و نیت مشتریان، می توان به مدیران ارائه دهنده خدمات بانکداری الکترونیک پیشنهاد نمود با ارائه راهکارهای دسترسی راحت به اینترنت، امنیت در دسترس، کاربری بانکداری الکترونیک با استاندارد بالا، موجب تمایل مشتریان به صرفه جویی در هزینه استفاده خدمات الکترونیکی شوند.

۸- با توجه به معنی دار بودن رابطه بین نگرش مشتریان و نیت آن‌ها جهت استفاده از بانکداری الکترونیک، اهمیت بالای پشتیبانی از مشتریان، آن هم به طور ۲۴ ساعته و ۷ روز در هفته بیش از پیش خود را به عنوان فاکتوری مهم در زمینه بهبود نحوه نگرش مشتریان نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک نشان می دهد. پشتیبانی خود و قابل اعتماد می تواند مسبب نگرش بالای مشتریان و همچنین ترقی نیت استفاده از این خدمات در بین مشتریان شود که می تواند زمینه ساز ایجاد اعتماد در بین آن‌ها و بهره وری در کوتاه مدت و درازمدت گردد.

۹- در بررسی رابطه بین نیت مشتریان و پذیرش بانکداری الکترونیک، با توجه به یافته‌های این تحقیق، می توان به مدیران و دست اندرکاران بانک سپه و بانک‌های دیگر ارائه دهنده خدمات الکترونیک پیشنهاد نمود که هزینه و انرژی بیشتری را صرف بهبود وضعیت ظاهری و ساختاری وب سایت‌های خود کنند تا مشتریان تمایل بیشتری نسبت به استفاده از آن‌ها داشته باشند.

منابع

- بشیری، م؛ سرداری، ا؛ جنیدی، م (۱۳۸۹). بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)؛ *دوماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد*، سال هفدهم، شماره ۴۱.
- دعایی، ح؛ کمالی، ط (۱۳۸۷). بررسی عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی؛ *مجله بانک و اقتصاد*، شماره ۹۳.
- رستگار، ع؛ آقامحمدی، ز (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت)، *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۳، شماره ۱۰.
- موغلی، ع (۱۳۸۶). پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک‌های شهر شیراز، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال دوم، شماره ۷.
- Abdul Hamid, N.A. (2009). The Relative Importance of Trust and Usable Website Design in Building E-Loyalty Intention on Internet Banking; *Innovation and Knowledge Management in Business Globalization: Theory & Practice*.
- Akhlaq, A., Ahmed, E. (2013). The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country., *International Journal of Bank Marketing*, Vol.31, NO.2.
- Aladwani, A.M. (2001). Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations, *International Journal of Information Management*, Vol.21, No. 3.
- Alsheyyab, M.A., Singh, D. (2013) Effect of Trust on E-Banking User's Satisfaction: A Review; *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol.5, No.4.
- Amiri, M., Eskadarpur, B., Besharati Givi, S., Seyfollahi, Z. (2012). Investigating the impact of electronic banking services on increasing customer trust (Case study of Bilesavar Agricultural bank), *International Journal of Management and Humanity Sciences*. Vol. 1 No. 1.
- Bandura, A. (2002). Growing primacy of human agency in adaptation and change in the electronic era. *European Psychologist*, Vol. 7, No.1.
- Bashir, I.R., Madhavaiah, C. (2014). Determinants of Young Consumers, Intention to Use Internet Banking Services in India, *Vision*, Vol. 18, No. 3.
- Chandio, F.H., Irani, Z., Sharif Abbasi, M., Nizamani, H.A. (2013). Acceptance of online banking information systems: an empirical case in a developing economy. *Behaviour & Information Technology*, VOL.32, NO.7.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., Yi H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, Vol.35, No. 8.
- Flavian, C., Torres, E., Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No.4.
- Gefen, D., Straub, D.W. (2003). Managing user trust in B2C e-services, *E-service Journal*, Vol.2.
- George, A.J., Gireesh Kumar, G.I. (2013). Antecedents of Customer Satisfaction In Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined, *Global Business Review*, Vol.14, No.4.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., Taheri, T., Mousavian, S.J. (2011). Study of Effective Factors on Customers Trust in Electronic Banking Services (Case study: Melli Bank in Ardabil City), *International Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, No. 8.
- Goudarzi, S., Ahmad, M.N., Soleymani, S.A., Mohammadhosseini, N. (2013). Impact of Trust on Internet Banking Adoption: A Literature Review; *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol.7, No.7.
- Grabner-Krauter, S., Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.26.
- Grazioli, S., Jarvenpaa, S.L. (2000). Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, *IEEE Transactions*, Vol.30.
- Hernandez-Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: drivers and consequences. *Technovation*, Vol. 31.
- Islam, N. (2005). The relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived creditability, customer attitude, and customer adaptation of electronic banking in the context of Hong Kong Shanghai banking corporation Bangladesh Ltd.; An Internship Report Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Bachelor of Business Administration.

- Jahangir ,N.A. , Parvez ,N.O.(2012).Factors Determining Customer Adaptation to Internet Banking in the Context of Private Commercial Banks of Bangladesh ,*Business Perspectives and Research*.
- Juwaheer ,TD., Pudaruth,SH ., Ramdin,PR.(2014). Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius ,*World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, Vol. 9 ,No. 3.
- Kim ,T.T., Kim ,W.G., Kim ,H.B. (2009) .The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels, *Tourism Management* ,Vol.30.
- Kolodinsky, J.M., Hogarth, J.M., Hilgert, M.A. (2004). The adoption of electronic banking by US customers. *International Journal of Bank Marketing*,Vol. 22,No.4.
- Koufaris ,M., Hampton-Sosa ,W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, Vol.41.
- Liao, Z., Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study, *Information and Management*, Vol.39,No.4.
- Lin F.T., Wu, H.Y., Nguyet Nga ,T.T.(2013). Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Vietnam.*10th International Conference on e-Business Engineering*.
- Lin ,F.T. , Wu, H.Y., Tran ,T.N.(2014). Internet banking adoption in a developing country: an empirical study in Vietnam ,*Springer*.
- Mzoughi ,N.A., M'Sallem ,W.A.(2013). Predictors of internet banking Adoption Profiling Tunisian postponers, opponents and rejectors, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 ,No. 5.
- Ohme ,J.(2014). The acceptance of mobile government from a citizens' perspective: Identifying perceived risks and perceived benefits .*Mobile Media & Communication* ,VOL.2,NO.3.
- Polatoglu, V. N., Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19,No.4.
- Ramayah ,T., Soto-Acosta ,P., Colomo-Palacios ,R., Gopi ,M., Popa S.(2014). Explaining the adoption of Internet stock trading in Malaysia: comparing Models, *Asian Journal of Technology Innovation*, VOL.22,NO.1.
- Rogers, M. (1962) .Consumers' attitudes, perceived risk, trust and internet banking adoption in Uganda; A desertation submitted to school of postgraduate studies in partial fulfillment for the award of the degree of master of business administration of Makerere University.
- Singh Mann ,B.J., Sahni, S.K.(2012). Profiling Adopter Categories of Internet Banking in India: An Empirical Study .*Vision*, VOL.16,NO.4.
- Suh .B., Han.I.(2002). E ffect of trust on customer acceptance of Internet banking, *Electronic Commerce Research and Applications* ,Vol. 1 ,247-263
- Teo, T.S., Liu J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, Vol.35.
- Yoon, H.S., Barker Steege, L.M.(2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use, *Computers in Human Behavior*,Vol. 29.
- Yousafzai ,SH ., de-Soriano ,MY.(2012). Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption ,*International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 ,No. 1.
- Wang, Y.S. Wang, Y-M, Lin H-H, Tang, T-I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14,No. 5.
- Wu ,Me., Jayawardhena ,Ch., Hamilton ,R.(2014). A comprehensive examination of internet banking user behaviour: evidence from customers yet to adopt, currently using and stopped using, *Journal of Marketing Management*, VOL.30,NO.10.

یادداشت ها

¹ Bandura² Automatic Teller Machines³ Kolodinsky & etal⁴ Aladwini⁵ Amiri & etal⁶ Flavian & etal⁷ Wang & etal⁸ Islam⁹ Kim & etal¹⁰ Hernandez - Ortega¹¹ Gefen & Straub¹² e-vendor

- ¹³ *Grazioli و Jarvenpaa*
¹⁴ *Grabner-Krauter & Faullant*
¹⁵ *Koufaris & Hampton-Sosa*
¹⁶ *Teo & Liu*
¹⁷ *Corbitt & etal*
¹⁸ *Goudarzi & etal*
¹⁹ *Perceived ease of use*
²⁰ *Davis & etal*
²¹ *Rogers*
²² *Bashir & Madhavaiah*
²³ *Lin & etal*
²⁴ *Ramayah & etal*
²⁵ *Perceived usefulness*
²⁶ *Polatoglu & Ekin*
²⁷ *Liao & Cheung*
²⁸ *Chandio & etal*
²⁹ *Wu & etal*
³⁰ *Mzoughi & M'Sallem*
³¹ *Attitude to use*
³² *Juwaheer & etal*
³³ *Customer Acceptance*
³⁴ *Singh Mann & Sahni*
³⁵ *Yousafzai & de-Soriano*
³⁶ *IT*
³⁷ *Yoon & Barker Steege*
³⁸ *Jahangir & Parvez*
³⁹ *Akhlaq & Ahmed*
⁴⁰ *Ohme*
⁴¹ *George & Kumar*
⁴² *Tan & Teo*
⁴³ *Scarbrough & Corbett*
⁴⁴ *Report*
⁴⁵ *Chin & Gopal*
⁴⁶ *Cooper*
⁴⁷ *TRA*
⁴⁸ *TPB*
⁴⁹ *Lee & Turban*
⁵⁰ *Alsheyyab & Singh*
⁵¹ *Gilaninia & etal*
⁵² *Abdul Hamid*
⁵³ *Suh & Han*