

## ارائه مدل رفتاری مشتریان در میزان پذیرش و شیوه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با توسعه و تحلیل تئوری UTAUT

یاسمن مدبرنیا<sup>۱</sup>، حسین وظیفه‌دوست<sup>۲\*</sup>، محمدعلی عبدالوند<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
<sup>۲</sup>استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)  
<sup>۳</sup>استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
تاریخ دریافت: فروردین ماه ۱۳۹۹، اصلاحیه: خرداد ماه ۱۳۹۹، پذیرش: تیر ماه ۱۳۹۹

### چکیده

امروزه صنعت بانکداری تحت تأثیر تحولات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی مجبور به تغییر شیوه از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی شده است. توسعه این فناوری مزایای زیادی در هزینه، زمان و شیوه دسترسی برای ارائه خدمات به مشتریان فراهم نموده است. با این حال هنوز مشتری به‌عنوان اصلی‌ترین عامل حفظ، تداوم و بقاء هر کسب و کار شناخته می‌شود. بنابراین شناخت نیازها و رفتار آن و پیش‌بینی صحیح در جهت پاسخ به‌موقع، می‌تواند منجر به تقویت رابطه مشتری و حفظ آن شود (تا مبدل به مزیت رقابتی گردد). اما ایجاد پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان هنوز یکی از چالش‌های سیستم بانکی محسوب می‌باشد (که اثر مستقیم بر سودآوری فعالیت‌های بانکی دارد). بر این اساس هدف اصلی این پژوهش «ارائه مدل رفتاری مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک می‌باشد.

در این پژوهش آمیخته، ابتدا در بخش کیفی محققین به شیوه اکتشافی و بر مبنای مدل جامع پذیرش فناوری، سعی در شناسایی عوامل پذیرش فناوری و ابعاد آن به کمک خبرگان نمود. پس از استفاده از تکنیک تحلیل محتوا در شناسایی ابعاد و مفاهیم، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا روابط بین آنها و الگوی مفهومی استخراج شد. 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 «نیتهای رفتاری» شناخته شدند. سپس در بخش کمی این الگو با استفاده از نظرات مشتریان خدمات بانکداری الکترونیکی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار PLS نشان داد که در بین روابط تعریف شده، «دانش و آگاهی» کمترین تأثیر و «مطلوبیت درک شده» بالاترین تأثیر را بر «نیتهای رفتاری» دارد. در این میان «ریسک درک شده» به‌عنوان متغیر مستقل در این مدل تعریف شد. در نهایت متناسب با این یافته‌ها، استراتژی‌ها و راهکارهای لازم جهت ارتقاء پذیرش مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک ارائه گردید.

**واژه‌های اصلی:** مدل جامع پذیرش فناوری، کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، نیتهای رفتاری، ریسک ادراک شده، مطلوبیت درک شده.

### ۱- مقدمه

[۹]. در واقع امروزه صنعت بانکداری تنها در ارایه خدمات پشت بانه خلاصه نشده و فعالیت‌های اقتصادی وسیعی دامنه آن را شامل می‌شود. بر این اساس تحول و دگرگونی در این صنعت، می‌تواند محرک و تأثیرگذار بر بزرگترین بخش‌های اقتصادی جامعه باشد [۷].

در این راستا بانک‌ها فعالیت گسترده‌ای را برای استفاده از سیستم‌های رایانه‌ای و هوشمند (مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی) شروع کردند. تا با کمک آن خدمات گسترده‌تری را در طیف وسیع‌تری از مشتریان ارائه کرده و موقعیت مناسب‌تری در بین رقبا برای موفقیت خود کسب نمایند. در واقع امروزه صنعت بانکداری به سرعت در حال تغییر از

تحولات فناوری به‌ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه اخیر (با وارد شدن رایانه‌های شخصی و تلفن‌های همراه هوشمند و توسعه زیرساخت‌های شبکه‌ای)، شیوه‌های ارائه خدمات مالی در صنعت بانکداری را شدیداً تحت تأثیر قرار داده است. پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات عامل موثر و شتاب دهنده در گسترش و ارائه خدمات مالی الکترونیک محسوب می‌شود. به‌طوریکه در سال‌های اخیر خدمات مالی الکترونیک چه به‌صورت لحظه‌ای و چه از طریق تلفن همراه یا دیگر ابزارهای انتقالی از راه دور و یا از طریق کارت‌های هوشمند گسترش سریعی یافته و انقلاب خدمات مالی الکترونیکی به‌شدت ساختار خدمات مالی بانک‌ها را متحول کرده است

\*vazifehosseini2@gmail.com

می‌شود این است که با وجود در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیک و سهولت استفاده از آن، چرا هنوز بسیاری از مشتریان تمایلی به استفاده از آن ندارند؟

در واقع نیاز به انجام تحقیق جامع در جهت شناسایی علل پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک (به‌عنوان یک فناوری نوین) احساس می‌شود تا با درک عقاید مشتری در مورد استفاده از این خدمات، چگونگی تأثیر این تفکر بر رفتار مشتری بررسی و شناسایی شود. این پژوهش با مسئله «ارائه مدل رفتاری مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک با توسعه و تحلیل تئوری UTAUT» سعی دارد تا بررسی مدل جامع پذیرش تکنولوژی به‌عنوان مدل پایه و بسط و گسترش آن، به کمک پژوهش‌های میدانی آن را بومی نماید. در نهایت نیز بر مبنای نتایج تحقیق، استراتژی‌ها و راهکارهای مرتبط جهت استفاده سیستم بانکی ارائه شده است.

## ۲- ادبیات پژوهش

### ۲-۱- بانکداری الکترونیک

با توجه به تأثیر گسترده و عمیق تجارت الکترونیک در اقتصاد و اهمیت مبادلات پولی و اعتباری در این فعالیت‌ها، ابزارها و بسترهای تبادل مالی نیز همگام با این نوع تجارت تغییر نمود. در واقع صنعت بانکداری در این مسیر تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار گرفت. این تغییرات توزیع خدمات بانک‌ها را متحول و متنوع ساخت [۲۶]. در ایران نیز در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ شمسی تلاش‌های زیادی برای استفاده از سیستم‌های رایانه‌ای در خدمات بانکی صورت گرفت [۳] و نخستین بار در سال ۷۱ با تشکیل ادارات انفورماتیک در اکثر بانک‌ها، ضمن اجرای روش‌های مکانیزه در سطح بانک‌ها، اولین کارت‌های بانکی نیز صادر شد [۱].

صنعت بانکداری نیز متناسب با سرعت فزاینده فناوری، تحولات و پیشرفت‌هایی را در اهداف خود ایجاد می‌کند. اهدافی چون سادگی، امنیت، چابک‌سازی، انعطاف‌پذیری، کاهش هزینه‌ها، دیجیتالی کردن فرآیندهای بانک، تقویت تحقیق و توسعه در بانکداری الکترونیک و توجه به نیازها و تجربه‌های جدید برای مشتریان بخشی از این اهداف نوین در سیستم بانکداری الکترونیک است [۲]. تکامل نوآوری در فناوری تأثیرات عمده‌ای بر صنعت بانکداری گذاشته است. برخی از این تأثیرات شامل ایجاد بازار نامحدود از نظر مکانی، ایجاد بازار رقابتی، ارائه خدمات گسترده، ارائه خدمات بر اساس نیاز و سفارش مشتری، بانک‌های چند منظوره مجهز به امکانات الکترونیک، خدمات نامحدود و شبانه‌روزی و می‌باشد [۵].

این تکامل در شیوه بانکداری ناشی از تغییرات بوجود آمده در کانال‌های توزیع و خدمات بانکی از قبیل دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری اینترنتی<sup>۱</sup>، بانکداری تلفن همراه<sup>۲</sup>، خودپرداز<sup>۳</sup>، فروش نقطه‌ای<sup>۴</sup> و بانکداری تلفنی

بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیک است. توسعه فناوری اطلاعات و گسترش آن در حوزه بازارهای پولی و مالی دنیا روش‌های جاری بانکداری را دچار انقلابی شگرف کرده و ارائه خدمات به مشتریان را تسهیل نموده است [۲۵]. بانکداری الکترونیک سیستم‌های پرداخت و مبادله را تغییر داده و کارایی و اثربخشی بانک‌ها، انواع خدمات و رضایت عمومی مشتریان را افزایش داده است [۲۵].

بانکداری الکترونیک با مکانیزه شدن عملیات بانکی، افزایش ساعات ارائه خدمات، محدود نبودن به مکان خاص و سرعت در انجام فعالیت‌ها، زمینه صرفه‌جویی در زمان و هزینه، گستردگی و تنوع در خدمات و قابلیت دسترسی آسان و آرامش مشتریان را به دنبال دارد. این نوع بانکداری با ارائه اطلاعات متناسب با نیازهای مشتریان موجب افزایش وفاداری و فرصت‌های جدید ارائه خدمات به مشتریان می‌گردد [۶].

در واقع این بانکداری جهت ارائه سرویس به مشتریان از یک محیط الکترونیک (اینترنت، موبایل، تبلت و غیره بر مبنای شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی) استفاده می‌کند. در این روش تمامی عملیات بانکی اعم از دریافت یا واریز پول، تأیید امضاء، مشاهده موجودی و دیگر عملیات بانکی بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه‌های ایمن الکترونیک انجام می‌یابد [۱۱]. این سیستم توانسته تا حدود زیادی در زمان، هزینه‌ها و نیروی انسانی صرفه‌جویی کرده و منجر به افزایش بهره‌وری و بهبود مستمر در امور بانک‌ها شود [۱۳].

در عین حال بانکداری الکترونیک چالش‌های جدیدی در امر هدایت و کنترل نظام‌های مالی، طراحی و اجرای سیاست‌های نوین اقتصادی به همراه دارد. بنابراین می‌تواند عامل زیادی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر میزان پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان تأثیرگذار باشد. پذیرش بانکداری الکترونیک مسئله‌ای پیچیده است [۴]. پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز سیستم بانکداری الکترونیک بستگی به‌میزان پذیرش و قابلیت استفاده از آن توسط مشتریان بالقوه دارد. اگر کاربران به استفاده از آن سیستم انگیزه نداشته باشند سودآوری زیادی برای بانک‌ها نیز به دنبال نخواهد داشت. بنابراین ضروری است تا بانک‌ها عوامل اصلی پذیرش بانکداری الکترونیک را در میان مشتریان خود درک کنند.

بانک‌ها همگام با فناوری اطلاعاتی و ارتباطی با سرمایه‌گذاری‌های کلانی سعی در ارائه خدمات در این راستا دارند. اما با وجود توسعه روزافزون نوآوری در خدمات بانکداری الکترونیک و گسترش روش‌های بهبود این خدمات، عدم پذیرش کافی کانال‌های ارائه خدمت از سوی مشتریان کماکان از چالش‌های پیش روی بانک‌ها محسوب می‌شود. به‌ویژه اینکه بخش زیادی از توسعه خدمات ارائه شده توسط سیستم بانکداری الکترونیک در کشور، تحت تأثیر تقلید از سیستم‌های مشابه در کشورهای پیشرو شکل گرفته است و نتوانسته است رفتار مصرف‌کننده در ایران را به‌صورت بومی در ارائه این خدمات به مشتریان بروز یابد.

بنابراین شناخت عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی از سوی کاربران در قالب یک مدل رفتاری می‌توان کمک شایانی به توسعه مرزهای علمی در این حوزه نماید (موضوعی که از پژوهش‌های مهم در زمینه فناوری اطلاعات است). بر این اساس سوالی که در این راستا مطرح

<sup>1</sup> Internet Banking

<sup>2</sup> Mobile Banking

در خصوص مزایا و اهمیت بانکداری الکترونیک صورت گرفته است. مهمترین این موارد در یک تقسیم‌بندی به صورت جدول ذیل نمایش داده شده است [۲].

جدول (۲): مزایای بانکداری الکترونیک برای جامعه، بانک‌ها و مشتریان

مزایای اجتماعی	مزایای سیستم بانکی	مزایای مشتریان
سرعت بخشیدن به مبادلات بانک‌ها و نگاه‌های اقتصادی	یکپارچه کردن سیستم‌های جزیره‌ای	رضایت و آسایش مشتریان
کاهش هزینه‌های معاملات اقتصادی	بهبود مدیریت اطلاعات	امکان کنترل آسان گردش حساب
دسترسی آسان و ارزان به اطلاعات اقتصادی	بهبود ارتباط با مشتریان	امکان انتقال وجه
کاهش اسکناس در گردش	تولید درآمد بیشتر	دریافت خدمات مالی در کمترین زمان
کاهش هزینه چاپ اسکناس	توسعه همکاری‌های بانکی	رهایی از محدودیت زمانی
بهره‌مندی از فرصت‌ها برای همکاری با سایر کشورها در مبادلات تجاری	صرفه‌جویی در هزینه‌های مربوط به پردازش اطلاعات، هزینه ایجاد شعب و ساختمان	جلوگیری از اتلاف هزینه و زمان
کاهش هزینه‌های صدور فاکتور و هزینه‌های پست	بهبود ارتباطات بین‌المللی با بانک‌های خارجی	افزایش کیفیت خدمات دریافتی

منبع: [۲].

## ۲-۲- کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک

امروزه در اکثر کشورها بخش اعظم فعالیت‌های بانکداری از طریق سیستم‌های الکترونیکی و بر مبنای بستر اینترنت انجام می‌پذیرد. دلیل این امر افزایش روزافزون به کارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات است. در نتیجه طی چند دهه‌ی اخیر سیستم‌های الکترونیکی به تدریج در حال جایگزینی و گسترش خدمات خود در تمام فعالیت‌های بانکی هستند [۵]. در این میان بانک‌ها سعی دارند تا با افزایش کیفیت در خدمات بانکداری خود، نسبت به رقبا سبقت گرفته و سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. در این میان هر چند کیفیت یک واژه رایج محسوب می‌شود اما دارای تفاسیر گوناگونی می‌باشد. وجه مشترک همه این تعاریف «سازگاری و تطابق کالا یا خدمت با نیازها و انتظارات مشتریان است» [۲۰]. تحقیقات نشان می‌دهند که کیفیت خدمات مناسب و ممتاز موجب حفظ مشتریان، جذب مشتریان جدید، کاهش هزینه‌ها، ارتقاء وجهه سازمان، افزایش سودآوری و نهایتاً مزیت رقابتی می‌گردد [۱۴]. «پاراسورمان» معتقد است کیفیت خدمات، درجه و جهت تفاوت ارزیابی شده بین ادراکات و انتظارات مشتریان از خدمات با خدمت ارائه شده است [۱۲]. نیاز گسترده و عمیق تجارت امروزی به اهمیت مبادلات الکترونیکی، توجه به رشد مناسب و با کیفیت ابزارها و بسترهای تبادل همگام با توسعه الکترونیک را بیشتر از گذشته نمایان می‌کند. در واقع بالا

است [۱۵]. اقتباس از فناوری منجر به ایجاد مزایای زیر چون بهره‌وری، سودآوری، خدمات سریع‌تر، رضایت مشتریان، انعطاف‌پذیری و صرفه‌جویی در هزینه و زمان می‌شود. بانک‌ها اهمیت متمایزسازی خودشان از سایر موسسات مالی از طریق کانال‌های توزیع را تشخیص داده‌اند. این امر منجر به توسعه بانکداری و استفاده از کانال‌های توزیع جدیدتر برای رسیدن به مشتریان می‌شود [۱۹]. در خصوص تعریف بانکداری الکترونیک نظرات مختلفی وجود دارد. در ادامه برخی از این تعاریف در جدول یک ارائه شده است.

جدول (۱): برخی از تعاریف بانکداری الکترونیک

تعریف	محقق
توزیع اطلاعات و خدمات توسط بانک‌ها از طریق سیستم‌های عامل مختلف که می‌تواند با یک رایانه شخصی یا سایر دستگاه‌های هوشمند صورت گیرد.	دانیل <sup>۵</sup> (۱۹۹۱)
بانکداری الکترونیک شامل ارائه محصولات و خدمات بانکداری ارزشمند کوچک و جزیی از طریق کانال‌های الکترونیکی همچنین پرداخت الکترونیکی با ارزش زیاد و سایر خدمات عمده الکترونیکی بانکی می‌شود.	کمیته نظارتی بانکی بازل (۲۰۰۳)
یک چتر برای فرآیندی است که در آن یک مشتری ممکن است معاملات الکترونیک را بدون مراجعه حضوری در یک مکان فیزیکی انجام دهد.	کیوانی و همکاران (۲۰۱۲)
بانکداری الکترونیک یک اصطلاح رایج برای سیستم بانکی در عصر جدید و نشان دهنده تحویل خودکار خدمات بانکی جدید و سنتی به طور مستقیم به مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی تعاملی و الکترونیکی است. این سرویس، این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند که بتوانند از طریق یک شبکه عمومی یا خصوصی مثل اینترنت، خدمات و اطلاعات مالی لازم را بدست آورند.	دریگا و اسحاق <sup>۶</sup> (۲۰۱۴)
درجه‌ای که یک مشتری درک می‌کند بانکداری الکترونیک در انجام وظایف بانکی مفیدتر از کانال‌های سنتی است.	کمالی (۱۳۹۷)

در یک جمع‌بندی می‌توان بانکداری الکترونیک را شامل کلیه خدمات بانکی که به صورت الکترونیک و از طریق واسطه‌های ایمن ارائه می‌شود و نیاز به حضور فیزیکی مشتری در بانک را مرتفع می‌سازد، دانست. بانکداری الکترونیک، خدماتی چون اطلاعات حساب و استعلام آن، حواله یا انتقال وجه بین حساب‌ها، سپرده‌گذاری، تبدیل ارز و پرداخت صورت‌حساب و ... را در هر زمان و مکان به صورت فهرست‌بندی و زمان‌بندی شده در اختیار مشتری قرار می‌دهد. در واقع بانکداری الکترونیک این امکان را به مشتری می‌دهد تا از خدمات گسترده و متنوع‌تری برخوردار باشد تا مشتری بتواند بدون حضور فیزیکی در بانک از هر محلی فعالیت‌های مالی خود را کنترل کند [۱۶]. مطالعات مختلفی

<sup>3</sup> Automated Teller Machine

<sup>4</sup> Point Of Sale

<sup>5</sup> Daniel

<sup>6</sup> Driga & Isac

ارتباط با مشتری رابطه بین بانک با مشتریان را عمیق تر و ریشه دارتر می کند که این موجب وفاداری آنان به بانک می شود. بنابراین بکارگیری بانکداری الکترونیک هم برای مشتریان و هم موسسات مالی مزایایی به دنبال داشته است. در تجارت الکترونیک، کیفیت خدمات با تحت تأثیر قرار دادن تجارب خرید مشتری تبدیل به یک عامل تعیین کننده در موفقیت و یا عدم موفقیت کسب و کار گردیده است [۱۸]. هم راستا با مدل های مختلفی که برای سنجش کیفیت خدمات ارائه شد مدل های مختلفی نیز برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیک وجود دارد که خلاصه ای از این الگوها در جدول سه دیده می شود.

بردن خدمات الکترونیکی متناسب نیز امری ضروری است [۱۱]. از سوی دیگر افزایش انتظارات مشتریان، فعالیت رقبا، عوامل محیطی، ماهیت خدمات، عوامل درون سازمانی، مزایای ناشی از کیفیت خدمات برای شرکت ها منجر به توجه به کیفیت خدمات و اهمیت دادن به آن شده است [۵].

رشد روز افزون فناوری، در حوزه بانکداری سنتی تأثیر گذاشته و به طور کامل بانکداری الکترونیک با راهکارها، محصولات نرم افزاری و سخت افزاری جدید جایگزین آن شده است. در بانکداری الکترونیک ارتباط با مشتریان بسیار مهم است چرا که نظرات آنها موجب بهبود کارکرد سیستم و ارتقاء خدمات و عملکرد می شود. از این جهت مدیریت

جدول (۳): مهمترین مدل های اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی

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

منبع: [۱۰]

سرعت تراکنش، طراحی، محتوای اطلاعات و خدمات حمایت از مشتری اشاره نموده اند [۲۹]. در ادامه به مرور مهم ترین مطالعات در این حوزه بر اساس دسته بندی متناسب با شاخصه های مشترک توجه شده است (جدول ۴).

آنچه مسلم است، تفاوت در مطالعات و رویکردهای مطالعاتی محققین این حوزه بر تنوع مدل های پژوهشی افزوده است. در این میان پرداختن به شاخصه های اندازه گیری بهتر در شناخت و جمع بندی محورهای اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی یاری کننده است. در یکی از جامع ترین مطالعات حوزه اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیک ژانگ و پریبوتوک<sup>۷</sup> به عواملی چون راحتی خدمات الکترونیک، تفاوت های فردی/ مهارت های کاربرد رایانه، رضایتمندی و تصمیم بر استفاده، ریسک درک شده، کیفیت خدمات وب سایت، کارایی، قابلیت دستیابی، حریم شخصی، طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد، شخصی سازی، استفاده آسان،

<sup>7</sup> Zhang & Prybutok

جدول (۴): شاخص‌های مورد توجه در مطالعات کیفیت خدمات الکترونیکی

مقیاس سنجش	ویژگی‌های مقیاس	محققین
کیفیت طراحی وب سایت (ویژگی‌های سیستم)	کیفیت اطلاعات، خدمات، امنیت، جذابیت درک شده توسط مصرف‌کننده، طراحی وب سایت، اطلاعات مناسب برای کار، تعامل، اعتماد، زمان پاسخگویی، نحوه طراحی، قابلیت مشاهده، کیفیت ظاهری، نوآوری، ارتباطات منسجم، قابلیت جایگزینی، قابلیت لمس و اطمینان، پاسخگویی، ضمانت، همدلی، خدمات اصلی، خدمات پشتیبانی، مداخله کاربر	(لئو و آرت)، (لویکونو و همکاران)، (بارنس و ویدگن) و (ونریل و همکاران)
ویژگی‌های سیستم و خدمات	راحتی استفاده، طراحی زیبا، سرعت پردازش، امنیت، قابلیت استفاده وب سایت، کیفیت اطلاعات، تعامل خدمات، کیفیت اطلاعات، ارتباطات مناسب، اعتماد، زمان پاسخگویی، آسانی درک سیستم، عملیات انتقالی، ظاهر قابل مشاهده، نوآوری، ویژگی‌های عاطفی، تصویر یکپارچه، قابلیت شکایت آنلاین، مزیت نسبی، قابلیت استفاده، فواید، کفایت اطلاعات، قابلیت دسترسی، تعامل، طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، حریم شخصی/امنیت، خدمت‌رسانی به مشتری	(یو و دونتو)، (بارنس و ویدگن)، (لویکونو و همکاران)، (یانگ و همکاران) و (والفینبرگر و جیلی)
ابعاد کیفیت خدمات	طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، تحویل، راحتی استفاده، لذت‌بخشی و کنترل، امنیت، قابلیت خدمت‌رسانی به مشتری، ارتباطات، پاسخگویی و تحویل دهی، عملکرد، ویژگی‌ها، ساختار، زیبایی‌شناسی، یکپارچگی ایمنی و سیستم، اعتماد، متمایز و سفارشی نمودن خدمات، سیاست‌های فروشگاه اینترنتی، ارتقا، ضمانت و همدلی، قابلیت دسترسی و سفارشی‌سازی، تعامل، اطلاعات، ظاهر و منظر، محتوا، کارایی، تشویق و پشتیبانی از مشتری، دستیابی، شایستگی، حسن نیت، شخصی‌سازی، همکاری، زیبایی-شناسی، نمونه‌ای از محصولات، خدمات‌دهی به مشتری، سرگرمی‌ها، قابلیت مبادله، دستیابی، اطلاعات، اجرا، حریم شخصی، پاداش، تعامل، اجرا، قابلیت دستیابی به سیستم، سبک و کیفیت گرافیکی سایت، نحوه چینش، جذابیت انتخاب، کیفیت تکنیکی، فواید کارکردی و عاطفی، ضمانت و مدیریت سفارشات، سرعت تحویل	(والفینبرگر و جیلی)، (زیتل و همکاران)، (مودا)، (یانگ و جون)، (ستوس)، (یانگ و همکاران)، (کیم و استول)، (یانگ و فانگ)، (پاراسورمان و همکاران) و (سون و تادیسینا)

منبع: برگرفته از [۲۲].

بیش از هر زمان دیگری در ابعاد زندگی بشر دیده می‌شود. پیشرفت در زمینه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات زمینه شکل‌گیری و توسعه روش نوین تجارت و بانکداری الکترونیک شده است [۲۱]. این پدیده تقریباً تمامی جنبه‌های کار و زندگی بشر را تحت سیطره خود قرار داده است. با این حال ممکن است سازمان‌ها با صرف هزینه‌های زیاد و سرمایه‌گذاری در تولید، خرید و انتقال فناوری نتوانند پذیرش 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 تحقیقات این حوزه قرار گرفته است.

طبق نظر راجرز، فرآیند پذیرش به‌صورت «مسیری برای عبور یک فرد یا واحدهای تصمیم‌گیرنده از یک دانش جدید در جهت شکل‌گرفتن نگرشی نوآورانه برای پیاده‌سازی و در نهایت تأیید تصمیم‌گیری می‌باشد». در واقع مصرف‌کنندگان فناوری (در بخش خدمات یا محصول) باید از فرآیند دانش، اطمینان، تصمیم‌گیری و تأیید عبور کنند [۱۷].

در بین مطالعات مختلفی که در حوزه کیفیت خدمات الکترونیکی انجام گرفته است، شاخص‌های مختلفی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک معرفی شده است.

در جمع‌بندی این پژوهش‌ها می‌توان شاخصه‌های سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، لذت درک شده، امنیت و حریم خصوصی، قابلیت دستیابی، راحتی و آسودگی، طراحی و محتوا را پرتکرار ترین و متناسب‌ترین شاخصه‌های حوزه کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک دانست.

### ۲-۳- 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 را 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 [۲۱]. در سال‌های اخیر سرعت پیشرفت این تغییرات

مطالعات، مدل‌های مختلف پذیرش فناوری اطلاعات است. در ادامه به‌علت اهمیت موضوع پذیرش فناوری، در دهه‌های اخیر مدل‌های خلاصه‌ای از سیر تکاملی این مدل‌ها ارائه شده است (جدول ۵).

مختلفی برای پذیرش فناوری مطرح شده است. اما حاصل تکامل این

جدول (۵): سیر تکاملی مدل‌های پذیرش فناوری اطلاعات

عنوان مدل	ابعاد مورد توجه در مدل	محققین/سال
تئوری رفتار عقلایی <sup>۸</sup>	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 آجزن <sup>۹</sup> ، ۱۹۷۵)
تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده <sup>۱۰</sup>	متغیر «کنترل رفتار درک شده» (به معنای ادراک فرد از سختی یا آسانی رفتار) به تئوری رفتار عقلایی اضافه کرد. این نظریه بر مبنای شبکه‌ای از باورهای رفتاری، ذهنی و کنترل شده شکل می‌گیرد.	(آجزن <sup>۱۱</sup> ، ۱۹۹۱)
مدل پذیرش فناوری <sup>۱۲</sup>	درک شخص از سودمندی فناوری تحت تأثیر درک وی از آسان بودن استفاده از فناوری می‌باشد. بنابراین دو عامل «فایده درک شده» و «سهولت کاربردی» زمینه شکل گرفتن رفتار است (البته تأثیر متغیرهای بیرونی می‌تواند این قصد را تغییر دهد).	(دیویس <sup>۱۳</sup> ، ۱۹۸۹)
مدل ثانویه پذیرش فناوری <sup>۱۴</sup>	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 <sup>۱۵</sup> ، ۲۰۰۰)
تئوری انتشار نوآوری <sup>۱۶</sup>	مدل تصمیم‌گیری پذیرش نوآوری بر اساس باورها است. مشخصه‌های اصلی تأثیرگذار بر پذیرش شامل مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، قابلیت مشاهده و توانایی آزمون می‌باشد.	(راجرز <sup>۱۷</sup> ، ۲۰۰۳)
تئوری جامع پذیرش و استفاده از فناوری <sup>۱۸</sup>	هدف این تئوری، یکپارچه کردن نظریه مختلف در زمینه فردی پذیرش فناوری است که عناصر ضروری مدل‌های پیشین را هم شامل می‌شود. 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 تعیین‌کننده قصد استفاده از فناوری هستند. متغیرهای جنسیت، سن، اختیار و تجربه نیز عوامل تعدیل کننده هستند...	(ونکاتش <sup>۱۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۳)

<sup>8</sup> Theory of Reasoned Action

<sup>9</sup> Fishbein & Ajzen

<sup>10</sup> Theory of Planned Behavior

<sup>11</sup> Ajzen

<sup>12</sup> Technology Acceptance Model

<sup>13</sup> Davis

<sup>14</sup> Technology Acceptance Model - 2

<sup>15</sup> Venkatesh & Davis

<sup>16</sup> Innovation Diffusion Theory

<sup>17</sup> Ragers

<sup>18</sup> Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

<sup>19</sup> Venkatesh

ابزارها، سایت‌ها و شبکه‌ها، سطوح کنترل، میزان شناخت، دانش و مهارت مشتری، میزان اعتمادسازی بانک و برخی از عوامل ساختاری و محیطی دارد. ریسک را می‌توان بر اساس نوع و سطح آن در طبقات مختلف دسته‌بندی کرد. از نظر ژائو و همکاران<sup>۲۸</sup> ریسک ادراک شده در زمینه بانکداری الکترونیک شامل چهار نوع ریسک مالی<sup>۲۹</sup>، عملکردی<sup>۳۰</sup>، اطلاعات شخصی<sup>۳۱</sup> و امنیتی<sup>۳۲</sup> می‌باشد.

#### ۲-۴- مروری بر سوابق پژوهش‌ها و مطالعات قبلی

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

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. این مطالعه توانست ابزار مفیدی برای ارزیابی موفقیت پذیرش فناوری ایجاد نماید (همانطور که مبنای اولیه این پژوهش نیز قرار گرفته است). بخش‌های اصلی این الگوی عبارت است از:

عملکرد مورد انتظار<sup>۲۰</sup>: میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم باعث پیشرفت روند کاری او خواهد شد [۲۷]. این مفهوم منعکس کننده ادراک استفاده کننده از پیشرفت عملکرد با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک است (مانند راحتی در پرداخت، پاسخگویی سریع و اثربخشی خدمات) [۳۰].

تلاش مورد انتظار<sup>۲۱</sup>: این مفهوم، درجه سهولت مرتبط با یک نوع فناوری است [۲۴]. زمانی که استفاده‌کنندگان احساس کنند که استفاده از بانکداری الکترونیک آسان است و نیاز به تلاش زیادی ندارد، انتظار زیادی برای به رسیدن به عملکرد مورد انتظار دارند در غیر این صورت عملکرد مورد انتظار آنها پایین خواهد بود [۲۳].

اثر اجتماعی<sup>۲۲</sup>: این سازه منعکس کننده تأثیر فاکتورهای محیطی<sup>۲۳</sup> نظیر عقاید دوستان، وابستگان و رهبران عقیده بر رفتار استفاده‌کننده است [۲۷].

شرایط تسهیل کننده<sup>۲۴</sup>: این سازه منعکس کننده میزان یا درجه‌ای است که که فرد معتقد است در صورت استفاده از یک سیستم، زیرساخت‌های فنی و سازمانی مناسب برای پشتیبانی او موجود است [۲۷]. بانکداری الکترونیک نیازمند این است که استفاده‌کنندگان مهارت‌های به‌خصوصی نظیر کارکردن با رایانه و اتصال به اینترنت را بدانند. به علاوه، هزینه‌های استفاده از این نوع خدمات را هم بپذیرند [۳۰].

ریسک ادراک شده<sup>۲۵</sup>: بر طبق نظر بوئر<sup>۲۶</sup> و استلاند<sup>۲۷</sup>، نتایج منفی که از عملکردهای مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود منجر به مفهومی در رفتار مصرف‌کننده می‌شود که به آن ریسک ادراک شده می‌گویند [۲۴]. به عبارت دیگر ریسک ادراک شده، به میزان خطرناک بودن موقعیت یا پیامدهای ناشی از آن اشاره می‌کند. مطالعات متعدد نشانگر این است که ریسک ادراک شده عاملی تأثیرگذار در رفتار افراد در مقابل استفاده از خدمات نوین بانکی است.

ریسک ادراکی را می‌توان به‌عنوان ادراک از امکان رخداد پیامدهایی مغایر با پیامدهای مطلوب در زمینه‌های روانی، اجتماعی، زمانی، حریم شخصی، مالی و عملکردی تعریف نمود [۸]. ریسک درک شده توسط مشتری در بانکداری الکترونیک معمولاً به عوامل مختلفی از قبیل کیفیت و امنیت

<sup>20</sup> Performance Expectancy

<sup>21</sup> Effort Expectancy

<sup>22</sup> Social influence

<sup>23</sup> Environmental Factors

<sup>24</sup> Facilitating Conditions

<sup>25</sup> Perceived Risk

<sup>26</sup> Bauer (1960)

<sup>27</sup> Ostlund (1974)

<sup>28</sup> Zhao & et. al (2010)

<sup>29</sup> Financial Risk

<sup>30</sup> Performance Risk

<sup>31</sup> Privacy Risk

<sup>32</sup> Security Risk

جدول (۶): برخی از مهمترین مطالعات عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی

ردیف	مهمترین یافته ها	محققین/سال
۱	با توجه به هزینه کمتر بانکداری الکترونیکی رغبت مشتریان برای استفاده از آن بیشتر است.	(الهیاری فرد، ۱۳۸۲)
۲	بین ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و سن و سطح تحصیلات با پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک رابطه معنی داری به دست آمد. اما در خصوص جنسیت و میزان درآمد رابطه بی معنی بود.	(جهان بکام، ۱۳۸۶)
۳	جنبه‌های امنیتی و پایین بودن آگاهی درباره بانکداری الکترونیک و دانش فنی، مهم‌ترین و اساسی‌ترین موانع در جهت پذیرش بانکداری الکترونیکی معرفی شد.	(میرزاپور، ۱۳۸۷)
۴	عوامل مؤثر پذیرش بانکداری همراه از منظر مشتریان به دو دسته عوامل شخصی و عوامل فناوری بانکداری تقسیم و مهمترین عوامل هر دسته شناسایی شد.	(احمدزاده فرد، ۱۳۸۸)
۵	متغیرهای احساس کاربردی بودن و سهولت کاربری، میزان آشنایی با بانکداری اینترنتی، اعتماد مشتری و رضایت مشتری بر میزان پذیرش تأثیرگذار بوده است.	(وفایی قوشچی، ۱۳۸۸)
۶	عوامل موفقیت در پیاده‌سازی بانکداری الکترونیک کشور شامل عوامل فنی، تکنولوژیک، فرهنگی و مدیریتی (به‌عنوان عوامل بیرونی) و مدیریت عوامل بانکی در ATM، سیستم امنیتی در POS، ساختار سازمانی (به-عنوان عوامل درونی) مشخص گردید.	(شاکری، ۱۳۸۸)
۷	امنیت ادراک شده بر پذیرش بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار است (از دید مشتریان امنیت در بانکداری اینترنتی یعنی توانایی حفاظت اطلاعات آنها در مقابل سارقان اطلاعات است).	(گیلانی نیا و موسویان، ۱۳۸۸)
۸	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)
۹	ترکیب مدل‌های پذیرش فناوری، تئوری رفتار منطقی، تئوری رفتار برنامه‌ریزی، نشان داد که عوامل صحت، قابلیت اطمینان، برند، تأثیر بانک و مدیریت، طراحی وب سایت با رضایت و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک رابطه دارد.	(صادقی و فرخیان، ۱۳۹۰)
۱۰	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)
۱۱	با بسط نظریه مدل پذیرش فناوری و رفتار برنامه‌ریزی شده نشان داد متغیرهای اعتماد، سهولت استفاده و منفعت کسب شده بر نگرش افراد در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.	(تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۱)
۱۲	نتایج نشان داد نگرش استفاده از خدمات اینترنت بانک بیشترین تأثیر را بر استفاده از خدمات اینترنتی دارد.	(نوروزی، ۱۳۹۳)
۱۳	ویژگی‌های معتبر بودن بانک (نیک‌خواهی، راستی و صلاحیت) اثر مثبتی بر اعتماد مشتریان دارد و منجر به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی خواهد شد.	(یوسف‌زای و همکاران، ۲۰۰۳)
۱۴	نشان داد ارزش‌های مشترک و ارتباطات تأثیر مثبتی بر اعتماد و در نتیجه ایجاد تعهد به ارتباط خواهد شد.	(موجرخ و ناث، ۲۰۰۳)
۱۵	شناخت رفتار مشتریان و عوامل مورد نظرشان در افزایش کیفیت خدمات الکترونیکی مؤثر است.	(ساهوت، ۲۰۰۳)
۱۶	در این پژوهش اثر کیفیت خدمات الکترونیک (طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد و شخصی‌سازی) بر رضایت مشتری را مثبت نشان داد.	(لی و لین، ۲۰۰۵)
۱۷	اثر کیفیت خدمات الکترونیک بانکی (محتوای خدمات، درستی و دقت، شکل و ظاهر، راحتی کاربرد و بهینگی زمان) بر رضایت مشتریان مثبت و معنادار ارزیابی شد.	(پیکارنین و همکاران، ۲۰۰۶)
۱۸	اندازه و شهرت درک شده یک بانک اثر مثبتی بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی و پذیرش آن دارد.	(کنث، ۲۰۰۹)
۱۹	نتایج پژوهش اثر مثبت کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتری را نشان داد.	(چانگ، ۲۰۰۹)
۲۰	کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک (راحتی استفاده، طراحی، امنیت، شخصی‌سازی، اطلاعات، ذخیره زمان و تعامل) بر رضایت و تعهد مشتریان اثر مثبت دارد.	(حمادی، ۲۰۱۰)
۲۱	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک شامل دسترسی، راحتی، امنیت، حریم خصوصی، محتوا، طراحی، هزینه‌ها، سرعت و مخارج بر رضایت و وفاداری مشتریان اثر مثبت دارد.	(خلف‌احمد، ۲۰۱۱)



ردیف	مهمترین یافته ها	محققین/سال
۲۲	عوامل موثر بر اعتماد الکترونیکی امنیت و محرمانه بودن و کیفیت خدمات درک شده هستند.	(طالقانی، ۲۰۱۱)
۲۳	نشان داد کیفیت خدمات الکترونیک (راحتی استفاده، انعطاف پذیری و قابلیت اطمینان) بر ارزش درک شده و وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان اثرگذار است.	(گرا، ۲۰۱۱)
۲۴	نتایج اثر مثبت بانکداری الکترونیکی بر عملکرد بانکها (افزایش اعتماد و تمایل مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیک و بهبود خط مشی بازاریابی) اثر مثبتی دارد.	(محمد الصمدی، ۲۰۱۱)
۲۵	نتایج نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای قابلیت دستیابی، اعتماد، آسانی استفاده، مفید فایده بودن با رضایتمندی از بانکداری الکترونیک است.	(کابالیناس و همکاران، ۲۰۱۳)
۲۶	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)

### ۳- روش تحقیق

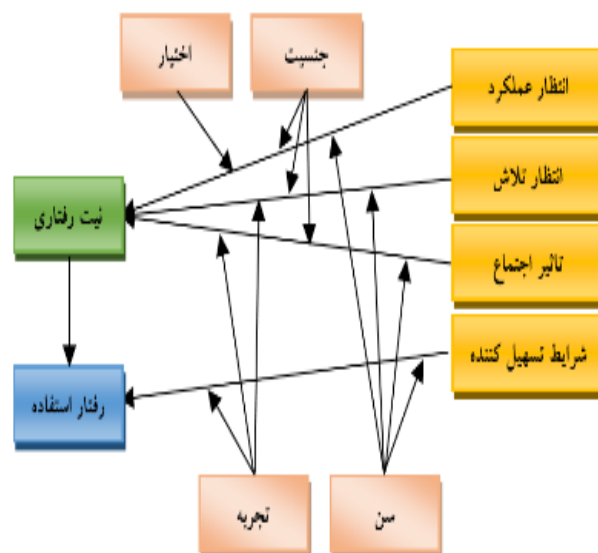
در این پژوهش آمیخته<sup>۳۳</sup> که با هدف کاربردی اجرا شده است، محققین تلاش کردند تا با شناسایی ابعاد رفتاری مشتریان در پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (با توسعه و تحلیل تئوری UTAUT)، الگوی بومی و متناسب با شرایط جامعه تحقیق در کشور ارائه نمایند. روش پژوهش آمیخته یا ترکیبی (که در این تحقیق از نوع اکتشافی متوالی<sup>۳۴</sup> است) بر اساس بنیان پارادایمی پراگماتیسم<sup>۳۵</sup> شکل گرفته است با ترکیب روش‌های تحقیق کمی و کیفی به گردآوری داده‌ها می‌پردازد. قلمرو زمانی این پژوهش، در یک دوره یک ساله (بین سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸)، صورت پذیرفته است.

در واقع در بخش کیفی ابتدا به کمک انجام مصاحبه‌های عمیق در قالب روش دلفی، داده‌های مرتبط با شناسایی ابعاد مدل از نظرات تخصصی خبرگان (دانشگاهی و تجربی) گردآوری شد تا در ادامه به کمک تحلیل تم مدل مطلوب تحقیق استخراج شود. سپس در بخش کمی با بکارگیری پرسشنامه و توزیع آن در میان مشتریان (خدمات بانکداری الکترونیک)، به کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی الگوی ضرایب تأثیر متغیرهای تحقیق تعیین و مدل بومی جامعه مصرف-کنندگان خدمات بانکداری الکترونیک ارائه شد. بنابراین در بخش اول با کمک تحلیل محتوای کیفی، از روش تحلیل تماتیک<sup>۳۶</sup> استفاده شد (که در این تحلیل استقرایی محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی (کدگذاری) به یک سنخ‌شناسی یا الگویابی دست می‌یابد).

با توجه به آمیخته بودن روش تحقیق جامعه آماری در بخش کیفی شامل «خبرگان دانشگاهی» با صفت مشترک عضویت در کادر هیأت علمی با داشتن تخصص و سوابق پژوهشی و علمی مرتبط با موضوع (ترجیحاً در مرتبه استاد تمامی) و «خبرگان تجربی» شامل مدیران سطوح عالی بازاریابی بانک‌های خصوصی کشور (با مدرک دکتری تخصصی و حداقل ۲۰ سال سابقه مسئولیت اجرایی، به‌ویژه در تخصص خدمات و تجارت

در مجموع مطالعات صورت گرفته در خصوص مدل‌های پذیرش فناوری (همانطور که مشاهده می‌شود)، هیچ یک به صورت جامع تمامی ابعاد را مورد بررسی قرار نداده یا به الگوی جامعی دست نیافتند. در این میان مطالعات پروژه ونکاتش و همکارانش توانست مبنای گسترده‌تری 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 نظریه‌های پراکنده در زمینه‌های فردی پذیرش فناوری اطلاعات در یک مدل واحد بود (بر این اساس عناصر ضروری مدل‌های قبلی را در بر می‌گرفت). نتایج بکارگیری و استفاده از این الگو در بسیاری از پژوهش‌های پذیرش تکنولوژی نشان از قدرت و قابلیت انطباق آن دارد و می‌تواند ابزار مفیدی برای مدیران جهت ارزیابی موفقیت پروژه‌های فناوری اطلاعات ارائه دهد [۲۲].



شکل (۱): الگوی نظری تحقیق [۲۸].

<sup>33</sup> Mixed Method Research

<sup>34</sup> Sequential Exploratory

<sup>35</sup> Pragmatism

<sup>36</sup> Thematic Analysis

بخش کمی و کیفی ارائه می‌شود. سپس 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 تحقیق ارائه شد. در نهایت نیز داده‌های بخش کمی و فرضیه‌های آن بر اساس تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزارهای آن وضعیت مدل نهایی تحقیق را مشخص کرد.

#### ۴-۱- تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در این بخش به منظور ایجاد تصویری واضح از وضعیت جمعیت‌شناختی جامعه آماری از آمار توصیفی استفاده شده است. جدول ۸ خلاصه ویژگی‌های غالب جامعه آماری پس از استخراج اطلاعات و طبقه‌بندی این ویژگی‌های را نمایش داده است.

جدول (۸): درصد فراوانی ویژگی‌های غالب جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	بخش کیفی نمونه آماری (خبرگان)	بخش کمی نمونه آماری (مشتریان)
جنسیت	مرد (۹۱٪)	زن (۵۷٪)
میزان تحصیلات	دکتری (۵۹٪)	کارشناسی (۴۵٪)
رده سنی (سال)	بین ۴۱ الی ۵۰ (۴۱٪)	بین ۳۶ تا ۴۰ (۲۳٪)
میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک (سال)	-----	بالاتر از ۱۶ (۳۵٪)

#### ۴-۲- تحلیل داده‌های کیفی

در بخش کیفی ابتدا تلاش شد تا اطلاعات مربوط به شناسایی مؤلفه‌های تشکیل دهنده الگوی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک (نیات رفتاری مشتریان)، با کمک مصاحبه و کسب نظرات خبرگان (شامل ۲۲ نفر اساتید دانشگاهی و متخصصین عالی سیستم بانکی کشور) 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 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 تحقیق از متن مصاحبه‌ها استخراج شد.

الکترونیک) تعریف شد. در بخش کمی پژوهش مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری الکترونیک بدون هرگونه شرطی مشخص گردید. در بخش کیفی جهت حفظ اعتبار داده‌ها نمونه‌گیری به صورت قضاوتی هدفمند و در قالب روش گلوله برفی اجرا شد.

این نمونه‌گیری بین خبرگان تا حدی ادامه یافت که موضوع به اشباع تئوری و حد کفایت محتوایی مصاحبه‌ها دست یافت (در مجموع از نظرات خبرگی ۲۲ نفر از متخصصین بخش‌های دانشگاهی و اجرایی در بخش کیفی این پژوهش بهره‌برداری شد). در بخش کمی با توجه به عدم امکان برآورد دقیق تعداد مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک کشور، با استفاده از فرمول کوکران و با ۹۵٪ اطمینان حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد که برای افزایش دقت این تعداد به ۴۰۰ عدد ارتقاء یافت. در این بخش داده‌ها به شیوه نمونه‌گیری اتفاقی گردآوری شد.

در بخش کیفی این تحقیق با بکارگیری روش دلفی و انجام مصاحبه‌های حضوری و نیز حفظ مقبولیت نظری خبرگان، روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها حفظ گردید. در بخش کمی نیز به منظور ارزیابی تأثیر و ارتباط متغیرهای مدل در جامعه تحقیق، 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 (ارائه سوالات به خبرگان و اخذ نظرات آنان) و روایی محتوایی از طریق محاسبه شاخص سی وی آر<sup>۳۷</sup> یا ضریب لاوشه و برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول ۷).

جدول (۷): مقادیر ضریب لاوشه و آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیرها	ضریب لاوشه (CVR)	ضریب آلفای کرونباخ
مطلوبیت درک شده	۰/۹	۰/۹۰۱
تأثیر اجتماع	۰/۷	۰/۹۵۲
دانش و تجربه	۰/۹	۰/۸۱۷
اعتماد به بانک	۱	۰/۸۴۲
امنیت درک شده	۰/۸	۰/۸۹۷
سهولت استفاده	۰/۸	۰/۹۲۴
نیات رفتاری در استفاده از خدمات	۰/۷	۰/۸۸۴
رفتار استفاده	۰/۹	۰/۷۹۵
ریسک ادراک شده	۰/۸	۰/۹۳۷

#### ۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به صورت آمیخته متوالی تعریف شده است، تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در دو بخش کیفی و کمی پس از گردآوری داده‌های مربوطه، به صورت جداگانه صورت گرفت. در این قسمت ابتدا تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری در هر دو

<sup>37</sup> CVR

جدول (۹): 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



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

شکل روابط بین ابعاد و متغیرهای و کشف و یکپارچه کردن الگوی پذیرش کیفیت خدمات بانکداری را نمایش می‌دهد

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<sup>۳۸</sup> مورد بررسی قرار گرفت (شکل ۲). خروجی نرم‌افزار

<sup>38</sup> Max Q Da / Maxqda

جدول (۱۱): مقادیر بار عاملی ابعاد متغیرهای پرسشنامه در مدل اندازه‌گیری

متغیر	شماره گویه	بار عاملی	متغیر	شماره گویه	بار عاملی
مطلوبیت درک شده	Q16	۰/۸۶	امنیت درک شده	Q1	۰/۸۰
	Q17	۰/۸۴		Q2	۰/۸۱
	Q18	۰/۸۱		Q3	۰/۷۲
	Q19	۰/۷۵		Q4	۰/۷۳
تأثیر اجتماع	Q20	۰/۷۲	سهولت درک شده	Q5	۰/۷۳
	Q21	۰/۷۳		Q6	۰/۷۵
	Q22	۰/۷۶		Q7	۰/۸۳
	Q23	۰/۷۱		Q8	۰/۷۶
دانش و آگاهی	Q24	۰/۷۶	نیات رفتاری	Q9	۰/۸۷
	Q25	۰/۷۹		Q10	۰/۸۳
	Q26	۰/۷۰		Q11	۰/۷۴
	Q27	۰/۶۶		Q12	۰/۷۳
اعتماد به بانک	Q29	۰/۷۱	ریسک درک شده	Q13	۰/۸۵
	Q30	۰/۸۲		Q14	۰/۷۹
	Q31	۰/۷۶		Q15	۰/۶۳
	Q32	۰/۷۸		Q28	۱/۰۰
رفتار استفاده					

#### ۳-۴- تحلیل داده‌های کمی (تحلیل استنباطی)

در این بخش با بررسی داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌های جامعه مشتریان خدمات بانکداری الکترونیک (نمونه ۴۰۰ نفری)، به بررسی نتایج برازش الگوی مفهومی تحقیق 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 - اسیمرنوف، با احتمال ۹۵٪ اطمینان توزیع داده‌های در نمونه آماری نرمال تعریف می‌شود (فرض غیرنرمال بودن متغیرها رد 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 (۱۰): آزمون بارتلت و شاخص KMO در خصوص داده‌های کمی

KMO and Bartlett's Test		
۰/۹۰۲	KMO	
۲۴۷/۱۰۵	آماره کای دو	آزمون بارتلت
۳۱	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	

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 Q15 و Q27 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.

جهت بررسی روایی همگرا ابتدا آزمون معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و سپس آزمون مقایسه ضرایب پایایی ترکیبی<sup>۳۹</sup> با ضریب میانگین واریانس استخراج شده (CR>AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج این تحلیل‌ها در جدول زیر دیده می‌شود.

جدول (۱۲): آزمون‌های روایی همگرا

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

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

<sup>39</sup> Composite Reliability

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<sup>۴۸</sup>). در ادامه نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش با تکیه بر روش آنالیز مسیر را مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول (۱۴): نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

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

مطابق نتایج تحقیق و آزمون فرضیه‌ها مطلوبیت درک شده بیشترین تأثیر 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 تحقیق رد می‌شود). در ادامه مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تحقیق در قالب نمودار ضرایب مسیر (شکل ۳) نمایش داده شده است.

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 تحقیق 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 مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. آخرین آزمون مدل ساختاری این بخش ارزیابی معیارهای ارزیابی برازش بخش کلی (معیار GOF) است. این شاخص منطبق با فرمول تننهاوس و همکاران ۰/۵۳۱ محاسبه شده و برازش بسیار قوی مدل را نشان می‌دهد.

شاخص‌های دیگری برای 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. به نظر شوماخر و لومکس، معمولاً برای تأیید مدل استفاده از سه تا پنج معیار کافی است. در ادامه علاوه بر معیارهای استفاده شده، از ۶ شاخص معروف دیگر نیز استفاده شده است.

جدول (۱۳): شاخص‌های برازش (برازندگی) کلی مدل معادلات ساختاری

عنوان شاخص	مقدار	دامنه مورد قبول	نتیجه آزمون
$\chi^2/df$	۱/۵۴	$\chi^2 / df < 2$	تأیید مدل
P-Value	۰/۰۸۲۴	P-Value > 0.05	تأیید مدل
RMSEA <sup>۴۰</sup>	۰/۰۷۴	RMSEA < 0.09	تأیید مدل
GFI <sup>۴۱</sup>	۰/۹۵۷	GFI > 0.9	تأیید مدل
AGFI <sup>۴۲</sup>	۰/۹۶۱	AGFI > 0.9	تأیید مدل
PGFI <sup>۴۳</sup>	۰/۹۴۱	PGFI > 0.9	تأیید مدل
RMR <sup>۴۴</sup>	۰/۰۳۴	RMR < 0.09	تأیید مدل
CFI <sup>۴۵</sup>	۰/۹۵۷	CFI > 0.9	تأیید مدل
IFI <sup>۴۶</sup>	۰/۹۲۷	IFI > 0.9	تأیید مدل
NFI <sup>۴۷</sup>	۰/۹۶۷	NFI > 0.9	تأیید مدل

<sup>40</sup> Root Mean Square Error of Approximation

<sup>41</sup> Goodness of Fit Index

<sup>42</sup> Adjusted Goodness of Fit Index

<sup>43</sup> Parsimony Goodness of Fit Index

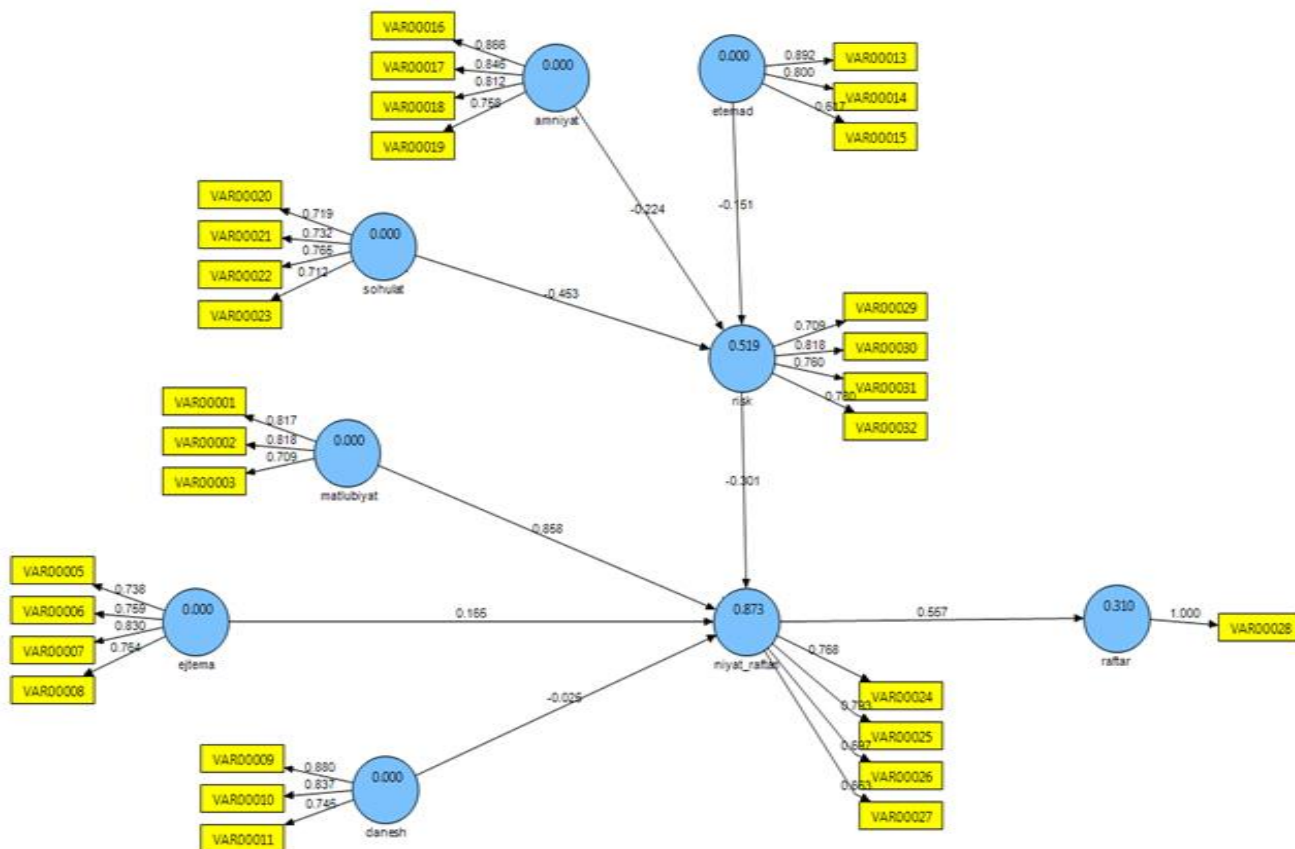
<sup>44</sup> Root Mean Square Residual

<sup>45</sup> Comparative Fit Index

<sup>46</sup> Incremental Fit Index

<sup>47</sup> Normed Fit Index

<sup>48</sup> Path coefficient



شکل (۳): مدل در حالت تخمین ضرایب مدل تحقیق (مدل ساختاری و اندازه‌گیری)

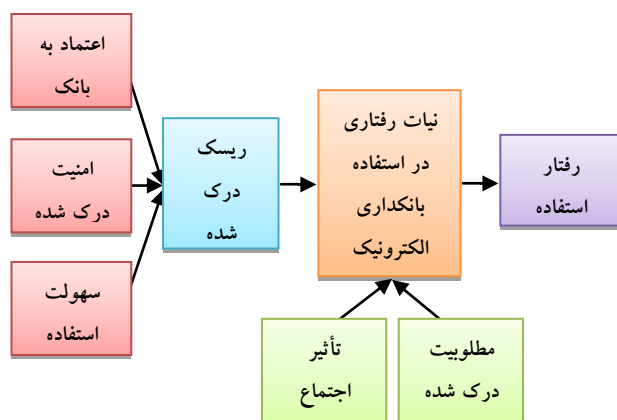
## ۵- نتیجه‌گیری

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 تحقیق و مقایسه با سوابق تحقیق مشاهده می‌شود که به استثناء فرضیه ششم (تنها فرضیه رد شده بر اساس نتایج تحقیق) که نتایج آن مغایر با سوابق تحقیقات گذشته است، بقیه فرضیه‌ها و روابط آن همراستا و مورد تأیید از سوی سوابق تحقیقات قبلی می‌باشد. مطابق جدول زیر مقایسه نتایج تحقیق با سوابق ادبیات موضوع ارائه شده است (جدول ۱۵).

همانطور که اشاره شد این بررسی از آن جهت حائز اهمیت است که به تبیین مدلی برای بررسی عوامل موثر بر رفتار مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک با توسعه تئوری جامع پذیرش تکنولوژی (UTAUT) می‌پردازد. مطابق نتایج تحقیق و آزمون فرضیه‌ها در مدل معادلات ساختاری تحقیق، مشاهده می‌شود که سه بعد «اعتماد به بانک» با ۱۵ درصد، «امنیت درک شده» با ۲۲ درصد و «سهولت درک شده» با ۴۵ درصد اثر معکوس و کاهندی بر «ریسک درک شده» در جامعه تحقیق دارند (فرضیه اول تا سوم تحقیق). 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 «نیت رفتاری مشتریان»، به ترتیب بعد «مطلوبیت درک شده» با ۸۴ درصد و «تأثیر اجتماع» با ۱۶ درصد بر شکل‌گیری نیت رفتاری (پذیرش خدمات بانکداری مشتریان) در جامعه مورد مطالعه تأثیر دارد. از سوی دیگر «دانش و آگاهی» با ۳ درصد، تقریباً بدون تأثیر بر شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان می‌باشد. بنابراین جهت افزایش رفتار پذیرش

جدول (۱۵): مقایسه نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق با سوابق پژوهش‌های قبلی

فرضیه	متغیر برونزا (مستقل)	متغیر دورنزا (وابسته)	میزان تأثیر	جهت تغییرات	نتیجه آزمون	مقایسه با سوابق پژوهش
۱	اعتماد به بانک	ریسک درک شده	٪۱۵	کاهنده	تایید	همراستا با نتایج تحقیقات غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۹۱)، احمدزاده فرد (۱۳۸۸) و لیفن ژائو و همکاران (۲۰۰۹)، بیٹی و همکاران (۱۹۹۶)، سردیشموک و همکاران (۲۰۰۲)، هنینگ تورا (۲۰۰۲) است.
۲	امنیت درک شده		٪۲۲	کاهنده	تایید	همراستا با نتایج تحقیقات گیلانی‌نیا و همکاران (۱۳۹۰)، طالقانی (۲۰۱۱)، حیدرزاده و صادقی (۲۰۱۰)، حمادی (۲۰۱۰)، خلف احمد (۲۰۱۱) و گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۸) است.
۳	سهولت درک شده		٪۴۵	کاهنده	تایید	همراستا با نتایج تحقیقات وانگ و همکاران (۲۰۰۳)، شکرگزار (۱۳۸۲)، وفایی قوشچی (۱۳۸۸)، احمدزاده فرد (۱۳۸۸)، گیلانی‌نیا و همکاران (۱۳۹۰)، تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۱)، حیدرزاده و صادقی (۲۰۱۰)، لویکونو و همکارانش (۲۰۰۰)، الادوانی و پالویا (۲۰۰۲)، بانک و همکارانش (۲۰۰۵) است.
۴	مطلوبیت درک شده	نیات رفتاری	٪۸۴	افزاینده	تایید	همراستا با نتایج تحقیقات (چن و هو، ۲۰۱۰)، سویینی و سوتر (۲۰۰۱)، سردیشموک و همکاران (۲۰۰۲)، باقری و ایزدپناه (۱۳۹۲)، ورا و تروچیلو (۲۰۱۳)، لويس و سورلی (۲۰۰۶)، هریس و گود (۲۰۰۴) است.
۵	تأثیر اجتماع		٪۱۶	افزاینده	تایید	همراستا با نتایج تحقیقات 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.
۶	دانش و آگاهی		٪۳	کاهنده	رد	مغایر با نتایج تحقیقات میرزاپور (۱۳۸۷)، خزائی و همکاران (۲۰۱۳)، هفرنان و همکاران (۲۰۰۸)، امن (۲۰۱۰)، بوئر و همکاران (۲۰۰۵) است.
۷	ریسک درک شده	نیات رفتاری	٪۳۰	کاهنده	تایید	متغیرهای مکنون این دو فرضیه بر اساس متغیرهای آشکار تشکیل شده و مستقلاً در سوابق پژوهش دارای پیشینه نمی‌باشند.
۸	نیات رفتاری	رفتار استفاده	٪۵۵	افزاینده	تایید	



شکل (۴): الگوی نهایی پژوهش

نتایج تحلیل‌های مرتبط با فرضیه‌های تحقیق 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 تحقیق و نیز مقایسه این نتایج با سوابق پژوهش‌های قبلی، روابط بین متغیرها این پژوهش در قالب الگوی نهایی تحقیق در قالبی شکل ۴ ترسیم و نمایش داده شده است.

#### ۵-۱- پیشنهادات

مشتریان و شرح بیانیه امنیت و حریم خصوصی مشتریان می‌تواند نقش مفیدی در شکل‌گیری امنیت درک شده داشته باشد.

بخش سوم این استراتژی‌های مرتبط با متغیر «سهولت درک شده» می‌باشد. در واقع هر چقدر مشتری احساس راحتی بیشتری در استفاده از خدمات الکترونیک داشته باشد گرایش بیشتری نسبت به استفاده از این خدمات پیدا خواهد کرد و اثر مستقیمی بر کاهش ریسک ادراک شده دارد. برخی از راهکارهای ارتقاء آن عبارت است از طراحی مناسب و ساده نرم‌افزارهای بانکی (کاربر پسند)، دسترسی آسان، توجه به بهره‌وری مشتریان (از نظر هزینه، زمان و مکان)، به یاد سپاری و قابلیت انتقال بالا، کاهش و بهبود خطاها، رضایتمندی و خوشنودی کاربر، تنوع و حذف محدودیت زمان و مکان، ساده‌سازی و آموزش مشتریان.

ب) استراتژی‌ها و راهکارهای مبتنی بر تقویت و افزایش «نیات رفتاری»: این متغیر مکنون وابسته توسط سه فرضیه و در قالب سه متغیرهای تأثیر اجتماعی، دانش و آگاهی فرد و مطلوبیت درک شده مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در نهایت تنها اثرگذاری دو متغیر آشکار مطلوبیت درک شده و تأثیر اجتماعی تأیید و تأثیرگذاری دانش و آگاهی فرد در رابطه با نیات رفتاری رد شد. بنابراین با توجه به نتایج فرضیه چهارم و پنجم و تأیید تأثیر این روابط بر تقویت و ارتقاء نیات رفتاری مشتریان (با ضرایب تأثیر محاسبه شده)، در ادامه به تفکیک راهکارها و استراتژی‌های مرتبط با هر یک از این ابعاد مورد تحلیل قرار می‌گیرد:

در بخش اول این استراتژی‌های مرتبط با متغیر «مطلوبیت درک شده» است. مطلوبیت درک شده مشتری را به عنوان نسبت منافع درک شده به معایب ادراک شده تعریف کرده‌اند. معایب ادراک شده تمام هزینه‌هایی است که خریدار در هنگام خرید با آنها روبرو می‌شود که شامل مواردی همچون قیمت خرید، هزینه‌های کسب، حمل و نقل، نصب، سفارش دادن، تعمیر و نگهداری، ریسک شکست و یا عملکرد ضعیف می‌باشد. منافع ادراک شده ترکیبی از ویژگی‌های فیزیکی، ویژگی خدمت و پشتیبانی فنی موجود در ارتباط با استفاده از محصول است. بر این اساس لازم است تا منافع مرتبط با خدمات بانکداری الکترونیک افزایش و ضررهای یا هزینه‌های آن کاهش یابد. برخی از راهکارهای منجر به دستیابی به این استراتژی شامل بازنگری رویه‌ها و فرآیندها، همکاری بانک با کارگزاری‌های فعال در بورس اوراق بهادار، تحلیل نقاط ضعف، توجه به نکات خاص خدمات الکترونیک، پشتیبانی فنی مناسب خدمات الکترونیک است.

بخش دوم این استراتژی‌های مرتبط با متغیر «تأثیر اجتماعی» است. عواملی چون تأثیر اجتماعی که در برگزیده متغیرهای جمعیت‌شناختی مثل سن، جنسیت و سطح تحصیلات هستند، می‌توانند بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری نیات رفتاری داشته باشند. پذیرش خدمات الکترونیک بانکی از طریق تأثیر اجتماعی مثل دوستان، اعضای خانواده، همسالان و

با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها و در نتیجه بررسی وضعیت روابط بین متغیرها در فرضیه‌های تحقیق، می‌توان راهکارها و پیشنهاداتی در دو بخش مبتنی بر نتایج تحقیق و کاربردی جهت ارتقاء و بهبود وضعیت جامعه آماری تحقیق ارائه داد.

#### ۵-۱-۱- پیشنهادهای مبتنی بر نتایج تحقیق

با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها و در نتیجه بررسی وضعیت روابط بین متغیرها در فرضیه‌های تحقیق، می‌توان راهکارهایی کاربردی در جهت ارتقاء و بهبود وضعیت جامعه آماری تحقیق ارائه داد. لازم به ذکر است این نتایج مبتنی بر دو محور اصلی متغیرهای تحقیق تبیین شده است (در واقع مطابق متغیرهای آشکار که تلاش کردند ابعاد هر یک از متغیرهای تحقیق را شناسایی و معرفی نمایند) هر یک از این ابعاد به معرفی یک از متغیرهای مکنون در این پژوهش پرداخته‌اند.

الف) استراتژی‌ها و راهکارهای مبتنی بر کاهش «ریسک درک شده»: این متغیر مکنون وابسته برای شناسایی و برآورد، توسط سه فرضیه در قالب متغیرهای آشکار اعتماد به بانک، امنیت درک شده و سهولت دسترسی مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به تأیید تأثیر این روابط و تأثیرگذاری هر سه متغیر (با ضرایب تأثیر خاص خود) در شکل‌گیری و کاهش میزان ریسک درک شده، در ادامه به تفکیک راهکارها و استراتژی‌های مرتبط با هر یک از این ابعاد اشاره شده است.

بخش اول این استراتژی‌های مرتبط با متغیر «اعتماد به بانک» است. برنامه‌ها و فرآیندهای اعتمادسازی نقش مهمی در موفقیت در زمینه بانکداری الکترونیک ایفا می‌کنند. چنانچه مشتریان به بانک خود اعتماد داشته باشند و به شعارها و برنامه‌های تبلیغاتی بانک ایمان داشته باشند (عدم اطمینان آنان به بانکداری الکترونیک کاهش یافته)، منجر به کاهش ریسک ادراک شده آنان نیز می‌گردد. وفای به تعهدات و قراردادهای رفتار حرفه‌ای و منطبق با منطق اقتصادی، قانون‌مداری، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری، تقویت جایگاه و نقش روابط عمومی‌ها در نظام بانکی، تعیین حدود پرداخت خسارت، اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع و مشخص کردن دقیق قوانین مبارزه با جرائم کلاهبرداری‌های اینترنتی و همچنین تعیین دقیق حدود مسئولیت بانک‌ها در قبال مشتریان ذهنیت و احساس بهتری برای مشتری در خصوص اعتماد به بانکداری الکترونیک ایجاد کنند.

بخش دوم این استراتژی‌های مرتبط با متغیر «امنیت ادراک شده» است. افزایش و تقویت امنیت ادراک شده اثر مستقیم و لازم را بر کاهش ریسک ادراک شده و در نتیجه افزایش رفتارهای مرتبط با استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارد. برنامه‌هایی چون تقویت اعتبار برند بانک، افزایش اطمینان در مشتریان (به‌ویژه در بکارگیری خدمات الکترونیک و استفاده از فضای مجازی (از جمله رمزهای یکبار مصرف یا پویا، دسترسی‌های انحصاری، گزارش‌های آنلاین و ...))، رعایت حریم خصوصی

<sup>1</sup> user friendly



- اجرای طراحی و مهندسی مجدد فرآیندها، فعالیت‌های غیرکاربردی و غیر ضروری با هدف کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت خدمات به مشتریان.

- توجه به افزایش تنوع خدمات بانکداری الکترونیک و شخصی‌سازی این خدمات از جمله (پست الکترونیک، تلفن‌های ضروری، سیستم پاسخگویی سریع، بانکداری پویا، باشگاه مشتریان و غیره).

- ایجاد تالارهای گفتگوی مجازی، باشگاه مشتریان و اتاق فکر برای تبادل تجربیات میان مشتری‌ها، رقبا و مشارکت با بخش‌های دیگر صنعت.

### منابع و مأخذ

- [۱] الهیاری فرد، محمود، (۱۳۸۴)، خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن، پژوهشکده پولی و بانکی، تهران.
- [۲] امیری، سعید، (۱۳۹۷)، تحولات تأثیرگذار صنعت بانکداری در سال پیش رو، ماهنامه داخلی بانک تجارت، شماره ۲۲۰.
- [۳] آماده، حمید، جعفرپور، محمد، (۱۳۸۸)، تبیین موانع و راه‌کارهای توسعه بانکداری الکترونیک در چارچوب سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴، مجله دانش و توسعه (علمی- پژوهشی)، سال شانزدهم، شماره ۲۶.
- [۴] رنجبر، محمدحسین، رحیمی، میترا، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین ریسک درک شده و اعتماد مشتری (مورد مطالعه: مشتریان بانک پاسارگاد)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد پویا ایران - مالزی، اردیبهشت ۹۵.
- [۵] شاهرودی، کامبیز، صیادآذری، سامره، گلچهره نودهی، سیدمهدی، (۱۳۸۸)، بانکداری الکترونیک و نقش آن در بهبود کیفیت خدمات بانکی، ص ۱-۱۳.
- [۶] طالقانی، محمد، فلاح جای، سیده مونا، یزدان بخش قدسیان، مهدیه، (۱۳۹۲)، تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر افزایش سطح رضایتمندی، ماهنامه عصر فناوری اطلاعات، سال ۹، شماره ۹۲، ص ۹۰-۱۰۰.
- [۷] عباسی‌نژاد، حمید، مهرنوش، محمد، (۱۳۸۵)، بانکداری الکترونیک، انتشارات سمت، چاپ اول.
- [۸] محمودی میمند، محمود، فروزنده دهکردی، لطف‌اله، احمدی‌نژاد، مصطفی، (۱۳۸۸)، الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، پاییز و زمستان، سال اول، شماره دوم، ص ۱-۲۶.
- [۹] موعلی، علیرضا، (۱۳۸۶)، پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک‌های شهر شیراز، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۷، پاییز، ص ۸۱-۹۹.
- [۱۰] نصرآبادی، شهره نصری، حسن‌زاده، علیرضا، رجب‌زاده، علی، (۱۳۹۴)، طراحی سیستم خبره فازی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک، فصلنامه - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول، شماره ۱۶-۸۸-۵۹.
- [۱۱] نیکو مرام، هاشم، کرامتی تولانی، لیلا، (۱۳۹۱)، عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک در بانکداری خصوصی، ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات، سال هشتم، شماره ۹۲، ص ۵۴-۵۸.
- [۱۲] وظیفه‌دوست، حسین، امیدزاده، رضوان، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، ص ۶۷-۸۴.
- [۱۳] یعقوبی، محمد، شاکری، رضا، (۱۳۸۸)، ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر

رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی شدت و سرعت بیشتری دارد. استفاده از انواع مسیرهای تبلیغات و پاداش‌های انگیزشی نیز می‌تواند زمینه شکل‌گیری و توسعه این استراتژی را فراهم نماید.

### ۵-۱-۲- پیشنهادهای کاربردی

منطبق با نتایج تحقیق، در این بخش به کمک پیشنهاداتی کاربردی و تکمیلی (علاوه بر نتایج تحلیل داده‌های کمی و چهارچوب فرضیه‌های تحقیق)، تلاش شده است تا زمینه کمک به توسعه رفتارهای منجر به پذیرش و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک فراهم گردد. به واقع پژوهش‌های صورت گرفته تاکنون، کمتر به بررسی عملی و کاربردی موضوع پرداختند. با توجه به ماهیت آمیخته این پژوهش، می‌توان نتایج و پیشنهادات کاربردی در ارتقاء وضعیت جامعه آماری تحقیق ارائه داد.

- خدمات بانکداری الکترونیک باید به‌عنوان کانال‌های جدید و مؤثر تحویل خدمات مورد توجه قرار گیرد.

- 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 می‌کند (کارکنان مهمترین ابزار بانک برای جذب، حفظ و وفاداری مشتریان است).

- توجه به ابزارها و بستر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۱</sup> در جهت افزایش رضایت و وفاداری مشتریان به خدمات الکترونیک (شناخت بهتر در خصوص نیازهای مشتریان و نواقص موجود در زیرساخت‌ها).

- توصیه می‌شود فناوری‌های نوین در سیستم بانکی، به‌ویژه 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 دسته‌بندی اطلاعات و ایجاد پایگاه اطلاعاتی قوی دانش‌ها در مورد مشتریان، مبتنی بر نرم‌افزارهای متناسب تلاش نمایند.

- در نظر گرفتن منافع مشتریان و حتی اولویت دادن آن به منافع بانک (از لحاظ روانی و سرمایه‌ای)، به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری بلند مدت در اعتماد به مشتریان. شامل تمرکز یکسان بر مشتریان و در نتیجه ارائه خدمات برتر یا سفارشی و ایجاد ارزش افزوده برای آنان.

- توصیه می‌شود با بهبود سیستم ساختار ارتباطی بانک‌ها (از نظر سخت-افزاری و نرم‌افزاری) و ایجاد بستر مناسب بین واحدها، جهت گردش اطلاعات مشتریان بر پایه فناوری‌های نوین و تغییرات بازار، بهترین شیوه‌های خدمات‌دهی بانکی استفاده شود.

<sup>1</sup> Customer Relation Management (CRM)

اساس مدل توسعه یافته DTPB. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره دوم.

- [14] 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.
- [15] 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.
- [16] Chen, M.K., Wang, S.C., (2010), **The Critical Factors of Success for Information Service Ondustry in Developing International Market: Using Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach**, Expert Systems With Applications.
- [17] EM, R., (2003), **Diffusion of Innovations**, 5th Edition, New York: Free Press, p. 512.
- [18] 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.
- [19] 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.
- [20] 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
- [21] LEE, C-K., Song, H-J., Lee, H-M., Bernhard, B.J., (2013), **The Impact of CSR on Casino Employees Organizational Trust, Gob Satisfaction, and Customer Orientation: An Empirical Examination of Responsible Gambling Strategies**, International Gournal of Hospitality Management, 33.
- [22] 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.
- [23] 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).
- [24] Martins, C., Oliviera, T., Popovic, A., (2013), **Understanding the Internet Banking Adoption: a unified Theory of Acceptance and use of Technology and Perceived Risk Application**, International journal of information management.
- [25] 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.
- [26] Shuh, B., Han, I., (2002), **Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking**, Electronic Commerce Research and Applications.
- [27] 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).
- [28] 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.
- [29] Yoon, C., (2010), **Antecedents of Customer Satisfaction with online Banking in China: The Effects of Experience**, Computers in Human Behavior, 26(6), 1296-1304.
- [30] Zhou, T., Yaobin, LU., Wang, B., (2010), **Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption**, Computers in Human Behavior.