

## Identifying Factors Affecting Customers' Adoption of Internet Banking (The Case: Customers of Tejarat Bank Branches in Qom City)

Abolfazl Khosravi<sup>1\*</sup>, Mohsen Foroutan<sup>2</sup>, Banafsheh Khalilipour<sup>3</sup>

1. **Corresponding Author**, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran, Email: [Khosravi\\_a@ut.ac.ir](mailto:Khosravi_a@ut.ac.ir)
2. M.Sc. Student in Accounting, Daneshstan Institute of Higher Education, Saveh, Iran, Email: [Mohsen.34foroutan@gmail.com](mailto:Mohsen.34foroutan@gmail.com)
3. M.Sc. in Business Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran, Email: [banafshekhalil1@gmail.com](mailto:banafshekhalil1@gmail.com)

(Received: August 24, 2024; Revised: September 8, 2024; Accepted: September 18, 2024)

### Abstract

This study aims to identify the factors influencing the Intendancy to use Internet banking services by employing the Technology Acceptance Model, the Theory of Reasoned Action, and the Theory of Planned Behavior. The research is applied in nature, and the methodology is descriptive-correlational in terms of data collection. A stratified random sampling method was used to select a sample of 368 individuals for evaluation. A questionnaire served as the data collection instrument. Content validity was used to assess the questionnaire's validity, while Cronbach's alpha coefficient was employed to measure reliability. Pearson's correlation coefficient and structural equation modeling were utilized to test the hypotheses. The results indicated that perceived ease of use and perceived usefulness have a significant positive impact on attitudes toward using Internet banking. Moreover, perceived usefulness positively and significantly influences perceived ease of use. Additionally, attitude has a significant positive effect on the Intendancy to use Internet banking.

**Keywords:** Attitude, Intendancy to use, Internet banking, Perceived ease of use, Perceived usefulness.

## شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک ملت شهر قم)

ابوالفضل خسروی<sup>۱\*</sup>، محسن فروتن<sup>۲</sup>، بنفشه خلیلی پور<sup>۳</sup>

۱. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران، رایانامه: khosravi\_a@ut.ac.ir
  ۲. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، مؤسسه آموزش عالی دانشستان، ساوه، ایران، رایانامه: Mohsen.34forotan@gmail.com
  ۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران، رایانامه: banafshekhalil1@gmail.com
- (تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۳؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۶/۱۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۸)

### چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تمایل به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی، تئوری عمل منطقی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده صورت گرفته است. نوع پژوهش کاربردی، و روش پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها یک نمونه ۳۶۸ نفره با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب و مورد ارزیابی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. برای بررسی اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شد و برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به منظور آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی دارند، سودمندی درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت استفاده درک‌شده دارد. نگرش تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.

**واژگان کلیدی:** بانکداری اینترنتی، تمایل به استفاده، سهولت استفاده درک‌شده، سودمندی درک‌شده، نگرش.

## مقدمه

توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در حوزه‌های مختلف به خصوص در حوزه بانکداری، نتیجه قابلیت‌های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب و کار با اقبال فراوان روبه‌رو شده است. انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در قسمت‌های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله گرفته و الگوی جدید متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این راستا و همانند اکثر تأمین‌کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه‌های اخیر به سرعت به سمت سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های نوین ارائه خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه‌ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری (بانکداری اینترنتی) را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) تغییر و تحول قابل توجه در ارائه خدمات مالی در خدمات بانکی به ارمغان آورده است به طوری که این تحولات نه تنها در کشورهای توسعه یافته بلکه در کشورهای در حال توسعه تغییراتی را ایجاد کرده است. این تحول در فن آوری اطلاعات و ارتباطات با توجه به رهبری تغییر نیازها و ترجیحات مشتریان باعث تغییر در ارائه خدمات بانکی شده است (Bashir et al., 2015). با استفاده از تکنولوژی بانکداری اینترنتی برای ارائه خدمت به مشتریان این ابزار به عنوان یک ابزار کارآمد برای دستیابی به مزیت رقابتی در صنعت بانکداری فراهم کرده است (Man & Sahni, 2012). این ابزار به عنوان یک روش ارائه خدمات، در سال ۱۹۹۴ معرفی شده، که نه تنها توجه مؤسسات بانکی بلکه سایر مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات مالی و سازمان‌های کسب و کار را به خود جلب کرده است (Furst, Lang & Noelle, 2002). بانکداری اینترنتی جایگزینی مناسب برای تحویل و ارائه خدمات است که هم منافع بانک‌ها و هم مشتریان را در نظر می‌گیرد. بانک‌ها مزایای مانند هزینه‌های پایین‌تر معاملاتی، بازده، حفظ مصرف‌کننده سودآور، و گسترش بازار. دو دلیل اصلی که بانک‌ها بانکداری اینترنتی را توسعه داده‌اند. اول، بانک‌ها با پذیرش این شبکه تحویل خدمات صرفه‌جویی شایان توجهی در هزینه‌ها داشته‌اند. ثابت شده است که بانکداری آنلاین یکی از ارزان‌ترین کانال‌ها برای تحویل خدمات بانکی است. دوم، بانک‌ها شبکه شعب خود را کاهش داده و تعداد کارکنان خدمات‌رسان خود را کاهش داده‌اند، که راه را ایجاد

کانال‌های خودخدمتی باز کرده به طوری که بسیاری از مشتریان احساس کردند که جهت دسترسی به خدمات بانکی به زمان و تلاش کمتری نیاز دارند. بنابراین، صرفه‌جویی هزینه‌ای و عدم محدودیت مکانی از دلایل اصلی و زمینه‌های پذیرش تکنولوژی بانکداری اینترنتی بود (et al., Pikkarainen, 2004). مشتریان نیز از مزایای متمایز از بانکداری اینترنتی مانند راحتی، موجود و در دسترس، زمان و صرفه‌جویی در هزینه را نیز به همراه دارد (Bashir & Madhavaiah, 2015). بانکداری اینترنتی (IB) را می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین فناوری‌هایی دانست که مشتریان برای به دست آوردن مقرون به صرفه و کارآمد خدمات بانکی بدون در نظر گرفتن محدودیت زمانی و مکان فیزیکی از آن استفاده می‌کنند (Mohammadi, 2014). بانکداری اینترنتی (IB) یک ابزار خدمت‌رسانی بانکی با مشتریان خود و همچنین، به عنوان ابزار تعامل مشتریان با دیگر سازمان‌های مالی است (Hanafizadeh, Keating & Khedmatgozar, 2014). پذیرش بانکداری اینترنتی در کشورهای توسعه‌یافته بررسی می‌شود. تحقیقات اولیه درک عمیقی از عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی ایجاد کرده است (Bashir & Madhavaiah, 2015). تحول با تغییر در کانال‌های توزیع برای مثال دستگاه‌های خودپرداز، موبایل بانک، تلفن بانک، بانکداری کامپیوترهای شخصی و اینترنت بانک مشاهده شده است. تلفن بانک، پرداخت صورت حساب الکترونیکی و بانکداری آنلاین از جمله‌های فعالیت‌های اخیر اضافه شده به خدمات بانک‌ها می‌باشد که نیازمند کامپیوتر و اینترنت می‌باشند و به اندازه ماشین‌های تحویل خودکار در میان مشتریان دارای مقبولیت نمی‌باشد، اما از دید مشتریان، بانکداری اینترنتی مزایای بسیاری برای افراد فراهم می‌آورد؛ مانند دسترسی سریع حساب و موجودی خود، توانایی انتقال‌های بانکی خود از راه دور و سرمایه‌گذاری و تکمیل کاربردهای الکترونیکی. با بانکداری اینترنتی زمان و مکان مفهوم خود را از دست می‌دهند و این خدمات در هر زمان و صرف نظر از مکانی که افراد در آن قرار دارند قابل دسترسی می‌باشد. از یک طرف، بانک‌ها مزایای گوناگونی از ارائه خدمات بانکداری اینترنتی به دست می‌آورند که از آن جمله، می‌توان به هزینه تعاملات کمتر، ارائه خدمات ۲۴ ساعته و هفت روز هفته، افزایش کارایی در فرآیند بانکداری و ... اشاره کرد، از طرفی، بانکداری اینترنتی یکی از جدیدترین کانال‌های توزیع الکترونیکی برای بانک

هایی است که فناوری، به طور فزاینده ای برای آنان عنصری حیاتی شده که راحتی و ارزش افزوده را برای بانک و مشتری افزایش می دهد (Daniel, 1999; Thornton & White, 2001). توجه روزافزون بانک های بزرگ در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه به ارائه خدمات بانکی از طریق کانال های الکترونیکی و توسعه بانک ها و مؤسسات مجازی، موجب افزایش رقابت در صنعت بانکداری شده است، به طوری که سایر بانک ها نیز درصدد توسعه رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیکی برآمده اند (Mattila, Karjaluoto & Pento, 2003). تا جایی که حتی مشخص شده است بانکداری اینترنتی تأثیر مثبتی بر اقتصاد این کشورها داشته است، چرا که سرعت معاملات و ایمنی این گونه معاملات مطمئناً منجر به بهبود عملکرد کلی اقتصاد خواهد شد (Szopiński, 2016). کارشناسان امروزه در بررسی شاخص های توسعه، به هیچ وجه به موارد خاص توجه نمی کنند بلکه آثار مستقیم و غیر مستقیم هر یک از عوامل تأثیرگذار را در ترکیب با سایر عوامل ارزیابی می کنند. تأثیر فزاینده ابزارهای کاربردی و علمی در فعالیت های مختلف جامعه به ویژه ساختارهای اقتصادی موجب ایجاد تحول و تجدید در نگرش سنتی به موضوع تجارت و بازار می شود. در این بین توسعه روزافزون اینترنت در کشورهای مختلف و اتصال تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه جهانی اینترنت و گسترش ارتباطات الکترونیکی بین افراد و سازمان های مختلف از طریق دنیای مجازی اینترنت، بستری مناسب و مساعد برای برقراری مراودات تجاری و اقتصادی فراهم کرده است که در این بین می توان از ایجاد بانکداری اینترنتی به عنوان یکی از نتایج مطلوب این تغییر و تحولات نام برد. به طور کلی عوامل مختلفی بر پذیرش این شیوه بانکداری نیز تأثیرگذار هستند. بنابراین، در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال هستم که چه عواملی بر انتخاب خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان شعب بانک ملت شهر قم تأثیرگذار هستند؟

### مبانی نظری پژوهش

در ادامه، برخی مفاهیم اصلی پژوهش شرح داده می شود.

## بانکداری الکترونیکی

تغییرات در بانکداری تجاری به سرعت صورت می‌گیرد. مانند اقتصاد بین‌المللی که در حال پیشرفت و توسعه به صورت بنیادی است، مهمترین عامل پشت سر این تحولات و دگرگونی‌ها تکنولوژی است که هیچ‌یک از موانع جغرافیایی، صنعتی و مقرراتی نمی‌توانند مانعی برای ارائه خدمات و محصولات و فرصت‌های جدید فروش این عامل مهم به شمار بیایند. اینترنت امروزه به طور وسیعی به عنوان یک کانال توزیعی و پراهمیت در بازار بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد (King & Lee, 2004). بانکداری اینترنتی به مشتریان توانایی دسترسی واقعی به هر نوع خدمت بانکداری (به استثنای نقدکردن) را در هر مکان و هر زمانی می‌دهد. برای بیشتر بانک‌های اینترنتی که توانسته‌اند ترکیبی موفق با کانال‌های تحویل سنتی انجام دهند افق و آینده بهتری را می‌توان در نظر گرفت (Deyang, 2001). یکی از مهمترین کانال‌های توزیع که در خدمات مالی استفاده می‌شود، بانکداری الکترونیکی است که در میانه سال ۱۹۹۰ معرفی شد. خدمات بانکداری الکترونیکی برای مدتی فقط محدود به دستگاه‌های خودپرداز و معاملات تلفنی بوده است (Deriga & Ishaq, 2014). طبق نظر دنیل<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، بانکداری الکترونیکی به عنوان توزیع اطلاعات و خدمات توسط بانک‌ها از طریق سیستم عامل‌های مختلف که می‌تواند با یک کامپیوتر شخصی یا سایر دستگاه‌های هوشمند صورت گیرد. در تعریفی دیگر که توسط کمیته بال ارائه شد، بانکداری الکترونیکی شامل ارائه خدمات از طریق کانال‌های الکترونیکی است که در آن خدمات با ارزشی از طریق کانال‌های مختلف ارائه می‌شود، تعریف می‌شود. در تعریفی دیگر، بانکداری الکترونیکی به عنوان یک اصطلاح رایج برای سیستم بانکی در عصر جدید تعریف شده است که نشان دهنده تحویل خودکار خدمات بانکی جدید و سنتی به طور مستقیم به مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی تعاملی و الکترونیکی. این خدمت این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند که از طریق آن مشتریان می‌توانند از طریق یک شبکه عمومی یا خصوصی مثل اینترنت خدمات یا اطلاعات مالی لازم را به‌دست آورند (Deriga & Ishaq, 2014). کایوانی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) بانکداری الکترونیکی را به عنوان یک چتر برای فرایندی که در آن یک مشتری

---

1. Daniel  
2. Keivani

ممکن است معاملات الکترونیکی را بدون مراجعه حضوری در یک مکان فیزیکی تعریف کرده‌اند. بانک‌ها از طریق سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی درک‌شده و نگرش بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیرگذار باشند (Nasri & Karfedin, 2012). تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی نشانه‌ای از آمادگی فرد برای انجام رفتاری خاص است. فرض بر این است که پیشاینده بی‌واسطه رفتار است. قصد رفتاری مبتنی بر نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و احساس کنترل رفتاری است که البته وزن و اهمیت هر یک از این متغیرها در شکل‌گیری قصد رفتاری با توجه به مخاطب و رفتار مورد نظر متفاوت خواهد بود. رفتار، واکنش قابل مشاهده فرد در موقعیتی خاص برای هدفی مشخص است، و از نظر آجزن<sup>۱</sup> تابعی است از قصد رفتاری و احساس کنترل رفتاری که خود احساس کنترل رفتاری به عنوان متغیر تعدیل‌کننده بر قصد رفتاری و رفتار تأثیر می‌گذارد (Miller, 2004).

### مفهوم بانکداری اینترنتی

بانکداری اینترنتی بخشی از شبکه بانکداری الکترونیکی است (Zuprinski, 2016). محققان استفاده از اصطلاحات بانکداری اینترنتی و بانکداری آنلاین را به جای یکدیگر به کار برده‌اند. بانکداری اینترنتی «نوع جدیدی از سیستم اطلاعاتی است که با استفاده از تکنیک در حال ظهور مانند اینترنت و شبکه جهانی صورت می‌گیرد و نشان‌دهنده این است که چگونه مشتریان فعالیت‌های مختلف مالی را در فضای مجازی انجام می‌دهند» (Shi & Fang, 2006). عوامل مختلفی مانند تقاضای مشتریان برای خدمات و در دسترس و موجود بودن این فناوری بانک‌ها را به پیاده‌سازی و توسعه خدمات بانکداری اینترنتی ترغیب می‌کنند (Bradley & Stewart, 2003; Hernández-Morillo et al., 2010). اما به طور کلی، یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر انتشار بانکداری آنلاین و بر دسترسی به اینترنت در گروه‌های مختلف در کشورها فرهنگ ملی آن کشور است (Takeddine & Son, 2015). بانکداری الکترونیکی، روش الکترونیکی جدید برای مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی در دستیابی به حساب‌ها و پرداخت صورت حساب‌ها و اداره پول آنها و کانال‌های تحویل الکترونیکی و ارائه خدماتی نظیر است. بانکداری الکترونیک شامل سیستم‌هایی است که مشتریان مؤسسات مالی را قادر می‌کند در تا سه سطح اطلاع‌رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات بانکی استفاده کنند.

الف) اطلاع‌رسانی: این سطح ابتدایی‌ترین سطح بانکداری اینترنتی است. بانک، اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود از طریق شبکه‌های عمومی یا خصوصی معرفی می‌کند.

ب) ارتباطات: این سطح از بانکداری اینترنتی امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می‌آورد. ریسک این سطح در بانکداری الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و بنابراین، برای جلوگیری و آگاه ساختن مدیریت بانک از هر گونه تلاش غیرمجاز برای دسترسی به شبکه اینترنتی بانک و سیستم‌های رایانه‌ای به کنترل‌های مناسبی نیاز است.

ج) تراکنش: این سیستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است و باید سیستم امنیتی قوی بر آن حاکم باشد. در این سطح مشتری در یک ارتباط متقابل قادر است تا عملیاتی چون پرداخت صورتحساب، صدور چک، انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد (سیدجوادین و سقطچی، ۱۳۸۵).

برای موفقیت در ایجاد تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی عوامل مختلفی تأثیرگذار هستند. در این پژوهش سهولت استفاده درک‌شده، سودمندی درک‌شده و نگرش به عنوان مهمترین این عوامل مورد بررسی قرار گرفتند. سودمندی درک‌شده، عبارت است از انتظار ذهنی استفاده‌کننده یک تکنولوژی از این که استفاده از آن تکنولوژی خاص، عملکرد وی را بهبود بخشد. میزانی که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص بر سطح عملکرد او می‌افزاید. یعنی میزانی که یک فناوری از نظر شخص موجب می‌شود تا در شرایط مساوی از امکانات موجود بهره بیشتری ببرد.

### پیشینه پژوهش

چندین نظریه عوامل تأثیرگذار بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی را بررسی کردند. در این پژوهش از مدل پذیرش تکنولوژی، تئوری عمل منطقی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده استفاده شده است. مدل پذیرش تکنولوژی که برای اولین بار توسط دیویس<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) مطرح شد، یکی از مهم‌ترین

---

1. Davis

و مشهورترین چارچوب‌های تئوریک برای پیش‌بینی، پذیرش و استفاده از یک تکنولوژی جدید (نرم‌افزار یا سیستم اطلاعاتی) است (Nasiri & Karfedin, 2012). تئوری عمل منطقی برای اولین بار توسط آجزن و فیشابین<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) و توسعه و مطرح شد. این تئوری یکی از معروف‌ترین و مهم‌ترین تئوری‌ها جهت توضیح رفتار انسان‌ها است (Venkatesh et al., 2003). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای اولین بار توسط آجزن (۱۹۸۵) توسعه داده شد. نوعی از تئوری عمل منطقی است و برای شرایطی مورد استفاده قرار می‌گیرد که در آن شرایط کنترل کاملی بر رفتار انسان وجود ندارد (Nasiri & Karfedin, 2012). در ادامه، برخی پژوهش‌هایی که در آن متغیرهای پژوهش بررسی شد، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگر / پژوهشگران و سال	موضوع	نتیجه
مارتینز <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴)	پذیرش بانکداری اینترنتی را با استفاده از نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی کاربرد ریسک ادراک شده	عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی و ریسک ادراک شده به عنوان پیش‌بینی کننده قوی در تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیرگذار بودند.
چاوالی <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶)	تأثیر متقابل انگیزش، تأثیر اجتماعی و اعتماد را بر تمایل مشتریان به پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی	تأثیر اجتماعی و اعتماد به بانک تأثیر غیر مستقیمی بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی داشت و تلاش مورد انتظار بر پذیرش بانکداری اینترنتی هیچ تأثیری نداشت.
کشاروانی و سین بیشت <sup>۴</sup> (۲۰۱۲)	تأثیر اعتماد و ریسک درک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی را با استفاده از مدل پذیرش نوآوری	ریسک درک شده تأثیر منفی بر قصد رفتاری مشتریان به تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی دارد و اعتماد نیز تأثیر منفی بر ریسک درک شده دارد.
سینا و موخرجی <sup>۵</sup> (۲۰۱۶)	عوامل مرتبط با استفاده از بانکداری اینترنتی	فناوری، اعتماد به تکنولوژی، اعتماد به بانک، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، پیچیدگی تأثیر معناداری بر پذیرش بانکداری اینترنتی داشتند.

1. Fishbein
2. Martins
3. Chaouali
4. Kesharwani & Singh Bisht
5. Sinha & Mukherjee

پژوهشگر / پژوهشگران و سال	موضوع	نتیجه
آریف <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲)	تأثیر خودکارآمدی کامپیوتری و مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) بر تمایل رفتاری به استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی	سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده و اعتبار درک‌شده در مدل پذیرش تکنولوژی ارتباط معناداری با پذیرش بانکداری اینترنتی دارند.
سانتوریدوس و کریسی <sup>۲</sup> (۲۰۱۴)	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان در یونان	سودمندی درک‌شده، اعتبار درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده تأثیر معناداری بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی دارند.
یی لونگ چونگ <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰)	پذیرش بانکداری آنلاین	سودمندی درک‌شده و اعتماد و حمایت دولت ارتباط مثبتی با استفاده از بانکداری آنلاین داشت. ارتباط معناداری بین سهولت استفاده درک‌شده و استفاده از بانکداری آنلاین وجود نداشت.
دوی جواهر <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۲)	عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی	اعتماد، امنیت، سهولت استفاده درک‌شده و سودمندی درک‌شده تأثیر مستقیمی بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارند.
کومارشوما و مدهوموهان گوویندالوری <sup>۵</sup> (۲۰۱۴)	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی	سودمندی درک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده، تأثیر اجتماعی، آگاهی، کیفیت اتصال به اینترنت و خودکارآمدی کامپیوتری از مهم‌ترین عواملی هستند که نگرش به استفاده از بانکداری اینترنتی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نگرش به استفاده کاربران تمایل به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را پیش‌بینی کند.
گیوردانی <sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۴)	عوامل اقتصادی مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در یونان	هزینه شعبه و نارضایتی از شعبه هیچ تأثیری بر پذیرش بانکداری اینترنتی ندارند و مشتریان یونانی ترجیح می‌دهند که به شعبه مراجعه کنند و تمایل به پرداخت هزینه‌های اضافی برای معاملات هستند.
شرما <sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۵)	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی	سهولت استفاده درک‌شده و متغیرهای جمعیت‌شناختی پیش‌بینی‌کننده خوبی در مدل رگرسیونی برای پذیرش بانکداری اینترنتی بودند.

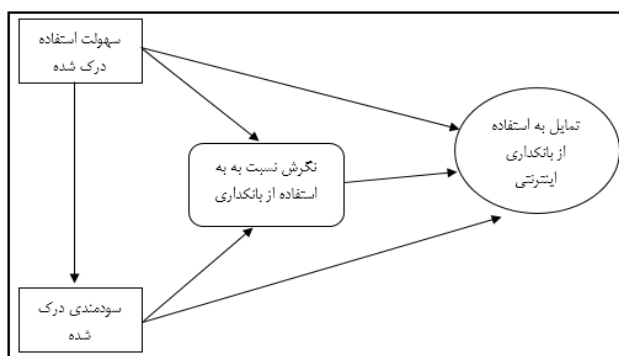
1. Ariff
2. Santouridis & Kyritsi
3. Yee-Loong Chong
4. Devi Juwaheer
5. Kumar Sharma & Madhumohan Govindaluri
6. Giordani
7. Sharma

پژوهشگر / پژوهشگران و سال	موضوع	نتیجه
نصری و کارفدین (۲۰۱۲)	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در تونس	نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیرگذار بودند. سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده بر نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیرگذار بود، همچنین، سهولت استفاده درک شده بر سودمندی درک شده تأثیرگذار بود.
یعقوبی و همکاران (۱۳۹۰)	شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی با استفاده از نظریه تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری	انتظارات مربوط به عملکرد، انتظارات مربوط به تلاش و اثر اجتماعی با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری دارند. رابطه سازه‌های شرایط تسهیل کننده و قصد رفتاری با استفاده واقعی از خدمات بانکداری اینترنتی معنادار می‌باشد.
حسینی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان با استفاده از مدل اصلاح شده پذیرش فناوری	درک از مفید بودن، خود اثربخشی استفاده از رایانه و کیفیت اینترنت بیشترین تأثیر را در قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی دارند.
عبدالوند و عبدالعظیمی (۱۳۹۱)	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از تلفیق دو مدل «پذیرش تکنولوژی» و «تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده» با ریسک و سود ادراک شده توسط مصرف کننده	سهولت استفاده درک شده، سود مورد انتظار، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراکی و سود درک شده تأثیر مثبتی بر قصد استفاده از بانکداری اینترنتی دارند.
تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۱)	عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک ملت	اعتماد، سهولت استفاده، و منفعت کسب شده بر نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر دارند این عوامل بر قصد رفتاری فرد در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی نقش مهمی دارند و نگرش و هنجارهای ذهنی در قصد فرد نسبت به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

بسیاری از مطالعات از مدل‌های پذیرش فناوری برای درک پذیرش بانکداری اینترنتی استفاده کرده‌اند. مدل پذیرش فناوری (TAM) و توسعه‌های آن، مانند نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT) و (UTAUT2)، به طور مکرر استفاده می‌شوند. این مدل‌ها معمولاً فرض می‌کنند که مفاهیم مفید بودن درک شده و سهولت استفاده درک شده از عوامل کلیدی در تعیین تمایل رفتاری و استفاده واقعی هستند (Anand & Radha, 2020). با این حال، مقالات تحقیقاتی همچنین،

محدودیت‌های تکیه صرف بر TAM و توسعه‌های آن را برجسته می‌کنند و پیشنهاد می‌دهند که برای درک کامل پیچیدگی پذیرش بانکداری اینترنتی باید عوامل اضافی را وارد کرد ( Bashir & Madhavaiah, 2013). عوامل مختلفی که به طور مداوم به عنوان تأثیرگذار در پذیرش بانکداری اینترنتی ظاهر می‌شوند، عبارت‌اند از نگرانی‌های امنیت و حریم خصوصی. ریسک‌های Perceived Privacy و security اغلب به عنوان موانع عمده‌ای در پذیرش معرفی می‌شوند، به ویژه در کشورهای در حال توسعه (Khan, 2016). اعتماد مشتریان به تدابیر امنیتی بانک و سیاست‌های حفاظت از داده‌ها اهمیت زیادی دارد. همچنین، خطر Perceived fraud یا نقض داده‌ها تأثیر زیادی بر تمایلات پذیرش دارد (Hassan & Farmanesh, 2022). به علاوه، مفید بودن درک‌شده خدمات بانکداری اینترنتی در تسهیل تراکنش‌ها و مدیریت امور مالی پیش‌بینی‌کننده قدرتمندی برای پذیرش است. به همین ترتیب، سهولت استفاده درک‌شده، از جمله کاربرپسندی رابط کاربری و سادگی در پیمایش، تأثیر زیادی بر تمایلات پذیرش دارد (Anand & Radha, 2020). برخی مطالعات تأثیر شایان توجهی از تأثیر اجتماعی پیدا کرده‌اند (Rahi et al., 2018)، در حالی که برخی دیگر تأثیر شایان توجهی گزارش نکرده‌اند (Hassan & Farmanesh, 2022). این امر نشان می‌دهد که تأثیر هنجارهای اجتماعی و توصیه‌های همسالان ممکن است در زمینه‌ها و جمعیت‌شناسی مختلف متفاوت باشد (Basoeki & Agus, 2023). دسترسی به زیرساخت‌های ضروری مانند دسترسی به اینترنت و سواد کامپیوتری و همچنین، فراهم بودن پشتیبانی مناسب از طرف بانک برای پذیرش موفق بسیار مهم است. این شرایط می‌توانند تأثیر زیادی بر تمایل رفتاری و استفاده واقعی داشته باشند (Rahi et al., 2018). رضایت مشتری از خدمات بانکداری اینترنتی به عنوان یک متغیر واسطه عمل می‌کند و رابطه بین سایر عوامل و استفاده واقعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Rashid et al., 2021). تجارب مثبت وفاداری مشتری را تقویت می‌کند و استفاده مداوم را تشویق می‌کند (Leo, 2019). این عوامل می‌توانند تأثیرات مختلفی بر ادراک مفید بودن، سهولت استفاده، ریسک و اعتماد داشته باشند (Sihotang & Murdiawati, 2022). کیفیت طراحی وب‌سایت، از جمله کاربرپسندی، زیبایی‌شناسی و عملکرد آن، نقش شایان توجهی در شکل‌دهی به ادراکات مشتری و تأثیر بر پذیرش ایفا می‌کند (Al-Qeisi et al., 2015). به

همین ترتیب، کارآمدی کانال‌های خدمات الکترونیکی مشتری در ارائه پشتیبانی به موقع و مفید بر رضایت مشتری و پذیرش تأثیر می‌گذارد (Rahi et al., 2020). تحقیقات همچنین، بر اهمیت در نظر گرفتن عوامل زمینه‌ای هنگام تحلیل پذیرش بانکداری اینترنتی تأکید دارند. تفاوت‌های فرهنگی، زیرساخت‌های فناوری و محیط‌های قانونی می‌توانند تأثیر زیادی بر ادراکات و رفتارهای مشتریان بگذارند (Alkafagi, 2015). مطالعات انجام‌شده در کشورهای در حال توسعه اغلب چالش‌های منحصر به فردی را در زمینه دسترسی به اینترنت، سواد دیجیتال و نگرانی‌های امنیتی نشان می‌دهند (Khan, 2016). با توجه به مطالب مطرح‌شده و مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد.

۱. سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.
۲. سهولت استفاده ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.
۳. سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.
۴. سهولت استفاده ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.

۵. سهولت استفاده ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی ادراک شده دارد.
۶. نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از جنبه نحوه‌گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها از آمارهای توصیفی و استنباطی مناسب استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 و Lisrel8.50 و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در این پژوهش از دو دسته اطلاعات اولیه و ثانویه برای دستیابی به هدف استفاده شده است.

الف) روش کتابخانه‌ای: در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع از کتاب‌ها و مقالات تخصصی، پایان‌نامه‌ها و جست‌وجو در پایگاه‌های اینترنتی استفاده شده است.

ب) روش میدانی: به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز در بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی از روش میدانی استفاده شده است. به این ترتیب که از طریق توزیع روش‌ها در شعب بانک ملت نسبت به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شده است.

جامعه آماری این پژوهش آن دسته از مشتریان بانک ملت شهر قم هستند که از خدمات اینترنتی این بانک استفاده کرده‌اند. حجم نمونه این پژوهش از طریق فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود محاسبه شده است. بنابراین با توجه به فرمول کوکران تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر از این مشتریان انتخاب شد (در این فرمول  $p$  برابر با نیم و  $e$  برابر با ۵ صدم و مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱٫۹۶ در نظر گرفته شده است). پس از اینکه حجم نمونه مشخص شد داده‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای جمع‌آوری شد. برای اطمینان از پوشش نمونه ۴۰۸ پرسشنامه بین سه منطقه و ۲۴ شعبه در میان جامعه آماری توزیع گردید بدین ترتیب که تعداد ۱۷ پرسشنامه برای مشتریان هر شعبه تخصیص داده شد که در مجموع تعداد ۳۶۸ پرسشنامه

قابل اتکا جمع‌آوری، بررسی و تجزیه و تحلیل شد. اعتبار این پرسشنامه با استفاده از نظر استادان حوزه بازاریابی، کارشناسان امور بانکی و ارائه‌دهندگان خدمات بانکی تأیید شد. جهت بررسی پایایی پژوهش در پیش‌آزمونی که از نمونه آماری داشتیم، تعداد ۴۰ پرسشنامه در میان نمونه آماری تقسیم شد و با استفاده از SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، از آنجا که این ضریب برای کلیه متغیرهای پژوهش و همچنین ضریب کلی پرسشنامه از ۷۰ درصد بیشتر است، بنابراین، می‌توان گفت که پایایی ابزار پژوهش مورد تأیید است.

جدول ۲. ضریب پایایی متغیرهای مدل پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
سودمندی درک‌شده	۴	۰,۸۰۰
سهولت استفاده درک‌شده	۵	۰,۷۳۳
نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی	۴	۰,۹۳۰
تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی	۴	۰,۷۸۶
کل پرسشنامه	۱۷	۰,۹۰۵

### یافته‌های پژوهش

جدول ۳ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش حاضر را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول دیده می‌شود، سن ۷۳,۹ درصد پاسخگویان پژوهش حاضر را مرد و ۲۶,۱ درصد از پاسخگویان زن بودند. ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۵ سال، ۵۶,۵ درصد از پاسخگویان در بازه سنی ۲۵ تا ۴۰ سال، ۲۳,۴ درصد از پاسخگویان در بازه سنی ۴۰ تا ۵۵ سال سن و ۸,۲ درصد بالاتر از ۵۵ سال سن داشتند. ۱۴,۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم بودند، ۲۳,۱ درصد بالای دیپلم، ۵۳,۸ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی و ۸,۲ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. ۹۱,۳ درصد از پاسخ‌دهندگان به در منزل به اینترنت دسترسی داشتند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۷۲	۷۳٫۹
	زن	۹۶	۲۶٫۱
سن	زیر ۲۵ سال	۴۴	۱۲
	۲۵ تا ۴۰ سال	۲۰۸	۵۶٫۵
	۴۰ تا ۵۵ سال	۸۶	۲۳٫۴
تحصیلات	۵۵ سال به بالا	۳۰	۸٫۲
	دیپلم و زیر دیپلم	۵۵	۱۴٫۹
	فوق دیپلم	۸۵	۲۳٫۱
	کارشناسی	۱۹۸	۵۳٫۸
دسترسی به اینترنت در منزل	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۰	۸٫۲
	بله	۳۳۶	۹۱٫۳
	خیر	۳۲	۸٫۷

در جدول ۴، وضعیت هر یک از ابعاد متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون میانگین یک جامعه بررسی شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون میانگین یک جامعه برای متغیرهای پژوهش

مقدار میانگین برابر با ۳ است.						متغیرها	
درجه اطمینان ۹۵ درصد		معناداری	T	درجه آزادی	انحراف معیار		
حد بالا	حد پایین						
۰٫۶۰۷۸	۰٫۴۲۰۸	۰٫۰۰۰	۱۰٫۸۱۷	۳۶۷	۰٫۵۱۴۲۷	۰٫۰۴۷۵۴	سودمندی درک‌شده
۰٫۶۵۵۹	۰٫۴۴۶۳	۰٫۰۰۰	۱۰٫۳۴۱	۳۶۷	۰٫۵۵۱۰۹	۰٫۰۵۳۲۹	سهولت استفاده درک‌شده
۰٫۶۴۸۹	۰٫۴۴۸۹	۰٫۰۰۰	۱۰٫۷۹۲	۳۶۷	۰٫۵۴۸۹۱	۰٫۰۵۰۸۶	نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی
۰٫۶۳۰۰	۰٫۴۶۱۰	۰٫۰۰۰	۱۲٫۶۹۷	۳۶۷	۰٫۵۴۵۵۲	۰٫۰۴۲۹۶	تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی

نتایج آزمون میانگین یک جامعه نشان می‌دهد، متغیرهای پژوهش در وضعیت خوبی قرار دارند؛ زیرا عدد معناداری این ابعاد از مقدار ۰٫۰۵ کمتر است. اعداد مثبت حد بالا و پایین برای متغیرها نشان‌دهنده بالاتر بودن میانگین متغیرهای پژوهش است. به منظور آزمون فرضیه‌ها، ابتدا از آزمون همبستگی اسپیرمن برای سنجش همبستگی بین متغیرها استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه‌های تحقیق

ردیف	متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴
۱	سودمندی درک شده	۱			
۲	تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی	۰٫۱۱۱*	۱		
۳	نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی	۰٫۲۷۳**	۰٫۲۲۲**	۱	
۴	سهولت استفاده درک شده	۰٫۳۱۰**	۰٫۰۹۲	۰٫۲۹۵**	۱

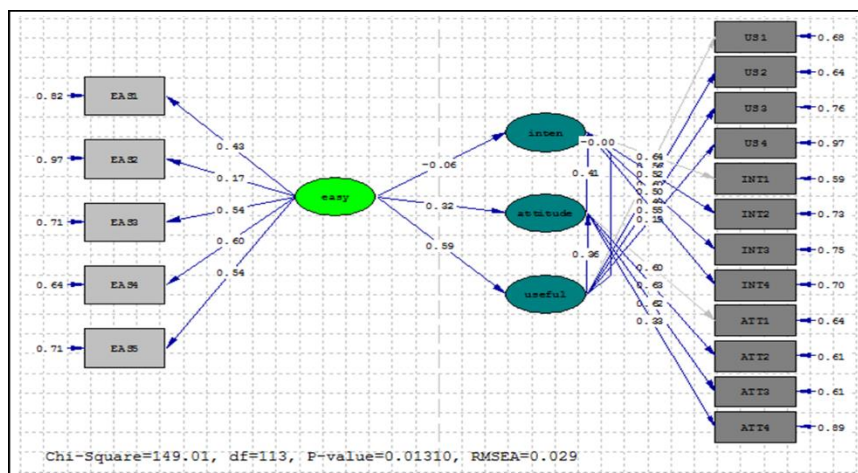
در پژوهش حاضر برای آزمون فرض‌های آماری از تکنیک تحلیل مسیر یا مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> لیزرل استفاده شده است. یکی از قویترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی، تجزیه و تحلیل چندمتغیره است که ویژگی اصلی آن تجزیه و تحلیل هم‌زمان  $k$  متغیر مستقل و  $N$  متغیر وابسته است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس-مدلسازی علی یا مدل معادلات ساختاری- یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده است. بنابراین، روش تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق، مبتنی بر تحلیل مسیر می‌باشد. پس از بررسی همبستگی میان متغیرهای پژوهش به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار تأیید یا رد فرضیه، عدد معناداری بوده، بدین صورت که اگر عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشند فرضیه پژوهش تأیید و در صورتی که عدد معناداری در این بازه قرار گیرد فرضیه ما رد خواهد شد.

جدول ۶. نتایج تحلیل مسیر فرضیه پژوهش

نتیجه	عدد معناداری	ضریب استاندارد	رابطه موجود در مدل مفهومی
تأیید فرضیه	۲٫۸۶	۰٫۳۶	سودمندی درک شده - نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی
تأیید فرضیه	۲٫۸۱	۰٫۳۲	سهولت استفاده درک شده - نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی
رد فرضیه	-۰٫۰۳	۰٫۰۰	سودمندی درک شده - تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی
رد فرضیه	-۰٫۴۷	-۰٫۰۶	سهولت استفاده درک شده - تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی
تأیید فرضیه	۵٫۹۸	۰٫۵۹	سهولت استفاده درک شده - سودمندی درک شده
تأیید فرضیه	۳٫۳۱	۰٫۴۱	نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی - تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی

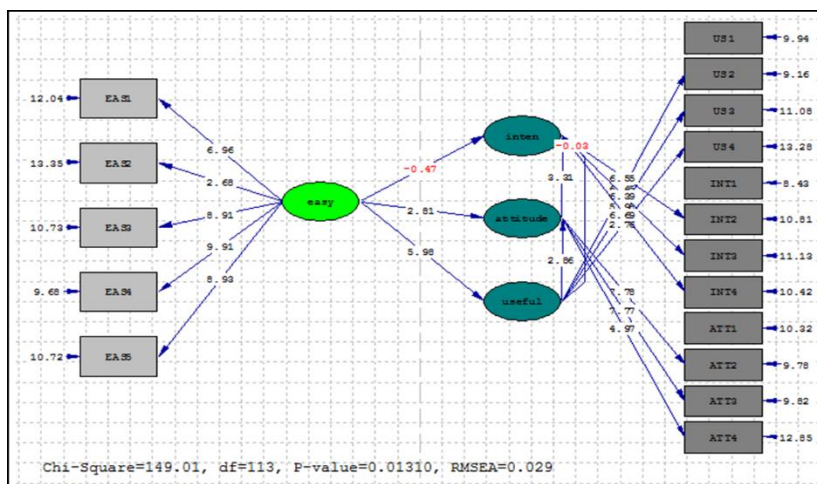
## 1. Structural Equation Modeling (SEM)

همان گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه عدد معناداری در رابطه تأثیر سودمندی ادراک شده بر نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی برابر با ۲/۸۶ است، از آنجا که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین، این فرضیه تأیید می‌شود. در رابطه تأثیر سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی برابر ۲/۸۱ است، از آنجا که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین، این فرضیه تأیید می‌شود. در رابطه تأثیر سودمندی ادراک شده بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی برابر با ۰/۰۳- است، از آنجا که این مقدار در بازه ۱/۹۶ تا ۱-۹۶ قرار گرفته بنابراین، این فرضیه رد می‌شود. در رابطه تأثیر سهولت استفاده ادراک شده بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی برابر با ۰/۴۷- است، از آنجا که این مقدار در بازه ۱/۹۶ تا ۱-۹۶ قرار گرفته، بنابراین، این فرضیه رد می‌شود. در رابطه تأثیر سهولت استفاده ادراک شده بر سودمندی ادراک شده برابر ۵/۹۸ است، از آنجا که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین، این فرضیه تأیید می‌شود. در رابطه تأثیر نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی برابر ۳/۳۱ است، از آنجا که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین، این فرضیه تأیید می‌شود. خروجی‌های تحلیل مسیر در دو قسمت اعداد معناداری (T-VALUE) و تخمین استاندارد مدل ارائه می‌شود. شکل ۲ مدل معادلات ساختاری را در حالت استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲. نتایج تحلیل مسیر در حالت استاندارد

شکل ۳، مدل معادلات ساختاری را در حالت اعداد معناداری نشان می دهد.



شکل ۳. نتایج تحلیل مسیر در حالت اعداد معناداری

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی، از هشت شاخص متداول، به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده استفاده شد. با توجه به جدول ۷ می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق حاضر، تناسب مناسبی با داده های جمع آوری شده دارد.

جدول ۷. شاخص های برازش مدل

شاخص برازش	مقدار پیشنهاد شده	آماره مدل پژوهش
$dfX^2$	۱ تا ۳	۱,۳۱۹
RMSEA	$< 0.05$	۰,۰۲۹
GFI	$> 0.90$	۰,۹۵
AGFI	$> 0.90$	۰,۹۴
NFI	$> 0.90$	۰,۸۹
NNFI	$> 0.90$	۰,۹۷
CFI	$> 0.90$	۰,۹۸
IFI	$> 0.90$	۰,۹۸
RFI	$> 0.90$	۰,۸۷
PGFI	$> 0.55$	۰,۷۰
PNFI	$> 0.60$	۰,۷۵

## بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر انتخاب خدمات بانکداری اینترنتی است. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق کلیه مشتریان بانک ملت شهر قم می باشند که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند. نمونه آماری این تحقیق نیز متشکل است از مشتریانی که برای انجام خدمات بانکی به شعب بانک ملت شهر قم مراجعه می کردند. این تحقیق ۶ فرضیه را دنبال کرد. یافته های این تحقیق می تواند برای توسعه سیستم های بانکداری اینترنتی مورد استفاده قرار بگیرد. با توجه به اینکه هزینه های زیادی برای توسعه سیستم های بانکداری اینترنتی صرف می شود، اطمینان یافتن از اینکه افراد از این سیستم ها استفاده می کنند از اهمیت زیادی برخوردار است. به منظور افزایش قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی باید سیستم هایی طراحی کرد که به کارگیری آن ها آسان بوده و علاوه بر آن برای مشتریان مفید بوده و استفاده از آن ها مزایایی به همراه داشته باشد. نتایج پژوهش نشان می دهد سودمندی درک شده تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی اینترنتی دارد. نتایج این فرضیه با برخی پژوهش های گذشته

(از جمله Nasiri & Karfedin, 2012; Cheng et al., 2012; Mohammadi, 2014; Kumar Sharma & Madhumohan Govindaluri, 2014; Moon & Kim, 2001; Chaouali, Yahia & Souiden, 2016; Yaghoubi & Bahmani, 2010) مطابقت دارد. نتایج پژوهش نشان می دهد سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی دارد. نتایج این فرضیه با برخی پژوهش های گذشته (از جمله Cheng et al., 2012; Mohammadi, 2014; Kumar Sharma & Madhumohan Govindaluri, 2014; Moon & Kim, 2001; Chaouali, Yahia & Souiden, 2016; Yaghoubi & Bahmani, 2010) مطابقت دارد. همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داد نگرش نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی دارد. نتایج این فرضیه با برخی پژوهش های گذشته (از جمله Nasiri & Karfedin, 2012; Cheng et al., 2012; Kumar Sharma & Madhumohan Govindaluri, 2014; Moon & Kim, 2001; Chaouali, Yahia & Souiden, 2016; Yaghoubi & Bahmani, 2010) مطابقت دارد. سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی ندارد. با مطالعه ادبیات و پیشینه های پژوهش، نتایج این

فرضیه با پژوهش‌های چونگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) و پیکاراین<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) مطابقت دارد. سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از بانکداری اینترنتی ندارد. با مطالعه ادبیات و پیشینه‌های پژوهش، نتایج این فرضیه با پژوهش بشیر و مدهاوانی<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) مطابقت دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد سهولت استفاده درک‌شده تأثیر مثبتی بر سودمندی ادراک‌شده دارد. نتایج این فرضیه با نتایج برخی پژوهش‌های گذشته همخوانی دارد (از جمله Cheng et al., 2012; Mohammadi, 2014; Kumar, Sharma & Madhumohan Govindaluri, 2014; Moon & Kim, 2001; Chaouali, Yahia & Souiden, 2016; Yaghoubi & Bahmani, 2010). به منظور ایجاد نگرش مطلوب در مشتریان باید سیستم‌هایی طراحی کرد که مشتریان بتوانند درک درستی از مزایای آنها داشته باشند و با ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی و نیازهای پذیرندگان بالقوه سازگار و متناسب باشد. به دلیل این که سودمندی ادراک‌شده بر نگرش و قصد استفاده کاربران از فناوری‌های جدید تأثیر می‌گذارد. بنابراین، مسئولان بانک‌ها باید با استفاده از تبلیغات مناسب و بازاریابی درست بر ادراک مشتریان خود تأثیر بگذارند تا تمایل مشتریان به استفاده از این خدمات را افزایش دهند. همچنین مسئولان بانک‌ها می‌توانند با برگزاری دوره‌های آموزشی خوداثربخشی افراد را در استفاده از رایانه و سیستم‌های بانکداری اینترنتی افزایش دهند. زیرا همان‌طور که اشاره شد افرادی که خود اثربخشی بالاتری در استفاده از رایانه و اینترنت دارند از آمادگی بیشتری برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی برخوردار هستند و بر نگرش و در نتیجه بر تمایل آن‌ها به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیرگذار خواهد بود. بر اساس تئوری رفتار منطقی، رفتار افراد از تمایلات رفتاری آنها ناشی می‌شود، تمایلات رفتاری نیز تابعی از نگرش افراد نسبت به رفتار مورد نظر است. در نتیجه، مشتریان دارای تحصیلات دانشگاهی به علت برخوردار بودن از نگرش مثبت‌تر نسبت به خدمات اینترنتی مشتریان بالقوه بهتری برای استفاده از این خدمات می‌باشند و می‌توان استراتژی‌های بازاریابی ویژه‌ای را برای جذب این دسته از مشتریان طراحی نمود. در این زمینه به مدیران بانک توصیه می‌شود در مورد منافع و مزایای بانکداری اینترنتی مشتریان خود را آموزش داده و با تبلیغات مناسب اطلاع‌رسانی کنند و از این طریق ادراکات مشتریان را تحت

---

1. Chung

2. Pikkarainen

3. Bashir & Madhavaiah

تأثیر قرار دهند. استفاده مشتریان از این کانال نوین، به کاهش زمان انجام تراکنش‌های بانکی، ساده‌تر شدن انجام تراکنش‌های بانکی و افزایش عملکرد بانک منجر می‌شود. در تبلیغات بانکی می‌توان این مزایا را برای مشتریان تشریح و یادآوری کرد. همچنین، مدیران بانکی می‌توانند با اطلاع‌رسانی و برگزاری دوره‌های آموزشی شرایطی را فراهم کنند تا مشتریان بانک‌ها احساس کنند که استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ساده و آسان است. در این راستا مدیران بانکی می‌توانند با استفاده از تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی، روزنامه‌ها، وبسایت بانک و سایر رسانه‌ها و چاپ بروشورهای اطلاع‌رسانی و دفترچه‌های راهنما، امکانات، مزیت‌ها و سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی در مقایسه با سایر روش‌های سنتی بانکداری به مشتریان خود معرفی کنند. ارائه مزایایی برای دارندگان حساب اینترنت بانک نسبت به دارندگان حساب‌های عادی برای ترغیب افراد به استفاده از بانکداری اینترنتی مفید است.

همچنین، پیشنهاد‌های زیر بر مبنای نتایج پژوهش ارائه می‌شود.

۱. بانک‌ها در تبلیغات خود به مزایای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی نظیر انجام آسان‌تر، راحت‌تر، کم‌هزینه‌تر، سریع‌تر و مطمئن‌تر تراکنش‌های مالی توسط مشتریان توجه کرده، و همواره بر این مزایا به عنوان تأثیرگذارترین عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تأکید کنند.

۲. بانک‌ها می‌توانند با فراهم کردن شرایطی (چه به صورت مجازی و چه به صورت فیزیکی در برخی شعب منتخب) امکان آزمایش کردن بانکداری اینترنتی فرصت استفاده و آشنایی با برنامه بانکداری اینترنتی را برای مشتریان خود فراهم کنند. این امر می‌تواند حتی با مبادلات مالی و جابجایی وجه نقد با مبالغ پایین بین حساب‌های خود فرد شروع شده و بدین ترتیب نگرانی فرد برای انجام امور بانکی خود از طریق بانکداری اینترنتی را تا حدود زیادی کاهش داد. این روش می‌تواند بر سهولت استفاده و سودمندی و در نتیجه بر نگرش مشتریان نسبت به استفاده از برنامه خدمت‌رسانی بانکداری اینترنتی تأثیر مثبتی گذاشته و مشتریان را نسبت به استفاده از آن ترغیب کند.

## منابع

- تقوی فرد، محمدتقی، زاهدی ادیب، محسن، و ترابی، مصطفی (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات (علوم و فناوری اطلاعات سابق)*، ۷(۳)، ۵۵۹-۵۳۹.
- حسینی، حسن، احمدی نژاد، مصطفی، و فارسی زاده، حسین (۱۳۹۱). بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان با استفاده از مدل اصلاح شده پذیرش فناوری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲، ۳۶-۱۹.
- سیدجوادین، رضا، و سقطچی، مریم (۱۳۸۵). *بانکداری الکترونیک و سیر تحول در آن ایران*. تدبیر، سال هفدهم، ۱۷۱.
- عبدالوند، محمدعلی، و عبدالعظیمی، حمید (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از تلفیق دو مدل «پذیرش تکنولوژی» و «تئوری رفتار برنامه ریزی شده» با ریسک و سود ادراک شده توسط مصرف کننده. *مدیریت بازاریابی*، ۷(۱۵)، ۱۴-۱.
- هاشمیان، مژده، عیسانی، محمدتقی، میکائیلی، فتاح، و طباطبائی، محسن (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره بانک سامان). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱۱، ۱۷۴-۱۵۵.
- یعقوبی، نورمحمد، و شاکری، رؤیا (۱۳۸۸). ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۹(۲)، ۱۳۱-۱۵۴.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In Action control (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wasely.
- Al-Ajam, A. S., & Md Nor, K. (2015). Challenges of adoption of internet banking service in Yemen. *Bank Marketing*, 33(2), 178-194.
- Alkafagi, A. A. (2015). *Understanding internet banking services and customer's adoption in Iraqi public universities*. Institutional Repository Discovery Service.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.
- Anand, J., & Radha, S. (2020). Investigating the Factors Influence Adoption of Internet Banking in Chennai: Adopters Perspective. *International Journal of Arts, Science and Humanities*, 8, 187-190.

- Ariff, M. S. M., Yeow, S. M., Zakuan, N., Jusoh, A., & Bahari, A. Z. (2012). The effects of computer self-efficacy and technology acceptance model on behavioral intention in internet banking systems. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 448-452.
- Armitage, C. J. (2005). Can the theory of planned behavior predict the maintenance of physical activity? *Health Psychology*, 24(3), 235-245.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2013). Customer Acceptance of Internet Banking Services: A Review of Extensions and Replications to Technology Adoption Model (TAM). *Asia-Pacific Marketing Review*, 2(1), 55-72.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C., & Ramakrishna Naik, J. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Indian Business Research*, 7(1), 67-102.
- Basoeki, J. B. P., & Agus, A. A. (2023). Understanding the role of social media marketing and technology adoption model in shaping customer adoption of digital banking. *South East Asian Journal of Management*, 17(2), 50-73.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 411-420.
- Bradley, L., & Stewart, K. (2003). The diffusion of online banking. *Marketing Management*, 19(9-10), 1087-1109.
- Calisir, F., & Gumussoy, C. A. (2008). Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view. *International Journal of Information Management*, 28(3), 215-221.
- Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
- Chau, P. Y., & Hu, P. J. H. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories. *Information & management*, 39(4), 297-311.
- Chau, P. Y., & Lai, V. S. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13(2), 123-145.
- Cheng, T. E., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-83.
- Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology)*. Thesis.
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Ramdin, P. (2012). Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 9(3), 204-234.
- Drigă, I., & Isac, C. (2014). E-banking services—features, challenges and benefits. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 14(1), 41-50.

- Furst, K., Lang, W. W., & Noelle, D. E. (2002). Internet banking. *Financial Services Research*, 22(1), 95-117.
- Giordani, G., Floros, C., & Judge, G. (2014). Econometric investigation of internet banking adoption in Greece. *Economic Studies*, 41(4), 586-600.
- Guerrero, M. M., Egea, J. M. O., & González, M. V. R. (2007). Application of the latent class regression methodology to the analysis of Internet use for banking transactions in the European Union. *Business Research*, 60(2), 137-145.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492-510.
- Hassan, H., & Farmanesh, P. (2022). Customer adoption of self-service technologies in Jordan: Factors influencing the use of Internet banking, mobile banking, and telebanking. *Management Science Letters*, 12(3), 193-206.
- Hernández-Murillo, R., Llobet, G., & Fuentes, R. (2010). Strategic online banking adoption. *Banking & Finance*, 34(7), 1650-1663.
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Marketing Research*, 48(3), 425-443.
- Keivani, F. S., Jouzbarkand, M., Khodadadi, M., & Sourkouhi, Z. K. (2012). A General View on the E-banking. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 43, 62-65.
- Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Khan, S. (2016). Adoption and use of internet banking in Pakistan. *Research Journal of Finance and Accounting*, 7, 62-68.
- King, S. F., & Liou, J. S. (2004). A framework for internet channel evaluation. *International Journal of Information Management*, 24(6), 473-488.
- Kumar Sharma, S., & Madhumohan Govindaluri, S. (2014). Internet banking adoption in India: structural equation modeling approach. *Indian Business Research*, 6(2), 155-169.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Leo. (2019). Analysis of customer acceptance factors against internet banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. *TIJ's Research Journal of Science & IT Management - RJSITM*, 8.
- Mann, B. J. S., & Sahni, S. K. (2012). Profiling adopter categories of internet banking in India: An empirical study. *Vision*, 16(4), 283-295.
- Martin, J. J., Oliver, K., & McCaughtry, N. (2007). The theory of planned behavior: Predicting physical activity in Mexican American children. *Sport and Exercise Psychology*, 29(2), 225-238.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Mattila, M., Karjaluoto, H., & Pentto, T. (2003). Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? *Services Marketing*, 17(5), 514-528.

- Miller, K. (2004). *Communication theories: Perspectives, processes, and contexts*. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Mohammadi, H. (2014). The moderating role of individual and social factors in Internet banking loyalty: An exploratory study. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(3), 420-446.
- Montazemi, A. R., & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210-226.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.
- Nevens, T. M. (1999). The mouse that roared. *McKinsey Quarterly*, 145-148.
- Onyia, O. P., & Tagg, S. (2011). Effects of demographic factors on bank customers' attitudes and intention toward Internet banking adoption in a major developing African country. *Financial Services Marketing*, 16, 294-315.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: the role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33, 549-569.
- Rahi, S., Ghani, M. A., Alnaser, F., & Ngah, A. (2018). Investigating the role of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in internet banking adoption context. *Management Science Letters*, 8, 173-186.
- Rashid, Md. H. U., Hossain, Md. A., Ahmad, A., & Ahmed, Z. (2021). Customers' Intention in Internet Banking Adoption: The Moderating Effect of Demographic Characteristics. *International Journal of Innovation and Technology Management (IJITM)*, 18(07), 1-21.
- Santouridis, I., & Kyritsi, M. (2014). Investigating the determinants of Internet banking adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9, 501-510.
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., & Al Balushi, S. M. (2015). Predicting determinants of Internet banking adoption: A two-staged regression-neural network approach. *Management Research Review*, 38(7), 750-766.
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2006). Effects of network quality attributes on customer adoption intentions of internet banking. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(1), 61-77.
- Sihotang, E. T., & Murdiawati, D. (2022). Acceptance of internet banking services: The role of demographic factors as moderating variables. *Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1),
- Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: An Indian case study. *The Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 88-100.
- Szopiński, T. S. (2016). Factors affecting the adoption of online banking in Poland. *Business Research*, 69(11), 4763-4768.

- Takieddine, S., & Sun, J. (2015). Internet banking diffusion: A country-level analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 361-371.
- Thornton, J., & White, L. (2001). Customer orientations and usage of financial distribution channels. *Services Marketing*, 15(3), 168-185.
- Turton, J. (1999). E-procurement can save you time and money. *Corporate Finance*, 177, 21-22.
- Venkatesh, V., Ramesh, V., & Massey, A. P. (2003). Understanding usability in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 53-56.
- Yaghoubi, N. M., & Bahmani, E. (2010). Factor affecting the adoption of Online Banking: An integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(3), 231-236.
- Yakhlef, A. (2001). Does the Internet compete with or complement bricks-and-mortar bank branches? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(6), 272-281.
- Yee-Loong Chong, A., Ooi, K. B., Lin, B., & Tan, B. I. (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267-287.