

بررسی تاثیر انگیزه متمایز بودن، تاثیرات اجتماعی و اعتماد بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بانک گردشگری تهران

سیمین صفوی^۱، علیرضا پیران^۲، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۳

۱- گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

Simin.safavi1366@yahoo.com

۲- گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

Simin.safavi1366@yahoo.com

۳- رئیس مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد

چکیده

در عصر نوین بانکداری عوامل متعددی وجود دارند که بر روند تجهیز و ماندگاری منابع پولی بانک‌ها تاثیر می‌گذارند. شناسایی این عوامل و تعیین میزان تاثیر و نوع ارتباط آن‌ها با موفقیت بانک‌ها در تجهیز منابع پولی و جذب مشتریان مقوله‌ای مهم می‌باشد. امروزه شرایط و موقعیت بانک‌ها از این حیث با یکدیگر یکسان نیست و ممکن است عوامل تاثیرگذار بر تجهیز منابع پولی حتی برای هر یک از شعب یک بانک واحد متفاوت باشد. با افزایش استفاده از اینترنت، بانکداری اینترنتی یک فرصت جدید برای جذب مشتریان بالقوه می‌باشد. از این رو، هدف اصلی این پژوهش، تاثیر انگیزه متمایز بودن، تاثیرات اجتماعی و اعتماد بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی در بانک گردشگری تهران می‌باشد.

این پژوهش، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش از نوع توصیفی-تحلیلی به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک گردشگری شهر تهران می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه که ۳۹۶ نفر است از فرمول کوکران استفاده شده و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد بومی شده است که پایایی آنها با آلفای کرونباخ (۰/۹۱۰) و مقدار روش دو نیمه کردن آزمون (اسپیلت هالف) (۰/۹۶۶) مورد تایید قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها، در تحلیل‌های توصیفی از نرم افزار SPSS 21 و در تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری و نرم افزار آموس، استفاده شد.

واژگان کلیدی: بانکداری اینترنتی، انگیزه متمایز بودن، اعتماد، تلاش و عملکرد مورد انتظار، تاثیر اجتماعی

۱- مقدمه

در فصل حاضر کلیات این پژوهش تشریح می‌گردد. ابتدا بیان مساله و اهمیت موضوع عنوان می‌شود. سپس اهداف تحقیق، سوالات تحقیق و روش تحقیق مشخص می‌شوند، در ادامه قلمرو تحقیق معرفی و پیشینه تحقیق مروری اجمالی می‌شود. در نهایت ساختار تحقیق ارائه می‌گردد.

پیشرفت‌های اعجاز آور فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان از یک سو و گسترش اینترنت و قابل دسترس بودن آن برای همگان، علاوه بر تسهیل امور مشتریان، روش‌های جاری بانکداری و ساختار سیستم بانکداری را متحول و دگرگون کرده و شیوه‌های عرضه خدمات را در بانک‌ها متحول نموده است. این تحولات زمینه ظهور پدیده‌هایی مانند همراه بانک، تلفن‌بانک، بانکداری اینترنتی و... گردیده است. بانکداری اینترنتی نوع خاصی از بانکداری است که جهت ارائه خدمات به مشتریان خود از یک محیط اینترنت استفاده می‌کند (خورشید و قانع، ۱۳۸۸).

رشد فناوری در عرصه صنعت بانکداری موجب تولید محصولات جدید و تغییر روند ارائه خدمات شده‌اند. مفاهیم کیفیت خدمات، رنگ و بوی جدیدی به خود گرفته و ارائه خدمات بانکداری اینترنتی تمامی نظام بانکی را تحت شعاع خود قرار داده است. تبدیل پولهای کاغذی به پول الکترونیکی و تبدیل خدمات قابل لمس به خدمات غیرملموس از طریق ارتباطات از راه دور و اینترنت از مهمترین تغییرات در این عرصه به شمار می‌روند (رشیدی و حبیب پور، ۱۳۸۸).

مدل پژوهش برگرفته از مدل^۱ UTAUT است که تلفیق هشت الگوی مطرح در زمینه پذیرش فناوری (نظریه عمل مستدل، الگوی پذیرش فناوری، نظریه رفتار برنامه ریزی شده، نظریه اشاعه نوآوری، نظریه شناختی اجتماعی، الگوی انگیزشی، الگوی استفاده از رایانه شخصی، و الگوی مرکب حاصل از الگوهای پذیرش فناوری و نظریه رفتار برنامه ریزی شده) است که توسط ونکاتش و دیگران در سال ۲۰۰۳ مطرح شده است (ونگ، تان، اوئی؛ ۲۰۱۵، ۷۲۱).

یافته‌های ونکاتش (۲۰۰۳) نشان داد که انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تاثیر اجتماعی، تسهیل شرایط و... با قصد استفاده از خدمات بانکی رابطه دارد. بنابراین برای فراهم آوردن بستر پذیرش هرچه بیشتر سیستم بانکداری اینترنتی توسط مشتریان، مسئولان بانکی بایستی توجه کافی به عوامل قصد رفتاری و شرایط تسهیل کننده مبذول دارند.

اکنون سوالی که مطرح می‌شود آن است که اجتماع و تاثیرات اجتماعی چه تاثیری بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارند؟ انگیزه فرد برای متمایز بودن با دیگران و اجتماع چه تاثیری بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد؟ در این میان اعتماد (به بانکداری سنتی و اینترنتی) چه تاثیری بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارند؟

بررسی ادبیات موضوع در زمینه پذیرش بانکداری اینترنتی و همچنین شواهد تجربی نشان می‌دهند که عواملی چون انگیزه متمایز بودن و تاثیرات اجتماعی بر پذیرش بانکداری اینترنتی می‌تواند تاثیر داشته باشد. گروه‌های مرجع، دوستان، خانواده و... می‌توانند از طریق تاثیرات اجتماعی بر افزایش پذیرش بانکداری اینترنتی در جامعه کمک نمایند. همچنین انگیزه فرد برای هماهنگی با جامعه و یا متمایز بودن نیز می‌تواند موثر باشد. اعتماد نیز از

¹ Unified theory of acceptance and use of technology

دیگر عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی است که در این تحقیق در قالب دو عامل اعتماد به بانکداری سنتی و اعتماد به بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار می‌گیرد و تاثیر آن بر پذیرش بانکداری اینترنتی بررسی خواهد شد. در این میان انتظارات مشتریان در قالب دو متغیر عملکرد مورد انتظار و تلاش مورد انتظار نیز در پذیرش بانکداری اینترنتی بررسی خواهد شد. در نهایت می‌توان گفت مطالعه حاضر تلاش دارد تا تاثیر انگیزه متمایز بودن، تاثیرات اجتماعی و اعتماد را بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی بررسی نماید.

بانک‌ها و موسسات مالی در گذشته تنها از طریق ارائه خدمات مربوط به عملیات بانکی به جذب منابع مالی می‌پرداختند. در عصر حاضر برای جذب بیشتر مشتریان به دلیل وجود رقابت بین بانک‌ها و موسسات مالی، تسلط بر عوامل موثر بر تجهیز منابع مالی اهمیت ویژه‌ای یافته است. در این شرایط رقابتی لزوم برنامه‌ریزی و انجام فعالیت‌های بازاریابی با محوریت حفظ مشتریان هدف و جذب مشتریان جدید، ضروری است. ممکن است تا به حال گروه‌های مهمی از مشتریان وجود داشته باشند که بانک روی آنها تمرکز نکرده است. (فنیو، لویجی پائو؛ ۲۰۱۵، ۲۷)

مطالعات نشان می‌دهد که نگرش مصرف کننده در مورد نوآوری تاثیر قابل توجهی در خریدهای آنلاین دارد و افرادی که علاقه زیادی به نوآوری‌های جدید دارند فناوریهای جدید را سریعتر می‌پذیرند از این رو چنین افرادی ریسک پذیرتر هستند و تمایل بیشتری به استفاده از امکانات جدید دارند. در بسیاری از موارد مشاهده می‌گردد که افراد تحت تاثیر نظرات بستگان، دوستان و همسالان قرار می‌گیرند و از فکر و ایده آنها پیروی می‌کنند و در واقع نظرات اجتماع در آنها تاثیر می‌گذارد و فرد از یک سیستم یا خدمات جدید استفاده می‌نماید و وقتی سیستمی دارای سهولت استفاده باشد و فرد در استفاده از آن احساس راحتی کند برای افراد مطلوب می‌باشد و همچنین وقتی سیستم یا تکنولوژی در کار و فعالیت فرد موثر باشد و به نوعی موجب کمک در انجام یک فعالیت شود در این حالت است که برای هر فردی در قبال استفاده از یک سیستم انتظاراتی ایجاد می‌گردد که طراحان آن سیستم باید تلاش نمایند امکانات لازم و مناسب را برای مشتریان خود فراهم نمایند تا موجب رضایت آنها گردد. (فنیو، لویجی پائو؛ ۲۰۱۵، ۲۸)

از طرفی باید یک سیستم یا تبلیغ کاربرپسند باشد و دارای سهولت استفاده باشد زیرا پیچیدگی موجب دوری افراد از برخی امکانات می‌شود زیرا موجب سردرگمی فرد می‌گردد. در حقیقت زمانی انتظار تلاش کاربران برآورده می‌شود که پیچیدگی‌های سخت افزاری و نرم افزاری موجود در سیستم با استفاده از واسطه‌های بسیار آسان و راحت جهت استفاده کاربران کاهش یابد. و در نهایت می‌توان گفت زمانیکه افراد از یک سیستم و یا امکانات احساس لذت نکنند از آن دوری میکنند اما اگر این حس در آنها ایجاد گردد موجب وفاداری و استفاده همیشگی می‌گردد و در واقع تمامی این عوامل احتمال دارند بر قصد رفتاری افراد برای استفاده از بانکداری اینترنتی تاثیرگذار باشند. (فنیو، لویجی پائو؛ ۲۰۱۵، ۲۸)

همچنین میتوان گفت در عصری که در آن زندگی می‌کنیم عصر تغییر و تحول و روند رو به گسترش فناوری اطلاعات در زندگی انسانها می‌باشد. استفاده از فناوری اطلاعات مزایای بیشماری داشته پس پژوهش در زمینه هایی که بتواند جایگاه استفاده از فن آوری اطلاعات را در بین اعضا جامعه گسترش دهد به ویژه بانکداری اینترنتی، لازم و ضروری می‌باشد. و در بانک ها هزینه های گزافی صرف تهیه زیر ساخت های فناوری اطلاعات بالاخص بانکداری اینترنتی شده و روز به روز هم در حال افزایش است پس باید زمینه هایی فراهم شود که از این

هزینه های صورت گرفته نهایت استفاده بعمل آید لازمه این امر بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی می باشد.

گسترش روز افزون خدمات بانکداری اینترنتی می تواند در بسیاری از موارد چون ایاب و ذهاب، هزینه نیروی انسانی و... موجب صرفه جویی گردد پس لازم است بررسی هایی صورت گیرد تا به کمک نتایج این بررسی ها زمینه های استفاده هرچه بیشتر اقشار مختلف جامعه از این تکنولوژی فراهم گردد.

با استفاده از نتایج این پژوهش بانک ها در میابند که مشتریان برطبق چه شرایط و معیارهایی از بانکداری اینترنتی بهره می برند و از نظر مشتریان چه تبلیغاتی مفید و کاربردی است و چه تبلیغاتی موجب آزار و نارضایتی مشتریان می شود. بر طبق این معیارها میتوان خدمات اینترنتی را به شکلی طراحی نمود ک کاربردی و جذاب باشد به شکلی که هم اطلاعات را به مشتری انتقال دهد و هم موجب جذب و رضایت مشتریان گردد

۲- مبانی نظری

۱- بانکداری سنتی

بانکداری در جهان در عمل از زمانی آغاز شد که بشر به تولید کالا به منظور تجارت (غیر از معامله جنس به جنس) مبادرت ورزید. با گسترش تجارت، رفته رفته نیاز به خدمات مؤسسات بانکی محسوس تر شد. به علاوه، وصول مطالبات از مشتریان دور و نزدیک و خطرات ناشی از نقل و انتقال پول، ایجاب می کرد که این عمل توسط مؤسساتی انجام گیرد که برای این کار به وجود آمده اند. لفظ بانک اصطلاحی است بسیار قدیمی که از واژه آلمانی Banck، به معنای «شرکت» اقتباس شده است (محمدری و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۶۹)

بانکداری سنتی همان نوع بانکداری معمول در دنیا است که بر دریافت و پرداخت بهره مبتنی است. در این نوع بانکداری، بانکها سپرده های مردم را دریافت می کنند و در قبال دریافت این سپرده ها به آنها بهره می پردازند. از سویی دیگر، با تجمع این سپرده ها، آنها را به صورت «وام» در اختیار گروه دیگری به نام «سرمایه گذاران» قرار می دهند. سرمایه گذاران در قبال دریافت وام به بانک بهره می پردازند. بهره دریافتی و پرداختی از سوی بانک نرخ معینی دارد که به «نرخ بهره» مشهور است. مابه التفاوت نرخ بهره دریافتی و پرداختی درآمد بانکها را تشکیل می دهد (نمازی و ناظمی، ۱۳۹۱، ۱۲۲). در تعریفی کاملاً جداگانه بانکداری سنتی بانکداری به شیوه متداول در گذشته یعنی استفاده از شعب فیزیکی و انجام عملیات فیزیکی از طریق کاغذ و قلم می باشد. این نوع بانکداری نقطه مقابل بانکداری الکترونیک قرار دارد (زری باف و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۰).

۲- بانکداری اینترنتی

پیشرفت های اعجاز آور فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن به بازارهای پولی و بانکی جهان زمینه ظهور پدیده هایی مانند بانکداری همراه، بانکداری خانگی، بانکداری الکترونیکی گردیده است. بانکداری اینترنتی نوع خاصی از بانکداری است که جهت ارائه خدمات به مشتریان خود از یک محیط اینترنت استفاده میکند (خورشید و قانع، ۱۳۸۸، ۱۵). رشد فناوری در عرصه صنعت بانکداری موجب تولید محصولات جدید و تغییر روند ارائه خدمات شده اند. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و در فضای رقابتی بین بانکی، بانکهایی موفق ترند که بتوانند وفاداری بیشتر مشتریان را به دست آورند. بانکی که در فرآیندهای روزانه خود از تکنولوژی روز دنیا استفاده نماید میتواند به راحتی از نیاز مشتریان خود آگاهی یابد و علاوه بر برآورده سازی نیاز امروز مشتریان خود قادر به پیش بینی نیازهای آتی آنها نیز باشد (ذوالفقار دهنوی و رشیدی، ۱۳۹۰، ۲).

بانکداری اینترنتی یکی از شاخه‌های بانکداری الکترونیکی است که در آن به مشتریان این امکان داده می‌شود تا از طریق اینترنت و با استفاده از وب سایت طراحی شده توسط بانک‌ها، از دامنه‌ی وسیعی از خدمات بانکی مانند انتقال وجوه، پرداخت صورت حساب‌ها، اطلاعات موجودی، خدمات سرمایه‌گذاری و چک استفاده نمایند (پیکاراین^۲ و همکاران، ۲۰۰۴، ۱۸).

بانکداری اینترنتی ارائه خدمات بانکی از طریق شبکه اینترنت است که نتیجه آن دقت، سرعت، حذف هزینه‌ها و کاهش عملیات اداری زائد و تکراری است. اهمیت و گسترش سریع بانکداری اینترنتی و انجام مبادلات بانکی بین کشورها به ایجاد مبادلات مالی بین بانکی در سطح جهان منجر شده است. از این رو در سال‌های اخیر استفاده از کانال‌های اینترنتی برای ارائه خدمات و محصولات بانکی به طور فزاینده‌ای رایج شده است که با پیشرفت نظام بانکداری و در کنار آن توسعه سازمان‌ها و ادارات دولتی، مشکلاتی را در زمینه تبادلات مالی و پولی اینترنتی از طریق شبکه بانکی به وجود آورده که خود، مسأله‌ای قابل تأمل است (قلی‌زاده و قجری، ۱۳۹۳، ۶).

خدمات بانکداری اینترنتی برای اولین بار، در اوایل دهه ۱۹۸۰ توسط انجمن ساختمان ناتینگهام و بانک اسکاتلند ارائه شد (تایت و دیویس^۳، ۱۹۸۹). البته ارائه این خدمات به علت عدم پذیرش مشتریان، چندان ادامه پیدا نکرد (جنکینس^۴، ۲۰۰۷). در اوایل دهه ۱۹۹۰، با رشد سریع فناوری اطلاعات و خدمات الکترونیکی، بانک‌ها اقدام به ارائه مجدد خدمات بانکداری اینترنتی کردند. در اواخر دهه ۱۹۹۰، بسیاری پیش‌بینی می‌کردند که بزودی، خدمات بانکداری اینترنتی، از قبیل مشاهده تبادلات بانکی، پرداخت قبض و حتی دریافت وام به صورت آنلاین، به استاندارد صنعت بانکداری تبدیل خواهد شد (جنکینس، ۲۰۰۷، ۳۵۱).

از آن زمان تاکنون، پذیرش بانکداری اینترنتی با توجه به کشورها و فرهنگ‌های متفاوت، مسیر پر فراز و نشیبی را طی کرده است. در بعضی کشورها پذیرش این فناوری سریعتر و در برخی دیگر کندتر از آنچه پیش‌بینی شده بود صورت گرفته است (سایار و ولف^۵، ۲۰۰۷، ۳۲۴).

۳- انگیزه متمایز بودن

تمایز یعنی عرضه چیزی متفاوت که باعث جلب مشتریان گوناگون در بازار و از جمله مشتریان مربوط به رقبا می‌گردد. انگیزه متمایز بودن منجر به ایجاد محصولات، خدمات با سبک‌های نوآورانه، نادر، و غیررایج (یا غیر محبوب و کمترآشنا) به منظور جستجوی شأن اجتماعی و اجتناب از شباهت به دیگران می‌گردد (چائولی^۶ و همکاران، ۲۰۱۶، ۸۴۵). انگیزه متمایز یعنی یک سازمان تمایل به ارائه محصول یا خدمتی دارد که آن را در سطح صنعت، منحصر به فرد بدانند. این منحصر به فرد بودن ممکن است در طراحی، تصویر ذهنی برند، تکنولوژی، امکانات و قابلیت‌ها، خدمات مشتریان، شبکه فروش یا شبکه توزیع و یا سایر ابعاد دیگر باشد (حجازی و رامشه، ۱۳۹۲، ۹۱).

² Pikkarainen

³ Tait & Davis

⁴ Jenkins

⁵ Sayar & Wolfe

⁶ Chaouali

فیلیپس بیان می‌کند که میان منابع متعدد تمایز، کیفیت روشی است که در آن استراتژی تمایز توصیف می‌شود. دلیل آن این است که کیفیت یک مزیت رقابتی را از طریق حس وفاداری مشتری به همراه حداقل کردن حساسیت مشتری نسبت به قیمت، به وجود می‌آورد. آنها همچنین یک بینش متداول را یادآوری می‌کنند که معمولاً دستیابی به کیفیت بالاتر نیازمند استفاده از اجزای گرانبه‌تر، تکنولوژی‌های مدیریت و تکنولوژی تولیدی دیگری است که با دستیابی به هزینه‌های پایین‌تر سازگار است. هرچند در مطالعات تجربی شان، نتیجه‌گیری می‌کنند که کیفیت محصول اثر سودمندی بر وضعیت هزینه از طریق سهم بازار اعمال می‌کند. این مقوله با نظریه طرفداران مدیریت کیفیت جامع که کیفیت ارتباط معکوسی با هزینه دارد، مطابقت دارد. عوامل کلیدی در استراتژی تمایز عبارتند از:

➤ یافتن راه‌هایی برای ایجاد تمایز بگونه‌ای که برای خریداران ارزشمند بوده و به سادگی قابل تقلید بوسیله رقبای نباشد.

➤ صرف هزینه برای تمایز باید با قیمت تناسب داشته باشد (پورتر^۷، ۱۹۸۵، ۳۲۸).

پورتر (۱۹۸۷) معتقد است که در استراتژی متمایز بودن فعالیت‌های سازمان بر تهیه و ساخت محصول و یا خدمتی منحصر به فرد متمرکز می‌گردد (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۸، ۶۸). در این استراتژی سازمان تلاش می‌کند تا با ارائه محصولات و یا خدماتی منحصر به فرد، قیمتی بالاتر از حد معمول را از مشتریان دریافت نماید. نکته دیگر آنکه اعمال استراتژی متمایز بودن در تولید محصولات و اثرات آن بر بسته بندی کالاها، در ویژگی‌های خاصی از بسته بندی شرکت‌ها متبلور می‌گردد که از جمله آنان به مواردی همچون طراحی، اندازه و رنگ می‌توان اشاره نمود. این گونه ویژگی‌ها به عنوان ویژگی‌های برانگیزاننده مشتریان در ترغیب و جذب آنان به خرید محصولات بارزتر خواهد بود (آماکو و آکواش^۸، ۲۰۰۷، ۸۴۳).

ادغام نظریه‌های یکپارچگی پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT) و انگیزه متمایز بودن (CCM) نیازمند افزایش درک افراد از اعتماد و قصد مشتریان در استفاده از بانکداری اینترنتی است. بطوریکه نتایج تحقیقات تجربی در این رابطه نشان می‌دهد اعتماد در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و عملکرد مورد انتظار بسیار بهم مربوط هستند. در این رابطه هر اندازه که اعتبار و اعتماد به اینگونه خدمات بیشتر باشد میزان تمایل افراد برای استفاده از این خدمات از نظر روانی در جهت متمایز بودن از دیگران افزایش خواهد یافت (یاب^۹ و همکاران، ۲۰۱۰، ۶۴۰). از سوی دیگر نیز در تحقیقات دسته دوم نشان داده شده است که تاثیر مستقیم غیر مستقیم انگیزه متمایز بودن بر قصد پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی مورد تایید است بنابراین هر اندازه انگیزه افراد در متمایز بودن و جذب روشهای متمایز از دیگران بیشتر باشد در نتیجه میزان استفاده از این خدمات نوین افزایش یافته و با رضایت بیشتری انجام خواهد شد (باک^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲، ۳۴۲). همینطور نشان داده شد که میزان انگیزه متمایز بودن

⁷ Porter

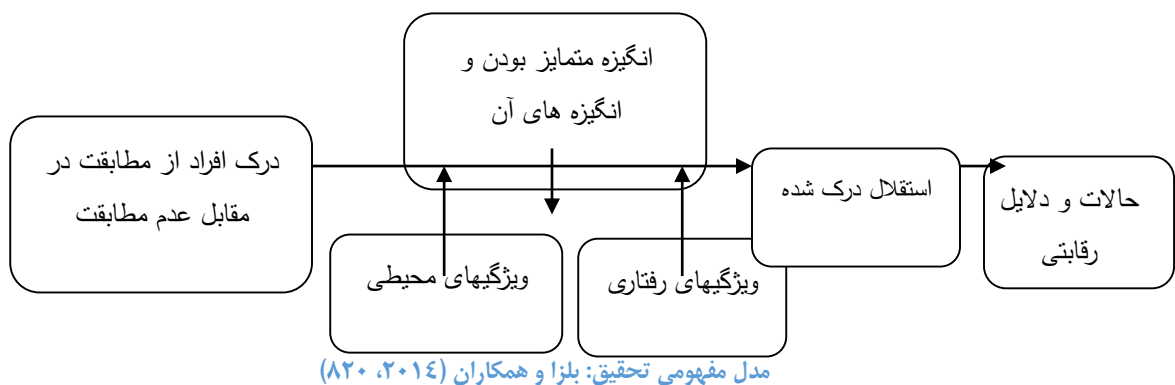
⁸ Amoako & Acquah

⁹ Yap

¹⁰ Bock

بشدت اعتماد مشتریان را در هر دو وجهه خود یعنی بانکداری اینترنتی و بانکداری سنتی تحت تاثیر خود قرار می دهد (بلزا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۴، ۳۸۴).

بلزا و همکاران (۲۰۱۴، ۶۸) در مدل مفهومی تحقیق خود از انگیزه متمایز بودن به عنوان یک عامل تعدیلگر رابطه بین ادراک فردی و درک استقلال از استفاده این خدمات استفاده نمودند. این مدل در شکل زیر نشان داده شده است:



در این مدل نشان داده شده، مشخص نموده است که انگیزه متمایز بودن در استفاده از خدمات بانکداری نوین یک عامل میانجی نیز هست یعنی میتواند مدل از تحت تاثیر خود قرار دهد. در مدل دیگری از تحقیق پاراشار^{۱۲} و همکاران (۲۰۰۸) نیز به این مطلب پرداخته شده است. این مدل مشخص نموده است که متمایز بودن و انگیزه‌های آن در ترغیب افراد برای استفاده از گوشیهای تلفن همراه بسیار موثر بود.

۴- تأثیرات اجتماعی

ونکاتش^{۱۳} و همکارانش در سال ۲۰۰۳ تأثیرات اجتماعی را اینگونه تعریف کرده اند: میزانی که هر فرد درک می کند که دیگر افراد باور دارند که وی باید از سیستم های جدید استفاده کند. با توجه به نظریه تأثیر اجتماعی کلمن (۱۹۸۵) دیدگاه افراد، اعتقادات و رفتارها می توانند تحت تأثیر سه عامل انطباق، درونی کردن و تشخیص هویت باشد. انطباق بدان معناست که افراد به منظور کسب پاداش یا اجتناب از تنبیه به روش خاصی رفتار می کنند. تعریف انطباق اینگونه است: پاسخ هنجاری بر اساس نیاز به تأیید. بنابراین، فردی که باور دارد دیگر افراد مهم

¹¹ Bellezza

¹² Parashar

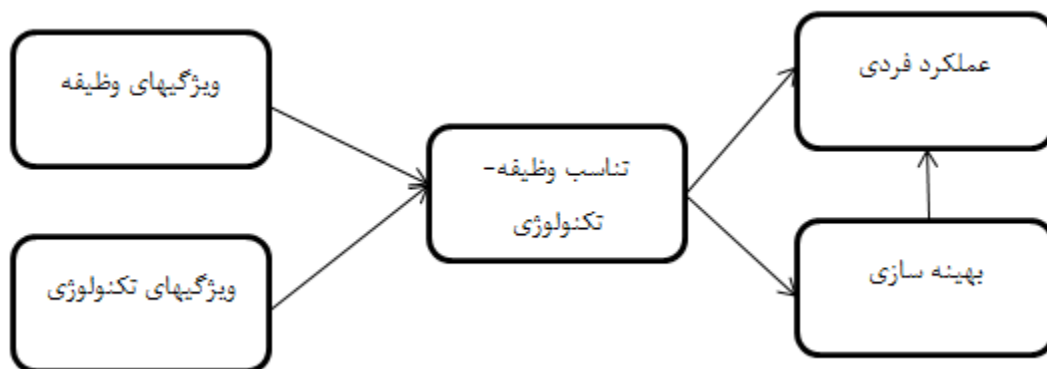
¹³ Venkatesh

(برای مثال، خانواده و دوستان) استفاده او از خدمات یا محصولات جدید را تأیید می‌کنند بیشتر به سمت اعتماد جذب شده و از این خدمات و محصولات استفاده خواهد کرد (آدامسون^{۱۴}، ۲۰۰۳، ۳۵۸).

در مورد درونی کردن می‌توان گفت این ویژگی زمانی که فرد آگاهانه یا نا آگاهانه نظرات دیگران را پذیرفته و در هماهنگی با آنها رفتار می‌کند، در فرد رخنه می‌کند. درونی کردن اینگونه تعریف شده است: تناسب ارزش‌ها یا اهداف فرد با اعضای گروه. زمانی که فرد باور دارد دیگر افراد مهم فکر می‌کنند که انتخاب یک تکنولوژی جدید نتایج مثبتی دارد، به سمت انتخاب همان عقیده حرکت کرده و همان اعتقادات را از خود بروز می‌دهد. اگرچه، عکس آن نیز صادق است (چائولی و همکاران، ۲۰۱۶، ۶۲۴).

در مقالات مربوط به انتخاب تکنولوژی، تأثیرات اجتماعی نشان دهنده فشار اجتماعی وارد بر فرد در انتخاب یک تکنولوژی جدید است. ژو^{۱۵} و همکارانش (۲۰۱۰) ادعا میکنند که تأثیر اجتماعی اثری قابل توجه و مثبت بر انتخاب کاربر در زمینه بانکداری همراه است. همچنین دویودی^{۱۶} و همکارانش (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که تأثیر اجتماعی دومین تعیین کننده تأثیرگذار در مقاصد رفتاری است. با در نظر داشتن بافت کشورهای در حال توسعه، انتظار داریم که با سرعت نفوذ کم اینترنت و بانکداری اینترنتی، افراد به تدریج به انواع بانکداری اینترنتی اعتماد کرده در حالی که همچنان به بانکداری سنتی اعتماد دارند. از آنجا که جوامع در این کشورها تأثیر قابل توجهی را برای انتخاب محصولات و خدمات جدید مشتریان اعمال می‌کنند، ما انتظار داریم تأثیر اجتماعی تأثیری قابل توجه و مستقیم بر انتخاب مشتریان در زمینه بانکداری اینترنتی داشته باشد.

اولین مدلی که در این رابطه به بررسی تأثیرات اجتماعی بر خدمات تکنولوژیک پرداخته است، مدل گودیو و تامپسون^{۱۷} (۱۹۹۵) است که در زیر ارائه شده است. این مدل به بررسی تأثیر ویژگیهای تکنولوژیکی و تأثیرات اجتماعی آن پرداخته است. مدل در شکل زیر ارائه شده است:



مدل تحقیق گودیو و تامپسون (۱۹۹۵، ۳۳۵)

¹⁴ Adamson

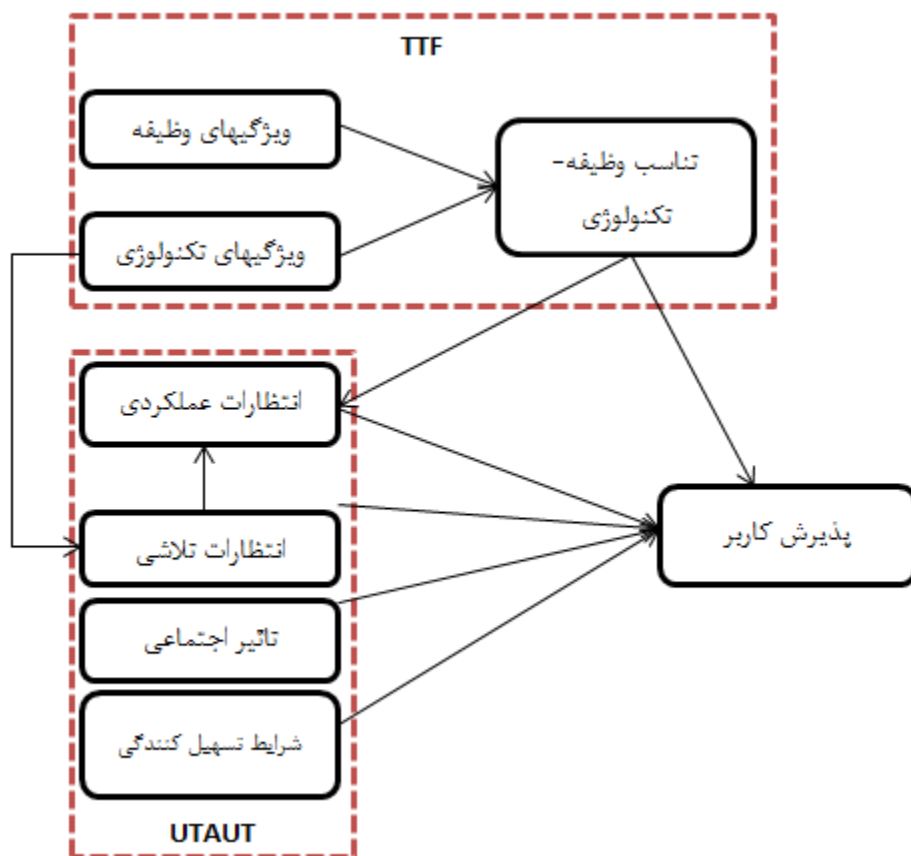
¹⁵ Zhou

¹⁶ Dwivedi

¹⁷ Goodhue and Thompson

تاثیر اجتماعی استفاده از تکنولوژیهای جدید میتواند بر رابطه بین میزان این تاثیر و نگرش افراد در اجتماع در ارتباط باشد. زیرا وقتی اعتماد به خدمات اینترنتی و استفاده از تکنولوژی در جامعه پذیرفته شده باشد می توان انتظار داشت که افراد بیشماری از این فرایند در تعاملات و معاملات خود استفاده نمایند و به نوعی در اجتماع نهادینه میشود.

تحقیقاتی در این زمینه انجام گرفته است و هرکدام به بررسی یک مدل متفاوت پرداخته است. برای مثال ژائو و همکارانش (۲۰۱۰) در تحقیق خود نشان دادند که تاثیر اجتماعی بر میزان پذیرش تکنولوژیهای جدید و کاربرد آن ها توسط کاربران تاثیر مثبت دارد و آنرا ترغیب می نماید. این مدل در شکل زیر نشان داده شده است.



مدل تحقیق ژائو و همکارانش (۲۰۱۰، ۱۹۷)

بررسی این مدل نشان داد که تاثیر اجتماعی تاثیر مثبتی بر ادراک پذیرش کاربران دارد. تاثیر اجتماعی اهمیت زیادی برای افراد در ترغیب آنها برای استفاده از تکنولوژیهای جدید و خدمات بانکداری اینترنتی دارد و رفتار آنها را به سمت هدف سوق می دهد.

۵-اعتماد^{۱۸}

مفهوم اعتماد و مسائل مربوط به آن در چند سال گذشته به طور فزاینده‌ای محور مطالعه سازمانها گردیده است. امروزه اهمیت اعتماد در سازمانها به خوبی آشکار گردیده است چرا که برقراری ارتباطات و تحقق همکاری میان افراد نیازمند وجود اعتماد است. اهمیت اعتماد به این دلیل است که مدیران به دنبال درک و شناخت چگونگی ایجاد همکاری موثر در سازمان ها می باشند. اعتماد عاملی کلیدی است زیرا همکاری را به وجود می آورد (تایلر^{۱۹}، ۲۰۰۳). اعتماد مردم بزرگترین سرمایه ای است که هر سازمان دارد و این سرمایه بی بدیل به تدریج در گذر زمان و به سختی و با تلاش صادقانه اعضای سازمان و البته حمایت نهادهای نظارتی و فعالیتهای روابط عمومی ها به دست می آید (هاشم زهی و جابین، ۱۳۹۲، ۸۹).

چندگانگی تعاریف اعتماد در متون نظری موضوع، احتمالاً ناشی از دو دلیل است. نخست، اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته میشود. دوم، اعتماد مفهومی چندوجهی است و ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری دارد (لطیفی و مؤمن کاشانی، ۱۳۸۹، ۷۲).

مورمان^{۲۰} و همکاران، اعتماد را تمایلی به اتکاء به طرفین معاملهای که در آن یک طرف مطمئن است و اعتماد دارد، تعریف میکنند. جانسن اشاره میکند که عنصر کلیدی اعتماد، حدی است که در آن مشتری اعتقاد دارد فروشنده تمایل و انگیزه سودرسانی به او را دارد. به عقیده سوآن^{۲۱} و همکارانش (۱۹۹۹، ۳۲۵) اعتماد مشتری به بخشی از باور مشتری بر میگردد که موجب تعهد و الزام وی میشود (بانی، ۲۰۰۵، ۳۸۵). کرازبی^{۲۲} و همکاران، (۱۹۹۰) معتقدند اعتماد مشتری به شرکت باوری است که فرد به شرکت دارد و احساس میکند که میتواند روی کسب مزایای بلند مدت خدمات دریافت شده حساب کند (چاند^{۲۳} و همکاران، ۲۰۰۷، ۳۲۸).

اعتماد عبارت است از باور به اینکه گفته یا قول یک طرف، قابل اطمینان است و آن طرف در رابطه مبادله ای به تعهداتش عمل خواهد کرد (ون^{۲۴}، ۲۰۰۹، ۹۸۱). در تعریف دیگر آمده که اعتماد عبارت است از میزانی که فرد معتقد است تکنولوژی جدید قابل اطمینان و معتبر است (ها و استوئل^{۲۵}، ۲۰۰۹، ۱۱۰۶).

مورگان و هانت^{۲۶} (۱۹۹۴) دریافتند که روابط بلندمدت مشتری و فروشنده به اعتماد متقابل طرفین برمیگردد. توانایی هر یک از طرفین داد و ستد برای فراهم آوردن نتایج مثبت برای دیگری، میزان تعهد و پابندی به ارتباط را تعیین میکند (صادقی مقدم و همکاران، ۱۳۹۳، ۶۴). اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه سودمند دوطرفه است که منجر به افزایش رضایت و وفاداری مشتریان میگردد (هاو و انگو^{۲۷}،

¹⁸ trust¹⁹ Tyler²⁰ Moorman²¹ Swan²² Crosby²³ Chand²⁴ Wen²⁵ Ha & Stoell²⁶ Morgan & Hunt²⁷ Hau & Ngo

۲۰۱۴، ۳۰۲). به طور کلی، اعتماد به عنوان یک متغیر سه بعدی متشکل از شایستگی، صداقت، و خیرخواهی است (لی و سانگ^{۲۸}، ۲۰۱۳، ۸۴۰).

زمانی که سازمانها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار میدهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار مییابد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است (جوانمرد و سلطانزاده، ۱۳۸۸، ۶۷). اعتماد به طرف معامله میتواند منجر به نتایج مطلوبی شود. در حقیقت، وقتی سازمان به شریک خود اعتماد میکند نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد میکند که احساس امنیت مینماید که این رابطه نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد (هائو و انگو، ۲۰۱۴، ۱۶۹).

بوک^{۲۹} و همکارانش (۲۰۱۲، ۳۲۵) سه دیدگاه نسبت به اعتماد را از یکدیگر متمایز ساخته اند: اعتماد به عنوان یک ویژگی شخصی، اعتماد به عنوان یک موقعیت خودجوش که تحت تأثیر عوامل انگیزشی، شناختی و یا احساس است و بالاخره اعتماد به عنوان یک فرایند که رفتارها، نگرشها و روابط خاصی از آن متأثر میشوند و بر آن اثر میگذارند (بوک و همکاران، ۲۰۱۲، ۳۲۸). همچنین مورگان و هانت (۱۹۹۴، ۱۶۵) معتقدند اعتماد را می‌توان به عنوان اعتقاد یک طرف مبادله به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف کرد (گیلانی نیا و موسویان، ۱۳۹۰، ۱۵۷). لاگاس^{۳۰} و همکاران (۱۹۹۱) معتقدند، به واقع شکل‌گیری اعتماد در رابطه متضمن این است که هر یک از طرفین رابطه به راستی و درستی قول و وعده‌های طرف مقابل اطمینان داشته باشد (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۴، ۶۶). در حقیقت زمانی که مشتریان به سازمان اعتماد پیدا می‌کنند که رعایت اصول اخلاقی را در اقدامات سازمان استنباط نمایند (رومن^{۳۱}، ۲۰۰۳، ۶۲۴). از طرفی اعتماد مشتریان از اجزای اصلی ایجاد روابط استوار با مشتری، سهم بازار پایدار و وفاداری مشتری است. با توجه به اینکه خدمات مالی بسیار نامشهود بوده و به وسیله مشخصه‌های اعتماد مشخص میشوند، در نتیجه اغلب مشتریان از درک چنین خدماتی عاجزند (رومن و روئیز^{۳۲}، ۲۰۰۵، ۳۵۱). در اینجا دو نوع از اعتماد مورد توجه قرار گرفته است:

➤ اعتماد شناختی: اعتمادی که بر مبنای ویژگی‌های شناختی برند و شامل تفکر خلاق مصرف کننده است. در واقع اعتماد شناختی نشان می‌دهد که چه میزان اعتماد به برند بر اساس حس کنجکاوی، تفکر و حل مساله در مصرف کننده شکل می‌گیرد (توفیلی^{۳۳} و همکاران، ۲۰۱۳، ۶۸۷). اعتماد شناختی شامل انتظار از بند، سازگاری و شایستگی برند و یا قابل پیش بینی بودن عملکرد برند در مورد تمام محصولاتی که با آن برند به فروش میرسند، تعریف میشود (چادهوری و هولبروک^{۳۴}، ۲۰۰۱، ۳۵۲).

➤ اعتماد عاطفی: اعتمادی که بر مبنای ویژگی‌های عاطفی برند و بر اساس عواطف و احساسات درونی مصرف کننده نسبت به یک برند شکل می‌گیرد (توفیلی و همکاران، ۲۰۱۳، ۹۵۱).

28 Lee & Song

29 Bock

30 Lagace

31 Roman

32 Roman & Ruiz

33 Toufaily

34 Chaudhuri & Holbrook

مراجع مختلفی سعی در تعریف اعتماد در حوزه علوم تجاری داشته اند که گزیده هایی از آن در جدول ۲-۱ مشاهده می گردد.

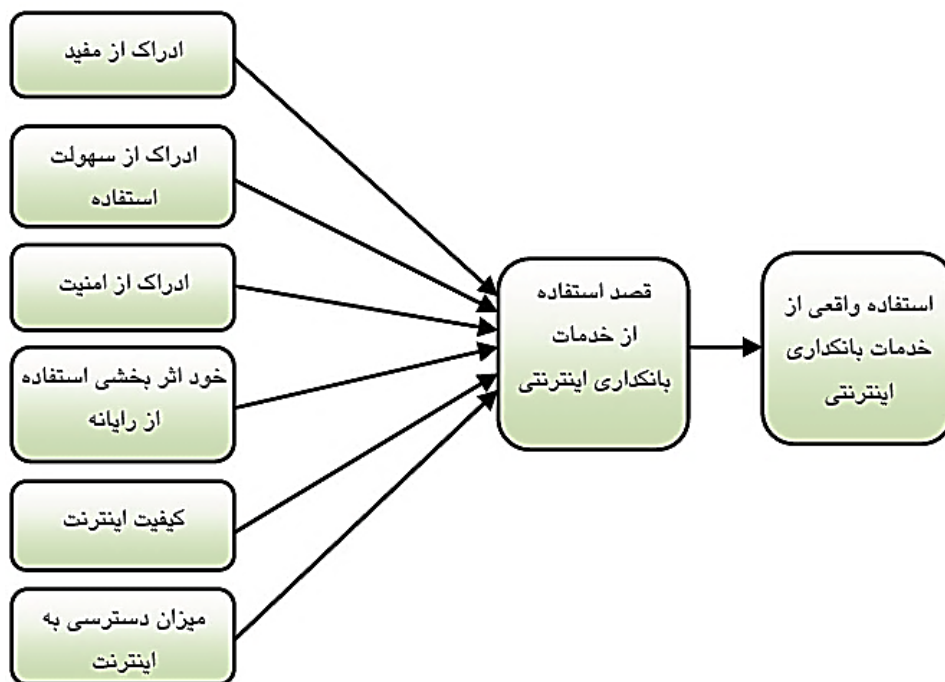
۶- تلاش مورد انتظار

ونکاتش و همکارانش (۲۰۰۳، ۹۸۳) تلاش مورد انتظار را اینگونه تعریف می کنند: درجه سهولت استفاده از سیستم. همچنین دویودی و همکارانش (۲۰۱۱، ۶۹۴) شواهدی قوی دال بر این یافتند که تلاش مورد انتظار یک عامل زیربنایی در انتخاب تکنولوژی است. به همین ترتیب، تلاش مورد انتظار قصد انتخاب بانکداری اینترنتی را پیش بینی می کند. بنابراین، افرادی که باور دارند بانکداری اینترنتی به سهولت حاصل می شود احتمالاً از آن استفاده خواهند کرد. علاوه بر آن، احتمال اینکه مشتریان درک خود را از عملکرد افزایش دهند بیشتر است.

هرچقدر انجام کارها ساده تر باشد، انتخاب خدمات بانکداری اینترنتی نیز ساده تر خواهد بود.

تحقیقی در این زمینه انجام گرفته که در ادامه ارائه می شود:

محمودی میمند و همکارانش در سال ۱۳۸۸ در تحقیق خود با عنوان الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان، به بررسی میدانی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی پرداخته است. اساس چارچوب مفهومی این تحقیق را مدل تکامل یافته پذیرش فناوری تشکیل می دهد. بر اساس نتایج تحلیل، مسیر ارتباط متغیرهای این تحقیق تأیید شد. یافته های این پژوهش نشان میدهد که ادراک از مفید بودن و ادراک از امنیت، بیشترین تأثیر را در پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان دارند.



مدل مفهومی تحقیق محمودی میمند و همکاران (۱۳۸۸، ۲۹)

۷- عملکرد^{۳۵}

آرمسترانگ^{۳۶} (۱۹۹۴، ۳۳۲)، عملکرد را این چنین تعریف کرده است: «دستیابی به اهدافی که کمیت و کیفیت آنها تعیین شده است» (صالحی و همکاران، ۱۳۹۳، ۶۹). بنابراین عملکرد را میتوان به عنوان رفتار تلقی کرد. صاحب نظر دیگری عملکرد را این چنین بیان کرده است، «عملکرد عبارتست از تابع مشترک تلاش، توانایی و ادراک نقش». آلن^{۳۷} و همکارانش (۲۰۰۸، ۲۳۰)، استدلال میکنند که عملکرد فرایندی است که فرد به آن توجهی ندارد و در واقع جدا از هدف است. منتز و کنراد^{۳۸} (۱۹۹۱)، معتقد است که عملکرد را باید به عنوان نتایج کاری تعریف کرد، زیرا که این نتایج قویترین رابطه را با اهداف راهبردی سازمان، رضایت مشتریان و مشارکت اقتصادی برقرار میکنند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۶۴). آلورث و هسکت^{۳۹} (۱۹۹۹)، دیدگاه جامعتری از عملکرد را ارائه میدهند آنها مطرح میکنند که «عملکرد در برگیرنده رفتارها و نتایج میباشد، رفتارها از عامل نشأت میگیرند و عملکرد را از فکر به عمل تبدیل میکند» (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۹، ۳۸).

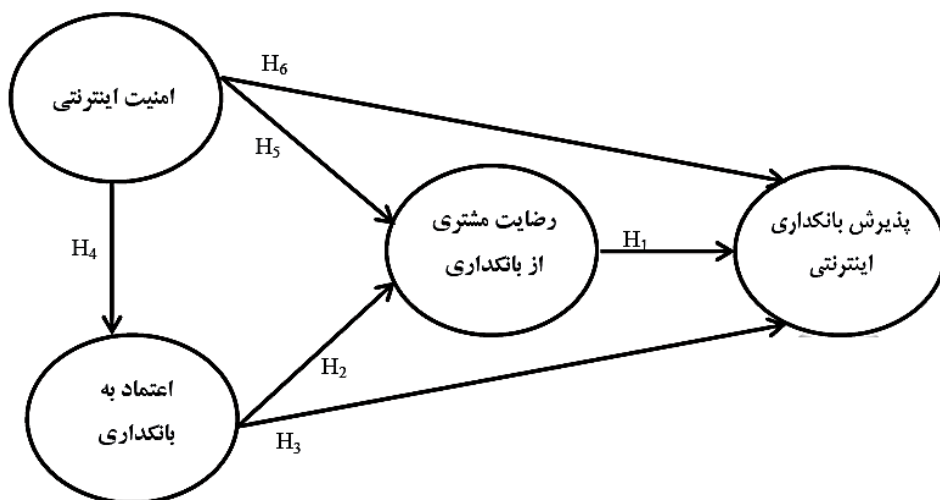
این واژه غالباً به فرآیند و بازده یک سیستم اشاره می کند. عملکرد فعالیتی است که هم برای انجام کار و هم به نتیجه آن اطلاق میشود. عده ای معتقدند وقتی کارکنان یک سازمان احساس کنند که تصمیمات سازمانی در زمینه نحوه عملکرد آنان غیرمنطقی و ناعادلانه است، نه تنها میزان تعهد و انگیزه آنان برای ادامه فعالیت افزایش نمیبابد، بلکه به احتمال زیاد سطح بهره‌وری آنان نیز کاهش خواهد یافت (صالحی و همکاران، ۱۳۹۳، ۳۹). ضمناً میتوان گفت که انتظارات کارکنان از کارشان در ارتباط با انگیزش و عملکردشان است (رضانیان و بساق زاده، ۱۳۹۰، ۱۳۲)

۳- پیشینه پژوهش

۱- سوابق پژوهشی داخلی

۱) نعمتی و همکارانش در سال ۱۳۹۴ در مقاله خود تحت عنوان طراحی مدل تعاملی امنیت ادراک شده و اعتماد شهروندی و تأثیر آنها بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: شهرستان خوی) بیان کرده اند که امروزه فراگیری استفاده از اینترنت در شهرهای بزرگ، زمینه ساز فرصتی است تا مؤسسات مالی و بانک ها در یک محیط پرتلاطم رقابتی، از آن به نفع خود بهره جویند. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی نقش هم زمان امنیت ادراک شده، اعتماد و رضایت شهروندان، بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی می پردازد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که امنیت ادراک شده، هم به طور مستقیم و هم از طریق جلب اعتماد و رضایت شهروندان، تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بانکداری اینترنتی از جانب شهروندان دارد.

³⁵ performance³⁶ Armstrong³⁷ Allen³⁸ Mentzer & Konrad³⁹ Allworth & Hesketh



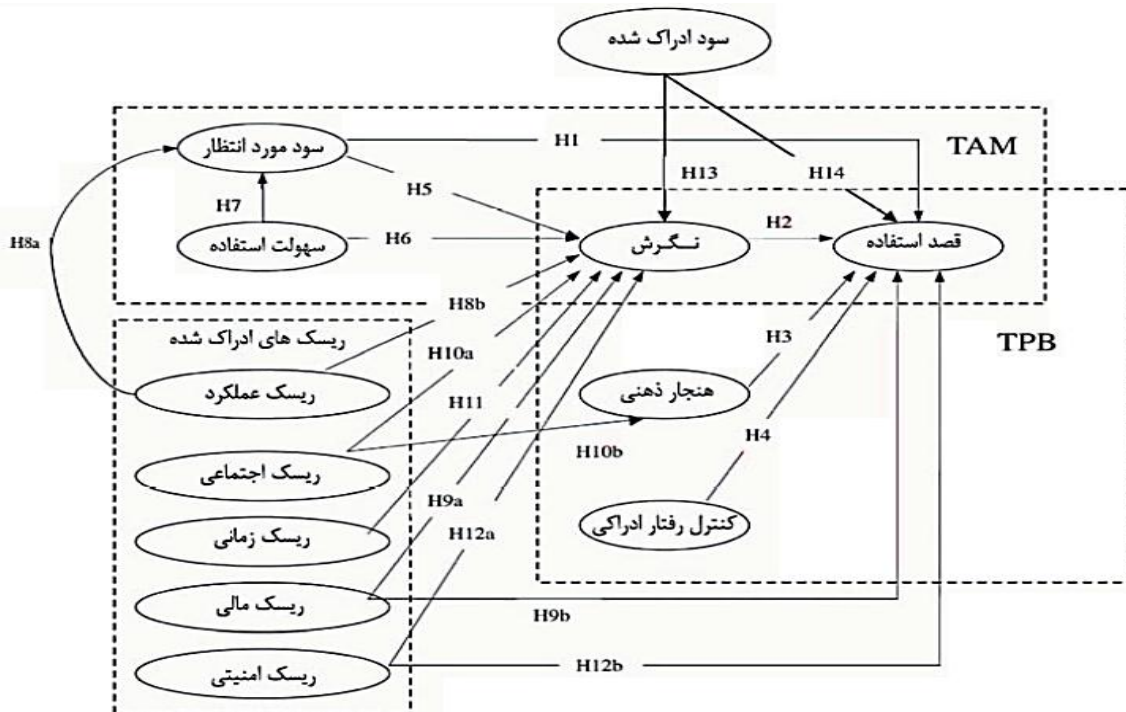
مدل مفهومی تحقیق نعمتی و همکاران (۱۳۹۴، ۷۵)

۲) وهاب زاده و کلائی در سال ۱۳۹۳ در تحقیق خود با عنوان ارزیابی تأثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان به بررسی این موضوع در بانک صادرات استان تهران پرداخته اند. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که کیفیت خدمات درک شده از بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. رضایت از خدمات درک شده بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان تأثیر مثبت دارد و کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. در نهایت پیشنهاد شده است که با توجه به تایید فرضیه های مربوطه با انجام بعضی از موارد و برنامه های مختلف به به بهبود کیفیت خدمات درک شده توسط مشتری پرداخته شود.

۳) هاشمیان و همکارانش در سال ۱۳۹۱ در تحقیق خود به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره بانک سامان) پرداخته اند. نتایج نشان میدهد، عوامل مفید بودن، سازگاری، سهولت استفاده و شرایط تسهیل کننده تأثیر معناداری بر پذیرش هر چهار ابزار بانکداری الکترونیک یعنی کارت بانک، تلفن بانک، اینترنت بانک و موبایل بانک دارند. همچنین عامل ریسک پذیری نیز در پذیرش موبایل بانک تأثیر معنادار دارد و در پذیرش کارت بانکی نسبت به اینترنت بانک و تلفن بانک تأثیر ناچیزی دارد که این امر تفاوت بین ابزار کارت بانکی و ابزارهای جدید بانکداری الکترونیک یعنی تلفن بانک، موبایل بانک و اینترنت بانک را نشان میدهد.

۴) عبدالوند و عبدالعظیمی در سال ۱۳۹۱ در مقاله خود تحت عنوان 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، بیان کرده اند که هزینه هر داد و ستد به وسیله اینترنت حدود یک سوم هزینه هایی است که صندوقدار آن را انجام می دهد. در این تحقیق سعی شده تا با "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" به تحلیل این مهم پرداخته شود. نتایج این مطالعه نشان می دهد که سهولت استفاده، سود مورد انتظار، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراکی و سود ادراک شده تاثیر مثبتی بر قصد استفاده از بانکداری اینترنتی دارند. همچنین تمامی پنج ریسک ذکر شده تاثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به بانکداری اینترنتی می گذارند.



مدل مفهومی تحقیق عبدالوند و عبدالعظیمی (۱۳۹۱، ۹۸)

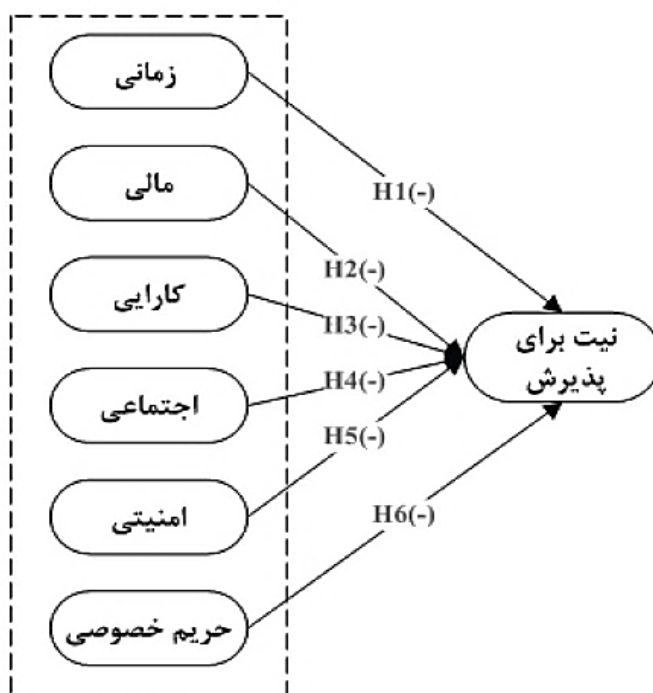
۵) گیلانی و موسویان در سال ۱۳۹۰ در تحقیق خود با عنوان شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، به بررسی تاثیر سطوح مختلف عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک طبق مدل پذیرش فناوری دیویس در صنعت بانکداری پرداخته اند. این تحقیق طبق مدل سهولت ادراک شده، مفید بودن ادراک شده و یک عامل اضافی امنیت ادراک شده مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت نتیجه تحقیق و خروجیهای نرم افزار نشان داد که تاثیر سطوح مختلف عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک متفاوت است.

۶) خدمتگذار و همکارانش در سال ۱۳۸۹ در مقاله خود تحت عنوان نقش ابعاد ریسک ادراک شده ی مشتریان بانکها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران بیان کرده اند که با رشد روزافزون فناوری اطلاعات و بازار رقابتی موجود در حوزه ی بانکی ایران، شاهد آن هستیم که موضوع پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان، مورد توجه بانکها قرار گرفته است. یکی از مفاهیم کاربردی در ارائه ی خدمات الکترونیک بانکی، بانکداری اینترنتی^{۴۰}

⁴⁰ Internet banking

(IB) است. این پژوهش به بررسی تأثیر مفهوم ابعاد ریسک ادراک شده ی مشتریان بر نیت آن ها در پذیرش IB پرداخته است. نتایج نشان داد که ریسک های زمانی، کارایی، امنیتی، مالی و حریم خصوصی، ریسکهای اصلی کاهش دهنده ی نیت مشتریان برای پذیرش IB هستند و ریسک اجتماعی دارای تأثیر منفی بسیار جزیی می باشد. با توجه به نتایج، پیشنهادهای مدیریتی نیز در جهت کمک به بانکها برای کاهش تأثیر منفی این ریسک ها در پذیرش IB توسط مشتریان ارائه شده است.

ابعاد ریسک ادراک شده



مدل مفهومی تحقیق خدمتگذار و همکاران (۱۳۸۹، ۱۶۴)

۷) ایران زاده و همکارانش در سال ۱۳۸۸ در تحقیق خود با عنوان عوامل تأثیرگذار بر تعهد مشتری در بانکداری الکترونیک، به امتحان مدل بانکداری الکترونیک (کاسیم) در بانکهای تجارت شهرستان مشهد پرداخته اند. نتیجه بررسی، رابطه مثبت بین متغیرهای ارزش مشترک و اعتماد، ارتباطات و اعتماد، ارتباطات و جذب مشتری، رفتار فرصت طلبانه و اعتماد، اعتماد و تعهد و همچنین جذابیت و تعهد را نشان میدهد. در نهایت مدل پیشنهادی این پژوهش همه روابط مشخص شده در مدل مفهومی به غیر از رابطه میان ارزش مشترک و اعتماد را تایید می نماید. در جدول زیر خلاصه ای از مطالعات داخلی آورده شده است:

خلاصه مطالعات داخلی

نام محقق	سال	عنوان تحقیق	نتیجه تحقیق
نعمتی اکبرزاده زنگیان موسوی	۱۳۹۴	طراحی مدل تعاملی امنیت ادراک شده و اعتماد شهروندی و تأثیر آنها بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: شهرستان خوی)	نتایج این تحقیق نشان داد که امنیت ادراک شده، هم به طور مستقیم و هم از طریق جلب اعتماد شهروندان، تأثیر مثبتی بر پذیرش بانکداری اینترنتی از جانب شهروندان دارد.
وهاب زاده کلانی	۱۳۹۳	ارزیابی تأثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بان صادرات استان تهران	نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات درک شده از بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتریان، رضایت از خدمات درک شده بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتریان و کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند.
هاشمیان عیسایی میکاییلی طباطبایی	۱۳۹۱	عوامل مؤثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی درباره‌ی بانک سامان)	نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل مفید بودن، سازگاری، سهولت استفاده و شرایط تسهیل کننده تأثیر معناداری بر پذیرش هر چهار ابزار بانکداری الکترونیک یعنی کارت بانک، تلفن بانک، اینترنت بانک و موبایل بانک دارند.
عبدالوند عبدالعظیمی	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	نتایج این تحقیق نشان داد که سهولت استفاده، سود مورد انتظار، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار ادراکی و سود ادراک شده تأثیر مثبتی بر قصد استفاده از بانکداری اینترنتی دارند.
گیلانی موسویان	۱۳۹۰	شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک	نتایج این تحقیق نشان داد که تأثیر سطوح مختلف عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک متفاوت است.

خدمتگذار حنفی زاده کیانپور	۱۳۸۹	نقش ابعاد ریسک ادراک‌شده مشتریان بانکها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران	نتایج این تحقیق نشان داد که ریسک های زمانی، کارایی، امنیتی، مالی و حریم خصوصی، ریسک‌های اصلی کاهش دهنده نیت مشتریان برای پذیرش IB هستند.
ایران زاده عماری میرویسی	۱۳۸۸	عوامل تاثیرگذار بر تعهد مشتری در بانکداری الکترونیک: امتحان مدل بانکداری الکترونیک «کاسیم» در بانکهای تجارت شهرستان مشهد	نتایج این تحقیق رابطه مثبت بین متغیرهای ارزش مشترک و اعتماد، ارتباطات و اعتماد، ارتباطات و جذب مشتری، رفتار فرصت طلبانه و اعتماد، اعتماد و تعهد و همچنین جذابیت و تعهد را نشان داد.
یعقوبی شاکری	۱۳۸۸	ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB	نتایج این تحقیق نشان داد که نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و اعتماد عوامل اصلی مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی است
محمودی میمند فروزنده دهکردی احمدی نژاد	۱۳۸۸	الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان	نتایج این تحقیق نشان داد که ادراک از مفید بودن و ادراک از امنیت، بیشترین تأثیر را در پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان دارند.
یعقوبی و شاکری	۱۳۸۷	مقایسه تحلیلی مدل های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی	نتایج این تحقیق نشان داد که از نظر هر سه معیار، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در مقایسه با دو مدل دیگر از عملکرد بهتری برخوردار است.

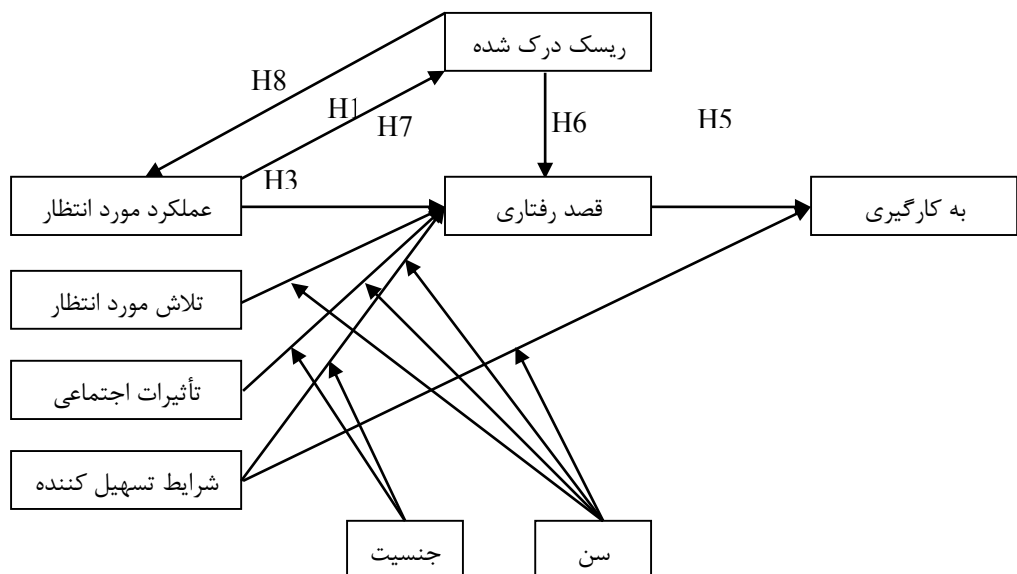
۲- سوابق پژوهشی خارجی

(۱) پاپو و کواستر در سال ۲۰۱۵ در مقاله خود تحت عنوان «آیا اعتماد مشتری منجر به بهبود وفاداری مشتری میشود؟» اعتماد را به چهار دسته طبقه بندی میکنند: ۱- تعامل آشکار هر یک از طرفین در تعامل، ۲- ضرورت اینکه هر یک از طرفین باور داشته باشند که وقوع یک اتفاق میتواند آینده روابط آنها را تحت تأثیر قرار دهد، ۳- ایجاد روابطی که بتواند وضعیت مطلوب را خلق کند و ۴- اعتقاد به حرف ها، قول ها و فعالیت های یکدیگر در جریان عادی کسب و کار. بعلاوه این محققین دریافته‌اند که هنگامی که مشتریان میخواهند درباره عملکرد و

کیفیت خدمات یک شرکت قضاوت نمایند، سازمانهایی با شهرت بالا میتوانند اطمینان را تشدید و ریسک ادراکی آنها را کاهش دهد و متعاقباً منجر به افزایش وفاداری آنها گردد.

۲) دودا و لی^{۴۱} در سال ۲۰۱۵ در تحقیق خود به بررسی پذیرش تکنولوژی با استفاده از تجزیه و تحلیل متقارن و اولویت بندی مصرفکنندگان در خدمات الکترونیکی و اینترنتی بانکداری درآینده پرداخته اند. در این تحقیق از خدمات بانکداری اینترنتی به عنوان یک محرک در بهبود عملکرد و روابط با مشتری و خدمات ارائه شده به وی نام برده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که برای افزایش بهره وری و قدرت رقابت بانکها بهتر است تا بانکها به ترویج خدمات برندهای هوشمند و عملی در زمان ارائه و پذیرش تکنولوژی اقدام نمایند. ارائه خدماتی همچون کیف پول دیجیتال، زمان واقعی تعامل (ویدئو بانکها)، دستگاههای خودپرداز یکپارچه با تلفن های هوشمند، سفارشی سازی وب سایت، خدمات بیومتریک و ارزهای دیجیتال و... نیز می تواند در فرایند پذیرش و موفقیت خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت داشته باشد.

۳) مارتینز^{۴۲} و همکارانش در سال ۲۰۱۴ در تحقیق خود با عنوان درک پذیرش بانکداری اینترنتی با استفاده از یک نظریه واحد و استفاده از فناوری و کاربرد ریسک درک شده به بررسی تأثیر عوامل اصلی در موفقیت بانکداری اینترنتی پرداخته اند. نتایج آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که رفتارهایی مانند انتظار عملکرد، امید به تلاش و نفوذ اجتماعی و نقش ریسک و به عنوان یک پیش بینی کننده قوی در پذیرش تکنولوژی بانکداری اینترنتی مورد تأیید است. و اینکه در عوامل رفتاری و نیت مشتریان در توضیح پذیرش و اخذ فناوریهای اینترنتی بسیار مهم است.



مدل مفهومی تحقیق مارتینز و همکاران (۲۰۱۴، ۷۲۸)

41 Dodda & Lee

42 Martinez

۴) آلساجان و دنیس^{۴۳} در سال ۲۰۱۰ در تحقیق خود با عنوان مدل پذیرش بانکداری اینترنتی: ارزیابی بازارهای گسترده، به بررسی تجدید تأثیر بانکداری اینترنتی و عوامل موثر بر پذیرش مشتریان پرداخته اند. نتایج نشان داد که اهمیت نگرش مشتریان به پذیرش بانکداری اینترنتی به نیت‌های رفتاری و نگرش افراد وابسته است. فواید درک شده و اعتماد به پذیرش تکنولوژی نیز بر این رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد. همینطور نقش فرهنگ در این رابطه نیز تایید شده است و مشخص شد که تفاوت‌های فرهنگی بین دو گروه از اعضای نمونه بر اعتماد و فواید درک شده از سیستم نیز تأثیر گذار خواهد بود.

۵) لو^{۴۴} و همکارانش در سال ۲۰۱۰ در تحقیق خود به بررسی اعتماد چند وجهی در مواجهه با ریسک‌های اولیه در فناوریهای در حال ظهور در خدمات بانکداری تلفن همراه پرداخته اند. در این تحقیق عنوان شده است که عوامل زیادی بر رد یا پذیرش تکنولوژیهای در حال ظهور موثر است. در این تحقیق مشخص شده است که اعتماد و ریسک ناشی از وجود اعتماد کاذب در این نوع خدمات در رفتار مصرف کنندگان و مشتریان تقریباً نامشخص است. در نتیجه لازم است تا به بررسی چند بعدی اعتماد و ریسک‌های ناشی از آن در ارائه خدمات اینترنتی و همراه بانک پرداخته شود. نتایج مطالعه نشان داده است که درک ریسک و عدم اعتماد ناشی از هشت جنبه مختلف اعتماد است که در پذیرش فناوری تأثیر مثبت بر جای می‌گذارد. همچنین مشخص شد که بکارگیری صفت‌های برجسته شخصی در تجزیه و تحلیل مصنوعات و نحوه پذیرش آنها موثر و کارساز است.

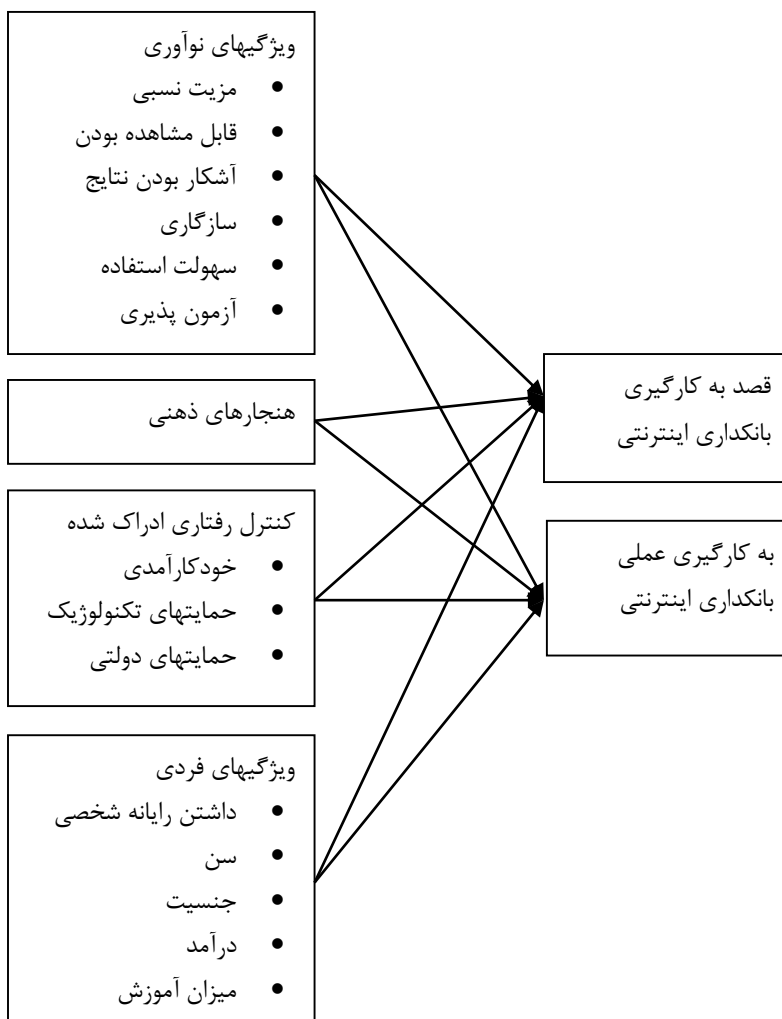
۶) هرناندز و مازون^{۴۵} در سال ۲۰۰۷ در تحقیق خود با عنوان تصویب بانکداری اینترنتی: پیشنهاد و اجرای یک رویکرد روش یکپارچه، در یک دسته بندی، مطالعات پذیرش بانکداری اینترنتی را در دو طبقه دسته بندی نموده است:

- مطالعات توصیفی که هدف آنها شناسایی مستقیم مشخصات، نگرش ها ، واکنش ها، موانع پذیرش و ویژگی های جذاب کننده پذیرش برای پذیرندگان IB است.
- مطالعات رابطه ای که هدف آنها آنست که با استفاده از یکی از مدل های پذیرش فناوری های جدید و یا ترکیبی از آنها، متغیر های موثر در پذیرش IB را شناسایی نمایند.

⁴³ Alsajjan & Dennis

⁴⁴ Luo

⁴⁵ Hernandez & Mazzon



مدل مفهومی تحقیق هرماندز و مازون (۲۰۰۷، ۵۱۹)

۷) جارواچیراتنکول و فینک^{۴۶} در سال ۲۰۰۵ در تحقیق خود با عنوان استراتژی‌های برای یک کشور در حال توسعه، به بررسی عوامل تأثیرگذار بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی در کشور تایلند پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد رضایت شهروندان را از جمله عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی می‌باشد. در جدول زیر خلاصه‌ای از مطالعات خارجی آورده شده است.

⁴⁶ Jaruwachirathanakul & Fink

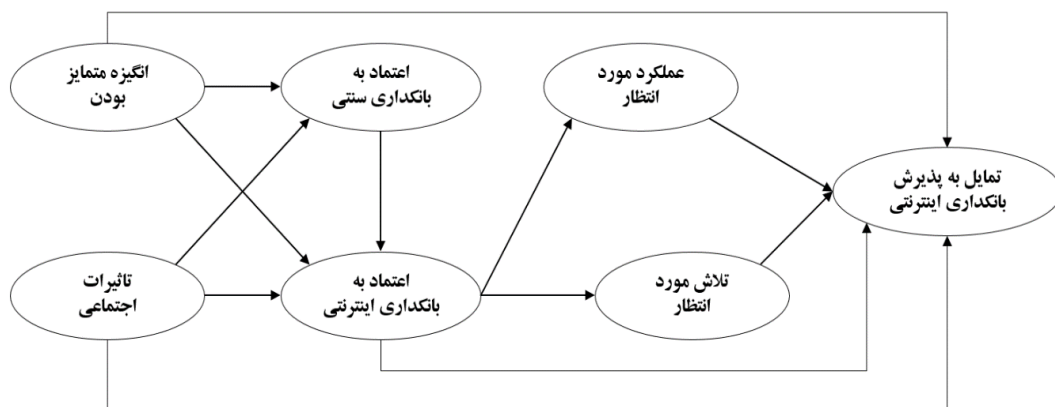
خلاصه مطالعات خارجی

نام محقق	سال	عنوان تحقیق	نتیجه تحقیق
پاپو کواستر	۲۰۱۵	آیا اعتماد مشتری منجر به بهبود وفاداری مشتری میشود؟	نتایج این تحقیق نشان داد که هنگامی که مشتریان میخواهند درباره عملکرد و کیفیت خدمات یک شرکت قضاوت نمایند، سازمانهایی با شهرت بالا میتوانند اطمینان را تشدید و ریسک ادراکی آنها را کاهش دهد و متعاقباً منجر به افزایش وفاداری آنها گردد.
دودا لی	۲۰۱۵	پذیرش تکنولوژی با استفاده از تجزیه و تحلیل متقارن و اولویت بندی مصرفکنندگان در خدمات الکترونیکی و اینترنتی بانکداری در آینده	نتایج این تحقیق نشان داد که برای افزایش بهره وری و قدرت رقابت بانکها بهتر است تا بانکها به ترویج خدمات برندهای هوشمند و عملی در زمان ارائه و پذیرش تکنولوژی اقدام نمایند.
مارتینز اورتگا رومن	۲۰۱۴	درک پذیرش بانکداری اینترنتی با استفاده از یک نظریه واحد و استفاده از فناوری و کاربرد ریسک درک شده	نتایج این تحقیق نشان داد که رفتارهایی مانند انتظار عملکرد، امید به تلاش و نفوذ اجتماعی و نقش ریسک و به عنوان یک پیش بینی کننده قوی در پذیرش تکنولوژی بانکداری اینترنتی مورد تایید است
آلساجان دنیس	۲۰۱۰	مدل پذیرش بانکداری اینترنتی: ارزیابی بازارهای گسترده	نتایج این تحقیق نشان داد که اهمیت نگرش مشتریان به پذیرش بانکداری اینترنتی به نیتهای رفتاری و نگرش افراد وابسته است. درک سودمندی و اعتماد به پذیرش تکنولوژی نیز بر این رابطه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
لیو چانگ وو	۲۰۱۰	اعتماد چند وجهی در مواجهه با ریسک های اولیه در فناوریهای در حال ظهور در خدمات بانکداری تلفن همراه	نتایج این تحقیق نشان داد که درک ریسک و عدم اعتماد ناشی از هشت جنبه مختلف اعتماد است که در پذیرش فناوری تأثیر مثبت بر جای می گذارد.
هرناندز مازون	۲۰۰۷	تصویب بانکداری اینترنتی: پیشنهاد و اجرای یک رویکرد روش یکپارچه	نتایج این تحقیق نشان داد که ویژگیهای فردی، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده و ویژگیهای نوآوری بر قصد به کارگیری و به کارگیری عملی بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

جراوچیرا تنکول فینک	۲۰۰۵	استراتژی های برای یک کشور در حال توسعه، مطالعه موردی تایلند	نتایج این تحقیق نشان داد که رضایت شهروندان را از جمله عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی میباشد.
---------------------------	------	---	--

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش

چارچوب نظری به روابط بین متغیرهایی مانند متغیرهای مستقل، وابسته، مداخله گر و تبدیل گرا که تصور می شود در دگرگونی شرایط مورد بررسی نقش دارند، می پردازد. ایجاد چنین چارچوب نظری در برقراری ساختار فرضیه ها، آزمون آنها و تکمیل درک پژوهشگر (مساله تحقیق) کمک می کند. بطور کلی، چارچوب نظری، پایه ای است که تمام تحقیق بر روی آن تکیه می کند. یک شبکه منطقی، توسعه یافته، توصیف شده و کامل، بین متغیرهایی است که از طریق فرآیندهایی مانند مصاحبه، مشاهده و بررسی ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق مشخص شده اند این متغیرها با مساله تحقیق در ارتباطند. (شعاعی بناب، ۱۳۹۴: ۲۶) در شکل زیر مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعه چائولی و همکاران (۲۰۱۶) و ارتباط میان (تأثیرات اجتماعی، انگیزه متمایز بودن) را بعنوان متغیر مستقل و (اعتماد به بانکداری سنتی، اعتماد به بانکداری اینترنتی، انتظارات عملکردی، انتظارات تلاش) بعنوان متغیر میانجی و (تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی) بعنوان متغیر وابسته را نشان میدهد که این مدل در مجموع دارای ۷ متغیر می باشد.



مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعه چائولی و همکاران (۲۰۱۶) صفحه ۲۱۲

فرضیه های پژوهش

- فرضیه اول: تأثیرات اجتماعی بر اعتماد به بانکداری سنتی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه دوم: تأثیرات اجتماعی بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه سوم: تأثیرات اجتماعی بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه چهارم: انگیزه متمایز بودن بر اعتماد به بانکداری سنتی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه پنجم: انگیزه متمایز بودن بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ششم: انگیزه متمایز بودن بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: اعتماد به بانکداری سنتی بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم: اعتماد به بانکداری اینترنتی بر عملکرد مورد انتظار تأثیر معناداری دارد.

فرضیه نهم: اعتماد به بانکداری اینترنتی بر تلاش مورد انتظار تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دهم: اعتماد به بانکداری اینترنتی بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: عملکرد مورد انتظار بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوازدهم: تلاش مورد انتظار بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

۴- روش پژوهش

این پژوهش از نظر نحوه جمع آوری داده‌ها در بخش نظری تحقیق اسنادی است و در بخش تجربی (میدانی) تحقیق پیمایشی تحلیلی است و از دیدگاه هدف، کاربردی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش نظری اسناد مرتبط با تحقیقات گذشته، آمارهای رسمی و غیررسمی، مدارک و اسناد سازمانی، منابع مکتوب کتابخانه‌ای (اعم از سنتی، الکترونیکی و سایت‌ها) و منابع علمی (کتابها و پایانامه‌ها و مجلات و ...) می‌باشد. می‌توان نتایج این پژوهش را در صنعت بانکداری استفاده نمود تا از طریق شناخت خواسته‌های مردم امکانات مناسب برای جذب افراد بعنوان مشتریان بانک فراهم نموده و زمینه درآمدزایی را ایجاد نمود. همچنین پرسشنامه این پایانامه به صورت استاندارد بوده و دارای اعتبار و پایایی است.

ابزارهای گردآوری داده‌ها

در این پژوهش جهت جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است، در تنظیم سوالات از پرسشنامه استاندارد ولید چاولی و ایمن بن یاهیا و نیز سویدن^{۴۷}، استفاده شده و برای بومی سازی سوالات، محقق با تأیید استاد راهنما در آنها تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ دهندگان، ایجاد کرده است. سوالات هر متغیر از پرسشنامه‌های استاندارد جمع آوری گردیده است که عبارتند از: اولویرا^{۴۸} (۲۰۱۴)، مارتینز^{۴۹} (۲۰۱۴)، ونکاتش^{۵۰} (۲۰۱۲)، ربوره^{۵۱} (۲۰۱۴)، کارتر^{۵۲} (۲۰۱۱)، لی^{۵۳} (۲۰۱۱)، نصری و چارفدین^{۵۴} (۲۰۱۲). پرسشنامه مشتمل بر ۲۶ سوال بوده که در دو بخش طراحی شده است. بخش اول، شامل اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان، شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات می‌باشد. در بخش دوم، سوالات مربوط به هر متغیر جداگانه بیان شده است.

⁴⁷ Walid Chaoualia, Imene Ben Yahia, Nizar Souiden

⁴⁸ Oliveira

⁴⁹ Martins

⁵⁰ Venkatesh

⁵¹ Arbore

⁵² Carter

⁵³ Lee

⁵⁴ Wadie Nasri, Lanouar Charfeddine

سوال ها به صورت بسته طراحی شده و بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای متغیرهای پژوهش، از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم، مقیاس بندی شدند. ادامه مشخصات پرسشنامه پژوهش در جدول زیر ذکر شده است.

مشخصات پرسشنامه پژوهش

نوع متغیرها	عنوان متغیرها	تعداد گویه ها	منبع	طیف
مستقل	انگیزه متمایز بودن	۴	آربوره (۲۰۱۴)	
	تأثیرات اجتماعی	۳	ونکاتش (۲۰۱۲)	
میانجی	اعتماد به بانکداری اینترنتی	۴	کارتر (۲۰۱۱)	
	اعتماد به بانکداری سنتی	۳	لی (۲۰۱۱)	
	انتظارات عملکردی	۴	الویرا (۲۰۱۴)	
	انتظارات تلاش	۴	مارتینز (۲۰۱۴)	
وابسته	تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی	۴	نصری و چارفدین (۲۰۱۲)	

مقیاس رتبه ای داده های مربوط به پرسشنامه

گزینه های جواب	کاملاً موافقم	موافقم	تا حدودی	مخالفم	کاملاً مخالفم
ارزش عددی هر مقیاس	۵	۴	۳	۲	۱

روایی و پایایی

ابزار سنجش باید از روایی و پایایی لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده های متناسب با تحقیق را گردآوری نماید و از طریق این داده ها و تجزیه و تحلیل آنها، فرضیه های مورد نظر را بیازماید و به سؤال تحقیق پاسخ دهد. پایایی^{۵۵} (اعتماد) ابزار پژوهش

یکی از مهمترین ویژگیها برای ابزارهای سنجشی پایایی است که جهت اندازه گیری متغیرها یا سازه های پنهان طراحی شده اند. بدون داشتن یک ابزار پایا نمیتوان به نتایج پژوهش اعتماد کافی داشت و در صورت تکرار پژوهش، نتایج می تواند دارای تفاوت معنی دار با مرحله اول باشد. هر چند پایایی شرط کافی برای اعتماد و اطمینان به نتایج به بار آمده از یک ابزار سنجش نیست اما شرط ضروری و لازم است.

⁵⁵ Reliability

در این پژوهش ابتدا، پرسشنامه، به ۳۰ نفر از مشتریان بانک گردشگری شهر تهران که از بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند داده شد تا پیش آزمون انجام گیرد و جوابها با آلفای کرونباخ آزمون گردید تا پایایی آنها بررسی شود و سپس اسپلیت هاف محاسبه گردید. در نتیجه، شیوه ای که در این پژوهش از آن استفاده شده است، روش آلفای کرونباخ و روش اسپلیت هاف می باشد که در ادامه به صورت مختصر به آنها اشاره خواهیم نمود.

روش آلفای کرونباخ: این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسش نامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه گیری می کند، بکار می‌رود. در این گونه ابزار، پاسخ‌های هر سؤال می تواند مقادیر عددی مختلفی را اختیار کند. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره هر زیر مجموعه سؤال های پرسش نامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد (سرمد و دیگران، ۱۳۹۱، ۱۶۹).

S²: واریانس کل سؤالاتS_i²: واریانس هر سؤال

K: تعداد سؤالات

$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right)$$

جدول زیر نشان دهنده مقدار آلفای کرونباخ پژوهش حاضر می‌باشد:

مقدار آلفای کرونباخ

مرحله	تعداد	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات
پیش آزمون	۳۰ نفر	۰/۸۷۷	۲۶
آزمون نهایی	۲۹۶ نفر	0/910	۲۶

مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	مقدار آلفا
اعتماد به بانکداری اینترنتی	0/855
اعتماد به بانکداری سنتی	0/703
انگیزه متمایز بودن	0/779
تأثیرات اجتماعی	0/930
انتظارات عملکردی	0/777
انتظارات تلاش	0/863
تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی	0/916

هر یک از سؤالات پرسشنامه و همسانی درونی سؤالات مورد بررسی قرار گرفت. بنا بر نتایج، مشخص گردید که پرسشنامه مورد استفاده که مقدار آلفای کل آن برابر ۰/۸۷۷ می باشد، دارای ارزش و اعتماد (پایایی) لازم می باشد.

روش دو نیمه کردن آزمون (اسپلیت هالف^{۵۶}):

آزمون یک بار با گروه واحدی از آزمون شوندگان اجرا می شود و سپس آن را به دو نیمه تقسیم می کنیم. بهترین روش دو نیمه کردن آزمون بصورت جدا نمودن سؤالات فرد و زوج است اما در این پژوهش پرسشنامه را به دو بخش اول و دوم تقسیم نموده ایم که مقدار آلفای کرونباخ بخش اول (۰/۷۳۷) و برای بخش دوم (۰/۷۷۵) بدست آمد. برای محاسبه ضریب پایایی در این روش باید همبستگی بین نیمه های آزمون را بدست آوریم (سکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۲۹). که مقدار همبستگی بدست آمده (۰/۹۶۶) می باشد.

همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش اسپلیت هالف نیز استفاده گردیده که مقدار آن (۰/۹۶۶) بدست آمد که نتایج آن در جدول بالاموجود می باشد.

میزان پایایی پرسشنامه از طریق اسپلیت هالف

مرحله پیش آزمون	آلفای کرونباخ	قسمت اول	ارزش	۰/۷۳۷	
			تعداد	۱۳	
		قسمت دوم	ارزش	۰/۷۷۵	
			تعداد	۱۳	
				تعداد کل داده ها	۲۶
				ضریب گاتمن اسپلیت هالف	۰/۹۶۶

براساس یافته های جدول فوق و با توجه به میزان آلفای کرونباخ، در هر یک از مولفه های پایایی مناسب و بالایی مشاهده گردید.

⁵⁶ Split half

تحلیل روایی (اعتبار) ابزار پژوهش

منظور از روایی پرسشنامه، یعنی سوالات دقیقاً خصیصه مورد نظر را اندازه‌گیری نمایند نه خصیصه دیگر را، به عبارتی دیگر، سوالات پرسشنامه، در مورد متغیرهای تحقیق، مطرح شده باشند (قره‌باغی، ۱۳۹۴، ص ۹۴). به عبارتی دیگر، آیا ابزار اندازه‌گیری می‌تواند خصیصه و ویژگی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد. اعتبار انواع گوناگونی دارد مانند (خاکی، ۱۳۹۰، ۲۴۴):

۱- صوری (بر اساس دیدن چند نفر از مشتریان بانک)

۲- محتوایی (توان سنجش میزان وجود اندازه‌صفت)

۳- ملاکی (اثربخشی یک ابزار در پیش‌بینی رفتار یک آزمودنی در یک موقعیت خاص)

۴- سازه‌ای (سنجشگر اجزای متغیر به تناسب سهم هر قسمت در کل ساختار)

در این پژوهش، ابتدا بعد از تنظیم پرسشنامه، برای ایجاد اصلاحات و تغییرات برای بومی‌سازی و قابل استفاده بودن، استاد راهنما و کارشناسان بانکی، ملاحظه کردند که بعد از اعمال نظرات افراد، از لحاظ محتوا، پرسشنامه تایید شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها فرآیندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه‌ی (جامعه‌ی) آماری فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌ها بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرآیند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج‌ها و تعمیم‌ها به عهده دارند. فرآیندهای تجزیه و تحلیل با توجه به نوع تحقیق، مسئله‌ی تحقیق، ماهیت فرضیه‌ها، نوع نظریه‌سازی، ابزار بکار رفته برای جمع‌آوری داده‌ها، متفاوت هستند.

در این قسمت که به تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد به منظور برقراری پیوندی منطقی میان شواهد گردآوری شده، سوالات و فرضیه‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده می‌گردد. بدین ترتیب که ابتدا ویژگی‌های نمونه‌ی آماری بر اساس پارامترهای آماری توصیف می‌گردد و نمایی کامل از نمونه‌ی مورد مطالعه در قالب جدول و نمودار ارائه می‌شود. سپس به وسیله‌ی تحلیل آماری استنباطی به بررسی و تحلیل فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

یافته های توصیفی

توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
مرد	۱۸۱	۶۱,۱	۶۱,۱
زن	۱۱۳	۳۸,۲	۹۹,۳
بی پاسخ	۲	۰,۷	۱۰۰,۰
کل	۲۹۶	۱۰۰,۰	

پاسخگویان بر اساس میزان جنسیت که در جدول بالا همانطور که پیداست اکثر پاسخ دهندگان مرد بوده اند.

توزیع پاسخگویان بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
زیر ۳۰ سال	۴۶	۱۵,۵	۱۵,۵
بین ۳۰ تا ۳۵ سال	۹۱	۳۰,۷	۴۶,۳
بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۱۲۰	۴۰,۵	۸۶,۸
بالا تر از ۴۵ سال	۳۹	۱۳,۲	۱۰۰,۰
کل	۲۹۶	۱۰۰,۰	

پاسخگویان بر اساس میزان سن همان طور که از جدول برمی آید، اغلب پاسخ دهندگان در فاصله سنی ۳۵ تا ۴۵ سال هستند.

توزیع پاسخگویان بر اساس میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
زیر دیپلم	۱	۰,۳	۰,۳
دیپلم	۲۶	۸,۸	۹,۱
فوق دیپلم	۴۳	۱۴,۵	۲۳,۶
لیسانس	۱۱۰	۳۷,۲	۶۰,۸
فوق لیسانس	۱۱۳	۳۸,۲	۹۹,۰
دکتر	۳	۱,۰	۱۰۰,۰
کل	۲۹۶	۱۰۰,۰	

همان طور که از جدول بالا برمی آید، اغلب پاسخ دهندگان مدرک تحصیلی فوق لیسانس دارند.

تحلیل توصیفی

شاخص های توصیفی و توزیع فراوانی پاسخ سؤالات مربوط به متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل

فراوانی پاسخ ها	سوال	کاملاً مخالف	مخالف	تا حدودی موافق	کاملاً موافق	میانگین	میانه	مد	واریانس	انحراف معیار
تأثیرات انگیزه متمایز بودن	۱	۱۰	۱۵	۸۷	۱۵۳	۳,۲۱	۳,۲۵	۳,۵۰	۰,۵۴	۰,۷۳
	۲	۱۳	۶۲	۱۱۹	۷۷	۲۵				
	۳	۲۸	۱۰۸	۸۹	۵۷	۱۴				
	۴	۱۰	۴۴	۹۴	۱۱۹	۲۹				
تأثیرات اجتماعی	۵	۱۰	۵۵	۹۸	۱۱۰	۲۳	۳,۲۶	۴,۰۰	۰,۸۳	۰,۹۱
	۶	۱۲	۶۰	۹۷	۱۰۶	۲۱				
	۷	۱۰	۵۴	۸۷	۱۲۲	۲۳				

بر اساس مقادیر گزارش شده برای میانگین مربوط به متغیرهای مستقل در جدول، پیداست که این مقادیر بزرگتر از میانگین نظری هستند. از این موضوع می توان نتیجه گرفت که پاسخ دهندگان در پاسخ به سؤالات این متغیرها اغلب تمایل به انتخاب گزینه های موافق و کاملاً موافق داشته اند. در میان مقادیر میانگین گزارش شده بزرگترین میانگین با مقدار ۳,۲۶ به متغیر تأثیرات اجتماعی و کمترین میانگین با مقدار ۳,۲۱ به متغیر انگیزه متمایز بودن اختصاص دارد. همچنین با توجه به مقدار گزارش شده برای میانه پیداست که بالاترین میانه با مقدار ۳,۳۳ مربوط به متغیر تأثیرات اجتماعی و کمترین میانه با مقدار ۳,۲۵ مربوط به متغیر انگیزه متمایز بودن می باشد. در رابطه با مد نیز می توان گفت که بالاترین مد با مقدار ۴,۰۰ به متغیر تأثیرات اجتماعی و کمترین مد با مقدار ۳,۵۰ به متغیر انگیزه متمایز بودن اختصاص دارد. با توجه به دو ستون آخر جدول در رابطه با مقدار واریانس و انحراف معیار می توان گفت که بزرگترین واریانس و متعاقباً بزرگترین انحراف معیار به ترتیب با مقادیر ۰,۸۳ و ۰,۹۱ مربوط به متغیر تأثیرات اجتماعی و کمترین واریانس و انحراف به ترتیب با مقادیر ۰,۵۴ و ۰,۷۳ مربوط به متغیر انگیزه متمایز بودن می باشد.

شاخص‌های توصیفی و توزیع فراوانی پاسخ‌سؤالات مربوط به متغیرهای میانجی

متغیرهای میانجی

انحراف معیار	واریانس	مد	میان	میانگین	فراوانی پاسخ‌ها					
					کاملاً موافق	مؤلف	تا حدودی موافق	مخالف	کاملاً مخالف	سوال
۰,۶۷	۰,۴۵	۴,۰۰	۳,۶۶	۳,۴۸	۱۴	۱۱۴	۱۲۸	۳۵	۵	۸
					۲۰	۹۸	۱۰۲	۶۹	۷	۹
					۷۱	۱۵۱	۶۱	۱۲	۱	۱۰
۰,۷۸	۰,۶۲	۴,۰۰	۳,۲۵	۳,۳۸	۴۳	۱۱۳	۹۳	۴۳	۴	۱۱
					۲۶	۹۴	۱۰۶	۵۹	۱۱	۱۲
					۲۷	۷۹	۱۱۹	۶۰	۱۱	۱۳
					۴۷	۱۲۴	۹۸	۲۷	-	۱۴
۰,۵۳	۰,۲۸	۴,۰۰	۴,۰۰	۴,۰۷	۱۸۱	۹۶	۱۸	-	۱	۱۵
					۱۱۳	۱۴۴	۳۴	۵	-	۱۶
					۱۶۹	۱۱۵	۱۲	-	-	۱۷
					۲۷	۶۹	۸۵	۱۰۹	۶	۱۸
۰,۶۱	۰,۳۸	۴,۰۰	۴,۰۰	۴,۰۹	۵۳	۱۶۴	۷۳	۵	۱	۱۹
					۹۸	۱۵۱	۴۴	۳	-	۲۰
					۱۰۱	۱۳۲	۵۵	۸	-	۲۱
					۱۱۶	۱۳۵	۴۲	۳	-	۲۲

بانکداری سنتی
بانکداری عتماد به بانکداری عتماد به
اینترنیتی
عملکرد مورد انتظار
تلاش مورد انتظار

با توجه به ارقام گزارش شده برای میانگین متغیرهای وابسته پیداست که تمامی مقادیر بزرگتر از میانگین نظری هستند. از اینرو می‌توان دریافت که پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سؤالات این متغیرها بیشتر متمایل به انتخاب گزینه‌های موافق و کاملاً موافق بوده‌اند. از میان مقادیر گزارش شده، بیشترین میانگین با مقدار ۴,۰۹ به متغیر تلاش مورد انتظار و کمترین میانگین با مقدار ۳,۳۸ به متغیر اعتماد به بانکداری اینترنتی اختصاص دارد. همچنین با مقایسه مقادیر میانگین می‌توان گفت که بیشترین میانگین با مقدار ۴,۰۰ به متغیرهای تلاش مورد انتظار و عملکرد مورد انتظار و کمترین میانگین با مقدار ۳,۲۵ به متغیر اعتماد به بانکداری اینترنتی اختصاص دارد. در رابطه با مد نیز پیداست که مقدار مد هر چهار متغیر یکسان و برابر با ۴,۰۰ بدست آمده است. با توجه به دو ستون آخر جدول نیز می‌توان گفت که در میان متغیرهای وابسته، بالاترین واریانس و متعاقباً بالاترین انحراف معیار با مقادیری به

ترتیب برابر با ۰,۶۲ و ۰,۷۸، مربوط به متغیر اعتماد به بانکداری اینترنتی و کمترین واریانس و انحراف معیار با مقادیری به ترتیب برابر با ۰,۲۸ و ۰,۵۳، به متغیر عملکرد مورد انتظار اختصاص دارد.

شاخص‌های توصیفی و توزیع فراوانی پاسخ سئوالات مربوط به متغیر وابسته

فراوانی پاسخ‌ها						میانگین	میان	مد	واریانس	انحراف معیار
سوال	کاملاً مخالف	مخالف	ناحدهی	موافق	کاملاً موافق					
۲۳	-	۸	۷۶	۱۱۱	۱۰۱	۴,۱۰	۴,۰۰	۴,۰۰	۰,۵۱	۰,۷۱
۲۴	-	۶	۵۰	۱۳۳	۱۰۷					
۲۵	-	۷	۵۱	۱۴۳	۹۵					
۲۶	۲	۷	۴۶	۱۲۹	۱۱۲					

نمایان به پذیرش بانکداری اینترنتی

از آنجاییکه مقدار میانگین محاسبه شده برای متغیر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی بزرگتر از میانگین نظری است، می‌توان دریافت که پاسخ دهندگان در پاسخ به سئوالات این متغیرها بیشتر متمایل به انتخاب گزینه‌های موافق و کاملاً موافق بوده‌اند. همچنین مقادیر مد و میان برای این متغیر یکسان و برابر با ۴,۰۰ محاسبه شده است. با توجه به دو ستون آخر جدول ۴-۶ نیز می‌توان گفت که مقدار واریانس و انحراف معیار بدست آمده برای این متغیر به ترتیب عبارتند از: ۰,۵۱ و ۰,۷۱.

بررسی نرمال بودن توزیع نمونه‌های مورد مطالعه

در این بخش با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف فرض نرمال بودن نمونه‌های مورد مطالعه بررسی شده است.

آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

فرضیه‌های آزمون نرمال بودن نمونه‌های مورد مطالعه بصورت زیر است:

H0: نمونه دارای توزیع نرمال است

H1: نمونه دارای توزیع نرمال نیست

جدول آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	مقدار آماره آزمون کلموگروف - Sig	نتیجه فرضیه	نتیجه آزمون
اسمیرنف			
انگیزه متمایز بودن	۰,۷۹	تأیید H0	توزیع نرمال
تأثیرات اجتماعی	۱,۱۰	تأیید H0	توزیع نرمال
اعتماد به بانکداری سنتی	۱,۰۹	تأیید H0	توزیع نرمال
اعتماد به بانکداری اینترنتی	۰,۷۳	تأیید H0	توزیع نرمال
عملکرد مورد انتظار	۰,۸۸	تأیید H0	توزیع نرمال
تلاش مورد انتظار	۰,۹۱	تأیید H0	توزیع نرمال
تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی	۱,۰۱	تأیید H0	توزیع نرمال

همانطور که از جدول پیداست، مقادیر Sig بدست آمده همواره بزرگتر از ۰,۰۵ است که تأیید کننده فرض H0 می باشد. به عبارت دیگر می توان گفت که فرض نرمال بودن توزیع نمونه ها در سطح خطای ۰,۰۵ تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت که اختلاف معناداری بین توزیع نمونه ها با توزیع نرمال وجود ندارد. لازم به ذکر است در صورتی که متغیر تحت مطالعه از توزیع نرمال پیروی کند برای آزمون فرض آماری مربوط به آن متغیر از روش های پارامتری و در غیر اینصورت از روش های ناپارامتری استفاده خواهد شد.

آزمون فرضیات و نتیجه گیری پژوهش

۱-آزمون فرضیه ۱:

H0- تأثیرات اجتماعی بر اعتماد به بانکداری سنتی تأثیر معناداری ندارد.

H1- تأثیرات اجتماعی بر اعتماد به بانکداری سنتی تأثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۱

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱	۴,۶۴	۰,۲۱	۰,۰۰۰	۰,۰۴	عدم تأیید H0

تفسیر نتیجه: با توجه به مقدار آماره t ارائه شده در جدول ۱۲-۴ مشخص است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر می باشد و از آنجاییکه سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ می باشد می توان نتیجه گرفت که با سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه H1 تأیید می شود. به عبارت دیگر می توان گفت که تأثیرات اجتماعی بر اعتماد به بانکداری سنتی تأثیر

معناداری دارد. با توجه به مقدار ذکر شده برای ضریب مسیر در جدول بالا نیز می توان گفت که متغیر تأثیرات اجتماعی ۲۱ درصد از متغیر اعتماد به بانکداری سنتی را تبیین می کند.

۲-آزمون فرضیه ۲:

H0- تأثیرات اجتماعی بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری ندارد.

H1- تأثیرات اجتماعی بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۲

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۲	۳,۵۴	۰,۱۸	۰,۰۰۰	۰,۰۳	عدم تأیید H0

تفسیر نتیجه: همانطور که از جدول ۱۳-۴ پیداست، مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقدار سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ به دست آمده است. در نتیجه با سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه H1 تأیید می شود. به عبارتی دیگر می توان گفت که تأثیرات اجتماعی بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد. بر اساس مقدار ضریب مسیر گزارش شده در جدول نیز می توان گفت که متغیر تأثیرات اجتماعی ۱۸ درصد از متغیر اعتماد به بانکداری اینترنتی را تبیین می کند.

۳-آزمون فرضیه ۳:

H0- تأثیرات اجتماعی بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری ندارد.

H1- تأثیرات اجتماعی بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۳

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۳	-۰,۹۵	-۰,۰۳	۰,۳۴	۰,۰۰۹	تأیید H0

تفسیر نتیجه: بر اساس جدول ۴-۱۴ مشخص است که مقدار آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ و مقدار sig بزرگتر از ۰,۰۵ به دست آمده است. در نتیجه فرضیه H0 تأیید می شود. به عبارتی دیگر می توان گفت که تأثیرات اجتماعی بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری ندارد.

۴-آزمون فرضیه ۴:

H0- انگیزه متمایز بودن بر اعتماد به بانکداری سنتی تأثیر معناداری ندارد.

H1- انگیزه متمایز بودن بر اعتماد به بانکداری سنتی تأثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۴

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۴	۲,۴۳	۰,۱۴	۰,۰۱	۰,۰۱	عدم تأیید H0

تفسیر نتیجه: بر اساس مقدار گزارش شده برای آماره t و sig در جدول ۴-۱۵ پیداست که مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ است همچنین مقدار سطح معناداری کوچکتر از ۰,۰۵ است. از این رو می توان نتیجه گرفت که فرضیه H1

با سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه تأیید می شود. به عبارت دیگر می توان گفت که انگیزه متمایز بودن بر اعتماد به بانکداری سنتی تاثیر معناداری دارد. مقدار ضریب مسیر گزارش شده در جدول ۴-۱۵ نیز نشاندهنده این مطلب می باشد که متغیر انگیزه متمایز بودن ۱۴ درصد از متغیر اعتماد به بانکداری سنتی را تبیین می کند.

۵-آزمون فرضیه ۵:

H0- انگیزه متمایز بودن بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری ندارد.

H1- انگیزه متمایز بودن بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۵

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۵	۲,۷۲	۰,۱۸	۰,۰۰۶	۰,۰۳	عدم تأیید H0

تفسیر نتیجه: با توجه به جدول بالا مشخص است که مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد و از آنجاییکه مقدار سطح اطمینان کوچکتر از ۰,۰۵ محاسبه شده است، می توان نتیجه گرفت که فرضیه H1 با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود، یا به عبارتی دیگر می توان نتیجه گرفت که انگیزه متمایز بودن بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد. همچنین از آنجاییکه مقدار ضریب مسیر بدست آمده برابر با ۰,۱۸ است، می توان گفت که متغیر انگیزه متمایز بودن ۱۸ درصد از متغیر اعتماد به بانکداری اینترنتی را تبیین می کند.

۶-آزمون فرضیه ۶:

H0- انگیزه متمایز بودن بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری ندارد.

H1- انگیزه متمایز بودن بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۶

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۶	۰,۲۱	۰,۰۱	۰,۸۳	۰,۰۰۱	تأیید H0

تفسیر نتیجه: از مقدار آماره t گزارش شده در جدول ۴-۱۷ پیداست که این مقدار کوچکتر از ۱,۹۶ بدست آمده است همچنین مقدار Sig محاسبه شده بزرگتر از ۰,۰۵ می باشد. از اینرو می توان نتیجه گرفت که فرضیه H0 تأیید می شود. به عبارت دیگر می توان گفت که انگیزه متمایز بودن بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری ندارد.

۷-آزمون فرضیه ۷:

H0- اعتماد به بانکداری سنتی بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری ندارد.

H1- اعتماد به بانکداری سنتی بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۷

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۷	۴,۱۱	۰,۴۱	۰,۰۰۰	۰,۱۶	عدم تأیید H0

تفسیر نتیجه: بر اساس مقادیر محاسبه شده برای آماره t و Sig که در جدول بالا گزارش شده اند، پیداست که مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقدار Sig برابر با ۰,۰۰۰ است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که فرضیه H1 با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود. به عبارت دیگر می توان گفت که اعتماد به بانکداری سنتی بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد. همچنین با استناد به مقدار گزارش شده برای ضریب مسیر می توان گفت که متغیر اعتماد به بانکداری سنتی ۴۱ درصد از متغیر اعتماد به بانکداری اینترنتی را تبیین می کند.

۸-آزمون فرضیه ۸:

H0- اعتماد به بانکداری اینترنتی بر عملکرد مورد انتظار تأثیر معناداری ندارد.

H1- اعتماد به بانکداری اینترنتی بر عملکرد مورد انتظار تأثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۸

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۸	۷,۱۶	۰,۳۵	۰,۰۰۰	۰,۱۲	عدم تأیید H0

تفسیر نتیجه: با توجه به جدول ۱۹-۴ پیداست که مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ می باشد و از آنجاییکه مقدار سطح اطمینان برابر با ۰,۰۰۰ محاسبه شده است، می توان نتیجه گرفت که فرضیه H1 با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود. به عبارت دیگر می توان نتیجه گرفت که اعتماد به بانکداری اینترنتی بر عملکرد مورد انتظار تأثیر معناداری دارد. بر اساس مقدار ضریب مسیر بدست آمده نیز می توان دریافت که متغیر اعتماد به بانکداری اینترنتی ۳۵ درصد از متغیر عملکرد مورد انتظار را تبیین می کند.

۹-آزمون فرضیه ۹:

H0- اعتماد به بانکداری اینترنتی بر تلاش مورد انتظار تأثیر معناداری ندارد.

H1- اعتماد به بانکداری اینترنتی بر تلاش مورد انتظار تأثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۹

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۹	۵,۲۱	۰,۲۰	۰,۰۰۰	۰,۰۴	عدم تأیید H0

تفسیر نتیجه: همانطور که از جدول ۲۰-۴ پیداست مقدار آماره t گزارش شده بزرگتر از ۱,۹۶ و مقدار Sig برابر با ۰,۰۰۰ است. از اینرو می توان نتیجه گرفت که فرضیه H1 با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود. به عبارت دیگر می توان گفت که اعتماد به بانکداری اینترنتی بر تلاش مورد انتظار تأثیر معناداری دارد. بنابر مقدار ضریب

مسیر می توان دریافت که متغیر اعتماد به بانکداری اینترنتی ۲۰ درصد از متغیر تلاش مورد انتظار را تبیین می کند.

۱۰-آزمون فرضیه ۱۰:

H0- اعتماد به بانکداری اینترنتی بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری ندارد.

H1- اعتماد به بانکداری اینترنتی بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۱۰

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱۰	۱,۴۷	۰,۰۹	۰,۱۳	۰,۰۸	تأیید H0

تفسیر نتیجه: با توجه به مقادیر محاسبه شده برای آماره t و Sig پیداست که مقدار آماره t کوچکتر از ۱,۹۶ و مقدار sig بزرگتر از ۰,۰۵ بدست آمده است. به همین دلیل می توان نتیجه گرفت که فرضیه H0 تأیید می شود. به عبارت دیگر باید گفت که اعتماد به بانکداری اینترنتی بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری ندارد.

۱۱-آزمون فرضیه ۱۱:

H0- عملکرد مورد انتظار بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری ندارد.

H1- عملکرد مورد انتظار بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۱۱

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱۱	۶,۹۵	۰,۶۳	۰,۰۰	۰,۳۹	عدم تأیید H0

تفسیر نتیجه: همانطور که از جدول ۲۲-۴ پیداست مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقدار sig برابر با ۰,۰۰ بدست آمده اند. از اینرو می توان دریافت که فرضیه H1 با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود. به عبارت دیگر می توان گفت که عملکرد مورد انتظار بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد. همچنین با استناد به ضریب مسیر می توان دریافت که متغیر عملکرد مورد انتظار ۶۳ درصد از متغیر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی را تبیین می کند.

۱۲-آزمون فرضیه ۱۲:

H0- تلاش مورد انتظار بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری ندارد.

H1- تلاش مورد انتظار بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

آزمون فرضیه ۱۲

عنوان	مقدار آماره t	ضریب مسیر	Sig	R ²	نتیجه فرضیه
فرضیه ۱۲	۷,۳۱	۰,۹۷	۰,۰۰	۰,۹	عدم تأیید H0

تفسیر نتیجه: همانطور که از ارقام گزارش شده در جدول ۲۳-۴ پیداست مقدار آماره t بزرگتر از ۱,۹۶ و مقدار sig برابر با ۰,۰۰۰ هستند. از اینرو می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه H_1 با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. در واقع می‌توان گفت که تلاش مورد انتظار بر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد. همچنین بر اساس مقدار ضریب مسیر می‌توان گفت که متغیر تلاش مورد انتظار ۹۷ درصد از متغیر تمایل به پذیرش بانکداری اینترنتی را تبیین می‌کند.

۵- نتیجه‌گیری

نتایج ذیل که با استاندارد به مدل معادلات ساختاری به دست آمده است خلاصه‌ای است از نتایج پژوهش در خصوص آزمون فرضیه‌ها.

نتایج نهایی در خصوص آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	آماره مورد استفاده	مقدار آماره	Sig	نتیجه
فرضیه ۱	T	۴,۶۴	.۰۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۲	T	۳,۵۴	.۰۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۳	T	-۰,۹۵	۰,۳۴	رد می‌شود
فرضیه ۴	T	۲,۴۳	۰,۰۱	تأیید می‌شود
فرضیه ۵	T	۲,۷۲	۰,۰۰۶	تأیید می‌شود
فرضیه ۶	T	۰,۲۱	۰,۸۳	رد می‌شود
فرضیه ۷	T	۴,۱۱	.۰۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۸	T	۷,۱۶	.۰۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۹	T	۵,۲۱	.۰۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۱۰	T	۱,۴۷	۰,۱۳	رد می‌شود
فرضیه ۱۱	T	۶,۹۵	.۰۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۱۲	T	۷,۳۱	.۰۰۰	تأیید می‌شود

در نهایت بطور خلاصه می‌توان نتایج بدست آمده از فرضیه‌های پژوهش را اینگونه بیان کرد که از میان ۱۲ فرضیه مطرح شده در پژوهش ۹ فرضیه تأیید و ۳ فرضیه رد شده‌اند. مقدار آماره t فرضیه‌های تأیید شده بزرگتر از ۱,۹۶ و مقدار sig بدست آمده برای فرضیه‌ها نیز یا کوچکتر از ۰,۰۵ و یا برابر با ۰,۰۰۰ بوده‌است. در این میان بزرگترین مقدار آماره t با مقدار ۷,۳۱۴ به فرضیه ۱۲ و کوچکترین مقدار آماره t با مقدار ۲,۴۳ به فرضیه ۴ اختصاص دارد.

پیشنهادات

• مقایسه بین افرادی که از بانکداری اینترنتی استفاده کرده و افرادی که از آن استفاده نمی‌کنند دلایل پشت پرده انتخاب بانکداری اینترنتی را آشکار می‌کند.

• انجام این تحقیقات در بانکهای دیگر و شهرهای دیگر شاید نتایج دیگری داشته باشد که مشخص نشده است.

• بررسی عوامل تاثیرگذار دیگر مانند سطح تحصیلات و شغل افراد در انتخاب بانکداری اینترنتی

• بررسی تاثیر امنیت و طراحی سایت های بانکی در تمایل به استفاده از خدمات اینترنتی

محدودیت های پژوهش

در امور پژوهش معمولاً محدودیتهایی وجود دارد که چنانچه محقق بتواند بر آنها فائق آید، نتایج پژوهش از دقت بیشتری، برخوردار خواهد بود. پژوهش حاضر هم از این قاعده مستثنی نیست لذا محدودیتهایی که در طول انجام این پژوهش وجود داشت به شرح زیر است:

- محدودیتهای ذاتی پاسخنامه (زیرا ممکن است پرسشنامه نتواند نگرش و ذهنیت های پاسخ دهندگان را دقیقاً منعکس کند).

- جوابگویی محدود پاسخ دهنده به سوالات به علت بسته بودن نوع پرسشنامه

- ارتباط گرفتن و راضی کردن مشتریان برای همکاری، به دلیل عدم تمایل به همکاری برخی مشتریان، دشوار و زمان بر بود.

- مشخص کردن مشتریانی که از خدمات اینترنتی بانک استفاده می کنند از کسانی که از خدمات سنتی استفاده میکنند دشوار بود.

- بدلیل عجله مشتریان در انجام امور بانکی برخی پرسشنامه ها با دقت و به درستی پر نشده بودند

مراجع

- ✓ امیرمظاهری، ا. م. و بالاد، س. (۱۳۹۱). نقش تبلیغات تلویزیونی در توسعه بانکداری الکترونیکی بانک تجارت. فرهنگ ارتباطات، ۲ (۸). ۳۹-۱.
- ✓ انصاری پیرسرای، ز. و شاه بهرامی، ا. (۱۳۹۳). ضرورت استفاده از سیستم های تشخیص پولشویی در بانکداری الکترونیکی. روند (روند پژوهش های اقتصادی)، ۶۸. ۲۱۱-۱۷۹.
- ✓ ایران زاده، س.؛ عماری، ح. و میروسی، م. (۱۳۸۸). عوامل تاثیرگذار بر تعهد مشتری در بانکداری الکترونیک: امتحان مدل بانکداری الکترونیک «کاسیم» در بانک های تجارت شهرستان مشهد. پژوهشگر، ۵ (۱۶). ۱۰۵-۱۱۴.
- ✓ آکر، د. (۱۳۸۶). مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه دکتر حسین صفرزاده، دکتر علی اکبر فرهنگی، چاپ سوم، پیام پویا.
- ✓ حجازی؛ رضوان. و رامشه، منیژه. (۱۳۹۲). بررسی روابط میان استراتژی تمایز، نوآوری و سیستم های کنترل مدیریت. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۲ (۷). ۶۱-۷۳.
- ✓ حقیقی، م؛ قارلقی، ا؛ میراسدی، س. و نیکبخت، ف. (۱۳۸۹). بررسی رابطه ی میان ویژگیهای بیانیه مأموریت سازمان و عملکرد سازمانی مورد مطالعه در شرکت های فعال صنایع غذایی تهران. (پژوهش نامه ی مدیریت تحول)، سال ۲، ش ۴، ص، ۱۷۵.
- ✓ خدمتگذار، ح. ر، حنفی زاده، پ. و کیانپور، ر. (۱۳۸۹). نقش ابعاد ریسک ادرا ک شده ی مشتریان بان کها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۲۰. ۴۹-۶۸.

- ✓ رمضانیان، م. ر. و بساق زاده، ن. (۱۳۹۰). تأثیر توانایی جذب و فرهنگ سازمانی بر موفقیت اجرای IS در شرکت های تولیدی قطعات خودروی استان گیلان. مدیریت فناوری اطلاعات، ۳(۹)، ۴۱-۶۸.
- ✓ صادقی مقدم، ع. ا.، نوروزی، م.، جمشیدپور، ج. و انواری، ر. ع. ا. (۱۳۹۳). شناسایی و بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری پیشرو (بانکداری خصوصی و دولتی). مدیریت فناوری اطلاعات، ۶(۲)، ۲۵۱-۲۶۶.
- ✓ صالحی، ح.، موحدی، م. م. و خدابخش، ع. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت بندی شاخص های ارزیابی عملکرد سازمانی با رویکرد تلفیقی BSC_Fuzzy ANP: مطالعه موردی گروه صنعتی ماموت. پژوهشگر (مدیریت)، ۳۵، ۱۱۳-۱۲۹.
- ✓ عبدالوند، م. ع. و عبدالعظیمی، ح. (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر 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، ۱۵، ۱-۱۴.
- ✓ گیلانی نیا، ش. و موسویان، س. ج. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک. فراسوی مدیریت، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۱۰۳-۱۲۳.
- ✓ لطیفی، ف. و مؤمن کاشانی، ن. (۱۳۸۹). اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم های ایجاد امنیت. پژوهشنامه بازرگانی، ۵۵، ۲۳۵-۲۶۷.
- ✓ محمودی میمند، م.؛ فروزنده دهکردی، ل. و احمدی نژاد، م. (۱۳۸۸). الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان. کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۱-۳۰.
- ✓ منوچهری، س. (۱۳۸۴). بررسی دستاوردهای سیستم بانکداری در ارائه خدمات بانکی الکترونیک، وزارت امور اقتصادی و دارایی، تهران، چاپ اول.
- ✓ نعمتی، م. ع.؛ اکبرزاده، م.؛ زنگیان، س. و موسوی امیری، ط. (۱۳۹۴). طراحی مدل تعاملی امنیت ادراک شده و اعتماد شهروندی و تأثیر آنها بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: شهرستان خوی). اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۵.
- ✓ وهاب زاده، ش. و کلائی، س. م. (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان تهران. فصلنامه مدیریت، سال یازدهم، شماره ۳۳، صص ۶۷-۷۶.
- ✓ هاشم زهی، ن. و جابین، ز. (۱۳۹۲). عوامل موثر بر اعتماد به عملکرد روابط عمومی قوه قضائیه. مطالعات رسانه ای، ۸(۲۳)، ۱۴۵-۱۵۸.
- ✓ هاشمیان، م.؛ عیسایی، م.؛ میکاییلی، ف. و طباطبایی، م. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر پذیرش ابزارهای بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان (پیمایشی دربارهی بانک سامان). نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۱)، ۱۵۵-۱۷۴.
- ✓ یعقوبی، ن. م. و شاکری، ر. (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۱، ۲۱-۳۴.
- ✓ یعقوبی، ن. م. و شاکری، ر. (۱۳۸۸). ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۴(۳۶)، ۱۳۱-۱۵۴.

- ✓ Adamson I., Chan K., Handford D.; (2003). *Relationship marketing: customer commitment and trust*. International Journal of Bank Marketing, Vol.21, No.6.
- ✓ Agarwal, R., Sambamurthy, V., & Stair, R.M. (2000). *The evolving relationship between general and specific computer self-efficacy – an empirical assessment*. [Electronic version]. Information Systems Research, 11(4)1-16.
- ✓ Allen, R. S., Dawson, G., Wheatley, K. and White, C.S. (2008). *Perceived diversity and Organizational Performance*. Employee Relations, Vol.30, No.1, P. 20.
- ✓ Allworth, E., Hesketh, B.(1999). *Construct-oriented bio data: Capturing change-related and contextually relevant future performance*. International Journal of Selection and Assessment ,7(2): 97-111.
- ✓ Alsajjan, B. & Dennis, C. (2010). *Internet Banking Acceptance Model: Cross-Market Examination*. Journal of Business Research, 63(9/10): 957-963.
- ✓ Amoako-Gyampah. K, Acquah. M, (2007). *Manufacturing Strategy, Competitive Strategy and Firm Performance: An empirical Study in a Developing Economy Environment*. International Journal of Production Economics, Vol. 111, Issue 2, PP. 575-592.
- ✓ Armstrong, M. (1994). *Performance Management, Key Strategies and Practical Guidelines*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- ✓ Atkinson, J. W. (1958). *Motives in fantasy, action and society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- ✓ Ba, S., Pavlou, P.A., (2002). *Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior*, MIS Quarterly 26 (3),pp. 243–268.
- ✓ Bani, A, A.S. (2005). *An assessment of the impact of the fit among computer selfefficacy, task characteristics and systems characteristics on performance and information systems utilization*. [Electronic version]. (Doctoral dissertation, The George Washington University, 2005). AAT 3156334.
- ✓ Boland, T. & Fowler, A. (2000). *A Systems Perspective of Performance Management in Public Sector Organizations*, The International Journal of Public Sector Management, Vol. 13, No. 5, p. 417-446.
- ✓ Chand, M., India, K. & Katou, A. A.(2007). *The impact of HRM practices on organisational performance in the Indian hotel industry*, Employee Relations, Vol. 29 No. 6, p. 576-594.
- ✓ 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*. Journal of Retailing and Consumer Services, 28, 209-218.

- ✓ Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. Journal of Marketing, 65 (2): 81-93.
- ✓ Chiou, J.-S., Shen, C.-C., (2012). *The antecedents of online financial service adoption: the impact of physical banking services on Internet banking acceptance*. Behav. Inf. Technol. 31(9), 859-871.
- ✓ Compeau, D.R., & Higgins, C.A. (1995). *Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test*. [Electronic version]. MIS Quarterly, 19(2), 189-212.
- ✓ Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). *Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective*. Journal of Marketing, 54(3). 68-81.
- ✓ Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13 (3), 319-340.
- ✓ Dickerson, S.S. (2003). *Gender differences in stories of everyday Internet use*. [Electronic version]. Health Care for Women International, 24, 434-451.
- ✓ Donnelley, T, Jr. (2004). *Extending the technology acceptance model: Additional factors affecting the adoption of e-commerce by senior American residents*. [Electronic version]. (Doctoral dissertation, Nova Southeastern University, 2004). AAT3154152.
- ✓ Dwivedi. Y., Rana. N., Chen. H., Williams. M. (2011). *A meta-analysis of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)*. In: Proceedings of the Governance and Sustainability in IS, vol.366.pp.155-170.
- ✓ Elliott, R. and Yannopoulou, N. (2007). *The nature of trust in brands: a psychosocial model*. European Journal of Marketing. 41(9/10): 988-998.
- ✓ Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). *The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships*. Journal of Marketing, 63(2). 70-87.
- ✓ Gefen, D., & Straub, D.W (2000). *The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption*. [Electronic version]. Journal of the Association for Information Systems, 1(8), 1-19.
- ✓ Gefen, D., (2000). *E-commerce: The Role of Familiarity and Trust*, Omega, The International Journal of Management Science 28 (6), pp. 725-737.
- ✓ Gill A., Flaschner A., Shachar M. (2006). *Factors that affect the trust of business clients in their banks*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 No.6, pp. 384-405.
- ✓ Ha S., Stoell. (2009). *Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a International*. Journal of Contemporary Hospitality Management; 21: 752-765.
- ✓ Hansen, j. d. & Riggle, R.J. (2009). *Ethical Sale person Behavior in Sales Relations*. Journal of Personal Selling & Sales Management, 18 (2). 151-166.
- ✓ Hau, L. N. & Ngo, L. V. (2014). *Relationship marketing in Vietnam: A empirical study*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24 (2), pp. 222-235.

- ✓ Hernandez, J.M.C. & Mazzon, J.A. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach, *International Journal of Bank Marketing*, 25(2). 72-88.
- ✓ Hersey, H & Goldsmith, M 1980, A situational approach to performance planning. *Training and Development Journal*, Madison, vol. 34, no.11, p. 38.
- ✓ Jaruwachirathanakul, B., Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Journal of Emerald Research*, 15(3), 295-311.
- ✓ Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., Vitale, M., 2000. Consumer trust in an Internet store. *Inf. Technol. Manag.* 1(1/2), 45-71.
- ✓ Jenkins H. (2007). Adopting internet banking services in a small island state: assurance of bank services quality, *Managing Services Quality*, 17(5). 523-537.
- ✓ Lagace, R. R., Dahlstrom, R. & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behaviour on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4). 39-47.
- ✓ Lawler, E.E. (1996) *From the Ground up: Six Principles for Building the New Logic Corporation*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- ✓ Lee, J.-H., Song, C.-H., 2013. Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Soc. Behav. pers.* 41(4), 587-598.
- ✓ Lin, H.-F. 2011. An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *Int. J. Inf. Manag.* 31(3), 252-260.
- ✓ 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. *Decis. Support. Syst.* 49(2), 222-234.
- ✓ Martínez-Guerrero. M., Ortega-Egea. J. M. & Román-González. M. V. (2014). *Understanding the acceptance of internet banking by using a single theory and technology and the use of perceived risk.* *Journal of Internet Business*, Vol. 2, pp. 1-29.
- ✓ Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D., (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 709-734.
- ✓ Mentzer, J., Konrad, B., (1991). *An efficiency/effectiveness approach to logistics performance analysis.* *Journal of Business Logistics.* 12(1), 33-62.
- ✓ Morgan, R.M. & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing.* *Journal of Marketing*, 58(3). 20-38.
- ✓ Moullin, M. (2007). *Performance measurement definitions Linking performance measurement and organizational excellence.* *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 20 No. 3, p. 181-183.

- ✓ Ndubisi N., Wah Ch., Ndubisi G.; (2007). *Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective*. Journal of Enterprise Information Management, Vol.20, No.2.
- ✓ Neely, A. D.(2005). *Defining performance measurement: adding to the debate*. Perspectives on Performance, Vol. 4 No. 2, p. 14-15.
- ✓ Neely, A.D., Adams, C. & Kennerley, M.(2002). *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships*, Financial Times/Prentice Hall, London.
- ✓ 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.
- ✓ Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press. New York.
- ✓ Porter, M. (1987). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*, Harvard Business Review, May/June, PP. 43-59.
- ✓ Radnor, Z. & McGuire, M. (2004). *Performance management in the public sector: fact or fiction?*. International Journal of Productivity and Performance Management, Vol.53, No.3, p. 245-260.
- ✓ Roman, S. & Ruiz, S. (2005). *Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: The customer's perspective*. Journal of Business Research, 58(4). 439–45.
- ✓ Roman, S. (2003). *The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry*. Journal of Marketing Management, 19 (9/10). 915–939.
- ✓ Rotter, J.B., (1967). *A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust*, Journal of Personality and Social Psychology 35(4), pp. 651–665.
- ✓ Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C., (1998). *Not so Different After All: A Crossdiscipline View of Trust*, Academy of Management Review 23 (4), pp. 393–404.
- ✓ Sayar, C. & Wolfe, S. (2007). *Internet banking market performance: Turkey versus the UK*. International Journal of Bank Marketing. 25(3). 122-141.
- ✓ Swan, J. E., Bowers, M. R. & Richardson, L.D. (1999). *Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature*. Journal of Business Research, 44(2). 93–107.
- ✓ Thomas, R.R. (1991). *Beyond Race and Gender: Unleashing the Power of Your Total Work Force by Managing Diversity*, AMACOM, New York, NY.
- ✓ Toufaily, E., Souiden, N., Ladhari, R., (2013). *Consumer trust toward retail websites: comparison between pureclick and click-and-brickretailers*. J. Retail. Consum. Serv. 20,538–548.
- ✓ Tsourveloudis, N. C. & Valavanis, K. P. (2002). *On the measurement of enterprise agility*. International Journal of Intelligent and Robotic systems, 33(3). 329 342.
- ✓ Tvorik, S.J. and McGivern, M.H.(1997). *Determinants of organizational performance*, Management Decision, Vol.35, No.6, p.417–435.
- ✓ Tyler. R, (2003). *Trust within organizations*, Personnel Review 32 (5), 556-568

-
- ✓ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, MIS Quarterly, (27:3), pp 425-478.
 - ✓ Wagner, J. A.(1994). *Participation's Effects on Performance and Satisfaction: A Reconsideration of Research Evidence*. Academy of Management Review, Vol. 19, No. 2, p.312-330.
 - ✓ Wen I. (2009). *Factors affecting the online travel buying decision: a review*. International Journal of Contemporary Hospitality Management; 21: 752- 765.
 - ✓ Zeithaml, V., Rust, R. & Lemon, K., (2001). *The customer pyramid: creating and serving profitable customers*, California Management Review, Vol.43, No.4.
 - ✓ Zhou, T., Lu,Y., Wang,B. (2010). *Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption*. Comput. Hum. Behav. 26(4),760-767.