

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری

اینترنتی (مورد مطالعه: بانک ملی ایران)

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۳۰

علی نبوی*

محمد تقی تقوی فرد**

پیام حنفی زاده***

محمد رضا تقوی****

چکیده:

باتوجه به سرمایه‌گذاری فراوانی که در بانکداری اینترنتی انجام شده است، موفقیت نهایی بانکداری اینترنتی بیشتر منوط به استفاده مستمر و ادامه‌دار مشتریان می‌باشد تا پذیرش اولیه، اما تاکنون بیشتر تحقیقات انجام شده در حوزه پذیرش بانکداری اینترنتی بوده است و به حوزه پس از پذیرش توجهی نشده است. لذا برای پرکردن شکاف تحقیقاتی موجود، در این تحقیق با استفاده از مدل قصد ادامه استفاده، مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی و سازه اعتماد مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ارائه شده است. براساس پاسخ ۴۴۳ کاربر، روش مدلسازی معادلات ساختاری جهت تایید مدل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که رضایت، اعتماد و فایده‌مندی ادراک‌شده از عوامل اصلی پیش‌بینی قصد ادامه استفاده بانکداری اینترنتی می‌باشند. اعتماد، فایده‌مندی ادراک‌شده و تایید انتظارات توسط کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات تعیین می‌شوند. مدل پیشنهادی ۶۶/۶ درصد از واریانس قصد ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی را توضیح می‌دهد.

واژگان کلیدی: پس از پذیرش، قصد ادامه استفاده، مدل انتظار-تایید،

بانکداری اینترنتی، روش معادلات ساختاری.

* دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علامه طباطبائی

** دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

*** استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

**** دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

یکی از تاثیرات نوآوریهای فناوری در حوزه مالی بانکداری اینترنتی می‌باشد، که به یک مزیت تکنولوژیک تبدیل شده است و اکثر بانکها از آن استفاده می‌کنند. این فناوری در صنعت مالی به سرعت در حال گسترش می‌باشد و تعداد مشتریان استفاده کننده از خدمات بانکداری اینترنتی بطور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. بواسطه این فناوری، مشتریان می‌توانند به حسابهای بانکی خود در هر جایی که به اینترنت متصل است، دسترسی داشته باشند و نیازهای خود را در ۲۴ ساعت شبانه روز مرتفع کنند (Aladwani, ۲۰۰۱). بانک شبکه‌های امنیت اول^۱ در سال ۱۹۹۵ در آمریکا به عنوان اولین بانک کاملاً اینترنتی رونمایی شد و راه را برای توسعه بانکداری اینترنتی هموار ساخت (Clark & Lee, ۱۹۹۸). این پیشرفت‌ها توجه سیاستگذاران و مدیران موسسات مالی و همچنین جوامع فناوری اطلاعات و عموم مردم را به خود جلب کرد. همچنین برقراری سیستمهای بانکداری اینترنتی، فشار افزایش شعب بر مدیران بانکی و هزینه‌های عملیاتی را کاهش داد. بر اساس گزارش شرکت کام اسکور در دنیا یکی از چهار کاربر اینترنتی از سایتهای بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند و در دنیا ۴۲۳/۵ میلیون کاربر از سایتهای بانکداری اینترنتی در آپریل ۲۰۱۲ استفاده کرده‌اند، که این تعداد حدود ۲۸/۷ درصد از کل کاربران اینترنت می‌باشند (comScore, ۲۰۱۲). در ایران، بر اساس آمار ارائه شده از سوی پلیس فتا، ۱۹ درصد به منظور دریافت خدمات بانکداری الکترونیک از اینترنت استفاده می‌کنند. بر اساس آمار منتشر شده بانک مرکزی در مورد تعداد تراکنش‌های پرداخت با مدیریت شاپرک در کشور، در طول پنج ماهه ابتدایی سال ۹۴، سهم اینترنت بانکها معادل ۷ درصد تراکنشها بوده و از نظر مبلغ نیز تنها معادل ۶ درصد از ۳۹۳ هزار میلیارد تومان از طریق اینترنت بانک انجام شده است (بانک مرکزی، ۱۳۹۴).

توسعه پرشتاب بانکداری اینترنتی نه تنها فرصتهایی ایجاد کرده است بلکه چالشهایی را برای بانکها بوجود آورده است. بر اساس نظر باتاچرجی، ماندگاری و موفقیت نهایی یک سیستم اطلاعاتی منوط به استفاده مستمر کاربر می‌باشد تا اینکه آن را برای اولین بار استفاده یا پذیرش کند (Bhattacharjee, ۲۰۰۱). حفظ مشتریان موجود برای ارائه‌دهندگان خدمات بانکداری اینترنتی منبع مزیت رقابتی مهمی می‌باشد. آنها سرمایه‌گذاری فراوانی برای خدمات بانکداری اینترنتی انجام داده‌اند و در نتیجه نگهداری مشتریان موجود و کمک به ادامه استفاده آنها می‌تواند هزینه‌های انجام شده را پوشش دهد و به موفقیت برسند. اگر پس از پذیرش اولیه و بدست آوردن تجربه از استفاده اولیه، علاقه کاربر کم‌شود، استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی کاهش می‌یابد و ممکن است به عدم استفاده از سیستم و شکست آن منجر شود. هنگامیکه این مسئله رخ دهد، ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی در سرمایه‌گذاری انجام شده ضرر می‌کند. لذا قصد ادامه استفاده موضوع مهمی در تحقیقات بانکداری اینترنتی می‌باشد و علی‌رغم انجام سرمایه‌گذاریها و تبلیغات فراوان و ارائه خدمات بانکداری اینترنتی متنوع از سوی بانکها تاکنون تحقیقات فراگیری برای بررسی عوامل مرتبط با پس از پذیرش و قصد ادامه استفاده مشتریان انجام نشده است و هنوز تا رسیدن به نقطه آرمانی بانکداری اینترنتی یعنی استفاده همگانی از ظرفیتهای آن راه زیادی باقی است. بررسی مقالات نشان می‌دهد، برخلاف تحقیقات متعدد در حوزه پذیرش اولیه، به مبحث پس از پذیرش بانکداری اینترنتی، خصوصاً در ایران توجه کمتری شده است. لذا برای پرکردن شکاف موجود، بررسی عوامل موثر بر قصد ادامه استفاده افراد از بانکداری اینترنتی ضروری به نظر می‌رسد.

هدف اصلی این تحقیق ارتقاء درک ما از شکل‌گیری قصد ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی و ارائه پیشنهادات به بانکها جهت بهبود حفظ و نگهداری مشتریان‌شان می‌باشد. محققین با توجه به مطالعه

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

مقالات معتبر در زمینه بانکداری اینترنتی و نظرخواهی از اساتید و صاحبان نظران بانکی، مدل موفقیت سیستم های اطلاعاتی و سازه اعتماد را با مدل انتظار-تایید سیستم های اطلاعاتی جهت پیشنهاد یک مدل مفهومی جدید و انجام یک مطالعه تجربی ترکیب کردند. ما به دلایل زیر این مدل ترکیبی را پیشنهاد کردیم. اول، اگرچه مدل انتظار-تایید سیستم های اطلاعاتی باتاچرجی توسط مطالعات پیشین بعنوان یک مدل نظری قابل اطمینان در تبیین قصد ادامه سیستم های اطلاعاتی تایید شده است، اما فقط از سه متغیر رضایت، منفعت ادراک شده و تایید انتظارات برای تبیین قصد ادامه بهره برده است. لذا ممکن است عوامل دیگری هم در شکل گیری قصد رفتاری کاربران مؤثر باشند که می-بایست لحاظ گردند. دوم، باتوجه به اینکه عوامل فنی مرتبط با کیفیت سیستم بانکداری اینترنتی بسیار مهم می-باشند و موفقیت در یک سیستم اطلاعاتی با سه عامل کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات قابل ارزیابی می-باشد (Delone & McLean, ۲۰۰۳)، لذا استفاده از مدل موفقیت سیستم های اطلاعاتی به عنوان یکی از پایه های نظری مدل تحقیق پیشنهاد می-شود. سوم، اعتماد در فضای مجازی و خصوصاً بانکداری اینترنتی بسیار مهم می-باشد و در بسیاری از فعالیتهای اقتصادی که دارای فضای عدم اطمینان نسبت به نتایج است، وجود اعتماد حیاتی می-باشد (McKnight, Choudhury, & Kacmar, ۲۰۰۲)، لذا افزودن سازه اعتماد به مدل، به ما اجازه می-دهد درک بهتری از پدیده قصد ادامه بانکداری اینترنتی داشته باشیم.

پیشینه تحقیق و مبانی نظری

بانکداری اینترنتی

بانکداری اینترنتی عبارت است از استفاده از خدمات بانکی از طریق شبکه های رایانه ای (اینترنت)، که بعلت دسترسی بیشتر و کاربرپسند بودن فناوری، مزایای بیشتری برای موسسات مالی ایجاد می-

کند (Aladwani, ۲۰۰۱; Yiu, Grant, & Edgar, ۲۰۰۷). بانکداری اینترنتی مشتریان را قادر می‌سازد تراکنشهای الکترونیکی متعددی مانند صدور چک، پرداخت قبوض، انتقال پول، چاپ صورتحساب و درخواست مانده حساب را از طریق وب سایت بانک انجام دهند. علاوه بر این، بانکداری اینترنتی اثر مهمی بر پرداختهای الکترونیکی دارد و پلت فرمی برای پشتیبانی برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیکی مانند خرید برخط، حراجی برخط، خرید و فروش سهام از طریق اینترنت ارائه می‌کند (Tan & Teo, ۲۰۰۰; Aladwani, ۲۰۰۱). در سالهای اخیر با رشد بانکهای غیر دولتی و رقابت بیشتر بین بانکها، تمامی بانکها بخصوص از طریق تامین بهتر نیازهای مشتریان، در بدست آوردن مزیت رقابتی تلاش می‌کنند. با عنایت به این موضوع، یکی از مهمترین خدمات استراتژیک، بانکداری اینترنتی می‌باشد. استمرار استفاده از بانکداری اینترنتی همیشه یکی از نگرانیهای مدیران بانکی می‌باشد، که آیا مشتریان پس از اولین استفاده، به ادامه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تمایل دارند؟

تحقیقات متعددی همچون (Celik, ۲۰۰۸; Cheng, Lam, & Yeung, ۲۰۰۶; Chirani, Taleghani, & Rahmati, ۲۰۱۱; Hanafizadeh, Keating, & Khedmatgozar, ۲۰۱۴; Hanafizadeh & Khedmatgozar, ۲۰۱۲; Martins, Oliveira, & Popovič, ۲۰۱۴; Sadeghi & Farokhian, ۲۰۱۱) به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی پرداخته‌اند. تئوریهای پذیرش فناوری اطلاعات مانند مدل پذیرش فناوری (Al-Ajam & Nor, ۲۰۱۳; Eriksson, Kerem, & Nilsson, Echchabi, ۲۰۱۱; ۲۰۰۵)، تئوری (تجزیه شده) رفتار برنامه ریزی شده^۲ (Chen & Li, ۲۰۱۰; Hernandez & Mazzon, ۲۰۰۷; Shih & Fang, ۲۰۰۴)، تئوری اشاعه نوآوری^۳ (Gerrard & Cunningham, ۲۰۰۴)

۲۰۰۳، ۲۰۱۱) (Xue, Hitt, & Chen)، تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^۴ (AbuShanab, Pearson, &) (۲۰۱۴، Martini, et al.; Setterstrom, ۲۰۱۰) اغلب به عنوان پایه نظری در بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی استفاده شده‌اند. سهولت استفاده ادراک شده، منفعت درک‌شده، مزیت نسبی، خودکارآمدی، هنجارهای ذهنی، انتظار عملکرد و تسهیل شرایط از عوامل مؤثر بر پذیرش کاربران می‌باشد. همچنین تحقیقاتی نشان داده‌اند که اعتماد (Rotchanakitumnuai & Speece, ۲۰۰۳) و ریسک ادراک شده (Hanafizadeh & Khedmatgozar, ۲۰۱۲) تأثیرات مثبت یا منفی بر پذیرش کاربران بانکداری اینترنتی دارند.

مرور ادبیات انجام شده نشان می‌دهد در مقایسه با تحقیقات فراوان پذیرش اولیه، به تحقیقات پس از پذیرش خصوصاً در ایران توجه بسیار کمتری شده است و هنوز نیاز به تحقیقات مبسوط دارد (Larsen, Sørebo, & Sørebo, ۲۰۰۹; Thong, Hong,) (۲۰۰۶، Tam &). بیشتر تحقیقات مرتبط با پس از پذیرش در حوزه های آموزش الکترونیکی و شبکه های اجتماعی در کشورهای تایوان، آمریکا، چین، کره جنوبی و هنگ کنگ انجام شده است و در حوزه پس از پذیرش بانکداری اینترنتی تحقیقاتی در کشور آمریکا و تایوان انجام شده است. تحقیق باتاچرجی که اولین تحقیق در خصوص ادامه استفاده می باشد، از سه متغیر مستقل تایید، رضایت و منفعت درک‌شده (Bhattacharjee, ۲۰۰۱) استفاده کرد. واتاناسومبات و همکاران در سال ۲۰۰۸ از تئوریهای تعهد-اعتماد، مدل انتظار-تایید سیستمهای اطلاعاتی و سازه اعتماد برای پیش‌بینی قصد ادامه استفاده در بانکداری اینترنتی استفاده کردند (Vatanasombut, Igarria,) (۲۰۰۸، Stylianou, & Rodgers). سی و همکاران در سال ۲۰۱۴ با توسعه مدل پذیرش فناوری تأثیر قابلیت استفاده سیستم و رضایت بر

قصد ادامه استفاده خدمات بانکداری اینترنتی در تایوان را بررسی کردند (Tsai, Chien, & Tsai, ۲۰۱۴).

ادامه استفاده در مقابل پذیرش اولیه

باتاچرجی بیان می‌کند، که دو تفاوت مهم میان پذیرش اولیه و قصد ادامه استفاده سیستم اطلاعاتی وجود دارد. اول، پذیرش اولیه کاربر، گام اولیه مهمی در موفقیت سیستم اطلاعاتی می‌باشد، اما موفقیت نهایی آن منوط به استفاده مستمر کاربر می‌باشد. دوم، استفاده کمتر مشتری و قطع استفاده از سیستم اغلب موجب شکست سیستم اطلاعاتی می‌شود. اهمیت ادامه استفاده در مقابل پذیرش اولیه، از این حقیقت که هزینه کسب مشتری جدید پنج برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتریان موجود و توسعه خدمات به آنها می‌باشد، مشخص و واضح می‌باشد. از دید بازاریابی رابطهای، تشویق به ادامه استفاده مشتریان یک اقدام استراتژیک جهت توسعه و نگهداری دارایی‌های شرکت می‌باشد (Bhattacharjee, ۲۰۰۱). همچنین استفاده مستمر مشتریان معیار مناسبی برای ارزیابی پیاده‌سازی یک فناوری می‌باشد (Zhou, Fang, Vogel, Jin, & Zhang, ۲۰۱۲).

مدل انتظار-تایید (پس از پذیرش) سیستم‌های

اطلاعاتی

باتاچرجی با تغییراتی در تئوری انتظار-تایید^۵ الیور (Oliver, ۱۹۸۰) از ادبیات رفتار مصرف کنندگان در بازاریابی، مدل انتظار-تایید^۶ (پس از پذیرش و یا قصد ادامه استفاده) سیستم‌های اطلاعاتی (Bhattacharjee, ۲۰۰۱) را ارائه داد. او قصد ادامه^۷ کاربران سیستم‌های اطلاعاتی را مشابه تصمیم خرید دوباره مشتریان فرض کرد، زیرا هر دو نوع تصمیم ۱- از یک تصمیم اولیه پیروی می‌کنند (پذیرش یا خرید) ۲- تحت تاثیر تجربه استفاده اولیه (سیستم اطلاعاتی یا

محصول) می باشد ۳- بطور بالقوه به بازگشت واقعی تصمیم اولیه منجر می شود. باتاچرجی پیشنهاد کرد که رضایت استفاده از سیستم مهمترین پیش‌بینی‌کننده قصد ادامه استفاده کاربران می باشد و منفعت درک شده دومین عامل مهم می باشد. همچنین تایید انتظارات و منفعت درک شده از عوامل تعیین‌کننده رضایت می باشند.

باتوجه به اینکه رفتارهای پس از پذیرش کاربران بوسیله تئوریهای پذیرش اولیه قابل توصیف نیست، مدل پس از پذیرش باتاچرجی می تواند در درک رفتارهای پس از پذیرش کمک کند. مدل پس از پذیرش باتاچرجی فرض می کند که انتظارات کاربران پس از پذیرش تغییر خواهد کرد و منفعت درک شده جایگزین انتظارات پس از پذیرش می شود و نقصان تئوری انتظار-تایید را برطرف می کند (Thong, et al., ۲۰۰۶). مدل انتظار-تایید سیستم‌های اطلاعاتی نقطه شروع بسیار مناسبی برای تحقیقات بیشتر در ادامه استفاده سیستم‌های اطلاعاتی خصوصاً در حوزه بانکداری اینترنتی می باشد، زیرا این مدل در حوزه بانکداری اینترنتی ایجاد شده است، لذا به تحقیق حاضر بسیار مرتبط می باشد. بنابراین در این تحقیق از مدل انتظار-تایید سیستم های اطلاعاتی باتاچرجی برای درک قصد ادامه استفاده کاربران از بانکداری اینترنتی استفاده می شود. در مدل انتظار-تایید سیستم های اطلاعاتی پنج فرضیه اصلی وجود دارند (Bhattacharjee, ۲۰۰۱)، بنابراین ما فرض می کنیم:

فرضیه ۱: میزان تایید انتظارات کاربر درباره بانکداری اینترنتی با فایده مندی ادراک شده از بانکداری اینترنتی بطور مثبت ارتباط معناداری دارد.

فرضیه ۲: میزان تایید انتظارات کاربر درباره بانکداری اینترنتی با رضایتش از بانکداری اینترنتی بطور مثبت ارتباط معناداری دارد.

فرضیه ۳: فایده مندی ادراک شده کاربران درباره بانکداری اینترنتی با قصد ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی بطور مثبت ارتباط معناداری دارد.

فرضیه ۴: فایده مندی ادراک‌شده کاربران درباره بانکداری اینترنتی با رضایتشان از بانکداری اینترنتی بطور مثبت ارتباط معناداری دارد.

فرضیه ۵: میزان رضایت کاربران پس از استفاده اولیه از بانکداری اینترنتی با قصد ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی بطور مثبت ارتباط معناداری دارد.

اعتماد

اعتماد در بسیاری از فعالیتهای اقتصادی که در نتایج آنها عدم اطمینان وجود دارد، حیاتی می‌باشد (Al-Qeisi & Al-Abdallah, ۲۰۱۳). این مسئله خصوصاً در بانکداری اینترنتی، بخشی که مشتریان آن را به عنوان بخش پرریسک می‌نگرند، صادق می‌باشد. مشتریان به علت جدایی زمانی و مکانی میان خودشان و شعب فیزیکی بانک نمی‌توانند مانند تعامل رودرو با کارمند شعبه، موقعیت تراکنش را ارزیابی کنند، لذا اعتماد در بانکداری اینترنتی، پر اهمیت می‌باشد (McKnight, et al., ۲۰۰۲). اکثر مطالعات در مدل‌های کسب و کار برخط به اعتماد به عنوان پیش‌نیازی برای پذیرش اولیه تمرکز کرده‌اند و توجه کمی به تاثیر آن در ادامه استفاده نشان داده‌اند. تعدادی از محققان اعتماد را یک باور مشخص درباره خیرخواهی^۸، یکپارچگی^۹ و شایستگی^{۱۰} امانت‌دار می‌دانند (Gefen, ۲۰۰۴). گفن و همکاران دریافتند که مشتریان با خرید بیشتر، به فروشنده الکترونیکی اعتماد بیشتری دارند و همچنین وب سایت برای استفاده مفیدتر و آسان‌تر می‌باشد و تمایل بیشتری به خرید از آن دارند. نتایج تحقیق نشان داد که قصد خرید دوباره تحت تاثیر اعتماد به فروشنده الکترونیکی و منفعت درک‌شده قرار دارد (Gefen, Karahanna, & Straub, ۲۰۰۳). واتاناسومبات و همکاران نشان دادند که اعتماد پیش‌بینی کننده مهمی در قصد ادامه بانکداری اینترنتی می‌باشد (Vatanasombut, et al., ۲۰۰۸). اعتماد بیشتر مشتریان باعث می‌شود مشتریان احساس ریسک

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

کمتری کنند و از تراکنشهایشان رضایت بیشتری داشته باشند و قصد ادامه استفاده آنها بیشتر خواهد شد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه ۶: اعتماد بر میزان رضایت کاربران پس از استفاده اولیه از بانکداری اینترنتی تاثیر مثبت معناداری خواهد گذاشت.

فرضیه ۷: اعتماد با قصد ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی بطور مثبت ارتباط معناداری دارد.

مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی

دلون و مک‌لین در سال ۱۹۹۲ مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی را مطرح کردند، هدف این مدل ایجاد چارچوبی برای ارزیابی متغیرهای وابسته و متفاوت در مطالعات سیستم‌های اطلاعاتی است. مدل شامل ۶ عنصر می‌باشد که عبارتند از کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی، رضایت کاربران، تاثیر بر افراد و تاثیر سازمانی (DeLone & McLean, ۱۹۹۲). در مدل بروز شده سیستم‌های اطلاعاتی دلون و مک‌لین در سال ۲۰۰۳، کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و رضایت به عنوان عوامل تعیین کننده موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی شناخته شدند. آنها کیفیت خدمات را به عنوان بعد مهم اضافه نمودند. علاوه بر این از آنجایی که میان استفاده آگاهانه یا غیرآگاهانه، اجباری یا اختیاری تفاوت وجود دارد، قصد استفاده را به عنوان معیاری جایگزین استفاده کردند (Delone & McLean, ۲۰۰۳). مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی در حوزه‌های مختلف سیستم‌های اطلاعاتی جهت بررسی پذیرش کاربران مورد استفاده قرار گرفته است. چن و چنگ از مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی جهت پیش بینی قصد کاربر در خرید برخاسته استفاده کردند (Chen & Cheng, ۲۰۰۹). سانگ و زاهدی اثرات کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات را بر اعتماد کاربر در سیستم اطلاعاتی سلامت بررسی کردند (Song & Zahedi, ۲۰۰۷). اخیراً، مدل موفقیت سیستم‌های

اطلاعاتی جهت درک رفتار کاربران بانکداری اینترنتی مورد استفاده قرار گرفته است. برای مثال، در سال ۲۰۱۳ سوسانتو و همکاران با ترکیب مدل موفقیت سیستم های اطلاعاتی و تئوری تعهد-اعتماد، برای بررسی رفتار کاربران بانکداری اینترنتی در اندونزی و کره جنوبی چارچوبی پیشنهاد کردند (Susanto, Lee, Zo, & Ciganek, ۲۰۱۳). بررسی این تحقیقات، نشان می‌دهد مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی جهت مطالعه رفتار کاربران بطور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است، اما در حوزه بانکداری اینترنتی به ندرت مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین با توجه به اینکه این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر قصد ادامه استفاده تمرکز دارد و رضایت مهمترین عامل پیش‌بینی کننده آن است. لذا استفاده از این مدل در حوزه بانکداری اینترنتی مناسب به نظر می‌رسد.

کیفیت سیستم بر جنبه‌های فنی سیستم برخط ارائه دهنده خدمت تاکید می‌کند و بر دارا بودن ویژگی‌های مانند قابلیت اطمینان، قابلیت دسترسی، سرعت، انعطاف پذیری، زیبا بودن و قابلیت هدایت تمرکز دارد (Gounaris, Koritos, & Vassilikopoulou, ۲۰۱۳; Susanto, et al., ۲۰۱۰). اگر کاربران درک کنند که بانکداری اینترنتی کارکرد سیستمی مناسب دارد و با مدت زمان پاسخگویی مناسب همراه است، آنها ممکن است احساس کنند که سیستم برایشان مفید است. همچنین ادراک کاربران از کیفیت بالاتر سیستم، انتظارات آنها را بالاتر می‌برد و باعث تایید مثبت سیستم می‌شود. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه ۸: کیفیت سیستم بانکداری اینترنتی بر فایده مندی ادراک شده کاربر تاثیر مثبت معناداری خواهد گذاشت.

فرضیه ۹: کیفیت سیستم بانکداری اینترنتی بر میزان تایید کاربر تاثیر مثبت معناداری خواهد گذاشت.

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

نتایج تحقیق لی و چانگ در سال ۲۰۰۹ در حوزه بانکداری همراه نشان داد که کیفیت سیستم بر اعتماد تاثیر گذار است (Lee & Chung, ۲۰۰۹). بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱۰: کیفیت سیستم بانکداری اینترنتی بر اعتماد کاربر تاثیر مثبتی معناداری خواهد گذاشت.

کیفیت اطلاعات بر محتوای سیستم برخط ارائه دهنده خدمت تاکید می‌کند و بر ویژگی‌هایی مانند صحت، به موقع بودن، کامل بودن، مربوط بودن و سازگار بودن اطلاعات وب سایت اشاره می‌کند (Delone & McLean, ۲۰۰۳). سعید و ابدینور-هلم بیان کردند که کیفیت اطلاعات بر فایده‌مندی ادراک شده در سیستم‌های اطلاعاتی موثر است (Saeed & Abdinnour-Helm, ۲۰۰۸). همچنین ادراک کاربران از کیفیت بالاتر اطلاعات، انتظارات آنها را بالاتر می‌برد و باعث تایید مثبت سیستم می‌شود. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱۱: کیفیت اطلاعات بانکداری اینترنتی بر فایده‌مندی ادراک شده کاربر تاثیر مثبت معناداری خواهد گذاشت.

فرضیه ۱۲: کیفیت اطلاعات بانکداری اینترنتی بر میزان تایید کاربر تاثیر مثبت معناداری خواهد گذاشت.

نتایج تحقیق لی و چانگ در سال ۲۰۰۹ در حوزه بانکداری همراه نشان داد که کیفیت اطلاعات بر اعتماد تاثیر گذار است (Lee & Chung, ۲۰۰۹). لذا، فرضیه زیر در حوزه بانکداری اینترنتی ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱۳: کیفیت اطلاعات بانکداری اینترنتی بر اعتماد کاربر تاثیر مثبت معناداری خواهد گذاشت.

کیفیت خدمات به کیفیت پشتیبانی کلی و خدمات تحویلی تامین‌کنندگان خدمات برخط اشاره دارد (Delone & McLean, ۲۰۰۳; Teo, Srivastava, & Jiang, ۲۰۰۸). کیفیت خدمات نشان دهنده تامین مکانیزم‌های دریافت شکایات و درخواست‌های مشتریان

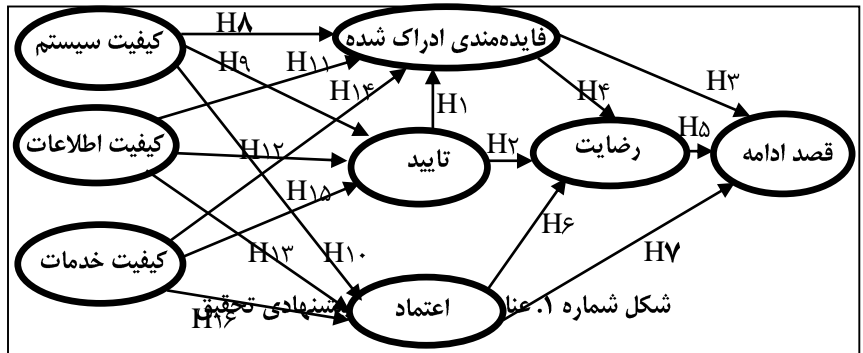
و حل سریع آنها و همچنین کمک به مشتریان در استفاده موثر از سیستم برخط، پیشنهاد خدمات تکمیلی و حل مشکلات مشتریان می‌باشد (Ahn, Ryu, & Han, ۲۰۰۷). سطوح بالاتر کیفیت خدمات به مشتریان در استفاده موثر از بانکداری اینترنتی کمک می‌کند، که باعث می‌شود بانکداری اینترنتی برای مشتریان مفیدتر باشد (Ahn, et al., ۲۰۰۷). همچنین ادراک کاربران از کیفیت بالاتر خدمات، انتظارات آنها را بالاتر می‌برد و باعث تایید مثبت سیستم می‌شود. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱۴: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر فایده‌مندی ادراک شده کاربر تاثیر مثبت معناداری خواهد گذاشت.

فرضیه ۱۵: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر میزان تایید کاربر تاثیر مثبت معناداری خواهد گذاشت.

کیفیت بالای خدمات، شایستگی و خیرخواهی ارائه دهنده خدمات برخط را به مشتری نشان می‌دهد، که باعث اعتماد مشتری به ارائه‌دهنده خدمات برخط می‌شود (Kim, Xu, & Koh, ۲۰۰۴). بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱۶: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر اعتماد کاربر تاثیر مثبت معناداری خواهد گذاشت. بنابراین با جمع بندی مطالب فوق، می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به شرح زیر بیان کرد (شکل شماره ۱).



روش تحقیق

جامعه آماری این تحقیق عبارت از کاربران بانکداری اینترنتی بانک ملی ایران در شهر تهران می‌باشند. در حال حاضر، بیش از ۴۰ هزار نفر از مشتریان بانک ملی ایران در شهر تهران از طریق اینترنت از خدمات ارائه شده توسط بانک در این حوزه استفاده می‌نمایند.

برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است (Krejcie & Morgan, ۱۹۷۰). با توجه به حجم جامعه آماری (حدود چهار هزار نفر)، اندازه نمونه آماری این پژوهش ۳۸۰ نفر در نظر گرفته شده است که برای بازگشت تعداد مطلوب، تعداد ۸۰۰ پرسشنامه بین اعضاء نمونه در شعب منتخب توزیع گردید. حدود ۴۶۷ پرسشنامه توسط مشتریان تکمیل شد، که ۲۴ مورد از پرسشنامه‌های تکمیل شده که به دلایل مختلف قابل استفاده نبوده‌اند، حذف گردیدند. نرخ بازگشت حدود ۵۵ درصد بوده که نرخ قابل قبول و بیش از اندازه نمونه آماری براساس جدول کرجسی و مورگان می‌باشد. در نهایت داده‌های ۴۴۳ پرسشنامه قابل استفاده، کدگذاری و وارد برنامه SPSS گردید تا تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شود. در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌بندی تصادفی استفاده شد. بدین ترتیب، ابتدا تهران به مناطق پنج‌گانه شمال، جنوب، شرق، غرب، و مرکز تقسیم‌بندی شد و سپس از هر خوشه پنج شعبه به صورت تصادفی برگزیده شد و پرسشنامه‌ها بین اعضای نمونه توزیع گردید.

اطلاعات لازم در پژوهش حاضر با استفاده از روشهای مطالعات کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات، مجلات، گزارش‌های پژوهشی معتبر و نیز استفاده از اینترنت، همچنین پرسشنامه و مصاحبه با مدیران و افراد خبره و کارشناسان مطلع در زمینه‌های مربوط جمع‌آوری شد. داده‌های لازم در پژوهش حاضر با استفاده از یک پرسشنامه بسته براساس پاسخهای پنج گزینه‌ای طیف لیکرت صورت گرفت. پرسشنامه‌ها با

حضور در شعب منتخب توزیع شد. پرسشنامه پژوهش براساس مدل به دست‌آمده پژوهش در دو قسمت تهیه شده است.

الف) سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، سن، میزان تحصیلات، میزان درآمد و میزان تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی در ۵ سؤال جمع‌آوری گردد؛

ب) سؤالات تخصصی: این بخش شامل ۳۰ سؤال است؛ در طراحی این قسمت سعی شده که سؤالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل‌فهم باشد. تمامی شاخصهای (سؤالات) هر سازه از مطالعاتی که قبلاً توسط سایر پژوهش‌گرها مورد تایید قرار گرفته بود استخراج و برای حوزه بانکداری اینترنتی بومی سازی گردید. قبل از ارسال پرسشنامه‌ها، از نظرات خبرگان در حوزه مدیریت فناوری اطلاعات برای روایی صوری، محتوایی و شفافیت سؤالات پرسشنامه استفاده شد. شاخصهای سازه‌های فایده‌مندی ادراک‌شده (۴گویه)، تایید انتظارات (۳ گویه)، رضایت (گویه ۴) و قصد ادامه استفاده (۳ گویه) از تحقیق باتاچرجی (Bhattacharjee, ۲۰۰۱)، اعتماد (۳ گویه) از تحقیق مک‌نایت و گیفن (McKnight, et al., ۲۰۰۲; Gefen, ۲۰۰۰) و سازه‌های کیفیت سیستم (۵ گویه)، کیفیت اطلاعات (۵ گویه) و کیفیت خدمات (۳ گویه) از تحقیق دلون و مک‌لین (Delone & McLean, ۲۰۰۳) استخراج شد.

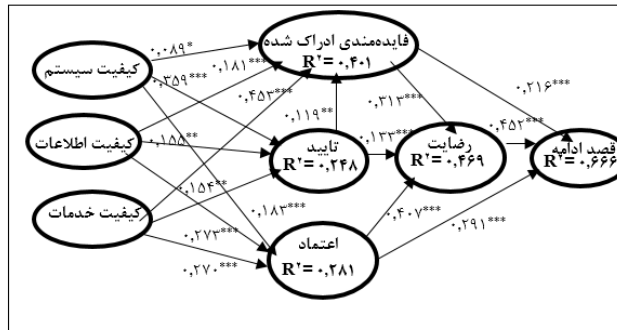
در این تحقیق از الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از تحلیل حداقل مربعات جزئی^{۱۱} با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS به عنوان روش اصلی برای تحلیل مدل تحقیق و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. جهت اعتبارسنجی ابزار کمی مورد استفاده در این تحقیق، از اصول اعتبارسنجی پیشنهادی گیفن و استراب (Gefen & Straub, ۲۰۰۵) شامل روایی محتوا^{۱۲}، روایی سازه^{۱۳} و پایایی^{۱۴} استفاده شد. براساس نظر بودرو و همکاران (Boudreau, Gefen, & Straub, ۲۰۰۱)

روایی محتوا معمولاً از طریق مرور ادبیات و نظر صاحب‌نظران انجام می‌گیرد. سازه‌های این تحقیق از مرور ادبیات حوزه سیستم‌های اطلاعاتی استخراج شده است و دارای مبانی نظری مستحکمی می‌باشد. هشت سازه در پرسشنامه براساس مرور ادبیات قصد ادامه سیستم‌های اطلاعاتی و بانکداری اینترنتی ایجاد شد. روایی سازه نوعی از روایی است که از نشان‌گرهای چندگانه استفاده می‌کند و دو گونه است؛ اول، نشان‌گرهای یک سازه تا چه اندازه‌ای باهم همگرا هستند و دوم، تا چه اندازه‌ای باهم تفاوت دارند (نیومن و لاورنس، ۱۳۹۰). روایی همگرا^{۱۵} و روایی تفکیکی^{۱۶} از معیارهای روایی سازه می‌باشند. آلفای کرونباخ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی^{۱۷} (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد (Hair, Anderson, Tatham, & William, ۱۹۹۸). از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی^{۱۸} یا ρ دیلون - گلدشتاین به کار می‌برد (Vinzi, Trinchera, & Amato, ۲۰۱۰).

نتایج

مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار SmartPLS مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل PLS با استفاده از روش دومرحله‌ای الگوسازی معادلات ساختاری انجام شد. در ابتدا کیفیت مدل اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی و روایی و سپس فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل ساختاری آزمون گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های ارزیابی روایی و اعتبار، در سطح مورد پذیرش قرار دارند. نتایج تحلیل مسیر، سطح اطمینان مربوطه و همچنین مقادیر ضریب تعیین^{۲۰} (R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. مطابق با شکل شماره ۲، سازه قصد ادامه دارای

مقدار R^2 قوی، سازه‌های رضایت و فایده‌مندی ادراک‌شده دارای مقادیر R^2 نسبتاً قوی و سازه‌های اعتماد و تایید انتظارات دارای مقادیر R^2 کمتر از متوسط می‌باشد، که نشان از برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری دارد.



شکل شماره ۲. تحلیل معادلات ساختاری مدل تحقیق

در شکل شماره ۲ و جدول شماره ۱ سطح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹۹٪ به ترتیب با * ، ** و *** مشخص شده‌اند. هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. همانگونه که از جدول شماره ۱ مشخص است، مقادیر آماره t برای تمامی مسیرها از ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن این مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرض	اثرگذاری (مسیر)	ضریب	آماره t
H ₁	تایید انتظارات ← فایده‌مندی ادراک	**	۲.۹۱۳
H ₂	تایید انتظارات ← رضایت	***	۳.۵۰۴
H ₃	فایده‌مندی ادراک‌شده ← قصد	***	۵.۶۹۲

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

فرض	اثرگذاری (مسیر)	ضریب	آماره t
H ₄	فایده‌مندی ادراک شده ← رضایت	***	۷.۳۶۸
H ₅	رضایت ← قصد ادامه	***	۱۲.
H ₆	اعتماد ← رضایت	***	۹.۲۲۱
H ₇	اعتماد ← قصد	***	۷.۸۱۰
H ₈	کیفیت سیستم ← فایده	۰.۰۸۹*	۲.۱۴۳
H ₉	کیفیت سیستم ← تایید	***	۸.۵۱۱
H ₁₀	کیفیت سیستم ← اعتماد	***	۴.۱۹۴
H ₁₁	کیفیت اطلاعات ← فایده	***	۴.۳۰۰
H ₁₂	کیفیت اطلاعات ← تایید انتظارات	**	۳.۰۴۹
H ₁₃	کیفیت اطلاعات ← اعتماد	***	۵.۷۶۵
H ₁₄	کیفیت خدمات ← فایده	***	۹.۵۰۲
H ₁₅	کیفیت خدمات ← تایید	**	۳.۱۲۷
H ₁₆	کیفیت خدمات ← اعتماد	***	۵.۶۱۷

شکل شماره ۲ نشان می‌دهد تمامی فرضیه‌ها در مدل پیشنهادی تحقیق با اهمیت می‌باشند. رضایت کاربر از استفاده قبلی از خدمات بانکداری اینترنتی قوی‌ترین پیش‌بین برای قصد ادامه کاربران در استفاده از بانکداری اینترنتی می‌باشد. اعتماد و درک کاربران از مفیدبودن سیستم بانکداری اینترنتی نیز تاثیر مهمی بر قصد ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی دارند. این سه عامل ۶۶/۶ درصد از واریانس قصد ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی را توضیح می‌دهد. اعتماد، فایده‌مندی ادراک شده و میزان تایید انتظارات کاربر از بانکداری اینترنتی تاثیر مثبتی بر رضایت از بانکداری اینترنتی دارند و این عوامل ۴۶/۹ درصد از واریانس رضایت از بانکداری اینترنتی را تشکیل می‌دهند. کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر مثبتی بر اعتماد و میزان تایید انتظارات کاربر دارند و به ترتیب ۲۸/۱ و ۲۴/۸ درصد از واریانس اعتماد و میزان تایید انتظارات کاربر بانکداری اینترنتی را تشکیل می‌دهند.

معیار Q^2 که توسط استون و گیزر معرفی شد، Geisser (۱۹۷۴) (Stone, ۱۹۷۴) قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. نتایج تحقیق نشان داد، مقادیر Q^2 مربوط به سازه‌ها از ۰/۱۵ بیشتر بوده که حاکی از برازش متوسط به بالای مدل ساختاری می‌باشد. جهت بررسی برازش بخش کلی از معیار نیکویی برازش χ^2 که به وسیله تنه‌هاوس و همکاران پیشنهاد شده است (Tenenhaus, ۲۰۰۵) (Vinzi, Chatelin, & Lauro, ۲۰۰۵) استفاده شد. این معیار به صورت میانگین هندسی ضریب تعیین و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود. میانگین مقادیر اشتراکی عبارتست از ۰/۶۴۵ و میانگین مقادیر R^2 عبارتست از ۰/۴۱۲، در نتیجه مقدار معیار نیکویی برازش مدل تحقیق برابر با ۰/۵۱۶ می‌شود، که می‌توان گفت الگوی تحقیق در مجموع دارای برازش مناسب می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رضایت مهمترین عامل برای پیش‌بینی قصد ادامه کاربران می‌باشد. رابطه رضایت-قصد ادامه در تحقیقات قبلی رفتار مشتری در حوزه‌های متفاوت تایید شده بود (Bhattacharjee, ۲۰۰۱; Tang, Tang, & Chiang, ۲۰۱۴) و تایید دوباره آن در حوزه بانکداری اینترنتی نشان‌دهنده اهمیت این رابطه می‌باشد. لذا مدیریت و بهبود رضایت مشتریان از بانکداری اینترنتی رویکرد مناسبی برای بانکها جهت حفظ مشتریانان می‌باشد. تایید انتظارات بر رضایت و فایده‌مندی ادراک‌شده تاثیر مهمی دارد که با نتایج تحقیقات قبلی ادامه استفاده همسو می‌باشد (Bhattacharjee, ۲۰۰۱; Lee & Kwon, ۲۰۱۱). لذا بانکها می‌بایست انتظارات کاربران از بانکداری اینترنتی را درک کنند و براساس نیازمندیهای کاربران جهت برآوردن بهتر انتظاراتشان، خدمات بانکداری اینترنتی را بهبود دهند. درک کاربران از مفیدبودن بانکداری اینترنتی از

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

عوامل تعیین‌کننده رضایت و قصد ادامه می‌باشد. اگر کاربران استفاده از بانکداری اینترنتی را برای کارهایشان مفید بیابند، به ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی تمایل پیدا می‌کنند، در غیر این صورت آنها به کانالهای سنتی روی می‌آورند. بنابراین بانکها نیاز به ارائه ویژگیهای جدیدتر دارند و می‌بایست خدمات سریعتر، دقیقتر و پایدارتری ارائه دهند.

در میان عوامل مؤثر بر اعتماد، کیفیت اطلاعات بیشترین تاثیر را دارد. با توجه به اینکه بانکداری اینترنتی، اطلاعات دقیق، مرتبط و به‌روز مالی برای مشتریان ارائه می‌کند، لذا می‌تواند به عنوان عامل مهمی جهت افزایش اعتماد مشتریان گردد. اگر ارائه‌دهندگان خدمات بانکی نتوانند اطلاعات به‌موقع، کامل، مربوط و سازگار ارائه دهند، مشتریان ممکن است در خصوص توانایی آنها دچار تردید شوند و در نهایت باعث کاهش میزان اعتماد آنها گردد. علاوه بر کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات هم بر اعتماد مؤثر می‌باشد. ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان مستلزم تلاش مستمر ارائه‌دهنده خدمت می‌باشد. ارائه‌دهندگان خدمات بانکی با استفاده از رمزنگاری و گواهی‌ها، امنیت و قابلیت اطمینان بانکداری اینترنتی را تضمین می‌کنند. در غیر این صورت کاربران احساس ریسک بزرگی می‌کنند و در نتیجه استفاده از بانکداری اینترنتی را متوقف می‌کنند و ترجیح می‌دهند از شعب بانک و دستگاههای خودپرداز استفاده کنند. امکان خدمات شخصی‌سازی کردن برای مشتریان ممکن است باعث افزایش اعتماد مشتریان شود. کیفیت سیستم نیز بر اعتماد مؤثر می‌باشد، اما دارای تاثیر کمتری نسبت به دو عامل دیگر می‌باشد. علت این نتیجه آن است که کیفیت سیستم مانند در دسترس بودن و زمان بارگذاری بعنوان یک پیش نیاز استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی می‌باشد و نبود آن باعث ارزیابی منفی از طرف مشتری می‌شود. لذا تاثیر کمتری نسبت به کیفیت اطلاعات و خدمات دارد.

نتایج تحقیق نشان داد عوامل کیفیت بر تایید انتظارات مؤثر می‌باشند و در این میان کیفیت سیستم تاثیر بیشتری بر تایید انتظارات

دارد. کاربرانی که نسبت به کیفیت سیستم حساس هستند، بدلیل تعامل پذیری، انعطاف‌پذیری و قابلیت کنترل بیشتر سیستم بانکداری اینترنتی، احساس می‌کنند انتظارات آنها را بیشتر تایید می‌کند. لذا بانکها می‌بایست کیفیت سیستم بانکداری اینترنتی را بطور موثری ارتقاء دهند و جهت افزایش رضایت کاربران مزایای بیشتری را برای مشتریان فراهم کنند. در میان عوامل موثر بر فایده‌مندی ادراک‌شده، کیفیت خدمات بیشترین تاثیر را دارد، و نشان‌دهنده این است که افزایش کیفیت خدمات با افزایش درک کاربر از مفیدبودن سیستم بانکداری اینترنتی مرتبط است. اگر مشتریان احساس کنند که بانکها نسبت به درخواستهای خاص آنان پاسخگو هستند، آنها را تضمین می‌کنند و با آنها همدل هستند، آنگاه باعث می‌شود بانکداری اینترنتی برای مشتریان مفیدتر باشد. لذا، این تحقیق پیشنهاد می‌کند بانکها به توانمندسازی گروه‌های پشتیبانی فنی و خدماتی سیستمهای بانکداری اینترنتی بپردازند، تا بتوانند خدمات با کیفیت‌تری به مشتریان ارائه دهند.

با توجه به مرور ادبیات انجام شده، این تحقیق یکی از اولین تحقیقات انجام شده در حوزه پس از پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی در ایران می‌باشد، که به بررسی عوامل موثر بر قصد ادامه استفاده بانکداری اینترنتی پرداخته است. همانطور که قبلاً اشاره شد، بیشتر تحقیقات انجام شده بر پذیرش اولیه و استفاده از بانکداری اینترنتی تمرکز داشته‌اند و علی‌رغم اینکه موضوع پس از پذیرش در موفقیت نهایی سیستم‌های بانکداری اینترنتی اهمیت دارد، به مرحله پس از پذیرش کم توجهی شده است. این تحقیق به دنبال پرکردن این شکاف تحقیقاتی می‌باشد. نتایج این پژوهش کاربردهای تحقیقاتی متعددی دارد. اول، مطالعات انجام شده در خصوص ادامه استفاده بانکداری اینترنتی از مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی کمتر استفاده کرده‌اند. با ترکیب مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی و سازه اعتماد با مدل پس از پذیرش، این تحقیق به بررسی عوامل قصد ادامه استفاده بانکداری اینترنتی پرداخت. دوم، با

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

ترکیب این مدلها در حوزه بانکداری اینترنتی، ادبیات ادامه استفاده سیستمهای اطلاعاتی غنی تر گردید. همچنین نسبت به مدل اولیه قصد ادامه استفاده، که ۴۱ درصد از واریانس قصد ادامه استفاده را توضیح می-دهد (Bhattacharjee, ۲۰۰۱)، مدل پیشنهادی قدرت پیش بینی بالایی را برای قصد ادامه استفاده کاربران ارائه داد. تحقیقات آتی می-توانند به بررسی عوامل پس از پذیرش در دیگر حوزههای خدمات اینترنتی، موبایلی، اینترنت اشیا، فناوریهای پوشیدنی و واقعیت مجازی براساس مدل حاضر پیشنهادی بپردازند.

بر مبنای نتایج این پژوهش می-توان به راهکارهای گوناگونی دست یافت که می-تواند راهگشای مدیران بانک ملی در ارائه هر چه بهتر خدمات بانکداری اینترنتی باشد. جهت نگهداری مشتریان فعلی، بانکها مستلزم تمرکز بر ایجاد اعتماد دوجانبه با مشتریان موجود می-باشند. اعتماد بصورت مستقیم و غیرمستقیم عامل مهمی در پیش بینی قصد ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی می-باشد. تضمین امنیت خدمات بانکداری اینترنتی جهت افزایش رضایت مشتریان حیاتی می-باشد و باعث افزایش قصد ادامه استفاده آنها می-شود. همچنین اهمیت رابطه فایده-مندی ادراک شده به بانکها پیشنهاد می-کند که سیستمهای بانکداری اینترنتی کاربر پسند ارائه کنند.

پی نوشت

۱. Security First Network Bank
۲. (Decomposed) Theory of Planned Behavior (DTPB/TPB)
۳. Innovation Diffusion Theory (IDT)
۴. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)
۵. Expectation-Confirmation Theory (ECT)
۶. Expectation-Confirmation Model (ECM)

۷. IS continuance
۸. Benevolence
۹. Integrity
۱۰. Competence
۱۱. Partial Least Squares(PLS)
۱۲. Content validity
۱۳. Construct validity
۱۴. Reliability
۱۵. Convergent validity
۱۶. Discriminant validity
۱۷. Internal consistency
۱۸. Composite Reliability (CR)
۱۹. Average Variance Extracted (AVE)
۲۰. Coefficient of determination
۲۱. Goodness-of-Fit (GoF)

منابع

بانک مرکزی. (۱۳۹۴). نظامهای پرداخت، آمار و داده‌های عملکرد،

آمار شاپرک. <http://www.cbi.ir>

نیومن، ویلیام لاورنس. (۱۳۹۰). روش‌های پژوهش اجتماعی:

رویکرد کمی و کیفی. ترجمه فقیهی، ابوالحسن؛ و آغاز، عسل.

تهران: انتشارات ترمه، چاپ اول.

AbuShanab, E., Pearson, J. M., & Setterstrom, A. J. (۲۰۱۰). Internet banking and customers' acceptance in Jordan: the unified model's perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, ۲۶(۱), ۲۳.

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (۲۰۰۷). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, ۴۴(۳), ۲۶۳-۲۷۰.

Al-Ajam, A. S., & Nor, K. M. (۲۰۱۳). Influencing factors on behavioral intention to adopt Internet banking service. *World Applied Sciences Journal*, ۲۲(۱۱), ۱۶۵۲-۱۶۵۶.

Al-Qeisi, K. I., & Al-Abdallah, G. M. (۲۰۱۳). Internet Banking Adoption in Jordan: A Behavioral Approach. *International Journal of Marketing Studies*, ۵(۶), p۸۴.

Aladwani, A. M. (۲۰۰۱). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, ۲۱(۳), ۲۱۳-۲۲۰.

Bhattacharjee, A. (۲۰۰۱). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, ۲۵(۳), ۳۵۱-۳۷۰.

Boudreau, M.-C., Gefen, D., & Straub, D. W. (۲۰۰۱). Validation in information systems research: a state-of-the-art assessment. *MIS quarterly*, ۱-۱۶.

Celik, H. (۲۰۰۸). What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?

International Journal of Bank Marketing, ۲۶(۵),
۳۵۳-۳۷۰.

Chen, C.-W. D., & Cheng, C.-Y. J. (۲۰۰۹).
Understanding consumer intention in online
shopping: a respecification and validation of the
DeLone and McLean model. *Behaviour &
Information Technology*, ۲۸(۴), ۳۳۵-۳۴۵.

Chen, S.-C & Li, S.-H. (۲۰۱۰). Consumer
adoption of e-service: Integrating technology
readiness with the theory of planned behavior.
African Journal of Business Management, ۴(۱۶),
۳۵۵۶-۳۵۶۳.

Cheng, T., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (۲۰۰۶).
Adoption of internet banking: an empirical study
in Hong Kong. *Decision Support Systems*, ۴۲(۳),
۱۵۵۸-۱۵۷۲.

Chirani, E., Taleghani, M., & Rahmati, Y.
(۲۰۱۱). Designing a model for explanation of
the internet banking acceptance rate. *African
Journal of Business Management*, ۵(۲۱), ۸۵۹۳-
۸۶۰۰.

Clark, T. H., & Lee, H. G. (۱۹۹۸). Security First
Network Bank: a case study of an Internet
pioneer. Paper presented at the System Sciences,
۱۹۹۸., *Proceedings of the Thirty-First Hawaii
International Conference on*.

ComScore Inc., (۲۰۱۲). ۱ in ۴ Internet Users Access Banking Sites Globally, in: comScore Data Mine, comScore, Inc.,

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (۱۹۹۲). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information systems research*, ۳(۱), ۶۰-۹۵.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (۲۰۰۳). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, ۱۹(۴), ۹-۳۰.

Echchabi, A. (۲۰۱۱). Online banking prospects in Morocco: an extension of technology acceptance model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, ۱۶(۳), ۱-۱۳.

Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (۲۰۰۵). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۳(۲), ۲۰۰-۲۱۶.

Gefen, D. (۲۰۰۰). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, ۲۸(۶), ۷۲۵-۷۳۷.

Gefen, D. (۲۰۰۴). What makes an ERP implementation relationship worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP usefulness. *Journal of Management Information Systems*, ۲۱(۱), ۲۶۳-۲۸۸.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (۲۰۰۳). Potential and Repeat e-Consumers: The Role of and Trust vis-à-vis TAM. *IEEE Transactions on engineering management*, ۵۰(۳), ۳۰۷-۳۲۱.

Gefen, D., & Straub, D. (۲۰۰۵). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the association for information systems*, ۱۶(۱), ۵.

Geisser, S. (۱۹۷۴). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, ۶۱(۱), ۱۰۱-۱۰۷.

Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (۲۰۰۳). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۱(۱), ۱۶-۲۸.

Gounaris, S., Koritos, C., & Vassilikopoulou, K. (۲۰۱۰). Person-place congruency in the Internet Banking context. *Journal of Business Research*, ۶۳(۹), ۹۴۳-۹۴۹.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (۱۹۹۸). Black (۱۹۹۸), Multivariate data analysis: Upper Saddle River, NJ: *Prentice Hall*.

Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (۲۰۱۴). A systematic

review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, ۳۱(۳), ۴۹۲-۵۱۰.

Hanafizadeh, P., & Khedmatgozar, H. R. (۲۰۱۲). The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran. *Electronic Commerce Research*, ۱۲(۲), ۱۵۱-۱۷۵.

Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (۲۰۰۴). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, ۵(۱۰), ۱۳.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (۱۹۷۰). Determining sample size for research activities. *Educ Psychol Meas.*

Larsen, T. J., Sjørebø, A. M., & Sjørebø, Ø. (۲۰۰۹). The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use. *Computers in Human Behavior*, ۲۵(۳), ۷۷۸-۷۸۴.

Lee, K. C., & Chung, N. (۲۰۰۹). Exploring Antecedents of Behavior Intention to Use Internet Banking in Korea: Adoption Perspective. *International Journal of E-Adoption (IJE)*, ۱(۳), ۳۰-۴۷.

Lee, Y., & Kwon, O. (۲۰۱۱). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce research and applications*, ۱۰(۳), ۳۴۲-۳۵۷.

Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (۲۰۱۴). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, ۳۴(۱), ۱-۱۳.

Mauro C. Hernandez, J., & Afonso Mazzon, J. (۲۰۰۷). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۵(۲), ۷۲-۸۸.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (۲۰۰۲). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, ۱۳(۳), ۳۳۴-۳۵۹.

Oliver, R. L. (۱۹۸۰). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, ۱۷(۱), ۴۶-۶۹.

Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (۲۰۰۳). Barriers to internet banking adoption: a

qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۱(۶/۷), ۳۱۲-۳۲۳.

Sadeghi, T., & Farokhian, S. (۲۰۱۱). Services quality model for online banking services by behavioral adoption theories and comparative study. *African Journal of Business Management*, ۵(۱۱), ۴۴۹۰-۴۴۹۹.

Saeed, K. A., & Abdinnour-Helm, S. (۲۰۰۸). Examining the effects of information system characteristics and perceived usefulness on post adoption usage of information systems. *Information & management*, ۴۵(۶), ۳۷۶-۳۸۶.

Shih, Y.-Y., & Fang, K. (۲۰۰۴). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, ۱۴(۳), ۲۱۳-۲۲۳.

Song, J., & Zahedi, F. (۲۰۰۷). Trust in health infomediaries. *Decision Support Systems*, ۴۳(۲), ۳۹۰-۴۰۷.

Stone, M. (۱۹۷۴). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, ۱۱۱-۱۴۷.

Susanto, A., Lee, H., Zo, H., & Ciganek, A. P. (۲۰۱۳). Factors Affecting Internet Banking

Success: A Comparative Investigation between Indonesia and South Korea. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, ۲۱(۲), ۷۲-۹۵.

Tan, M., & Teo, T. S. (۲۰۰۰). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the AIS*, ۱(۱es), ۵.

Tang, J.-t. E., Tang, T.-I., & Chiang, C.-H. (۲۰۱۴). Blog learning: effects of users' usefulness and efficiency towards continuance intention. *Behaviour & Information Technology*, ۳۳(۱), ۳۶-۵۰.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (۲۰۰۵). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, ۴۸(۱), ۱۵۹-۲۰۵.

Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (۲۰۰۸). Trust and electronic government success: an empirical study. *Journal of Management Information Systems*, ۲۵(۳), ۹۹-۱۳۲.

Thong, J. Y., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (۲۰۰۶). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, ۶۴(۹), ۷۹۹-۸۱۰.

Tsai, H.-T., Chien, J.-L., & Tsai, M.-T. (۲۰۱۴). The influences of system usability and user

satisfaction on continued Internet banking services usage intention: empirical evidence from Taiwan. *Electronic Commerce Research*, ۱-۳۳.

Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A. C., & Rodgers, W. (۲۰۰۸). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information & Management*, ۴۵(۷), ۴۱۹-۴۲۸.

Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (۲۰۱۰). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement *Handbook of partial least squares* (pp. ۴۷-۸۲): Springer.

Xue, M., Hitt, L. M., & Chen, P.-y. (۲۰۱۱). Determinants and outcomes of internet banking adoption. *Management science*, ۵۷(۲), ۲۹۱-۳۰۷.

Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (۲۰۰۷). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, ۲۷(۵), ۳۳۶-۳۵۱.

Zhou, Z., Fang, Y., Vogel, D. R., Jin, X.-L., & Zhang, X. (۲۰۱۲). Attracted to or locked in? Predicting continuance intention in social virtual world services. *Journal of Management Information Systems*, ۲۹(۱), ۲۷۳-۳۰۶.

