

عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه‌ی موردی: بانک اقتصاد نوین)

پیام حنفی‌زاده* (استادیار)

جعفر اسدی (کارشناس ارشد)

دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

حمیدرضا خدمتگذار (دانشجوی دکتری)

گروه مدیریت فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

مهندسی صنایع و مدیریت شریف
دوری (۱-۲۸، شماره ۱، ص. ۸۷-۹۸) (پاداشدافتی)

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش و استفاده از بانکداری اینترنتی^۱ از طریق مدل توسعه‌یافته‌ی پذیرش فناوری ارائه شده است. طبق مدل، کاربرد فناوری به نیت رفتاری^۲ افراد بستگی دارد که به نوبه‌ی خود این عامل نیز تحت تأثیر عواملی چون سودمندی درک شده، سهولت کاربرد درک شده، خودتأثیری درک شده، و ریسک درک شده^۳ توسط کاربران قرار می‌گیرد. در این پژوهش نمونه‌ی مشتریان بانکداری اینترنتی بانک اقتصاد نوین مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، سهولت کاربرد درک شده و خودتأثیری درک شده^۴، بر استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارند. ضمناً عامل ریسک درک شده نیز علی‌رغم فرضیه، رابطه‌ی مثبت با نیت رفتاری دارد. همچنین نیت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بر استفاده از این خدمات تأثیری مثبت دارد.

hanafizadeh@gmail.com
asadi61@gmail.com
h.khedmatgozar@gmail.com

واژگان کلیدی: بانکداری اینترنتی، نیت رفتاری، خودتأثیری، ریسک، TAM.

۱. مقدمه

رتبه‌ی ایران در دولت الکترونیک از ۹۵ در سال ۲۰۰۵ به ۱۰۸ در سال ۲۰۰۸ سقوط کرده است. بنابراین توجه به خدمات الکترونیکی و اینترنتی ارائه شده در صنعت بانکداری کشورمان می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت در دنیای الکترونیک باشد. گذشته از فرصت‌های ایجاد شده توسط اینترنت، بانک‌ها و مؤسسات مالی در سرتاسر دنیا با چالش‌های جدیدی در عملیات بانکی و ارائه‌ی خدمات به مشتریان در عرصه‌ی رقابت مواجه‌اند. براین اساس بانک‌ها در تلاش‌اند تا از طریق ارائه‌ی خدمات بانکی از طریق اینترنت، سرویس‌های مناسبی به مشتریان خود ارائه کنند.^[۶] یکی از این چالش‌ها که در این مطالعه بر آن تمرکز شده، عدم استقبال مشتریان از سیستم‌های بانکداری اینترنتی است. شناسایی عواملی که موجب می‌شود مصرف‌کننده قصد استفاده از یک فناوری جدید -- مانند استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی -- را داشته باشد حائز اهمیت است، زیرا شناسایی این عوامل به بانکداران کمک می‌کند تا راهکارهای بازاریابی خود را برای ارتقاء اشکال جدید سیستم‌های بانکداری الکترونیکی به‌کار گیرند.

در ادامه‌ی نوشتار حاضر، ابتدا به مرور ادبیات تحقیق در مورد پذیرش فناوری‌های جدید و بانکداری اینترنتی می‌پردازیم. سپس مدل مورد استفاده در تحقیق و همچنین فرضیه‌های مربوطه را مشخص کرده و بعد روش تحقیق مورد استفاده در این مطالعه به صورت کامل تشریح شده است. پس از نمایش یافته‌های مطالعه به بحث و تحلیل نتایج پرداخته، و در انتها نتیجه‌گیری، ارائه‌ی مفاهیم مدیریتی و پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده ارائه شده است.

تمرکز بر فناوری در ارائه‌ی خدمات رو به افزایش است و اهمیت ویژه‌ی در زمینه‌ی ارائه‌ی خدمات مالی پیدا کرده است.^[۱] در دهه‌ی اخیر به دلیل پیشرفت در فناوری اطلاعات، صنعت بانکداری دست‌خوش تغییرات مهمی شده است. خصوصاً سرعت انتشار استفاده از اینترنت، در کانال توزیع خدمات مالی انقلابی ایجاد کرده است.^[۲] با توسعه‌ی اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. نیروی اصلی در این محیط «فناوری» است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است.^[۳] بانکداری اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان ابزار و کانال ارائه‌ی خدمات بانکداری -- شامل تمامی خدمات بانکداری سنتی (نظیر دریافت صورت‌حساب، انتقال وجه به حساب‌های دیگر، پرداخت قبوض) و خدمات جدید الکترونیکی (نظیر پرداخت الکترونیکی) -- اشاره دارد.^[۴]

همزمان با رشد سریع فناوری اینترنت، بانکداری اینترنتی با ایفای نقشی مهم و اساسی در پرداخت‌های الکترونیکی و فراهم آوردن بستر تعاملات آنی، از کاربردهای تجارت الکترونیکی -- نظیر خرید و فروش‌های آنی و معاملات سهام از طریق اینترنت -- حمایت می‌کند.^[۵]

براساس آمار منتشره از سوی کمیته‌ی اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل متحد،

* نویسنده مسئول

تاریخ: دریافت ۲۱/۶/۱۳۸۸، اصلاحیه ۱۱/۶/۱۳۸۸، پذیرش ۲۵/۱۲/۱۳۸۸.

۲. مرور ادبیات تحقیق

۱.۲. پذیرش فناوری اطلاعات

نگرش کاربرهای فناوری جدید نسبت به پذیرش آن، آثاری مهم و بحرانی بر موفقیت آن فناوری جدید دارد.^[۹-۷] برای تحقیق درباره‌ی عوامل تعیین‌کننده در پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات چندین رویکرد نظری مورد استفاده قرار گرفته است.^[۱۰] یکی از مهم‌ترین شاخه‌های مطالعه در این حوزه، بر عوامل تعیین‌کننده‌ی پذیرش فردی فناوری‌های جدید متمرکز است و از نیت رفتاری (نیت برای پذیرش یک فناوری جدید) یا خود رفتار (پذیرش واقعی فناوری جدید) به‌عنوان متغیرهای وابسته استفاده شده است.^[۱۱] این مدل‌ها، مبتنی بر نظریه‌ی اقدام منطقی^[۱۲] یا نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده^[۱۳] هستند و عوامل تعیین‌کننده‌ی پذیرش بر ایده‌ها، نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و ادراک‌های حاصل از کنترل مبتنی هستند.

در شاخه‌ی دوم تحقیق، پذیرش فناوری‌های اطلاعات از جنبه‌ی نظریه‌ی انتشار نوآوری^[۱۴] مد نظر قرار می‌گیرد. این شاخه نیز از نیت رفتاری یا خود رفتار به‌عنوان متغیرهای وابسته استفاده می‌کند، اما تعیین‌کننده‌ها معمولاً براساس مشخصات فناوری جدید تعیین می‌شوند.

از آنجا که ما شاخه‌ی اول تحقیقات را برگزیده‌ایم، در قسمت بعد به بررسی ویژگی‌های اصلی و مقایسه‌ی مدل‌های نظری می‌پردازیم که در این شاخه‌ی تحقیقی، در بررسی فناوری‌های جدید مانند بانکداری اینترنتی به‌کار می‌روند.

۱.۱.۲. نظریه‌ی اقدام منطقی

نظریه‌ی اقدام منطقی مدل پیکاربرد در روان‌شناسی اجتماعی است که با عوامل تعیین‌کننده‌ی رفتار هدفمند ارتباط دارد.^[۱۵] براساس این نظریه، نیت رفتاری افراد برای انجام یک رفتار مشخص مطابق نگرش فرد نسبت به انجام آن رفتار و هنجارهای ذهنی تعیین می‌شود. نگرش به‌عنوان احساسات منفی یا مثبت فردی درباره‌ی انجام رفتار مشخص تعریف می‌شود.^[۱۷] هنجارهای ذهنی به ادراک شخصی افراد -- نسبت به این که افراد مهم از نظر آنان فکر می‌کنند که او باید یا نباید آن رفتار را انجام دهد -- اشاره دارد.^[۱۲] به عبارت دیگر، تأثیر هنجارهای ذهنی بر نیت به‌گونه‌ی است که یک فرد ممکن است رفتاری را که برایش مطلوب نیست انجام دهد فقط به این دلیل که اعتقاد دارد افراد یا گروه‌های زیادی فکر می‌کنند که او باید آن رفتار را انجام دهد.^[۳] شکل ۱ مدل نظری اقدام منطقی را نشان می‌دهد، که در آن «نیت رفتاری» معیار نیت فرد در انجام رفتار خاص بوده و مقدمه‌ی «رفتار واقعی» است.

نظریه‌ی اقدام منطقی به‌طور موفقیت‌آمیز در پیش‌بینی رفتار و نیت در جاهای مختلف کاربرد دارد. عدم تعیین عقاید قابل استفاده برای رفتار از نقاط ضعف این نظریه است.^[۴] برای غلبه بر فقدان متغیر ذخیره‌کننده‌ی اطلاعات خاص یک وضعیت در نظریه‌ی اقدام منطقی، نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده^۶ به‌وسیله‌ی گنجاندن یک سازه‌ی اضافی یعنی «کنترل رفتاری درک‌شده» توسعه داده شد.^[۱۶]

۲.۱.۲. نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)

در نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) به ادراک افراد از وجود یا عدم وجود منابع لازم یا فرصت‌های ضروری، برای انجام یک رفتار مشخص اشاره شده است.^[۱۷] در این نظریه «نیت رفتاری» در نقش یک عامل میانجی برای تأثیرات سه عامل بر عملکرد واقعی عمل می‌کند (شکل ۲).

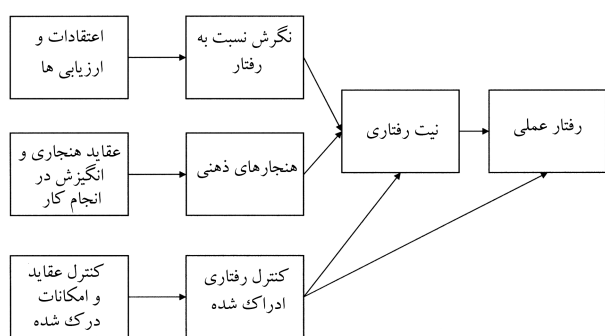
به‌علاوه، این سه عامل تأثیرات سه مجموعه‌ی متمایز از اعتقادات را تعدیل می‌کنند. «کنترل رفتاری درک‌شده» تأثیرات «کنترل عقیده» و «امکانات درک‌شده»^۷ را تعدیل می‌کند. براساس تعریف ارائه‌شده، «کنترل عقیده» عبارت است از اعتماد به نفس افراد در توانایی انجام رفتار، و «امکانات درک‌شده» نیز عبارت است از نحوه‌ی ارزیابی افراد از اهمیت منابع‌شان برای دست‌یابی به نتایج.^[۱۷] تفاوت عمده بین نظریه‌ی اقدام منطقی و نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده این است که نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده یک متغیر برون‌زا به مدل اضافه می‌کند.^[۱۸]

موفقیت در حوزه‌های موضوعی مختلف برای پیش‌بینی عملکرد «رفتار واقعی» و «نیت رفتاری» از نقاط قوت این نظریه بوده است. اما مشکل اصلی این نظریه آن است که نمی‌تواند در تمام حالات عمومیت پیدا کند.^[۱۹]

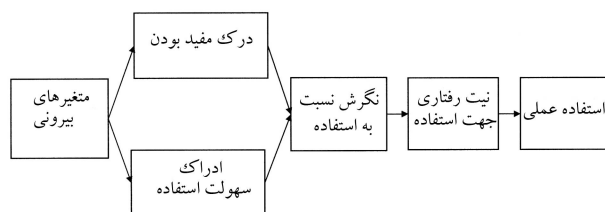
۳.۱.۲. مدل پذیرش فناوری (TAM)^۸

مدل پذیرش فناوری (TAM) از نظریه‌ی اقدام منطقی^[۱۲] اقتباس شده و توسعه یافته است. هدف مدل پذیرش فناوری تشریح عادات رفتاری و پذیرش فناوری‌های گوناگون از طرف کاربران است.^[۷] مدل پذیرش فناوری رویکردی است که بیشتر پژوهش‌گران سیستم‌های اطلاعاتی آن را پذیرفته‌اند و مورد استفاده قرار داده‌اند. از دلیل عمده‌ی عمومی‌شدن این نظریه می‌توان به مقرون به‌صرفه بودن آن، ماهیت خاص سیستم‌های اطلاعاتی و حمایت عملی از مطالعات مختلف اشاره کرد.^[۱۹]

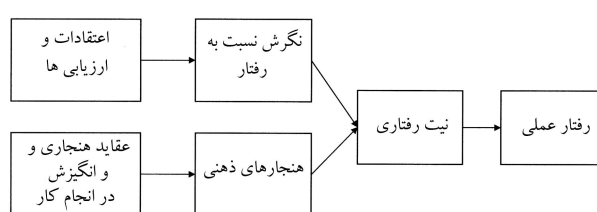
مدل پذیرش فناوری تصریح می‌کند که پذیرش فناوری جدید توسط کاربران از طریق «نیت رفتاری» آن‌ها در استفاده از سیستم تعیین می‌شود، و می‌تواند به‌طور مشترک -- هم از طریق ادراک کاربران درباره‌ی سودمندی فناوری و هم از طریق نگرش آنان نسبت به کاربرد فناوری -- شرح داده شود (شکل ۳).



شکل ۲. نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB).^[۱۶]



شکل ۳. مدل پذیرش فناوری (TAM).^[۷]



شکل ۱. نظریه‌ی اقدام منطقی (TRA).^[۷]

۲.۲. پذیرش بانکداری اینترنتی

اینترنت اولین بار توسط دولت آمریکا در سال ۱۹۶۹ پا به عرصه وجود نهاد. در آن زمان تنها آژانس‌های دولتی آمریکا و محققین دانشگاهی کاربران اینترنت بودند.^[۲۴] در سال ۱۹۷۰ متخصصین دانشگاهی به منظور تسهیم اطلاعات اینترنت را توسعه دادند و از سال ۱۹۹۳ عموم مردم، به‌ویژه تاجران که امید به گسترش تعداد مشتریان‌شان داشتند، از آن استقبال کردند. بدین ترتیب اینترنت در راستای بازاریابی، مبادلات وجوه، کالا و خدمات مورد توجه قرار گرفت. از سوی دیگر، گسترش روز افزون اینترنت به گرایش اساسی صنعت بانکداری به استفاده از اینترنت در عرضه خدمات و محصولات منجر شد.^[۲۵]

بانک اس‌اف‌ان (SFNB) که اولین بانک اینترنتی واقعی بود و در ۱۸ اکتبر ۱۹۹۵ به منظور انجام امور تجاری افتتاح شد، راه را برای توسعه بانکداری اینترنتی هموار ساخت. برای بانک‌ها اینترنت راهی به سوی فرصت‌های جدید بود تا بتوانند میدان دید مشتری‌مداری‌شان را توسعه دهند.^[۲۶] بانکداری اینترنتی به مشتریان بانک‌ها این امکان را می‌دهد تا دامنه‌ی وسیعی از تراکنش‌های بانکی را به صورت الکترونیکی و با استفاده از وب‌سایت بانک، در هر موقع و در هر مکان، سریع‌تر و با هزینه‌ی پایین‌تر در مقایسه با استفاده از شعبه‌های بانک و حتی سیستم‌هایی مانند خودپردازها انجام دهند.^[۲۷]

ادبیات درباره فناوری بانکداری، به‌خصوص از اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰، با پیدایش فناوری‌های جدیدی که دسترسی به بانک‌ها را از راه دور میسر ساخته‌اند، توسعه یافته است. نوآوری‌هایی مانند بانکداری تلفنی، بانکداری بر روی رایانه شخصی، خودپردازها و بانکداری اینترنتی، علاقه و توجه محققین و پیشگامان در این حوزه را به خود جلب کرده است. این ادبیات به‌ویژه به بررسی چهار حوزه می‌پردازد: ۱. انواع خدمات بانکداری نوین؛ ۲. کانال‌های توزیع انتخابی برای این خدمات؛ ۳. ادراک بانک‌ها و بانکداران از فناوری‌های جدید بانکداری؛ ۴. درک مشتریان از پذیرش این خدمات.^[۲۸] در این مطالعه ما بر حوزه‌ی چهارم متمرکز شده‌ایم.

در اولین مطالعات مربوط به تحلیل درک مشتریان از فناوری‌های نوین بانکداری، پذیرش فناوری‌هایی چون بانکداری تلفنی و بانکداری خانگی بررسی شده است.^[۲۹] اما در حال حاضر چشم بیشتر محققین به بانکداری اینترنتی و پذیرش آن دوخته شده است. با مشاهده‌ی مطالعات منتشره طی ۱۰ سال گذشته، می‌توان مطالعات پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان را در دو گروه طبقه‌بندی کرد: مطالعات توصیفی و مطالعات رابطه‌ی. مطالعات توصیفی به شناسایی مشخصات پذیرندگان بانکداری اینترنتی، واکنش‌ها، نگرش‌ها و موانع پیش روی آن‌ها برای پذیرش، و یا به ویژگی‌هایی که بانکداری اینترنتی را برای آن‌ها جذاب‌تر می‌سازد، می‌پردازند.^[۳۰-۳۳] مطالعات رابطه‌ی، به‌طور انحصاری برای آشکارسازی متغیرهایی به‌کار می‌روند که به‌طور کلی با استفاده از یکی از مدل‌های پذیرش فناوری‌های جدید که در بخش قبل به آن‌ها اشاره شد، به بانکداری اینترنتی می‌پردازند. در جدول ۱ به تعدادی از این مطالعات اشاره شده است.

۳. مدل پژوهش

بیشتر مطالعاتی که درباره‌ی گزینش و استفاده از سیستم اطلاعاتی ساده از قبیل پردازش کلمات، رایانه‌های شخصی و نرم‌افزارهای صفحه‌گسترده انجام شده است، از مدل پذیرش فناوری استفاده کرده‌اند. در این مطالعات مدل پذیرش فناوری،

«نگرش» نیز به‌طور مشترک به‌وسیله‌ی دو ایده‌ی رفتاری «سودمندی درک شده»^۹ و «سهولت کاربرد درک شده»^{۱۰} تحت تأثیر قرار می‌گیرد. «سودمندی درک شده» درجه‌ی اعتقاد یک شخص به تأثیر کاربرد یک سیستم مشخص بر ارتقاء عملکرد شخصی اوست، در حالی که «سهولت کاربرد درک شده» به‌عنوان درجه‌ی باور شخص به سهولت و عدم نیاز به تلاش جدی برای استفاده از یک سیستم مشخص است. انتظار می‌رود متغیرهای بیرونی مثل وظیفه، ویژگی‌های کاربر، نقوذ سیاسی، عوامل سازمانی از طریق تأثیرگذاری بر «سودمندی درک شده» و «سهولت کاربرد درک شده»، پذیرش فناوری را تحت تأثیر قرار دهند.^[۲۰]

حجم قابل توجهی از پژوهش‌ها از نقش «سودمندی درک شده» به‌عنوان یک عامل قوی مؤثر بر نیت و عادت رفتاری کاربران در طول زمان حمایت می‌کنند.^[۱۱] در ژانویه سال ۲۰۰۰، اعضای مؤسسه‌ی اطلاعات علمی ۴۲۴ مورد مقاله را لیست کردند و نشان دادند مدل پذیرش فناوری مدلی قوی و با صرفه برای پیش‌بینی پذیرش سیستم اطلاعاتی توسط کاربران است. در طی بسیاری از آزمایشات تجربی مدل پذیرش فناوری، «سودمندی درک شده» به‌عنوان عامل تعیین‌کننده‌ی سازگاری نیت کاربران با ضریب رگرسیون استاندارد حدود ۶۰ درصد، تشخیص داده شد.

مطالعات اخیر، که در آن‌ها از مدل پذیرش فناوری به‌عنوان یک چارچوب نظری استفاده شده، پیشنهاد می‌کنند که سازه‌ی «نگرش» از مدل خارج شود چرا که به‌طور کامل اثر «سودمندی درک شده» و «سهولت کاربرد درک شده» بر «نیت رفتاری» را تعدیل نمی‌کند.^[۱۱] مطالعات فزاینده‌ی نشان می‌دهد که از ۲۲ مطالعه‌ی انجام شده در مورد مدل پذیرش فناوری، فقط ۳ مطالعه نگرش را شامل می‌شود.^[۱۲] به‌همین دلیل، نگرش در این مطالعه مورد ملاحظه قرار نگرفته است. همچنین در برخی مطالعات، نیت استفاده به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده‌ی استفاده‌ی عملی کاربرد داشته است.^[۱۳و۱۴]

۴.۱.۲. مقایسه‌ی نظریه‌ها

برای روشن‌تر شدن قابلیت‌ها و ضعف‌های نظریه‌های یادشده، در ادامه دو نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده و پذیرش فناوری با هم مقایسه می‌شوند.

- TAM نظریه‌ی پیش‌بینی کاربرد فناوری و سیستم اطلاعاتی است، اما TPB نظریه‌ی عمومی رفتار انسانی است.
- در TAM «سودمندی درک شده» و «سهولت کاربرد درک شده» معمولاً عوامل پیش‌بینی‌کننده‌ی نیت‌های رفتاری در استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی‌اند، اما در TPB اعتقادات کاربر حالت ویژه‌ی دارد و نمی‌تواند در تمام حالات عمومیت پیدا کند.
- TAM در هر مطالعه به شیوه‌ی یکسان اندازه‌گیری می‌شود و در توضیح «نیت رفتار» در پذیرش یا استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی نسبت به TPB بسیار بهتر عمل می‌کند، در حالی که در TPB، برای تشخیص پیامدهای مربوطه و کنترل متغیرها در هر زمینه، یک مطالعه‌ی آزمایشگاهی مورد نیاز است.
- TAM یک مدل عمومی است و از ابزارهای روانی استفاده می‌کند در حالی که TPB نیازمند عملی‌سازی واحد و مشخص در هر حالت است و از ابزارهای سفارشی استفاده می‌کند.
- TAM نسبت به TPB مقرون به‌صرفه‌تر است و عملاً کاربرد آسان‌تری دارد.

جدول ۱. تعدادی از مطالعات موردی درباره‌ی پذیرش بانکداری اینترنتی.

محقق	چارچوب	یافته‌ها
Chan & Lai ۲۰۰۳	Extended TAM	شخصی‌سازی، خدمات پیوسته، آشناسازی و قابلیت دسترسی، تأثیر معنی‌داری در نگرش از طریق سهولت کاربرد درک شده، و سودمندی درک شده دارد.
Wang et al ۲۰۰۳	Extended TAM	خودکارآمدی بر نیت از طریق سودمندی درک شده، سهولت کاربرد درک شده و اعتبار درک شده اثر قابل ملاحظه‌ی دارد.
Chan & Lu ۲۰۰۴	TAM and SCT	هنجارهای ذهنی و خودکارآمدی نقش معنی‌داری در تأثیرگذاری بر نیت‌های رفتاری در پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی بازی می‌کنند. اثرات سودمندی درک شده و سهولت کاربرد درک شده بر نیت شبیه دیگر مطالعات بوده است.
Podder ۲۰۰۵	Extended TAM	سودمندی درک شده، سهولت کاربرد درک شده و خودتأثیری درک شده بر استفاده از بانکداری اینترنتی اثر مثبت دارد.
Ndubisi ۲۰۰۷	Extended TAM	سودمندی درک شده و سهولت کاربرد درک شده تأثیر مثبت بر نیت استفاده از بانکداری اینترنتی دارد و خودتأثیری تعدیل‌کننده‌ی رابطه‌ی این دو با نیت است.
Lee ۲۰۰۹	TAM and TPB	ریسک تأثیر منفی و سودمندی درک شده اثر مثبتی بر استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.

بانکداری اینترنتی به دلیل این که رابطه‌ی بلندمدت بین مشتری و خدمات بانکداری اینترنتی ایجاد می‌کند در مقایسه با خریدهای آنلاین بسیار پیچیده‌تر است.^[۵] در خدمات بانکداری اینترنتی، «ریسک درک شده» ممکن است با محصول مالی و همچنین با کانال تحویل الکترونیک آن ارتباط داشته باشد. با مهم‌شمردن این ویژگی، بررسی رفتار پذیرش مشتریان ضرورت می‌یابد.^[۴۱] محققین دریافته‌اند که «ریسک درک شده» یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط کاربران است.^[۴۲،۴۳،۴۴،۴۵]

درک ریسک، استفاده از فناوری توسط مشتریان بالقوه را بیش از مشتریان موجود خدمات بانکداری اینترنتی به تعویق می‌اندازد.^[۶] کاربران با تجربه‌ی اینترنت به احتمال زیاد نسبت به افرادی که کم‌تر از آن استفاده کرده‌اند، بیشتر درگیر خدمات بانکداری اینترنتی بوده‌اند.^[۴۰] به عنوان مثال، در تایلد مشتریان بانکی غیراینترنتی نگرانی بیشتری نسبت به ریسک انجام تراکنش‌های مالی بر روی اینترنت داشته و ترجیح می‌دهند این خدمات را از بانک‌ها دریافت کنند.^[۴۲] در مطالعه‌ی تجربی درباره‌ی پذیرش بانکداری اینترنتی در فنلاند، محققین دریافته‌اند که مشتریان بالای ۶۵ سال بیشتر درباره‌ی ریسک همراه با خدمات بانکداری اینترنتی نگران‌اند و بنابراین، این افراد دیرتر این خدمات را می‌پذیرند.^[۴]

«ریسک درک شده» به عنوان متداول‌ترین مانع در پذیرش کاربردهای مرتبط با اینترنت در مطالعات گذشته شناخته شده و حریم خصوصی و امنیت به عنوان نگرانی‌های مهم برای کاربران هنگام انجام تراکنش‌های مالی بر روی اینترنت درک شده است.^[۴]

از مرور ادبیات درمی‌یابیم که بسیاری از مشتریان معتقدند انجام تراکنش‌های مالی بر روی اینترنت توأم با ریسک است. در نتیجه، هرچه ادراک کاربران از ریسک استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی کاهش یابد، به احتمال زیاد تمایل افراد به استفاده از آن افزایش می‌یابد. براین اساس فرضیه‌ی «ریسک درک شده بر نیت رفتاری» برای استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر منفی دارد» در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

در شکل ۴ مدل مورد استفاده در این پژوهش، با در نظر گرفتن دو عامل خودتأثیری درک شده و ریسک درک شده قابل مشاهده است.

در پیش‌بینی پذیرش سیستم‌های مختلف توسط کاربران معتبر شناخته شد. با این وجود در حوزه‌های پیچیده‌تر، این مدل امکان پیش‌بینی پذیرش فناوری را ندارد.^[۴] پژوهش‌هایی که درباره‌ی پذیرش فناوری‌های آینده صورت می‌گیرد، باید در پی متغیرهای دیگری باشد که بر «سودمندی درک شده» و «سهولت کاربرد درک شده» و «پذیرش کاربر» تأثیرگذار باشد.^[۷] براین اساس، مدل پژوهش مورد استفاده در این مطالعه برگرفته از مدل پذیرش فناوری است، اما دو متغیر جدید به آن اضافه شده تا قدرت پیش‌بینی مدل را افزایش دهد: خودتأثیری درک شده و ریسک درک شده.

۱.۳. خودتأثیری درک شده

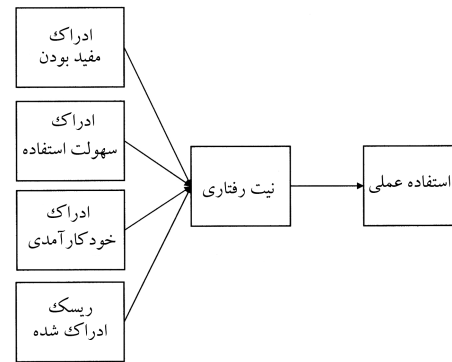
خودتأثیری در مفهوم عام عبارت است از عقیده یا قضاوت فرد مبنی بر انجام کاری که می‌تواند در حوزه‌ی مشخص انجام دهد.^[۳۴] درخصوص بانکداری اینترنتی، «خودتأثیری» به عنوان اعتماد شخص به دارابودن دانش و مهارت در استفاده از رایانه و اینترنت برای انجام تراکنش‌های بانکی بر روی اینترنت تعریف شده است.^[۳۵] برخی محققین دریافته‌اند که «خودتأثیری» از طریق «سودمندی درک شده» و «سهولت کاربرد ادراک شده» در زمینه بانکداری اینترنتی، مستقیماً بر نیت اثر می‌گذارد.^[۳۶] به طور کلی، در زمینه بانکداری اینترنتی، محققین به روابط مثبت بین ادراک‌های راحتی و استفاده از بانکداری اینترنتی پی برده‌اند.^[۳۶-۳۹] بر مبنای ادبیات بررسی شده، «خودتأثیری» مستقیم یا غیرمستقیم از طریق «سهولت کاربرد درک شده» و «سودمندی درک شده» بر نیت رفتاری به منظور پذیرش و استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیرگذار است. براین اساس در این پژوهش فرضیه‌ی «خودتأثیری درک شده بر نیت رفتاری برای استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد» مورد بررسی قرار گرفت.

۲.۳. ریسک درک شده

«ریسک درک شده» معمولاً از شرایط نامعلومی پدید می‌آید که مشتریان هنگام عدم توانایی پیش‌بینی پیامدهای تصمیمات خریدشان با آن مواجه می‌شوند.^[۴۰] ریسک درک شده به عنوان مانعی ویژه در پذیرش بانکداری اینترنتی مطرح شده است. پذیرش

جدول ۲. ابعاد متغیرها و ترکیب بندی سؤالات پرسش نامه.

ردیف	متغیر	سؤالات
۱	سودمندی درک شده	۱ و ۷، ۱۱
۲	سهولت کاربرد درک شده	۲، ۴، ۹ و ۱۳
۳	خودتأثیری درک شده	۳، ۵ و ۱۵
۴	ریسک درک شده	۶، ۸، ۱۰، ۱۲، ۱۴ و ۱۶
۵	نیت رفتاری	۱۷
۶	استفاده‌ی عملی	۱۸



شکل ۴. مدل پژوهش [۴].

۳.۳. فرضیه‌های تحقیق

با توجه به آخرین آمار منتشره در وبسایت بانک مرکزی، تعداد مشتریان خدمات بانکداری اینترنتی بانک اقتصاد نوین در سه ماهه‌ی چهارم سال ۱۳۸۷ تعداد ۶۵۶۴۰ نفر بوده است. توزیع پرسش‌نامه میان ۱۲۰۰ نفر انجام شد. از این تعداد ۳۸۱ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. توزیع و دریافت پرسش‌نامه‌ها بین ۱۶ تا ۳۰ تیر سال ۱۳۸۸ صورت پذیرفت. بنابراین تحلیل داده‌ها با استفاده از اطلاعات ۳۸۱ پرسش‌نامه‌ی دریافتی انجام شده است.

با توجه به مدل پذیرش فناوری و دو متغیر خودتأثیری درک شده و ریسک درک شده، و نیز با توجه به ادبیات موجود، فرضیه‌های مورد بررسی در این پژوهش عبارت‌اند از: فرضیه‌ی ۱: «سودمندی درک شده» بر «نیت رفتاری» برای استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌ی ۲: «سهولت کاربرد درک شده» بر «نیت رفتاری» برای استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌ی ۳: «خودتأثیری درک شده» بر «نیت رفتاری» برای استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه‌ی ۴: «ریسک درک شده» بر «نیت رفتاری» برای استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر منفی دارد.

فرضیه‌ی ۵: «نیت رفتاری» بر «تناوب استفاده عملی» از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد.

باید یادآور شد که در اکثر مطالعات این حوزه، که حالت اکتشافی داشته‌اند، فرضیه‌های ارتباط بین متغیرهای سطح اول مدل مورد بررسی -- یعنی سودمندی درک شده، سهولت کاربرد درک شده، خودتأثیری درک شده و ریسک درک شده -- رد شده است. [۱۶، ۱۲، ۷، ۵، ۴] براین اساس می‌توان این متغیرها را در مدل مستقل از هم در نظر گرفت.

۴. روش تحقیق

۱.۴. جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری شامل مشتریان بانکداری اینترنتی بانک اقتصاد نوین بود. بانک اقتصاد نوین به‌عنوان اولین بانک خصوصی ایران در تاریخ ۲۹ الی ۳۱ تیرماه ۱۳۸۰ و براساس مجوز بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران اقدام به پذیره‌نویسی سهام کرد. در حال حاضر این بانک بیش از ۲۰۰ شعبه در سراسر کشور دارد و تعداد کاربران اینترنت بانک نوین نیز در پایان آبان‌ماه امسال از مرز ۸۸۹۳۱ نفر گذشت که نسبت به تعداد کاربران این خدمت در آبان سال ۱۳۸۷ بیش از ۳۴ هزار کاربر رشد نشان می‌دهد. این پژوهش با تأیید و ارائه‌ی مجوز بانک، در شعب منتخب بانک اقتصاد نوین در تهران انجام شد. نمونه‌ی آماری از بین افراد جامعه‌ی آماری با روش تصادفی انتخاب شد. حجم نمونه از طریق فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه‌ی نامحدود محاسبه شده است.

۳.۴. روش‌های جمع‌آوری اطلاعات

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

ب) روش میدانی: به‌منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از روش میدانی (پیمایشی) نیز استفاده شده است. نوع پیمایش مورد استفاده محقق محور بوده و پرسش‌نامه به‌صورت ساختار یافته و با سؤالات بسته طراحی شد و در میان نمونه‌ی آماری توزیع شد.

۴.۴. روش تجزیه و تحلیل

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات توصیفی-تحلیلی است. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار SPSS استفاده شده است. مراحل تحلیل داده‌های به دست آمده عبارت است از:

۱. برای تعیین نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها از توزیع k^2 استفاده می‌شود. روش k^2 برای نمونه‌های بزرگ و برای داده‌های پیوسته و گسسته به کار می‌رود. همچنین برای بررسی توزیع داده‌ها در متغیرهای کمی دسته‌بندی شده اصولاً از k^2 استفاده می‌شود. بنابراین، با توجه به اندازه‌ی نمونه و داده‌های گسسته و دسته‌بندی‌شده‌ی پژوهش از روش k^2 استفاده شده است.

۲. پس از مشخص شدن نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها، در صورت نرمال بودن از آزمون همبستگی پیرسون و در غیر این صورت از ضریب همبستگی اسپیرمن برای تعیین رابطه بین متغیر وابسته و مستقل استفاده شده است. در این پژوهش با توجه به غیر نرمال بودن توزیع آماری متغیرها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

۳. همچنین برای محاسبه‌ی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته و میزان تأثیر پذیری آن از رگرسیون خطی، و به منظور تعیین تأثیر همه‌ی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

۵. یافته‌های تحقیق

۵.۱. آمار توصیفی

معمولاً به منظور شناخت نمونه‌ی آماری (مشارکت کنندگان تحقیق) متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرند. لذا در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی توزیع نمونه‌های آماری (فروانی، درصد فروانی) از حیث متغیرهایی همچون جنسیت، سن، تحصیلات پرداخته شده و در قالب جدول پیوست ۱ قابل مشاهده است.

ترکیب سنی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که نزدیک به ۷۵ درصد آن‌ها زیر ۳۰ سال سن دارند و ۹۹/۵ درصد آن‌ها افراد تحصیل کرده‌اند. سایر آمارها نشان می‌دهد بیش از ۹۸/۵ درصد پاسخ‌دهندگان بیش از ۳ سال است که کاربر اینترنت‌اند و ۸۷ درصد آن‌ها روزانه بیش از ۱ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. همچنین بیش از ۵۲ درصد از پاسخ‌دهندگان کم‌تر از ۱۱ ماه است که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند (پیوست ۱).

۵.۲. آزمون فرضیه‌ها

در اینجا برای تعیین نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع آماری میان متغیرها از توزیع آماری k^2 استفاده شد؛ نتایج حاصله حاکی از این بود که در همه‌ی فرضیه‌ها توزیع آماری میان متغیرها غیر نرمال است. در نتیجه برای تعیین رابطه میان متغیرها در همه‌ی فرضیه‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج حاصله نشان می‌دهد که در همه‌ی فرضیه‌ها، متغیر مستقل وابسته با هم در ارتباط‌اند. محاسبات مربوط به فرضیه‌ها در پیوست ۲ قابل مشاهده است.

فرضیه‌ی ۱: «سودمندی درک‌شده» بر «نیت رفتاری» برای استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به نتایج آزمون، فرضیه‌ی فوق تأیید می‌شود و می‌توان گفت بین سودمندی درک‌شده و نیت رفتاری رابطه‌ی معناداری وجود دارد و جهت این رابطه مثبت است. با توجه به نتیجه‌ی حاصل از آزمون رگرسیون، متغیر سودمندی درک‌شده ۱۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته -- یعنی نیت رفتاری -- را تبیین می‌کند. نتیجه‌ی حاصل نشان می‌دهد برای این که بانکداری اینترنتی از طرف مشتریان پذیرفته شود، باید آن‌ها درک کنند خدمات بانکداری اینترنتی برای انجام فعالیت‌های بانکی مفید است. نتیجه‌ی این تحقیق مؤید یافته‌های حاصل از تحقیقات دیگر است. [۴۶، ۲۵، ۲۴]

فرضیه‌ی ۲: «سهولت کاربرد درک‌شده» بر «نیت رفتاری» برای استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد.

نتایج حاصل از آزمون مؤید فرضیه‌ی فوق است و می‌توان گفت بین سهولت کاربرد درک‌شده و نیت رفتاری رابطه‌ی معناداری وجود دارد و جهت این رابطه مثبت است. با توجه به آزمون رگرسیون متغیر سهولت کاربرد درک‌شده تقریباً ۱۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی نیت رفتاری را تبیین می‌کند. نتیجه‌ی حاصل نشان می‌دهد اگر مشتریان بانک‌ها درک کنند که به راحتی می‌توانند از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کنند بیشتر پذیرای این خدمات خواهند بود و از آن استفاده خواهند کرد. در واقع این نتیجه بیان‌گر این نکته است که پیچیدگی استفاده از بانکداری اینترنتی می‌تواند مشتریان بانک‌ها را از استفاده آن دلسرد کند. نتیجه‌ی این تحقیق یافته‌های حاصل از تحقیقات دیگر را تأیید می‌کند. [۴۷، ۲۶، ۲۷، ۱۹، ۱۴]

فرضیه‌ی ۳: «خودتأثیری درک‌شده» بر «نیت رفتاری» برای استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ی فوق تأیید می‌شود و می‌توان گفت بین خودتأثیری ادراک‌شده و نیت رفتاری رابطه‌ی معناداری وجود دارد که جهت آن مثبت است. با توجه به آزمون رگرسیون متغیر خودتأثیری درک‌شده ۷/۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی نیت رفتاری را تبیین می‌کند. نتیجه‌ی حاصل نشان می‌دهد که اگر این حس خودتأثیری در مشتریان بانک‌ها افزایش یابد، به احتمال بیشتر این خدمات را پذیرفته و مورد استفاده قرار خواهند داد. نتیجه‌ی این تحقیق یافته‌های حاصل از تحقیقات دیگر را تأیید می‌کند. [۴۵، ۶، ۴]

فرضیه‌ی ۴: «ریسک درک‌شده» بر «نیت رفتاری» برای استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر منفی دارد.

با توجه به نتایج آزمون، فرضیه فوق رد می‌شود که نیازمند توضیح ویژه‌ی است. این نتیجه، یافته‌های سایر پژوهش‌ها را نقض می‌کند. [۵۱-۴۸، ۶، ۵] در پژوهشی دیگر، وجود رابطه‌ی منفی بین ریسک و نیت رفتاری رد شده است. [۴]

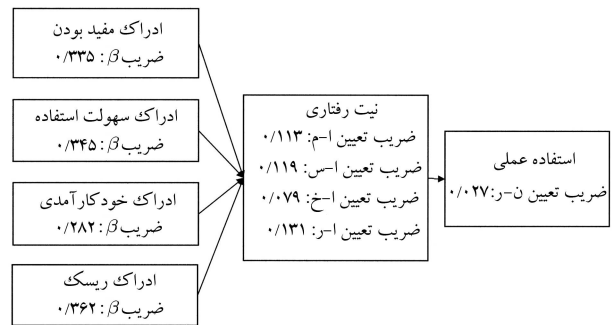
فرضیه‌ی ۵: «نیت استفاده» بر «تناوب استفاده عملی» از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ی فوق تأیید می‌شود و می‌توان گفت بین نیت استفاده و تناوب استفاده عملی رابطه‌ی معناداری وجود دارد و جهت این رابطه مثبت است. با توجه به آزمون رگرسیون متغیر نیت استفاده ۲/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی تناوب استفاده عملی را تبیین می‌کند. هرچند این رابطه ضعیف است اما بیان‌گر این نکته است که نیت رفتاری بر تناوب استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد. این نتیجه یافته‌های تحقیقات پیشین در کشورهای دیگر را تأیید کرد. [۲۳، ۱۹، ۱۷]

پاسخ‌دهندگان کم‌تر از ۱۱ ماه است که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند. ضمناً ۴۲٫۵ درصد از نمونه آماری تنها از خدمات پرداخت قبض و دریافت صورت‌حساب بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند. پایین بودن مبالغ مربوط به قبوض باعث می‌شود مطلوبیت استفاده از بانکداری اینترنتی برای کاربران نسبت به استفاده از خدمات سنتی به دلیل مزایای آن از جمله صرفه‌جویی در زمان، بیشتر باشد.

در حال حاضر خدمات بانکداری اینترنتی بسیار محدود است. شاید پرریسک‌ترین خدمت ارائه‌شده، انتقال وجه بین حساب‌های بانکی باشد که بانک اقتصاد نوین تنها انتقال وجه بین حساب‌های شخصی هر فرد در بانک اقتصاد نوین را امکان‌پذیر کرده است که دارای محدودیت‌هایی است و روزانه بیش از سقف معینی امکان انتقال وجه وجود ندارد. بنابراین در حال حاضر به دلیل عدم توسعه‌ی خدمات بانکداری اینترنتی ریسک مربوط به این خدمات برای کاربران زیاد نیست. در واقع ریسک درک‌شده از طرف نمونه‌ی آماری بیشتر مربوط به بستر ارائه خدمات (اینترنت) است.

ضمناً این پژوهش نشان داد که نیت استفاده از بانکداری اینترنتی با تناوب استفاده از آن در آینده نیز رابطه‌ی معنادار دارد و با تبیین ۲٫۷ درصد تغییرات متغیر وابسته، بر آن تأثیرگذار است.



شکل ۵. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون.

علاوه بر این با توجه به بررسی تأثیر چند عامل بر روی نیت رفتاری در این پژوهش، از رگرسیون چندمتغیره به منظور پیش‌بینی متغیر وابسته استفاده شد. از این طریق می‌توان دریافت چه میزان از تغییرات متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. با توجه به آزمون رگرسیون چند متغیره، این پژوهش نشان داد که مدل مورد استفاده تقریباً ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته (نیت رفتاری) را به وسیله‌ی متغیرهای مستقل (سهولت استفاده، سودمندی درک‌شده، خودتأثیری درک‌شده و ریسک درک‌شده) تبیین می‌کند. در شکل ۵ نتایج حاصل از رگرسیون به صورت کامل قابل مشاهده است.

۷. نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، سهولت کاربرد درک‌شده تأثیر مثبتی بر نیت استفاده از بانکداری اینترنتی دارد. لذا به مدیران بانکی کشور توصیه می‌شود تا با اطلاع‌رسانی و برگزاری دوره‌های آموزشی شرایطی را فراهم کنند تا مشتریان بانک‌ها احساس کنند که استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ساده و آسان است و به راحتی قابل دسترس است. سودمندی درک‌شده نیز بر قصد استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیرگذار است. بنابراین مدیران بانکی کشور می‌توانند با استفاده از تبلیغات از طریق رسانه‌های جمعی، روزنامه‌ها، وبسایت بانک و سایر رسانه‌ها و چاپ بروشورهای اطلاع‌رسانی و دفترچه‌های راهنما، امکانات، مزیت‌ها و سهولت استفاده از بانکداری اینترنتی در مقایسه با سایر روش‌های سنتی بانکداری به مشتریان خود معرفی کنند. همچنین ارائه‌ی مزایایی برای دارندگان حساب اینترنت بانک نسبت به دارندگان حساب‌های عادی برای ترغیب افراد به استفاده از بانکداری اینترنتی مفید است. ضمناً باید به این نکته توجه داشت که مشتریان در صورتی از کار با اینترنت بانک احساس راحتی خواهند کرد که دامنه‌ی وسیعی از خدمات را پوشش دهد.

با توجه به این که خودتأثیری درک‌شده نیز بر نیت استفاده از بانکداری اینترنتی مؤثر است، مدیران بانکی باید شرایطی فراهم کنند تا اعتماد به نفس و خودتأثیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی افزایش یابد. با توجه به این که بیش از ۹۸ درصد از کسانی که از بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند، بیشتر از سه سال است که کاربر اینترنت‌اند و نزدیک به ۸۷ درصد از آنان روزانه بیش از ۱ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود مدیران بانکی اقدام به برگزاری دوره‌های آموزشی رایانه و اینترنت برای مشتریان بانکداری سنتی خود کرده و آنان را ترغیب کنند تا در دوره‌های آموزشی استفاده از رایانه و اینترنت شرکت کنند. مدیران بانکی می‌توانند برنامه‌های آموزشی را به‌گونه‌ی برگزار کنند که در این دوره‌ها علاوه بر آشنایی مشتریان با نحوه‌ی استفاده از رایانه و اینترنت، کاربرد اینترنت در استفاده از

۶. بحث و تحلیل نتایج

چنان که اشاره شد این پژوهش با استفاده از مدل توسعه‌یافته‌ی پذیرش فناوری به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش و استفاده از بانکداری اینترنتی می‌پردازد. در این تحقیق دو عامل خودتأثیری درک‌شده و ریسک درک‌شده به مدل اضافه شده‌اند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد متغیرهای سهولت کاربرد درک‌شده، سودمندی درک‌شده و خودتأثیری درک‌شده با قصد استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه‌ی معناداری دارد و به ترتیب با تبیین ۱۲ درصد، ۱۱ درصد و ۷٫۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته بر آن تأثیرگذارند.

براساس نتایج حاصل از تحقیق فرضیه تأثیر منفی بین ریسک درک‌شده و قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رد شد. البته چنان که اشاره شد در پژوهشی دیگر، وجود رابطه منفی بین ریسک و نیت رفتاری رد شده بود.^[۴] رد شدن این فرضیه را می‌توان چنین توجیه کرد:

- ممکن است این نتیجه را به سایر فواید و مزایای بانکداری اینترنتی نسبت داد که با افزایش ریسک هم میزان استفاده از آن افزایش می‌یابد. این فواید با مقایسه‌ی خدمات سنتی و اینترنتی بانک‌ها کاملاً مشهود است. بدون شک خدماتی که بانکداری اینترنتی ارائه می‌کند باعث صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌های افراد می‌شود به طوری که آن‌ها ترجیح می‌دهند با وجود ریسک‌های احتمالی و خطراتی که استفاده از فضای اینترنت ممکن است در بر داشته باشد، از خدمات بانکداری اینترنتی به جای بانکداری سنتی استفاده کنند.
- براساس نتایج حاصل از آمار توصیفی مشاهده می‌شود که بیش از ۷۴ درصد آنان کم‌تر از ۳۰ سال سن دارند. همچنین ۹۹٫۵ درصد از نمونه‌ی آماری دارای تحصیلات‌اند. با توجه به جوان بودن نمونه‌ی آماری و دارا بودن تحصیلات، ریسک‌پذیری نمونه‌ی آماری با توجه به روحیات جوانی بیشتر است.
- بر اساس نتایج حاصل از آمار توصیفی مشاهده می‌شود که بیش از ۵۲ درصد

از محدودیت‌های تحقیق می‌توان به انجام پیمایش فقط در محدوده‌ی شهری و عدم وجود نمونه‌ی در مناطق روستایی (چون سطح پذیرش و متغیرهای موجود در آن‌ها ممکن است متفاوت باشد) و همچنین انجام پیمایش در یک مقطع از زمان و لحاظ نکردن متغیر زمان در این مطالعه اشاره کرد.

این پژوهش نشان داد که متغیرهای تأثیرگذار بر نیت استفاده از بانکداری اینترنتی بیش از عواملی است که در اینجا مورد آزمون قرار گرفت. بنابراین پژوهش‌گران بعدی می‌توانند با در نظر گرفتن سایر متغیرهای تأثیرگذار بر نیت استفاده از بانکداری اینترنتی، که از ترکیب مدل‌های مورد مطالعه تا امروز همچون مدل PCI^{۱۱} که شامل متغیرهایی چون سازگاری، آزمون‌پذیری، مشهود بودن، مزیت نسبی است، یافته‌های این پژوهش را کامل کنند. ضمناً پژوهش‌گران می‌توانند به منظور تشخیص دقیق ریسک درک‌شده بر نیت استفاده از بانکداری اینترنتی، تأثیر ابعاد مختلف ریسک همچون ریسک مالی، ریسک عملکردی، ریسک اجتماعی و دیگر ابعاد ریسک را مورد بررسی قرار دهند.

خدمات بانکی نیز مورد توجه قرارگیرد تا علاوه بر ایجاد درک خودتأثیری در مشتریان به نوعی سهولت استفاده از این خدمات و سودمندی آن نیز مورد تأکید قرارگیرد. همچنین مدیران بانکی می‌توانند از نسخه‌های آزمایشی برای آشنایی بیشتر مشتریان با بانکداری اینترنتی استفاده کنند.

این پژوهش نشان داد که نیت رفتاری بر تناوب استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد. لذا چنانچه نیت رفتاری استفاده از بانکداری اینترنتی از طریق عوامل مؤثر بر آن مانند سودمندی درک‌شده، سهولت کاربرد و خودتأثیری درک‌شده با توجه به پیشنهادات ذکر شده تقویت شود، امکان استمرار استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی افزایش می‌یابد.

به‌طور کلی در شرایط واقعی بانکداران باید توجه ویژه‌ی به معرفی خدمات بانکداری اینترنتی به مشتریان از طریق رسانه‌ها داشته باشند. علاوه بر این باید شرایطی فراهم کنند تا مشتریان به سهولت خدمات بانکداری اینترنتی را آموخته و از آن استفاده کنند.

پانویس

1. internet banking
2. behavioral intention
3. perceived risk
4. perceived self-efficacy
5. theory of reasoned action model (TRA)
6. theory of planned behavior (TPB)
7. perceived facilities
8. Technology acceptance model (TAM)
9. perceived usefulness
10. perceived ease of use
11. perceived characteristics of innovation (PCI)

منابع (References)

1. Durkin, M.; Jenning, D.; Mulholland, G. and Worthington, S. "Key influencers and inhibitors on adoption of the internet for banking", *Journal of Retailing and Consumer Services*, **15**, pp. 348-357 (2008).
2. Maenpaa, K.; Kale, S.; Kuusela, H. and Mesiranta, N. "Consumer perceptions of internet banking in Finland: The moderating role of familiarity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, **15**, pp. 266-276 (2008).
3. Venkatesh, V. and Davis, F.D. "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, **46**(2), pp. 186-204 (2000).
4. Podder, B., *Factors Influencing the Adoption and Usage of internet Banking: A New Zealand Perspective*, Unpublished Master Dissertation, Auckland University of Technology (2005).
5. Lee, M.C. "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with per-

ceived risk and perceived benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*, **8**, pp. 130-141 (2009).

6. Chan, C. and Ming, T.L. "Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective", *Journal of Global Information Management*, **13**(2), pp. 185-204 (2004).
7. Davis, F.D.; Bagozzi, P.R. and Warshaw, R.P. "User acceptance of computing technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, **35**(8), pp. 982-1003 (1989).
8. Venkatesh, V. and Davis, F.D. "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test", *Decision Science*, **27**(3), pp. 451-481 (1996).
9. Succi, M.J. and Walter, Z.D. "Theory of users acceptance of information technologies: An examination of healthcare professionals", *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Science (HICSS)*, pp. 1-7 (1999).
10. Venkatesh, V.; Morris, M.G.; Davis, G.B. and Davis, F.D. "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, **27**(2), pp. 425-78 (2003).
11. Taylor, S. and Todd, P.A. "Understanding information technology usage: A test of competing models", *Information Systems Research*, **6**(2), pp. 144-176 (1995).
12. Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, MA, Addison-Wesley (1975).
13. Ajzen, I., From Intention to Action: "A Theory of planned behavior", In Action Control: From Cognition to Behavior kuhlnd, J., Beckman, J(eds): pringer, Heidelberg (1985).
14. Rogers, E.M., *Diffusion of Innovations*, (3ed.), New York: The free press (1983).

15. Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding attitude and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall. (1980).
16. Ajzen, I. "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision and Processes*, **50**(2), pp. 179-211 (1991).
17. Ajzen, I. and Madden, T.J. "Prediction of goal-directed behavior: Attitude, intentions, and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, **22**, pp. 453-474 (1986).
18. Cheung, S.F.; Chan, K.S. and Wong, S.Y. "Relaxing the theory of planned behavior in understanding waste paper recycling", *Environment and Behavior*, **31**(5), pp. 587-612 (1999).
19. Mathieson, K.; Peacock, E. and Chin, W.W. "Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources", *Database for Advances in Information Systems*, **32**(3), pp. 86-112 (2001).
20. Szajna, B. "Empirical evaluation of the revised technology acceptance model", *Management Science*, **42**(1), pp. 85-92 (1996).
21. Koufaris, M. "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior", *Information Systems Research*, **13**(2), pp. 205-223 (2000).
22. Legris, P.; Ingham, J. and Colletette, P. "Why people use information technology? A critical review of the technology acceptance model", *Information and Management*, **40**, pp. 191-204 (2003).
23. Agarwal, R. and Prasad, J. "The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies" *Decision Science*, **28**(3), pp. 557-582 (1997).
24. Seyed Javadein, S.R. and Yazdani, S. "Influenced factors on internet banking intention to use", *Danesh Modiriyat*, **70**, pp. 45-70 (2005).
25. Hanafizaeh, P.; Alizadeh, A.R. and Rezaei, M. "Electronic commerce: Definition, barriers and solution", Tehran, Sharif's University Jahad press, pp. 14-19 (2008).
26. Abbasi Nejad, H. and Mine, M. "Electronic banking", Tehran, Samt' press, pp. 87-90 (2006).
27. Grabner-Kra"uter, S. and Faullant, R. "Consumer acceptance of internet banking the influence of internet trust", *Journal of Business Ethics, International Journal of Bank Marketing*, **26**(7), pp. 483-504 (2008).
28. Hernandez, J.M.C. and Mazzon, J.A. "Adoption of internet banking: Proposition and implementation of an integrated methodology approach", *International Journal of Bank Marketing*, **25**(2), pp. 72-88 (2007).
29. Howcroft, B.; Hamilton, R. and Hewer, P. "Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom", *The International Journal of Bank Marketing*, **20**(2), pp. 111-21 (2002).
30. Akinci, S.; Aksoy, S. and Atilgan, E. "Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country", *The International Journal of Bank Marketing*, **22**(3), pp. 212-32 (2004).
31. Lee, E.J.; Kwon, K.N. and Schumann, D.W. "Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking", *The International Journal of Bank Marketing*, **23**(4), pp. 414-37 (2005).
32. Gerrard, P.; Cunningham, J.B. and Devlin, J.F. "Why consumers are not using internet banking: A qualitative study", *Journal of Services Marketing*, **20**(3), pp. 160-8 (2006).
33. Chi Shing, Y.; Kevin, G. and David, E. "Factors affecting the adoption of internet banking in Hong Kong-implications for the banking sector", *International Journal of Information Management*, **27**, pp. 336-351 (2007).
34. Bandura, A "Self-efficacy: Towards a unifying of behaviour change." *psychological Review*, (84) pp. 191-215 (1997).
35. Monsuwé, T.P.Y.; Dellart, B.G.C. and deRuyter, K. "What drives consumers to shop online? A literature review", *International Journal of Service Industry Management*, **15**(1), pp. 102-121 (2004).
36. Al-Somali, S.A.; Gholami, R. and Clegg, B. "An investigation in to the acceptance of online banking in Saudi Arabia", *Technovation*, **29**, pp. 130-141 (2009).
37. Wang, Y.; Wang, Y.; Lin, H. and Tang, T. "Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, **14**(5), pp. 501-19 (2003).
38. Polatoglu, V.N. and Ekin, S. "An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services", *International Journal of Bank Marketing*, **19**(4), pp. 156-165 (2001).
39. Lassar, W.M.; Manolis, C. and Lassar, S.S. "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, **23**(2), pp. 176-199 (2005).
40. Wong, S.Y. and Chang, T.B. "Effects of perceived risks on internet banking services: An empirical investigation in Taiwan", *International journal of E-Business Research*, **1**(1), pp. 70-88 (2005).
41. Harrison, T. "Financial services marketing", *Wiltshire, Prentice Hall*, **5**(2), pp. 120-130 (2000).
42. Sathye, M. "Adoption of internet banking by Australian consumers: An empirical investigation", *The International Journal of Bank Marketing*, **17**(7), pp. 324 (1999).
43. Tan, M. and Teo, T.S.H. "Factors influencing the adoption of internet banking", *Journal of the Association for Information Systems*, **1**, pp. 1-42 (2000).
44. Rotchanakitumunai, S. and Speece, M. "Barriers of internet banking adoption: A qualitative study among corporate customers in Thailand", *International journal of Bank Marketing*, **21**(6-7), pp. 312-323 (2003).
45. Chau, P.Y.K. and Lai, V.S.K. "An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking", *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, **13**(2), pp. 123-45 (2003).

46. Hanudin, A. "An analysis of online banking usage intentions: An extension of the technology acceptance model", *International Journal Business and Society*, **10**(1), pp. 27-40 (2009).

47. Moore, C.G., and Benbasat, I. "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation", *Information Systems Research*, **2**, pp. 192-222 (2001).

48. Bhatnagar, A.; Misra, S. and Rao, H.R. "On risk, convenience and internet shopping behavior", *Communication of ACM*, **43**(11), pp. 98-105 (2000)

49. Pavlou, A.P. "Consumer intentions to adopt electronic commerce- incorporating trust and risk in the technology acceptance model", Retrieved January 2005, Paper presented at DIGIT workshop, from <http://www.mis.temple.edu/digit> (2001).

50. Lim, N. "Consumers' perceived risk: Sources versus consequences", *Electronic Commerce Research and Application*, **2**, pp. 216-228 (2003).

51. Doolin, B.; Dillon, S.; Thompson, F. and Corner, J.L. "Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective", *Journal of Global Information Management*, **13**(2), pp. 66-88 (2005).

پیوست ۱. آمار توصیفی.

معیار	عامل	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۵۰	۶۵٫۶
	زن	۱۳۱	۳۴٫۴
	جمع	۳۸۱	۱۰۰
سن	۲۵ و کم‌تر	۸۲	۲۱٫۵
	۲۶ - ۳۰	۲۰۱	۵۲٫۸
	۳۱ - ۴۰	۸۶	۲۲٫۶
	۴۰ و بیشتر	۱۲	۳٫۱
تحصیلات	جمع	۳۸۱	۱۰۰
	دیپلم و زیر دیپلم	۲	۰٫۵
	فوق دیپلم و لیسانس	۲۴۶	۶۴٫۶
	فوق لیسانس	۱۲۵	۳۲٫۸
	دکتری	۸	۲٫۱
مدت سال‌های استفاده از اینترنت	جمع	۳۸۱	۱۰۰
	کم‌تر از ۱ سال	۱	۰٫۳
	۱ تا ۲ سال	۳	۰٫۸
	۳ تا ۵ سال	۸۶	۲۲٫۶
	۶ تا ۸ سال	۱۵۹	۴۱٫۷
	بالای ۸ سال	۱۳۲	۳۴٫۶
میانگین ساعات استفاده از اینترنت در روز	جمع	۳۸۱	۱۰۰
	کم‌تر از ۱ ساعت	۵۰	۱۳٫۱
	۱ تا ۲ ساعت	۱۳۳	۳۴٫۹
	۳ تا ۵ ساعت	۱۱۷	۳۰٫۷
	۶ تا ۸ ساعت	۴۶	۱۲٫۱
مدت زمان استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی	جمع	۳۸۱	۱۰۰
	کم‌تر از ۶ ماه	۱۰۶	۲۷٫۸
	بین ۶ تا ۱۱ ماه	۹۳	۲۴٫۴
	۱ تا ۲ سال	۱۳۸	۳۶٫۲
	۳ سال و بیشتر	۴۴	۱۱٫۵
خدمات مورد استفاده توسط مشتریان	جمع	۳۸۱	۱۰۰
	پرداخت قبض	۷۱	۱۸٫۶
	انتقال وجه	۱۰	۲٫۶
	دریافت صورت حساب	۳۵	۹٫۲
	پرداخت قبض - انتقال وجه	۳۹	۱۰٫۲
	پرداخت قبض - دریافت صورت حساب	۵۶	۱۴٫۷
	انتقال وجه - دریافت صورت حساب	۲۲	۵٫۸
	پرداخت قبض - انتقال وجه - دریافت صورت حساب	۱۴۸	۳۸٫۸
جمع	۳۸۱	۱۰۰	

پیوست ۲. محاسبات مربوط به فرضیه‌ها.

آزمون k^2					
متغیر	k^2	درجه آزادی	سطح معناداری		
سودمندی درک شده	۳۸۸/۱۹۷	۷	۰/۰۰۰		
سهولت کاربرد درک شده	۲۳۸/۳۹۶	۱۱	۰/۰۰۰		
خودتأثیری درک شده	۱۶۴/۱۹۷	۹	۰/۰۰۰		
ریسک درک شده	۳۴۵/۷۳۲	۲۰	۰/۰۰۰		
نیت رفتاری	۱۷۶/۳۳۱	۲	۰/۰۰۰		
استفاده عملی	۲۵۰/۵۳۵	۴	۰/۰۰۰		
آزمون همبستگی					
متغیر	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری	تعداد نمونه		
سودمندی درک شده / نیت رفتاری	۰/۵۵	۰/۰۰۰	۳۸۱		
سهولت کاربرد درک شده / نیت رفتاری	۰/۳۶	۰/۰۰۰	۳۸۱		
خودتأثیری درک شده / نیت رفتاری	۰/۲۹۳	۰/۰۰۰	۳۸۱		
ریسک درک شده / نیت رفتاری	۰/۳۵۵	۰/۰۰۰	۳۸۱		
نیت رفتاری / استفاده از بانکداری اینترنتی	۰/۱۹۴	۰/۰۰۰	۳۸۱		
آزمون رگرسیون					
متغیر مستقل	متغیر وابسته	خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
سودمندی درک شده	نیت رفتاری	۰/۵۱۸۰۸	۰/۱۱	۰/۱۱۳	۰/۳۳۵
سهولت کاربرد درک شده	نیت رفتاری	۰/۵۱۶۲۶	۰/۱۱	۰/۱۱۹	۰/۳۴۵
خودتأثیری درک شده	نیت رفتاری	۰/۵۲۷۶۵	۰/۰۷۷	۰/۰۷۹	۰/۲۸۲
ریسک ادراک شده	نیت رفتاری	۰/۵۱۲۷۱	۰/۱۱	۰/۱۳۱	۰/۳۶۲
نیت رفتاری	استفاده	۱/۰۴۱۷۳	۰/۰۲۴	۰/۰۲۷	۰/۱۶۴
آزمون رگرسیون چندگانه					
خطای معیار تخمین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه		
۰/۴۷۲۱۲	۰/۲۶۱	۰/۲۶۹	۰/۵۱۸		