



واحد علوم و تحقیقات

مجله  
مدیریت بازاریابی  
شماره ۹- پاییز و زمستان ۱۳۸۹

## عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک

دکتر محمدعلی عبدالوند\*  
پونه باروند\*\*

### چکیده

این پژوهش تأثیر عوامل مختلف که شکل‌گیری و تکوین نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بررسی می‌کند. هدف این مقاله از یک سو تعیین نمودن عواملی که شکل‌گیری نگرش نسبت به بانکداری الکترونیک را تحت تأثیر قرار می‌دهند، و از سوی دیگر مطالعه و بررسی رابطه این عوامل را با خدمات بانکداری الکترونیک می‌باشد. سؤال اساسی در این تحقیق به شرح زیر می‌باشد:  
«چگونگی تأثیر گذاری عوامل مختلف بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک».

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران  
تهران- بزرگراه اشرافی اصفهانی- به سمت حصارک- دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران  
\*\* دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین (p.barvand@gmail.com)  
قزوین- بلوار نخبگان- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: دکتر محمدعلی عبدالوند

شکل‌گیری نگرش با متغیرهای؛ تجربه پیشین کامپیوتری، تجربه پیشین تکنولوژی، تجربه بانکداری شخصی و تأثیر گروه‌های مرجع به روش تعیین همبستگی و مدل معادلات ساختاری مورد مطالعه قرار گرفت. همبستگی میان متغیرها معنادار و برازش مدل نیز مناسب تشخیص داده شد.

انتظار می‌رود نتایج این مطالعه، همکاری‌های عملی و نظری در زمینه بانکداری الکترونیک را فراهم آورد و به درک و شناخت رفتار مصرف‌کننده در این صنعت یاری رساند.

### واژگان کلیدی :

بانکداری الکترونیکی، بانکداری اینترنتی، خدمات بانکی اینترنتی، خدمات بانکی غیر اینترنتی، نگرش، گروه‌های مرجع

## مقدمه

روند تحولات فلسفی، اقتصادی و دیدگاه‌های مربوط در تاریخ جوامع پیشرفته در کنار روند تحولات فناوری در عرصه ارتباطات و کامپیوتر، به ایجاد بنای فرهنگی و نیازهای عینی و واقعی در این جوامع منجر شده است. به علاوه وجود سیستم‌های اقتصادی، مدیریتی، برنامه‌ریزی و آموزشی تعریف شده در این گونه جوامع نیز شرایط لازم را برای تحقق مفاهیمی چون بازرگانی الکترونیک، تجارت الکترونیک و بانکداری الکترونیک فراهم ساخته است.

بانکداری همیشه به عنوان یک فعالیت ویژه اطلاعاتی شناخته شده است، به خصوص در چند دهه اخیر فناوری اطلاعات به شدت صنعت بانکداری الکترونیک را تحت تأثیر قرار داده است. پیدایش خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک، طبیعت خدمات مالی را که به مشتریان ارائه می‌شود، به نحو گسترده‌ای تغییر داده است. از طریق فراهم کردن این خدمات، بانک‌ها می‌توانند هزینه قابل ملاحظه‌ای را صرفه‌جویی کنند و تعداد شعب و کارکنانی که در بخش صف و ستاد مشغول به کار می‌باشند را کاهش دهند. اخیراً تعدادی از بانک‌های ایرانی شروع به ارائه خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک به مشتریان‌شان نموده‌اند، اما هنوز خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک یک مفهوم ناشناخته از دیدگاه مشتریان است. پژوهش حاضر با هدف به دست آوردن درک عمیق از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک، تهیه و تدوین شده است.

### تحقیقاتی که در زمینه نگرش و پذیرش بانکداری الکترونیک صورت گرفته است:

در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مصرف‌کنندگان"<sup>۱</sup>، که در سال ۲۰۰۱ توسط کیم و سایرین از طریق بررسی میزان استفاده از دستگاه‌های خودپرداز، مراجعه حضوری<sup>۲</sup> و بانکداری اینترنتی صورت پذیرفت، به این نتیجه رسیدند که نگرش و توانایی مصرف‌کنندگان، صرفه‌جویی در هزینه و زمان نقش مؤثری را در تمایل افراد به استفاده از بانکداری الکترونیک ایفا می‌کند. افراد جوان‌تر و با تحصیلات بالاتر تمایل بیشتری به استفاده از بانکداری الکترونیک دارند (Kim et al., 2001).

در فنلاند، "کارجالوتو" و همکارانش نشان دادند تجربه پیشین استفاده از کامپیوتر و تکنولوژی‌های نوین و نگرش مشتریان به کامپیوتر، بر نگرش استفاده از بانکداری الکترونیک و نیز استفاده عملی از آن مؤثر است. این مطالعه مشخص کرد، در بین این عوامل، تجربه

1. The Determinants of Consumers' Adoption of Electronic Banking

2. Direct Payment

پیشین استفاده از کامپیوتر تأثیر بسیاری بر استفاده از بانکداری الکترونیک دارد؛ همچنین، تجربه بانکداری شخصی<sup>۱</sup>، بر نگرش و نیز استفاده از بانکداری الکترونیک مؤثر است؛ به گونه‌ای که مشتریان راضی<sup>۲</sup> بانک، تمایل به ادامه استفاده از روش فعلی خود دارند (Karjaluo et al., 2002).

در پژوهش مشابهی "ماتیلا" و همکارانش افزودند درآمد خانوار و تحصیلات آنها تأثیر بسزایی در پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان در فنلاند دارد؛ در حالیکه درک کاربر از دشواری استفاده از کامپیوتر و نیز کمبود خدمات شخصی در بانکداری اینترنتی در فنلاند اصلی ترین موانع در استفاده از بانکداری اینترنتی به شمار می روند (Mattila et al., 2003). عوامل مؤثر در پذیرش خدمات بانکداری الکترونیک در مالزی حاکی از این بود که قابلیت دسترسی به اینترنت، آگاهی افراد، تمایل افراد به تغییر، هزینه‌های دسترسی به کامپیوتر و اینترنت، اعتماد به بانک، نگرانی‌های امنیتی، سهولت استفاده و راحتی، مهمترین عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری الکترونیک می‌باشند (Sohail And Shanmugham, 2003).

در سنگاپور نیز "جرارد" و "کونینگهام" ۴۱ مورد را برای اندازه‌گیری مشخصه‌های پذیرش بانکداری الکترونیک به کار بردند. تکنیک تحلیل عاملی در این پژوهش، هشت عامل مؤثر در پذیرش بانکداری الکترونیک را استخراج کرد که عبارتند از: مطلوبیت اجتماعی<sup>۳</sup>، سازگاری<sup>۴</sup>، سهولت، پیچیدگی<sup>۵</sup>، قابلیت اعتماد<sup>۶</sup>، قابلیت دسترسی<sup>۷</sup>، منافع اقتصادی و مهارت‌های کامپیوتری (Gerrard And Cunningham, 2003).

"لافت" و "لی" امنیت را مهمترین عامل برای انگیزش کاربران در استفاده از بانکداری اینترنتی در چین بیان کردند. علاوه بر امنیت، موانع اصلی در استفاده از این تکنولوژی، درک ریسک، مهارت‌های کامپیوتری و فرهنگ سنتی استفاده از پول نقد<sup>۸</sup> در چین است. همچنین، مهمترین موانع بانکداری همراه، عدم آگاهی و اطلاع از منافع این تکنولوژی عنوان شده است (Laforet And Li, 2005).

- 
1. Personal banking experience
  2. Satisfied customer
  3. Social desirability
  4. compatibility
  5. complexity
  6. confidentiality
  7. accessibility
  8. cash-carry culture

## مدل‌ها و تئوری‌ها

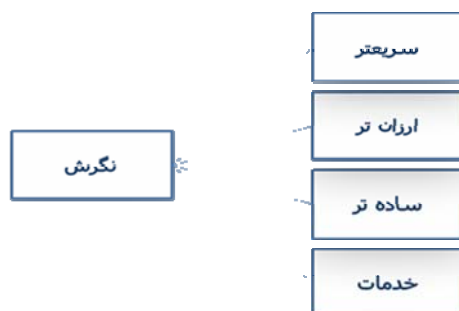
### مدل فیش‌بین

اجزای نگرش باید به صورت موثق و قابل اعتماد اندازه‌گیری شوند، زیرا نگرش بنیان استراتژی‌های بازاریابی را شکل می‌دهند.

مؤثرترین و نافذترین الگوی چند خصلتی در بازاریابی، مدل فیش‌بین است. در چهارچوب مدل فیش‌بین، نگرش فرد نسبت به یک شیء، کارکرد اعتقادات وی نسبت به شیء و پاسخ‌های ارزیابی ضمنی با آن اعتقادات در ارتباط هستند.

مدل فیش‌بین به دلایل گوناگون متمایز از سایر مدل‌های ذکر شده است. این مدل به منظور پیش‌بینی نگرش مصرف‌کننده توسعه یافت، هرچند بازاریابان اغلب از آن برای تشخیص و شناسایی استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. این مدل برای آزمون و سنجش اجزای اعتقادی‌ای که زمینه نگرش مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. یا در مقایسه اعتقاد مصرف‌کننده پیرامون مارک‌های تجاری رقابتی، بازاریابان می‌توانند بنیادهایی را برای اولویت‌ها و ترجیحات مارک‌های تجاری فرا گیرند. گذشته از این، مدل به بازاریابان این امکان را می‌دهد تا ۱- مسائلی که برای مصرف‌کنندگان حائز اهمیت است، ۲- تا چه اندازه مارک‌های تجاری‌شان در فراهم آوردن ویژگی‌هایی که برای مصرف‌کنندگان موفق بوده است، و ۳- چگونه بازاریابان می‌توانند در برابر رقیبان‌شان قد علم کنند را شناسایی کنند (Karjaluoto, 2001).

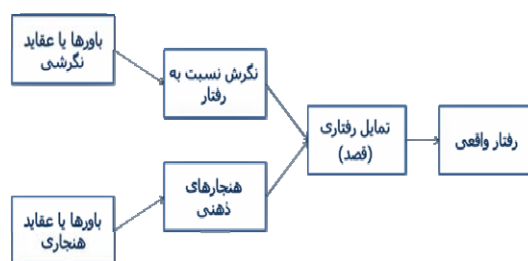
شکل (۱) مدل فیش‌بین



## تئوری رفتار مدلل<sup>۱</sup>

این تئوری اولین بار در سال ۱۹۶۷ توسط آجزن و فیشبین<sup>۲</sup> ارائه گردید. هدف این تئوری پیش‌بینی و درک عوامل تأثیرگذار انگیزشی بر رفتار فرد می‌باشد. تئوری رفتار مدلل از رشته روانشناسی بالینی نشأت گرفته است. از قرن نوزدهم روانشناسان اجتماعی تئوری‌هایی را برای نشان دادن این که چگونه طرز نگرش بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارد توسعه داده‌اند. بر طبق این تئوری عامل تعیین‌کننده رفتار فرد، قصد او برای انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص است با توجه به مشکلات ناشی از پنهان بودن همیشگی نیات یک فرد، تئوری رفتار مدلل دو عامل مفهومی وابسته را که با یکدیگر در تعامل می‌باشند و هر یک با توجه به اهمیت نسبی خود از ضریب وزنی خاصی برخوردارند، برای تشریح و بیان مقاصد فرد در نظر می‌گیرد.

شکل ۲) مدل رفتار مدلل



1. Theory of Reasoned Action

2. Ajzen & Fishbein

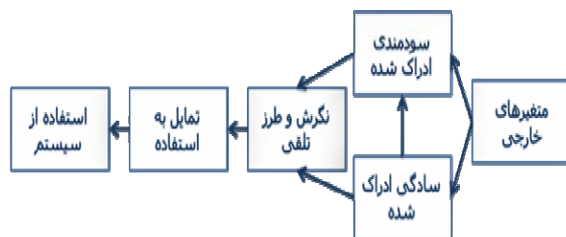
### مدل پذیرش تکنولوژی<sup>۱</sup>

مدل پذیرش تکنولوژی در سال ۱۹۸۹ توسط فرد دیویس برای بررسی رفتار استفاده از کامپیوتر ارائه شد. مبنای تئوریک این مدل از تئوری رفتار مدلل آجزن و فیشرین اقتباس شده است. این مدل بسیاری از معیارهای نگرشی تئوری رفتار مدلل را با معیارهای سهولت استفاده درک شده و مفید بودن درک شده جایگزین می‌کند. طی ۱۸ سال گذشته جامعه سیستم‌های اطلاعاتی مدل پذیرش تکنولوژی را به عنوان یک تئوری قوی در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی مورد توجه قرار داده‌اند (Venkatesh and Davis, 2000).

طبق مدل پذیرش تکنولوژی رفتار استفاده از یک تکنولوژی اطلاعاتی، بوسیله قصد استفاده از آن سیستم خاص تعیین می‌شود و قصد استفاده نیز به نوبه خود به وسیله میزان مفید بودن تکنولوژی مورد نظر از دیدگاه استفاده‌کننده و سهولت استفاده از سیستم توسط او تعیین می‌شود (Davis and Warshaw, 1989).

این دو عامل بر طرز نگرش فرد نسبت به استفاده از یک سیستم خاص تأثیر می‌گذارند و طرز نگرش بر تمایل رفتاری فرد به استفاده از سیستم مورد نظر تأثیر می‌گذارد و تمایل به استفاده (قصد استفاده) به استفاده واقعی از سیستم مورد نظر منجر می‌شود.

شکل ۳) مدل پذیرش تکنولوژی



لازم به ذکر است، عواملی که بر پذیرش تکنولوژی‌های مختلف و فناوری اطلاعات تأثیر می‌گذارند، بر حسب تکنولوژی مورد نظر، کاربران مورد بررسی و شرایط موجود متفاوت است (Moon et al., 2001).

یکی از مزیت‌های مهم مدل پذیرش تکنولوژی برای درک رفتار استفاده از یک سیستم این است که این مدل چارچوبی را جهت بررسی تأثیر متغیرهای خارجی بر استفاده از تکنولوژی مورد نظر ارائه می‌دهد (Hong et al., 2001).

### مدل تکامل یافته پذیرش تکنولوژی

در جهت رفع محدودیت‌های مدل قبلی پذیرش تکنولوژی، تحقیقات متعددی انجام شده است. در سال ۲۰۰۰ ونکاتش و دیویس مدل پذیرش تکنولوژی تأیید شده را معرفی کردند. در این مدل متغیرهای خارجی که بر سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده تأثیر می‌گذارند، مورد مطالعه قرار گرفت.

شکل ۴) مدل توسعه یافته تکنولوژی



مدل پذیرش تکنولوژی در زمینه بانکداری الکترونیک نیز مورد تحقیق قرار گرفته است. یکی از نمونه‌های آن تحقیق وانگ و همکارانش در سال ۲۰۰۳ است. این افراد مدل تعدیل‌شده‌ای از مدل پذیرش تکنولوژی را برای بررسی عوامل تعیین‌کننده پذیرش بانکداری الکترونیک مورد استفاده قرار دادند. این مدل در شکل شماره ۵ نشان داده شده است.



شکل شماره ۵) عوامل تعیین‌کننده پذیرش تکنولوژی بانکداری الکترونیک



این محققین بجای متغیرهای خارجی در مدل اولیه از متغیر خوداثربخشی استفاده از کامپیوتر استفاده کرده است و یک متغیر دیگر با عنوان ادراک از امنیت<sup>۱</sup> نیز به مدل اضافه کردند. بنابر نظر این محققین علاوه بر سهولت ادراک شده و سودمندی ادراک شده، نیت و تمایل استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تحت تأثیر امنیت درک شده مشتریان از این سیستم‌ها است. امنیت درک شده ناظر بر درک افراد از امنیت و حفظ حریم شخصی آنها در مبادلات بانکی الکترونیک است (Wang et al., 2003).

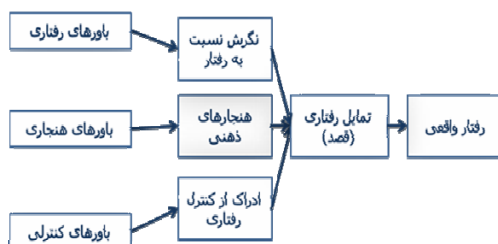
### تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۲</sup> (TPB)

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده در واقع مدل بسط یافته تئوری رفتار مدلل است (Ajzen, 1991). هردو تئوری بیان می‌کنند که رفتار نتیجه مستقیم نیت رفتاری است. آجزن با توجه به مدل تئوری رفتار مدلل اقدام به اضافه نمودن یک سازه دیگر به عنوان ادراک از کنترل رفتاری (که نیت رفتاری و رفتار را پیش بینی می‌کند)، به این مدل نمود و در واقع این مدل را توسعه داد. ادراک از کنترل رفتاری برای شناسایی موقعیت‌هایی است که افراد فاقد کنترل کامل بر رفتارشان هستند (Fishbein and Ajzen, 1991).

1. perceived security

2. Theory of Planned Behavior

شکل ۶) مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده

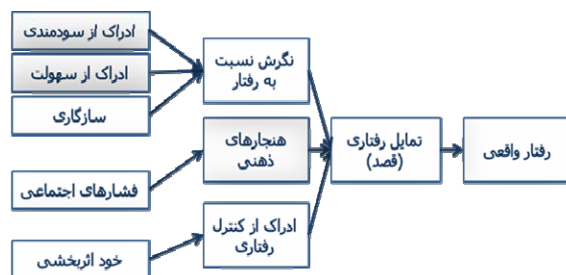


### تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده<sup>۱</sup> (DTPB)

تیلور و تاد در ۱۹۹۵ اذعان نمودند که درک بهتر رابطه بین سازه‌های باور و پیش‌بینی کننده‌های نیت، نیاز به تجزیه باورهای نگرشی دارد. تیلور و تاد (۱۹۹۵) نشان می‌دهند که مدل تجزیه شده قدرت توصیف‌کنندگی بهتری نسبت به مدل TPB خالص و تئوری رفتار مدلل دارد. تیلور و تاد (۱۹۹۵) همچنین تأکید می‌نمایند که بر مبنای تئوری نشر نوآوری<sup>۲</sup>، باور نگرشی سه ویژگی برجسته از یک نوآوری که بر پذیرش نفوذ می‌گذارد را در بردارد که عبارتند از: مزیت نسبی<sup>۳</sup>، پیچیدگی<sup>۴</sup> و سازگاری<sup>۵</sup>. همانطور که اشاره شد، در مدل تجزیه شده TPB علاوه بر تجزیه نگرش به سازه‌های مختلف، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل‌های رفتاری نیز به ابعاد خاص تجزیه شدند. این مدل یک روش کامل برای ادراک چگونگی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری یک فرد بر نیت او برای استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی ارائه می‌نماید.

1. Decomposed theory of planned behavior
2. Diffusion of Innovation
3. Relative advantage
4. Complexity
5. Compatibility

شکل ۷) مدل تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده



### مطالعات مقایسه‌ای مدل‌های TRA، TAM، TPB و DTPB

دیویس، در سال ۱۹۸۹ دو تئوری رفتار مدلل (TRA) و مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) را با هم مقایسه کرد. این بررسی بر روی ۱۰۷ دانشجوی تمام وقت MBA و در مورد سیستم پردازش کلمات انجام شد. نتایج در دو دوره زمانی بلافاصله پس از معرفی سیستم و ۱۴ هفته پس از معرفی سیستم مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق نشان داد که مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) قصد استفاده و پذیرش کاربران (نگرش مصرف‌کنندگان) را بهتر از تئوری رفتار مدلل (TRA) شرح می‌دهد.

چنی و هوبانو<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۴ این دو تئوری را با هم مقایسه کردند و نتیجه گرفتند که مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) دارای یک مزیت مختصر-عملی و تجربی بودن- نسبت به تئوری رفتار مدلل (TRA) است و استفاده از آن آسان‌تر بوده و در عین حال مدل قوی‌تری برای شرح رفتار استفاده از تکنولوژی توسط کاربران است.

تاد و تیلور، در سال ۱۹۹۵ TAM و TPB و TPB تجزیه شده را از طریق مطالعه طولی ۷۸۶ دانش‌آموز که از مرکز اطلاعات کامپیوتر<sup>۲</sup> استفاده کرده بودند مورد بررسی قرار دادند. آنها دریافتند که TPB تجزیه شده و TPB توضیحات کامل‌تری از مدل پذیرش تکنولوژی

1. Cheney & Hubona

2. Computer Informatin Resource Center

ارائه می‌دهند. اما به دلیل اینکه متغیرهای بیشتری باید در استفاده از این تئوری‌ها تحت بررسی قرار گیرند، هزینه تحقیقات را افزایش می‌دهد. البته آنها بیان کردند که یک ارتباط معکوس میان قدرت توصیف‌کنندگی و پیچیدگی وجود دارد، به این ترتیب که هر چه مدل و یا تئوری مورد نظر پیچیده‌تر باشد، اطلاعات دقیق‌تری نیز در اختیار قرار می‌دهد.

### مدل تحلیلی پژوهش

پیشینه و ادبیات مطالعات نشان می‌دهند که تجربه پیشین تکنولوژی، بویژه تجربه پیشین در زمینه کامپیوتر، بر عقاید و نگرش مصرف‌کننده نسبت به تکنولوژی و سیستم‌های اعتباری تأثیر دارد. این مطالعات نشان می‌دهند نه تنها تجربه پیشین یک عامل اساسی نهفته در نگرش است، که تجربه پیشین کامپیوتر نسبت به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، بر نگرش تأثیر عمیق‌تری دارد. به گونه‌ای مشابه، آئو و اندرویک (۲۰۰۰) ادامه دادند که تجربه بیشتر یک مصرف‌کننده درباره تکنولوژی، درک بهتر مصرف‌کننده از تکنولوژی جدید را به دنبال خواهد داشت. از این رو، درک بهتر تکنولوژی به مصرف‌کننده امکان می‌دهد تا ارزش افزوده حاصل از پیشرفت‌های تکنولوژیکی جدید را بهتر درک کند (Karjaluoto et al., 2002).

هنگامیکه تجربه پیشین تکنولوژی به تجربه‌های مصرف‌کننده در ارتباط با استفاده از تکنولوژی‌های مختلف نظیر دستگاه‌های خودپرداز<sup>۱</sup>، سیستم‌های خودکار به طور کلی، شناسه‌های الکترونیکی<sup>۲</sup>، و تلتکس، می‌پردازد، تجربه پیشین کامپیوتر با استفاده از کامپیوترهای شخصی<sup>۳</sup>، استفاده از اینترنت و استفاده از ایمیل در ارتباط است (ibid). بنابراین فرضیات اول و دوم، به صورت زیر تعریف می‌شوند:

H1: بین تجربه پیشین کامپیوتری و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

H2: بین تجربه پیشین تکنولوژی و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

به کرات اعلام شده است که تجربه شخصی بر رفتار فرد اثر می‌گذارد. بر طبق ادبیات رفتار مصرف‌کننده، عقاید و نگرش عمدتاً بر اساس تجربه شخصی یک فرد از یک موضوع معین ایجاد می‌شوند (Fishbein and Ajzen, 1975).

1. ATMs

2. Electric IDs

3. PCs

از نقطه نظر ما، تجربه بانکداری شخصی، از یک سو، به رضایت یا عدم رضایت مشتری از کانال‌های تحویل مورد استفاده، و از سوی دیگر به نیت تغییر وضعیت بانکداری باز می‌گردد. تجربه بانکداری شخصی به شیوه‌های متعددی بر نگرش و رفتار تأثیرگذار است. به عنوان مثال، احتمال تغییر کانال‌های الکترونیک، در مورد یک مصرف‌کننده ناراضی نسبت به مصرف‌کننده راضی، بیشتر است (Karjaluo et al., 2002).

مصرف‌کنندگانی که تجربه پیشین مثبتی نسبت به بانکداری دارند، احتمالاً بیشتر تمایل به حفظ کانال بانکداری فعلی خود دارند. برای بانک‌ها حیاتی است که یک تجربه بانکداری مثبت برای مشتریان خود به منظور تضمین رضایت آنان، خلق کنند (Foreman, 2000). جنبه مهم دیگر این است که مصرف‌کنندگان گرایش دارند در برابر تغییر مقاوت کنند؛ "تمایل به بازگشت به یک عادت رفتاری". در این مفهوم، اهمیت تجربه بانکداری شخصی افزایش می‌یابد (Karjaluo et al., 2002). از این رو فرضیه سوم به صورت زیر تعریف می‌شود:

**H3:** بین تجربه بانکداری شخصی و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

ادبیات رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که گروه مرجع غالب اوقات بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد (Fishbein and Ajzen, 1975). با این وجود، بانکداری ادعا کرده است که در مفهوم، فوق‌العاده فردی است به گونه‌ای که به نظر می‌رسد مستقل از تأثیر و پیشینه سایرین می‌باشد. گرچه تأثیر خانواده بر تمایل به پذیرش بانکداری برخط زیاد است، اثر سایر گروه‌های مرجع نسبتاً نامشخص می‌باشد. مطالعات پیشین دو اثر متناقض بر رابطه میان گروه مرجع و رفتار را شناسایی کرده‌اند: تطابق<sup>۱</sup> و اختلاف عقیده<sup>۲</sup> (Karjaluo et al., 2002). فرضیه چهارم به صورت زیر شکل می‌گیرد:

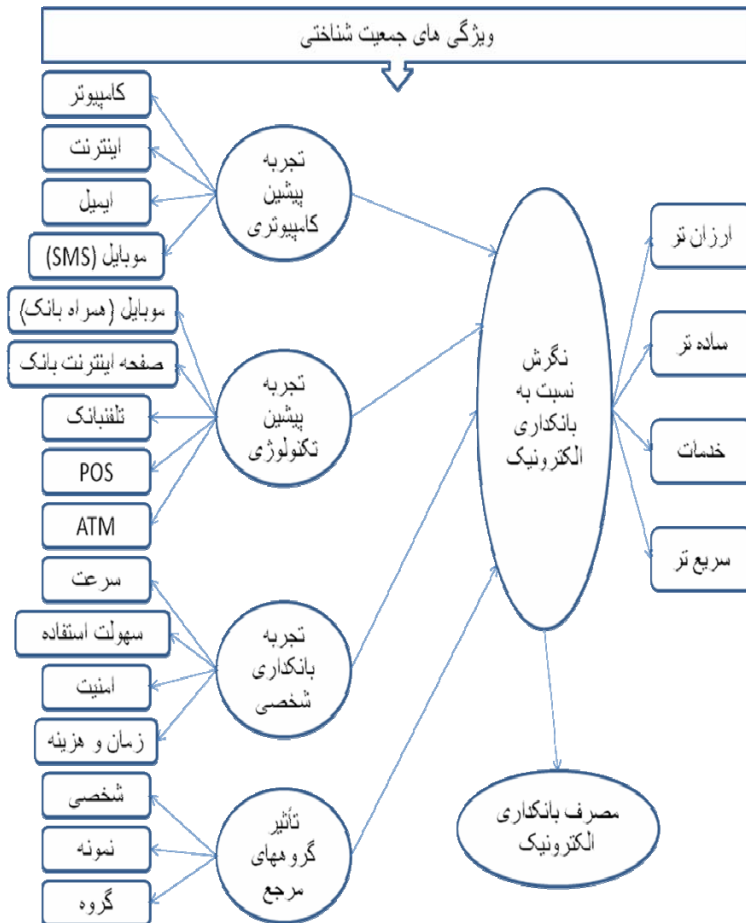
**H4:** بین گروه‌های مرجع و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به چارچوب نظری مطرح شده، مدل تحلیلی تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

1 . Conformity

2 . Dissension

شکل ۸) مدل پژوهش



### روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف کاربردی، و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی، از نوع همبستگی (تحلیل مسیر) می‌باشد.

### قلمرو مکانی تحقیق

در این تحقیق، مشتریان بانک ملت در شهر تهران که به خدمات بانکداری الکترونیک بانک ملت دسترسی دارند، به عنوان جامعه آماری و شهر تهران به عنوان قلمرو مکانی در نظر گرفته شده‌است.

### قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی این تحقیق سال ۸۸-۱۳۸۷ می‌باشد.

### روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

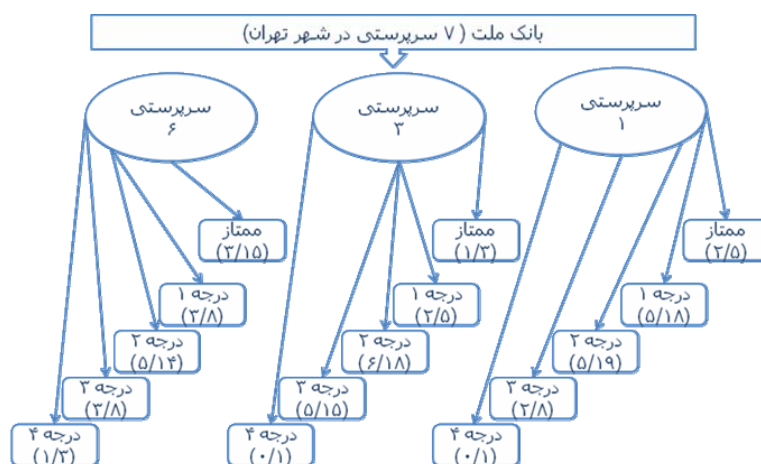
نمونه برداری فرآیند انتخاب کردن تعداد کافی از میان اعضای جامعه آماری است به طوری که با مطالعه گروه نمونه و فهمیدن خصوصیات یا ویژگی‌های آزمودنی‌های گروه نمونه قادر خواهیم بود این خصوصیات یا ویژگی‌ها را به اعضای جامعه آماری تعمیم دهیم (سکاران، ۱۳۸۱). با توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری مربوط به جامعه نامحدود استفاده گردید که در آن سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای برآوردی ۷٪ لحاظ گردیده است (آذر، ۱۳۸۰).

در این تحقیق ۱۹۶ نفر به عنوان اعضای نمونه آماری انتخاب شدند. ۲۵۰ پرسشنامه میان ایشان توزیع گردید و در نهایت ۲۰۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

در این پژوهش، نمونه‌گیری شامل سه مرحله می‌باشد:

در مرحله اول به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد سه سرپرستی از هفت سرپرستی انتخاب گردیدند که شامل سرپرستی‌های مناطق ۱، ۳ و ۶ می‌باشند. سپس در مرحله دوم از داخل هر یک از سرپرستی‌های منتخب به نسبت درجات شعب به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده شعب نهایی جهت بررسی انتخاب شدند (در مجموع ۱۴ شعبه در هر سرپرستی). در نهایت نیز تعداد نمونه مورد نیاز برای بررسی مشتریان بانک از طریق فرمول نمونه‌گیری با حجم جامعه نامحدود مشخص گردید که در هر سرپرستی به نسبت تعداد شعب تقسیم گردید.

شکل ۹) خلاصه‌ای از چگونگی نمونه‌گیری



### ابزارهای گردآوری داده‌ها

به منظور تحلیل کمی اطلاعات و نیز جمع‌آوری و استفاده از دیدگاه‌ها و نگرش مصرف‌کنندگان بانک ملت از طریق پرسشنامه اقدام گردید. پرسشنامه مذکور به بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک می‌پردازد که با توجه به کارهای قبلی انجام شده و نظر خبرگان تهیه گردید.

این پرسشنامه دارای دو بخش است. بخش اول اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را مورد بررسی قرار می‌دهد و بخش دوم و مشتمل بر ۳۰ سوال بسته می‌باشد که متغیرهای پژوهش را مورد بررسی قرار داده است.

### روایی ابزار سنجش

روایی آن خصیصه و یا ویژگی و ابزار گردآوری اطلاعات است که مقولاتی را تعیین کند که برای آنها در نظر گرفته شده‌است (خلیلی شورینی، ۱۳۸۵).



مفهوم روایی به این پرسش پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت.

### روایی ظاهری<sup>۱</sup>

در این مرحله، به بررسی جمله‌بندی پرسش‌ها، چگونگی خواندن و تفسیر پرسش‌ها، کفایت دامنه پاسخ‌ها، به اندازه بودن پرسش‌ها و امثال اینها پرداخته شد. این مرحله، با ارائه پرسشنامه به افراد صاحب‌نظر در حوزه پژوهش انجام می‌شود. این افراد باید از هدف و چگونگی آزمون آگاه باشند.

جهت نیل به این هدف، هفت نفر در نظر گرفته شدند؛ سه نفر عضو هیئت عملی دانشگاه، سه نفر خبره بانکی و یک نفر متخصص در زمینه آمار.

### پایایی ابزار سنجش

پایایی یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است که در طول زمان ثبات و پایداری خود را حفظ نماید (خلیلی شورینی، ۱۳۸۵). دامنه پایایی از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. پایایی نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه همابستگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، به کار می‌رود.

به این منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار SPSS 16.0 میزان پایایی با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای کل سئوالات مربوط به عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک، عدد ۰/۹۳۷۸، بدست آمد. این عدد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌های آماری، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. ضریب همبستگی پیرسون، همبستگی و معناداری بین متغیرهای تحقیق را دو به دو مورد بررسی قرار می‌دهد و مدل معادلات ساختاری به بررسی ساختار مدل می‌پردازد.

### نتایج حاصل از مطالعه فرضیه‌های تحقیق

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و علوم اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری حل نمود. بنابراین در تحقیق حاضر، روش تجزیه و تحلیل فرضیات علی مبتنی بر تحلیل مسیر می‌باشد. برای انجام تحلیل مسیر از مدل معادلات ساختاری (LISREL) استفاده می‌شود.

### فرضیه اول

H<sub>0</sub>: بین تجربه پیشین کامپیوتری و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک رابطه معناداری وجود ندارد.

H<sub>1</sub>: بین تجربه پیشین کامپیوتری و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه عدد معنی‌داری از ۱/۹۶ بزرگتر است، فرض صفر تأیید نمی‌گردد. ملاحظه می‌شود که تجربه پیشین کامپیوتری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت دارد و دارای ضریب استاندارد اثری برابر با ۱۰/۰۵ می‌باشد. بدین معنی که به ازای یک واحد افزایش/کاهش در متغیر تجربه پیشین کامپیوتری ما شاهد ۱۰/۰۵ واحد افزایش/کاهش در متغیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک خواهیم بود.

### فرضیه دوم

H<sub>0</sub>: بین تجربه پیشین تکنولوژی و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک مرتبط رابطه معناداری وجود ندارد.

H<sub>1</sub>: بین تجربه پیشین تکنولوژی و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک مرتبط رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه عدد معنی‌داری از  $1/96$  بزرگتر است، فرض صفر تأیید نمی‌گردد. ملاحظه شود که تجربه پیشین تکنولوژی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت دارد و ضریب استاندارد اثری برابر با  $10/66$  دارد. بدین معنی که به ازای یک واحد افزایش/کاهش در متغیر تجربه پیشین تکنولوژی ما شاهد  $10/66$  واحد افزایش/کاهش در متغیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک خواهیم بود.

### فرضیه سوم

$H_0$ : بین تجربه بانکداری شخصی و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین تجربه بانکداری شخصی و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه عدد معنی‌داری از  $1/96$  بزرگتر است، فرض صفر تأیید نمی‌گردد. ملاحظه می‌شود که تجربه بانکداری شخصی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت دارد و دارای ضریب استاندارد اثری برابر با  $4/69$  می‌باشد. بدین معنی که به ازای یک واحد افزایش/کاهش در متغیر تجربه بانکداری شخصی ما شاهد  $4/69$  واحد افزایش/کاهش در متغیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک خواهیم بود.

### فرضیه چهارم

$H_0$ : بین گروه‌های مرجع و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : بین گروه‌های مرجع و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه عدد معنی‌داری از  $1/96$  بزرگتر است، فرض صفر تأیید نمی‌گردد. ملاحظه می‌شود که گروه‌های مرجع بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت دارد و دارای ضریب استاندارد اثری برابر با  $7/82$  می‌باشد. بدین معنی که به ازای یک واحد افزایش/کاهش در متغیر گروه‌های مرجع ما شاهد  $7/82$  افزایش/کاهش در متغیر نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک خواهیم بود.

## جمع‌بندی نتایج

خلاصه نتایج تحلیل همبستگی (آزمون پیرسون) در جدول زیر ارائه شده است:

متغیرهای مورد بررسی	ضریب همبستگی	عدد معنی‌داری
تجربه پیشین کامپیوتری و نگرش به بانکداری الکترونیک	۰/۱۶۷	۰/۰۱۸
تجربه پیشین تکنولوژی و نگرش به بانکداری الکترونیک	۰/۳۸۱	۰/۰۰۰
بانکداری شخصی و نگرش به بانکداری الکترونیک	۰/۲۳۶	۰/۰۰۱
تأثیر گروه مرجع و نگرش به بانکداری الکترونیک	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰

نتیجه یافته‌های مدل معادلات ساختاری، در جدول زیر ارائه شده است:

نام شاخص	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
$\chi^2 / df$	کمتر از ۱/۹۶	۱/۰۷۲۸	برازش مدل مناسب است
P_Value	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۱۵	برازش مدل مناسب است
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش مدل مناسب است
AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۰۹	برازش مدل مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۱/۰۰	برازش مدل مناسب است
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹	برازش مدل مناسب است

همانطور که ملاحظه می‌شود تمامی فرضیات در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده‌اند و برازش مدل نیز مناسب گزارش شده است.

### ارائه پیشنهادات

همانگونه که اشاره شد تجربه پیشین کامپیوتر با استفاده از کامپیوتر، اینترنت و ایمیل در ارتباط است و تجربه پیشین تکنولوژی به تکنولوژی‌های مختلف دستگاه‌های خودکار نظیر ATM، SMS و... اشاره دارد. از این رو:

- می‌توان در کنار سایر خدمات بانکی نظیر بیمه و ... مراکز آموزش کامپیوتر نیز تأسیس شود و در یکی از مباحث درسی بانکداری اینترنتی به طور تخصصی آموزش داده شود.
- می‌توان از SMS نه فقط برای تبریک تولد، که جهت تبریک سایر مناسبات خاص مربوط به شخص نیز استفاده کرد. همینطور در رابطه با دستگاه ATM؛ از دیدگاه روانشناسی، مهمترین عاملی که فرد را به هیجان می‌آورد شنیدن نامش است. می‌توان از این عبارت به ظاهر ساده استفاده کرد و در ابتدای ورود به سیستم ATM، با ذکر نام فرد و آرزوی انجام یک فرایند موفق، یک تجربه خاص و متفاوت برای وی آفرید.
- کارکنان و پرسنل به گونه‌ای آموزش داده شوند که نه تنها در شعب مروجین خدمات بانکداری الکترونیک باشند، که در اماکن دیگر و خارج از محیط کاری نیز به عنوان یک مطلع، سفیر و الگوی استفاده از بانکداری الکترونیک باشند.
- برای بانک‌ها اهمیت حیاتی دارد که برای مشتریان خود تجربه بانکداری مثبت ایجاد کنند! پی بردن به علاقمندی‌های خاص مصرف‌کننده از طریق ردیابی کارت‌های اعتباری وی و تشکیل باشگاه‌هایی مرتبط با علاقمندی‌های وی، می‌تواند یکی از شیوه‌های خلق تجربه مثبت باشد.
- استفاده از شخصیت‌های معروف علمی/ هنری در باشگاه‌های پیشنهادی بند فوق.
- آموزش در مدارس؛ از طریق معلم‌ها و به خصوص والدین به عنوان مهمترین گروه‌های مرجع.

## منابع و مآخذ :

۱. سکاران، اوما ۱۳۸۱، «روش تحقیق در مدیریت» ترجمه محمد صائبی و شیرازی، چاپ اول، تهران : مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۲. آذر، عادل، مؤمنی، منصور، (۱۳۸۰)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد اول، چاپ دهم، تهران : انتشارات سمت.
۳. سیاوش، خلیلی شورینی، روشهای تحقیق در علوم انسانی، انتشارات دانش پژوه، تهران، ۱۳۸۵، چاپ چهارم.
4. Davis, F.d., Warshaw, P.R., 1989, "user acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", Management Science, No.35, Vol.8, p.985.
5. Fishbein, M. and Ajzen, I.(1975)"Belife, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research, Addition-Wesley, Reading, MA.
6. Foreman, S.K. (2000), "Customer Satisfaction Guaranteed", Manager Update, Vol. 11 No. 3, pp. 11-20.
7. Gerrard, P. and Cunningham, J. B. (2003), "The diffusion of E-Banking among Singapore consumer", International Journal of Bank Marketing, 21, pp. 16-28.
8. Hong, W., Thong, J.Y.L., Wong, W.M., Tam, K.Y., 2001, "Determinants of user acceptance of digital libraries:an empirical examination of individual differences and system characteristics", Journal of Management Information Systems, No.18, Vol.3, pp.97-124.
9. Karjaluoto, Heikki (2001),"Measuring Attitude Towards Internet Banking. Empirical Evidence From Finland", Proceeding of the European Marketing Academy Conference(EMAC), May 8-11, p.104.
10. Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pento, T. (2002),"Factors underlying attitude formation toward online banking in Finland", International Journal of Bank Marketing, 20/6, PP. 261-272.
11. Kim, B.M., Widdows, R. and Yilmazer, T.(2001)." The Determinants of Consumers Adoption of Electronic Banking", [www.bos.frb.org/news/conf/payments2005/yilmazer.pdf](http://www.bos.frb.org/news/conf/payments2005/yilmazer.pdf).
12. Kotler, P., Armstrong, G., Sanders, J. and Wong, V.(1999), Principles of Marketing, 2nd European ed., Rotolito Lombarda, Milan.
13. Laforet, S. and Li, X. 2005, "consumers' attitudes towards online and mobile banking in China", International Journal of Bank Marketing, 23(5), 362-380.
14. Mattila, M., Karjaluoto, H. and Pento, T. (2003), "Internet banking adoption among mature customer: early majority or laggards?", Journal of Service Marketing, 17, 514-528.
15. Moon, J.W., Kim, Y.G., 2001, "Extending the TAM for a World Wide Web context", Information & Management, No.38, Vol.4, p.218.

- 
16. Wang, YI., Wang, YU., Lin, H., Tang, T., 2003, "Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study", International Journal of Service Industry Management, No.14, Vol.5, p.516.

## **Factors Underlying Consumer Attitudes Towards E-Banking**

**M. A. Abdolvand, Ph. D.  
P. Barvand, M.A.**

### **Abstract**

This research investigates different factors which influence the formation of consumer attitudes towards e-banking.

Coefficient of correlation and SEM methods were used to study attitude formation; previous computer experience, previous technology experience, personal banking experience and reference group effects were influencing variables. The correlations among variables were significant, and the model had a suitable fit. It is expected that the results of this study will have practical and theoretical implications in the field of e-banking and will also help in understanding and recognizing consumer behavior in this industry.

### **Key words:**

E-Banking, Internet Banking, Internet Banking Services, Non-Internet Banking Services, Attitude, Reference Groups.