



ارزیابی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران

* زهرا فلاح اصل
** محمد علی عبدالوند

پذیرش: ۹۴/۰۷/۱۲

دریافت: ۹۳/۰۶/۲۰

چکیده

هدف از این تحقیق "ارزیابی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران" می‌باشد. روش مورد استفاده در این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق دارای حجم نامحدود و شامل مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده است. جهت انتخاب نمونه‌ی آماری، از نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده گردید و با استفاده از پرسشنامه استاندارد که روایی آن از طریق فرمول CVI^۱ به تایید رسید و برابر ۰/۸ شد، مبادرت به جمع‌آوری اطلاعات گردید. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۱ محاسبه گردید که حاکی از پایایی در سطح عالی می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون دوربین

(zahrafalah7@gmail.com)

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: محمدعلی عبدالوند

واتسون و آزمون رگرسیون به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد؛ که حاکی از تاثیر متغیرهای اعتماد، تجربه استفاده از اینترنت، استفاده از دیگر خدمات بانک، سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی است.

واژگان کلیدی:

پذیرش بانکداری اینترنتی، اعتماد، سهولت و سودمندی ادراک شده، تجربه استفاده از اینترنت

مقدمه

کاربران اینترنتی در کل خاورمیانه را تشکیل داده، در حالی که بهبود چندان در سرعت و کیفیت ارائه خدمات آن مشاهده نمی‌شود.

با توجه به مزایای بانکداری اینترنتی و آمار بالای کاربران اینترنت در ایران، آمارها نشان دهنده عدم استفاده از ظرفیت کامل فضای مجازی برای ارائه این خدمات است و حاکی از آن است که کمتر از ۴۰٪ دارندگان کارت‌های بانکی خرید اینترنتی انجام می‌دهند و تنها ۵/۵٪ از مشتریان بانک از خدمات اینترنتی استفاده می‌کنند (مرادی و دیگران، ۱۳۸۹). بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که اگر مشتریان، تکنولوژی‌ها و خدمات نوین بانکی را نپذیرند یا به طور کامل از ظرفیت آن استفاده نکنند، درآمد ناچیزی از سرمایه‌گذاری‌های خود در این گونه تکنولوژی‌ها و خدمات نوین کسب خواهند کرد (یوسفزای و یانی-د-سوریانو^۲، ۲۰۱۲).

همچنین اعتماد یک عنصر مهم و مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و تعیین‌کننده موفقیت در پذیرش فناوری‌ها مانند تجارت الکترونیک است (چن و بارنز^۳، ۲۰۰۷؛ هولس اپل و ساسیدهاران^۴، ۲۰۰۵؛ گلز و همکاران^۵، ۲۰۰۹؛ یانگ و همکاران^۶، ۲۰۰۹). در مطالعه ما، اعتماد به عنوان میزانی که یک فرد معتقد است که استفاده از بانکداری آنلاین امن است و هیچ عاملی حریص خصوصی او را تهدید نمی‌کند، تعریف شده است (چانگ و همکاران^۷).

علیرغم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در زمینه کاربری فناوری‌های اطلاعاتی در عرصه بانکداری، گزارش‌ها حاکی از آن است که برخی از کاربران به رغم دسترسی به فناوری‌ها، از آن استفاده نمی‌کنند. این موضوع، نیاز به انجام تحقیقاتی برای شناسایی عوامل تعیین‌کننده‌ی پذیرش سیستم بانکداری اینترنتی توسط کاربران را آشکار می‌کند (وانگ، لین و تنگ^۸، ۲۰۰۳). در این پژوهش محقق تلاش می‌کند که به بررسی عوامل تعیین‌کننده‌ی پذیرش

توسعه و کاربرد فناوری اطلاعات در حوزه‌های مختلف به ویژه در حوزه بانکداری، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب و کار با اقبال فراوان رو به رو شده است. انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربرد فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله بگیرد و الگویی جدید، متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این زمینه و همانند اکثر تامین‌کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه‌های اخیر به سرعت به سمت سرمایه‌گذاری روی فناوری‌های نوین ارائه خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه‌ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری‌های جدید، همانند بانکداری اینترنتی، را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۸). بانکداری اینترنتی یکی از شاخه‌های بانکداری الکترونیکی است که در آن به مشتریان این امکان داده می‌شود تا از طریق اینترنت و با استفاده از وب سایت طراحی شده توسط بانک‌ها، از دامنه وسیعی از خدمات بانکی مانند انتقال وجوه، پرداخت صورت حساب‌ها، اطلاعات موجودی، خدمات سرمایه‌گذاری و چک استفاده نمایند (خدمتگذار و دیگران، ۱۳۸۹). اینترنت مزایای زیادی برای بانک و برای مشتریان خود داشته است، با استفاده از این فناوری نه تنها مشتریان می‌توانند در هر زمان و مکان امور بانکی خود را انجام دهند، بلکه کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری را برای بانک‌ها نیز به ارمغان آورده است.

بر اساس آمار منتشر شده بر روی سایت اینترنت ورد استتس^۱ تعداد کاربران اینترنتی ایران در سال ۲۰۱۲ نسبت به سال قبل از آن ۵ میلیون و ۵۰۰ هزار و نسبت به سال ۲۰۰۹ در حدود ۹ میلیون و ۸۰۰ هزار و نسبت به سال ۲۰۰۰ حدوداً ۴۱ میلیون و ۷۵۰ هزار نفر افزایش داشته است. آمار این وب سایت در سال ۲۰۱۰ تعداد کاربران ایرانی را ۳۳ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر اعلام کرده بود در حالی که آمار جدید این وب سایت تعداد کاربران ایرانی را ۴۲ میلیون نفر اعلام کرده است، تعدادی که کمتر از نیمی از

2- Yousafzai and Yani-de-Soriano

3- Chen and Barnes

4- Holsapple and Sasidharan,

5- Goles et al

6- Yang et al

7- Chong et al

8- Wang et al

1- www.Internet World Stats.com

بانکداری اینترنتی از قبیل مشاهده تبادلات بانکی، پرداخت قبض و حتی دریافت وام به صورت آنلاین، به استاندارد صنعت بانکداری تبدیل خواهد شد (جنکینس، ۲۰۰۷).

پذیرش بانکداری اینترنتی

از آنجا که موفقیت یا شکست این فناوری به میزان پذیرش مشتریان بستگی دارد، ضروری است که عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بررسی شود (ابوشناب و پیرسون^۷، ۲۰۰۷). شناسایی عواملی که بر قصد افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر می‌گذارند، به بانکها کمک می‌کند تا عکس‌العمل مناسبی نسبت به این عوامل نشان دهند و استراتژی‌های بازاریابی خود را برای ارتقاء بانکداری اینترنتی که برآورده کننده نیازهای مشتریان باشند، به کار گیرند (وانگ و همکاران^۸، ۲۰۰۳). در صورت پذیرفته شدن عضویت ایران در، سازمان تجارت جهانی، بانکهای خارجی نیز وارد بازار داخلی خواهند شد و با خود نوآوری‌هایی در خدمات مالی همراه با مزایای عمده‌ای در صنعت بانکداری خواهند آورد، بنابراین لازم است بانکها نحوه ارائه خدمات خود را با تغییرات فناوری جهانی تطبیق داده و بر اساس استانداردهای صنعت بانکداری در سطح بین‌المللی به ارائه خدمات پردازند.

در کشورهای در حال توسعه، بانکها معمولا، با بررسی خدمات ارائه شده توسط سیستم بانکی کشورهای توسعه یافته، اقدام به تقلید از آنها و ارائه خدمات می‌کنند و به دلیل عدم انجام تحقیقات و بررسی‌های مورد نیاز، این خدمات را به صورت ناقص به مشتریان خود ارائه می‌دهند (سعیدی، ۱۳۸۳).

با این که مطالعات زیادی در مورد پذیرش بانکداری اینترنتی در سطح جهانی شده است (سایر و ولف^۹، ۲۰۰۷)، در ایران تاکنون تحقیقات اندکی در این زمینه انجام پذیرفته است. رفتار مصرف‌کننده در ایران ممکن است با رفتار رایج در خارج از ایران متفاوت باشد؛ بنابراین، انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه با در نظر گرفتن

سیستم بانکداری اینترنتی توسط کاربران پردازد و برای بررسی عوامل تاثیرگذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی، از متغیرهای اعتماد، تجربه استفاده از اینترنت، استفاده از دیگر خدمات بانک، سهولت و سودمندی ادراک شده استفاده شده است. بنابراین سوال اساسی این پژوهش را می‌توان به صورت زیر مطرح نمود:

پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانکهای خصوصی و دولتی در شهر تهران چگونه است؟

چهارچوب نظری و فرضیه‌های تحقیق

بانکداری اینترنتی

بانکداری اینترنتی، به ارائه خدمات الکترونیکی از طریق اینترنت به وسیله رایانه شخصی یا سایر تجهیزات با قابلیت دسترسی به اینترنت اشاره دارد (گوتزینیس^۱، ۲۰۰۸). از مزایای استفاده از بانکداری اینترنتی برای بانکها می‌توان به آزاد شدن از محدودیت‌های زمانی و مکانی، کاهش هزینه‌های عملیاتی و اجرایی، آگاهی درباره فعالیت‌های مشتری و ایجاد پتانسیل برای گسترش خدمات بانک اشاره کرد (یوئی، گرنت و ادگار^۲، ۲۰۰۷). همچنین بانکداری اینترنتی به مشتریان این امکان را می‌دهد تا دامنه وسیعی از تراکنش‌های مالی را به صورت الکترونیک، به وسیله وب سایت بانک، در هر زمان و مکانی، سریع‌تر و با کارمزدهای پایین‌تر در مقایسه با دیگر روش‌های بانکی انجام دهند (وینستن و کولاکوتا^۳، ۱۹۹۷).

خدمات بانکداری اینترنتی برای اولین بار، در اوایل دهه ۱۹۸۰ توسط انجمن ساختمان ناتینگهام^۴ و بانک اسکاتلند ارائه شد (تایت و دیویس^۵، ۱۹۸۹). البته ارائه این خدمات به علت عدم پذیرش مشتریان، چندان ادامه پیدا نکرد (جنکینس^۶، ۲۰۰۷). در اوایل دهه ۱۹۹۰، با رشد سریع فناوری اطلاعات و خدمات الکترونیکی، بانکها اقدام به ارائه مجدد خدمات بانکداری اینترنتی کردند. در اواخر دهه ۱۹۹۰، بسیاری پیش‌بینی می‌کردند که به زودی، خدمات

- 1- Gkoutzinis
- 2- Yiu, Grant & Edgar
- 3- Kalakota & Whinston
- 4- Nottingham Building Society.
- 5- Tait and Davis
- 6- Jenkins

7- AbuShanab & Pearson

8- Wang & et al

9- Sayar & Wolfe

تجربه استفاده از اینترنت

از آن‌جا که خدمات بانکداری اینترنتی از طریق رسانه اینترنت توزیع شده، لذا مصرف‌کنندگان باید با مجموعه از فناوری‌های مرتبط با اینترنت مانند کامپیوتر و مرورگر وب، آشنایی داشته باشند (لی و همکاران^۷، ۲۰۰۵). مدل پذیرش تکنولوژی دیویس^۸ (۱۹۸۹)، سهولت استفاده درک شده را عامل کلیدی در تعیین استفاده از یک سیستم خاص مشخص کرده است. به طور مشابه سازگاری با یک نوآوری سنگ بنای مدل‌های سبک-انتشار است (راجرز^۹، ۱۹۶۲). از این رو معقول و منطقی است، فرض شود که کاربران ماهر، دسترسی به خدمات بانکداری اینترنتی را ساده‌تر در نظر می‌گیرند. بنابراین تمایل بیشتری به استفاده از آن نشان می‌دهند (بلک و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۱). بنابراین:

H2: تجربه استفاده از اینترنت، تاثیر مثبت بر پذیرش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارد.

سهولت استفاده و سودمندی درک شده

ادراک از سودمندی به میزان تصور فرد در مورد بهبود عملکرد شغلی در سازمان با استفاده از یک تکنولوژی خاص اشاره دارد (دیویس و همکاران^{۱۱}، ۱۹۸۹). ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده به درجه‌ای اطلاق می‌شود که شخص، معتقد است که یادگیری نحوه استفاده و کارکردن با یک سیستم خاص نیازمند تلاش اندکی از لحاظ ذهنی است (وانگ و دیگران^{۱۲}، ۲۰۰۳). تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد ادراک از سهولت استفاده بر قصد استفاده تاثیر دارد که این تاثیر ممکن است به طور مستقیم یا به طور غیرمستقیم از طریق اثر آن بر مفید بودن درک شده باشد. در واقع، فناوری‌های اطلاعاتی که استفاده از آن‌ها آسان است، جنبه تهدیدکنندگی کمتری برای افراد دارند (مون و کیم^{۱۳}، ۲۰۰۱).

شرایط بومی ضروری است. هدف از انجام این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی در شهر تهران است.

اعتماد

اعتماد یک عنصر مهم و مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و تعیین کننده موفقیت در پذیرش فناوری‌ها مانند تجارت الکترونیک است (چن و بارنز^۱، ۲۰۰۷؛ هولس اپل و ساسیده‌هاران^۲، ۲۰۰۵؛ گلز و همکاران^۳، ۲۰۰۹؛ یانگ و همکاران^۴، ۲۰۰۹). در مطالعه ما، اعتماد به عنوان میزانی که یک فرد معتقد است که استفاده از بانکداری آنلاین امن است و هیچ عاملی حریم خصوصی او را تهدید نمی‌کند، تعریف شده است. بنابراین مطالعه ما بر روی برداشت مصرف‌کنندگان از عناصر امنیت و حریم خصوصی متمرکز شده، که آیا آن‌ها باور دارند که معاملات در بانکداری اینترنتی امن و خصوصی است یا خیر، این تعریف مشابه تعریف اریکسون و همکاران^۵ (۲۰۰۵) است که در آن اعتماد، ادراک مشتریان از امنیت و قابلیت اطمینان به سیستم بانکی آنلاین تعریف شده است. استیسی^۶ (۱۹۹۹) دریافت که نگرانی‌های امنیتی و حریم خصوصی به عنوان "بزرگ‌ترین موانع" پذیرش بانکداری آنلاین در استرالیا شناسایی شده‌اند. همچنین اعتماد در بانکداری اینترنتی به دلیل محیط مجازی آن، بسیار مهم‌تر و پیچیده‌تر از بانکداری سنتی است. بنابراین، برای انجام خرید آنلاین، مشتریان باید به کسب و کار آنلاین و پرداخت از درگاه بانک اعتماد کنند. بدون اعتماد، مصرف‌کننده از هر گونه معامله آنلاین امتناع خواهد کرد. بنابراین:

H1: اعتماد تاثیر مثبت بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

7- lee et al

8- Davis

9- Rogers

10- Black et al

11- Davis & et al

12- Wang & et al

13 - Moon & Kim

1- Chen and Barnes

2- Holsapple and Sasidharan,

3- Goles et al

4- Yang et al

5- Eriksson et al

6- Sathye

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

روابط فرضیه سازی شده بین سازه‌های پژوهش به صورت مدل مفهومی در شکل (۱) نشان داده شده است.

جنبه جدید بودن و نوآوری در تحقیق

در زمینه پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران با توجه به جدید بودن این خدمت، تحقیقات بسیار مختصری انجام شده است همچنین با توجه به بررسی‌های انجام شده متغیر "اعتماد به امنیت مبادلات اینترنتی و رعایت حریم خصوصی" در هیچ یک از تحقیقات انجام شده در ایران در نظر گرفته نشده است. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود با در نظر گرفتن این متغیر مدلی جامع‌تر ارائه گردد و همچنین جامعه آماری این تحقیق کلیه بانک‌های خصوصی و دولتی شهر تهران است، که در تحقیقات گذشته فقط یک بانک مورد بررسی قرار گرفته است و به این موضوع می‌توان به عنوان یکی از تمایزات این تحقیق نگریست.

بنابراین:

H3: سودمندی ادراک شده، باعث افزایش پذیرش بانکداری اینترنتی می‌شود.

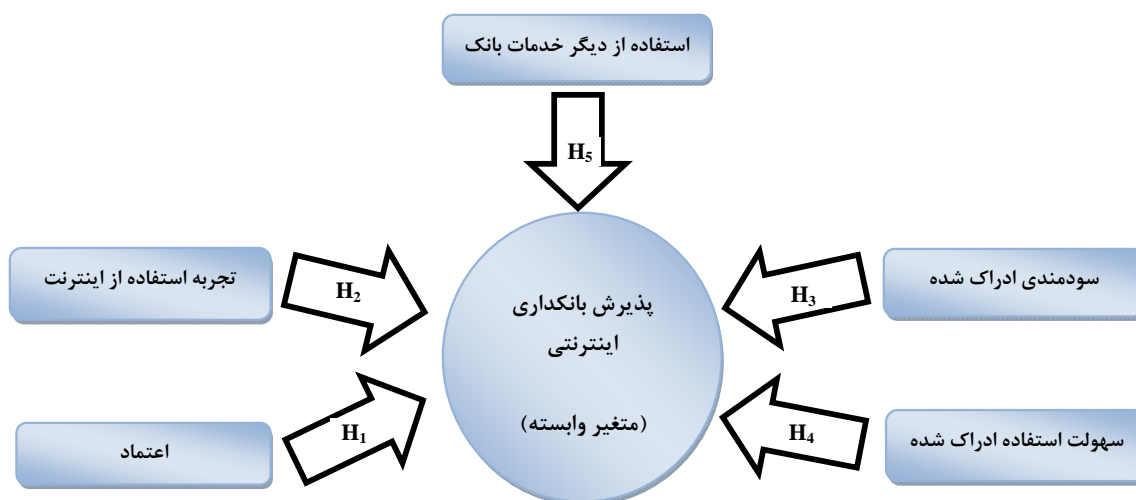
H4: سهولت استفاده ادراک شده، احتمال استفاده از بانکداری اینترنتی را افزایش می‌دهد.

استفاده از دیگر خدمات بانک

ادبیات موجود نشان می‌دهد که یک محصول جدید بانکی در ابتدا توسط مصرف‌کنندگانی که از لحاظ مالی نوآور هستند، پذیرفته می‌شود (جرارد و کانینگهام^۱، ۲۰۰۳). سابقه قبلی استفاده از فناوری ممکن است یک شاخص خوب به عنوان نوآوری فردی باشد. لی و همکاران^۲ (۲۰۰۵) اثبات کردند، مصرف‌کنندگانی که خدمات موجود الکترونیکی مانند دستگاه‌های خودپرداز و یا بانکداری تلفنی را به وفور مورد استفاده قرار می‌دهند، تمایل بیشتری به پذیرش بانکداری اینترنتی نیز نشان می‌دهند.

بنابراین:

H5: استفاده از دیگر خدمات بانک، احتمال موافقت برای افتتاح حساب اینترنتی را افزایش می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

Sources : (Polasik & Wisniewski 2009; Loong Chong & et al 2010)

1- Gerrard and Cunningham

2- Lee et al

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از حیث هدف کاربردی است و از حیث روش و ماهیت توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی در شعبات مناطق ۲۲ گانه شهر تهران هستند که حداقل یک بار خدمات بانکداری اینترنتی را تجربه کرده باشند. قلمرو مکانی این تحقیق، بانک‌های خصوصی و دولتی در شعبات مناطق ۲۲ گانه شهر تهران است. زمان انجام تحقیق ۶ ماه بوده و زمان توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه، تیرماه ۱۳۹۳ می‌باشد.

روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی می‌باشد. و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر است. ابتدا از بین ۸ بانک دولتی با مجموع ۱۰۸۵ شعبه، ۳ بانک ملی با ۴۵۹ شعبه، سپه با ۲۷۳ شعبه و مسکن با بیش از ۲۰۰ شعبه که بیش از ۹۰٪ شعبات بانک‌های دولتی را به خود اختصاص داده‌اند و از بین ۱۹ بانک خصوصی با مجموع ۲۴۰۰ شعبه، ۵ بانک صادرات با ۴۳۶ شعبه، تجارت با ۳۶۰ شعبه، ملت با بیش از ۳۰۰ شعبه، پاسارگاد با ۲۰۸ شعبه و پارسیان با ۱۵۹ شعبه که نزدیک به ۷۰٪ شعبات بانک‌های خصوصی را به خود اختصاص می‌دهند، انتخاب نموده و سپس تهران را به ۲۲ منطقه شهری تقسیم و بر اساس شرایط جغرافیایی ۵ منطقه (۵، ۶، ۱۴، ۲۰، ۱۰) از نواحی شمال، جنوب، شرق، مرکز و غرب را به روش تصادفی و با روش قرعه انتخاب نموده و آن‌گاه در هر منطقه ۱ شعبه از هر بانک را به روش تصادفی و با روش قرعه انتخاب نمودیم.

ابزار گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه استاندارد بوده، که:

متغیر اعتماد با ۳ سوال، از سوال ۱ تا ۳

متغیر تجربه استفاده از اینترنت با ۳ سوال، از سوال ۴ تا ۶

استفاده از دیگر خدمات بانک با ۳ سوال، از سوال ۷ تا ۹

سودمندی ادراک شده با ۵ سوال، از سوال ۱۰ تا ۱۴

سهولت استفاده ادراک شده با ۵ سوال، از سوال ۱۵ تا ۱۹

پذیرش با ۴ سوال، از سوال ۲۰ تا ۲۳

اعتبار پرسشنامه‌ها توسط پولاسیک و ویسنیوسکی^۱ (۲۰۰۹) و لونگ چانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۰) مورد تایید قرار گرفته و در داخل کشور نیز به تایید استاد راهنما و مشاور و اساتید مطرح بازاریابی نظیر دکتر سلوکار و دکتر حیدری و کارشناسان بانکداری رسیده است. که روایی آن از طریق فرمول CVI برای کل پرسشنامه برابر ۸/۰ شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر ۸۱۰/۰ محاسبه گردید که حاکی از پایایی در سطح عالی می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه نتایج

در این قسمت با توجه به داده‌های گردآوری شده، به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته، در صدد دستیابی به اهداف تحقیق می‌باشیم.

در این تحقیق، ۹/۵۷٪ پاسخ‌دهندگان مذکر، ۱/۴۲٪ مونث می‌باشند، نتایج حاکی از آن است که اکثریت پاسخ‌دهندگان جوان می‌باشند زیرا ۲/۸۳٪ پاسخ‌دهندگان بین رنج سنی ۱۸ تا ۳۹ سال بوده‌اند. از طرفی اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی یا بالاتر هستند:

۲۳٪ دیپلم و فوق دیپلم، ۹/۴۲٪ دارای مدرک کارشناسی و ۶/۲۲٪ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶/۳٪ دارای مدرک دکتری هستند.

اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای درآمد متوسط بوده‌اند، ۶۷٪ پاسخ‌دهندگان درآمد بین ششصد هزار تومان تا دو میلیون و پانصد هزار تومان داشته‌اند و ۶۸٪ پاسخ‌دهندگان در گروه شغلی یقه سفیدها قرار می‌گیرند که منظور کارمندان و کسانی است که دارای کارهای پشت میز نشینی هستند.

تجزیه و تحلیل متغیرها

ابتدا توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنف نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی گردید و به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها برای بررسی رابطه بین متغیر مستقل و وابسته از آزمون پارامتری یعنی ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. سپس برای بررسی اثر متغیر مستقل بر روی متغیر

1- Polasik & Wisniewski

2- Loong Chong & et al

نتایج آزمون فرضیه دوم

همان طور که از جدول (۲) برمی‌آید، تجربه استفاده از اینترنت، تاثیر مثبتی بر پذیرش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارد. چون مقدار سطح معنی داری برابر $0/003$ و کوچک‌تر از مقدار خطا $0/05$ می‌باشد با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌گیریم تجربه استفاده از اینترنت، تاثیر مثبتی بر پذیرش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارد و مقدار تاثیر نیز برابر ۱۲ درصد می‌باشد که مقدار آن مثبت مستقیم است.

نتایج آزمون فرضیه سوم

همان طور که از جدول (۳) برمی‌آید، سودمندی ادراک شده، باعث افزایش پذیرش بانکداری اینترنتی می‌شود. چون مقدار سطح معنی داری برابر $0/000$ و کوچک‌تر از مقدار خطا $0/05$ می‌باشد با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌گیریم سودمندی ادراک شده، باعث افزایش پذیرش بانکداری اینترنتی می‌شود و مقدار تاثیر نیز برابر $16/4$ درصد می‌باشد که مقدار آن مثبت (مستقیم) است.

وابسته در مدل از رگرسیون خطی چندگانه استفاده نمودیم. در رگرسیون خطی چندگانه ابتدا با استفاده از آزمون‌های آنوا (خطی بودن رگرسیون) و دوربین واتسون (خود همبستگی جملات اخلاص) به تایید مدل پرداختیم. سپس با استفاده از ضریب غیراستاندارد معادله خط رگرسیون را به دست آوردیم و توانستیم با استفاده از این معادله مقدار متغیر وابسته را از روی متغیر مستقل پیش‌بینی نماییم. در آخر با استفاده از ضریب استاندارد مقدار تاثیر متغیر مستقل را بر روی متغیر وابسته محاسبه کردیم.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه اول

همان طور که از جدول (۱) برمی‌آید، اعتماد تاثیر مثبتی بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد. چون مقدار سطح معنی داری برابر $0/039$ و کوچک‌تر از مقدار خطا $0/05$ می‌باشد با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌گیریم اعتماد تاثیر مثبتی بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد و مقدار تاثیر نیز برابر $8/3$ درصد می‌باشد که مقدار آن مثبت (مستقیم) است.

جدول ۱: نتایج آماری فرضیه ۱

سطح معنی داری (sig)	آماره تی (t)	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد	مقدار ضریب همبستگی پیرسون
0/039	2/070	0/083	0/046	0/582

جدول ۲: نتایج آماری فرضیه ۲

سطح معنی داری (sig)	آماره تی (t)	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد	مقدار ضریب همبستگی پیرسون
0/002	2/979	0/120	0/046	0/561

جدول ۳: نتایج آماری فرضیه ۳

سطح معنی داری (sig)	آماره تی (t)	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد	مقدار ضریب همبستگی پیرسون
0/000	3/886	0/164	0/052	0/654

نتایج آزمون فرضیه چهارم

همان طور که از جدول (۴) برمی‌آید، سهولت استفاده ادراک شده، احتمال استفاده از بانکداری اینترنتی را افزایش می‌دهد. چون مقدار سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۵ و کوچک‌تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می‌باشد با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌گیریم سهولت استفاده ادراک شده، احتمال استفاده از بانکداری اینترنتی را افزایش می‌دهد و مقدار تاثیر نیز برابر ۳۹/۸ درصد می‌باشد که مقدار آن مثبت (مستقیم) است.

جدول ۴: نتایج آماری فرضیه ۴

سطح معنی داری (sig)	آماره تی (t)	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد	مقدار ضریب همبستگی پیرسون
۰.۰۰۵	۱۰.۲۰۵	۰.۳۹۸	۰.۰۳۵	۰.۷۲۲

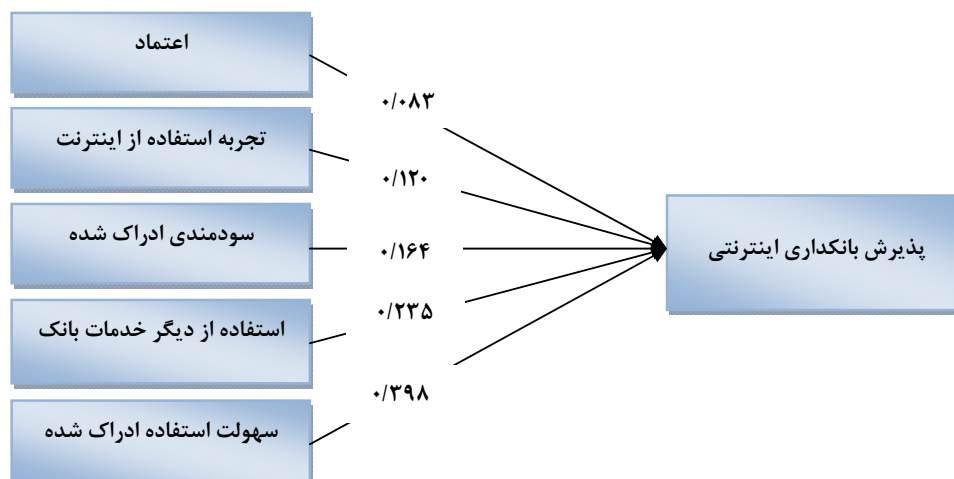
نتایج آزمون فرضیه پنجم

همان طور که از جدول (۵) برمی‌آید، استفاده از دیگر خدمات بانک، احتمال موافقت برای افتتاح حساب اینترنتی را افزایش می‌دهد. چون مقدار سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۱ و کوچک‌تر از مقدار خطا ۰/۰۵ می‌باشد با اطمینان ۹۵ درصد نتیجه می‌گیریم استفاده از دیگر خدمات بانک، احتمال موافقت برای افتتاح حساب اینترنتی را افزایش می‌دهد و مقدار تاثیر نیز برابر ۲۳.۵ درصد می‌باشد که مقدار آن مثبت (مستقیم) است.

جدول ۵: نتایج آماری فرضیه ۵

سطح معنی داری (sig)	آماره تی (t)	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد	مقدار ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۰۱	۴/۷۰۵	۰/۲۳۵	۰/۰۵۹	۰/۷۲۱

تاثیر هر کدام از متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته در مدل (تحلیل مسیر)



شکل ۲: مدل تحلیل مسیر

بحث و نتیجه‌گیری کلی

این پژوهش با هدف تعیین عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی شهر تهران صورت گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل به ترتیب میزان تاثیر، عبارتند از: سهولت استفاده ادراک شده (۳۹٪)، استفاده از دیگر خدمات بانک (۲۳٪)، سودمندی ادراک شده (۱۶٪)، تجربه استفاده از دیگر خدمات بانک (۱۲٪) و اعتماد (۸٪) هستند که با نتایج تحقیقات مقالات پایه همخوانی دارند، به جز متغیر سهولت استفاده ادراک شده که با تحقیقات دیگر مانند Jahangir and Begum, 2008; Amin, 2007; Shih and Fang, 2004 همخوانی دارد. و این تفاوت در نتایج، ناشی از تفاوت بین جوامع و فرهنگ حاکم بر آن جوامع است.

بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر و تایید آن توسط تحقیقات قبلی و نظریه‌های موجود می‌توان نتیجه گرفت که چهارچوب پیشنهادی از یک پشتوانه نظری و تجربی و اعتبار کافی برخوردار است و این پژوهش می‌تواند گام موثری در جهت ارتقا کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی باشد. بر این اساس به برنامه ریزان، مدیران عالی و میانی بانک‌ها پیشنهاد می‌گردد به منظور ارتقا میزان استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی، نسبت به عملیاتی نمودن پیشنهادهای که در ذیل ارائه می‌شود، اقدام نمایند.

پیشنهادات

بدون وجود امنیت و حفاظت مناسب از حریم خصوصی، کاربران خدمات بانکی آنلاین ارائه شده توسط بانک‌ها را استفاده نخواهند کرد؛ معاملات بانکی معمولاً معاملات پولی هستند، بنابراین کاربران مخصوصاً کاربران کشورهای در حال توسعه که به گفته بارنز^۱ و وانگ (۲۰۰۷) عادت به انجام معاملات پولی به صورت رو در رو داشته‌اند، در استفاده از خدمات بانکداری آن لاین، محتاط‌تر خواهند بود. در نتیجه، برخی از استراتژی‌های ایجاد اعتماد می‌تواند: کمپین‌های تبلیغاتی، تضمین حفظ حریم خصوصی مشتریان،

طراحی سیستم‌های شبکه امن‌تر و پیشرفته‌تر با استفاده از تکنولوژی فناوری اطلاعات (IT) روز دنیا باشد. عدم آموزش رسمی و نداشتن تجربه استفاده از اینترنت موانعی هستند که بر سر راه پذیرش بانکداری اینترنتی وجود دارند، بنابراین گروه‌های خاصی از مشتریان ممکن است که هنوز بانکداری اینترنتی را فعالیت پیچیده و سختی تصور کنند. برای کاهش این مشکلات، پیشنهاد می‌شود: بانک‌ها به مشتریان خود آموزش‌های لازم را داده و سیستم‌های خود را تا جایی که امکان دارد کاربر پسند طراحی کنند. وب سایت بانک باید شفاف باشد و اطلاعات موجود در آن باید به زبان غیرفنی نوشته شود و مشتریان را ترغیب به استفاده از این خدمات کند و تجربه‌ی خوشی را برایشان رقم بزند.

کاربران زمانی از یک تکنولوژی استفاده خواهند کرد که به مفید بودن آن پی ببرند، بنابراین بانک‌های ایرانی باید تلاش کنند که مشتریان خود را از مزایای استفاده از بانکداری اینترنتی در مقایسه با بانکداری سنتی مطلع سازند؛ که از مزایای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی می‌توان به افزایش بهره‌وری مشتریان، ارتباط آسان‌تر آن‌ها با بانک و بهبود عملکرد کاری افراد اشاره کرد. بنابراین بانک‌ها باید ویژگی‌ها و خدماتی را ایجاد کنند که مشتریان کنونی آن را سودمند می‌دانند و در مورد منافع و مزایای استفاده از بانکداری اینترنتی با استفاده از تبلیغات مناسب اطلاع رسانی کنند.

از آنجایی که استفاده از دیگر خدمات بانک تاثیر مثبت بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد، بنابراین استفاده از استراتژی‌های خاص فروش مانند حسابی که دارای هر ۳ ویژگی دسترسی اینترنتی به حساب و کارت بانکی و خدمات بانکی پیامکی است ممکن است توسط بسیاری از مشتریان به عنوان یک گزینه جذاب و مناسب درک شود. ادبیات اقتصاد ادعا می‌کند که در شرایطی که فروشندگان قدرت بازار را در اختیار دارند، فروش بسته‌ای محصولات می‌تواند آن‌ها را به فروش و سود بیشتر برساند (شمالنسی^۲، ۱۹۸۴). بنابراین استفاده از بسته‌های خدماتی که شامل بانکداری اینترنتی با سایر خدمات بانکداری

است، می‌تواند بانک‌ها را به سود بیشتری برساند و پذیرش بانکداری اینترنتی را افزایش دهد.

از آنجایی که سهولت ادراک شده، پیش‌بینی کننده مثبت نگرش نسبت به بانکداری اینترنتی است یعنی با افزایش ادراک از سهولت استفاده می‌توان نگرشی مثبت در مورد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی به وجود آورد، به بانک‌ها توصیه می‌شود عواملی که بر سهولت استفاده از فناوری اطلاعات مؤثر هستند را مورد شناسایی قرار دهند. طراحی مناسب وب سایت و رعایت استانداردهای طراحی و در مجموع طراحی کاربرپسند وب سایت، عامل حیاتی خواهد بود. در این میان رعایت استانداردهای جهانی وب سایت امری ضروری است. طراحی وب سایت‌ها بر اساس استاندارد جهانی کمک می‌کند تا با بهره‌گیری از یک الگوی مشابه در تمامی بانک‌ها، کاربران با کم‌ترین درگیری فکری از آن استفاده نمایند و کار با آن‌ها تکراری و عادی شود. این موضوع به آن‌ها کمک می‌کند تجربه‌ی مشترک و درک یکسانی از ظاهر و شمای وب سایت داشته باشند. از این رو کاربران نیازی ندارند در هر بازدید از وب سایت‌های گوناگون، راهبری و نحوه‌ی استفاده از آن را فرا بگیرند و بهتر است که بانک‌ها شرح کامل و تصویری مراحل استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی برای کاربران را در وب سایت خود قرار دهند.

منابع و مأخذ

- خدمتگذار، ح. م.، حنفی زاده، پ. و کیانیپور، ر. (۱۳۸۹). "نقش ابعاد ریسک ادراک شده‌ی مشتریان بانک‌ها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران"، فصلنامه مدیریت علمی ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، زمستان، صص. ۴۹-۶۸.
- سرمد سعیدی، س. (۱۳۸۳). "ماهنامه تخصصی بازاریابی"، شماره ۳۱.
- مرادی، م. زنده دل، ا. و سراجیان، ز. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر ریسک و عدم اطمینان ادراک شده مشتریان بر میزان استفاده از بانکداری اینترنتی"، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، صص. ۱-۱۶.
- یعقوبی، ن. م. و شاکری، ر. (۱۳۸۸). "ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲، صص. ۱۳۲-۱۵۴.
- AbuShanab, E. & Pearson, J. M. (2007). "Internet banking in Jordan the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective", *Journal of Systems and Information Technology*, 9 (1), pp. 78-97.
- Amin, H. (2007). "Internet banking adoption among young intellectuals", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(3), Available at: www.arraydev.com/commerce/jibc/2007-12/Hanudin_Final.pdf (12 January, 2008).
- Black, N. J., Lockett, A., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2001). "The adoption of internet financial services: A qualitative study", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (8), pp. 390-398.
- Chen, Y. H. & Barnes, S. (2007). "Initial trust and online buyer behaviour", *Industrial Management and Data Systems*, 107 (1), pp. 21-36.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw P. R. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003.
- Eriksson, K., Kerem, K. & Nilsson, D. (2005). "Customer acceptance of internet banking in Estonia", *International Journal of Bank Marketing*, 23 (2), pp. 200-216.
- Gerrard, P. & Cunningham, J. B. (2003). "The diffusion of internet banking among Singapore consumers", *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1), pp. 16-28.
- Gkoutzinis, A. (2008). "Internet Banking and the low in Europe, regulation, financial integration and electronic commerce", Cambridge University Press.
- Goles, T., Lee, S. J., Rao, S. V. & Warren, J. (2009). "Trust violations in electronic commerce: Customer concerns and reactions", *Journal of Computer Information Systems*, 49 (1), pp. 1-9.
- Holsapple, C. W. and Sasidharan, S. (2005). "The dynamics of trust in B2C e-commerce: A research model and agenda", *Information System E-business Management*, 3 (4), pp. 377-403.

- Jahangir, N. & Begum, N. (2008). "The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaption in the context of electronic banking", *Africa Journal of Business Management*, 2 (1), pp. 32-40.
- Jenkins, H. (2007). "Adopting internet banking services in a small island state: Assurance of bank services quality", *Managing Services Quality*, 17 (5), pp. 523-537.
- Kalakota, R. & Whinston, A. (1997). *Electronic commerce: A Manager's Guide*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Karjaluo, H. (2002). "Selection criteria for a mode of bill payment: Empirical investigation among finnish bank customers", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (6), pp. 331-339.
- Lee, E. K., Kwon, K. N. & Schumann, D. W. (2005). "Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking", *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), pp. 414-437.
- Loong Chong, A.Y. (2010). "Online banking adoption: An empirical analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (4), pp. 267-287.
- Moon, J. W. & Kim, Y.G. (2001). "Extending the TAM for a world wide web context", *Information and Management*, 38 (4), pp. 217-230.
- Polasik, M. & Wisniewski, T. P. (2009). "Empirical analysis of internet banking adoption in Poland", *International Journal of Bank Marketing*, 27 (1), pp. 32-52.
- Rogers, E. M. (1962). "Diffusion of Innovations", The Free Press, New York, NY.
- Rotchanakitumnuai, S. & Spence, M. (2003). "Barriers to internet banking adoption: A quantitative study among corporate customers in Thailand", *International Journal of Bank Marketing*, 21 (6/7), pp. 312-23.
- Sathye, M. (1999). "Adoption of internet banking by Australian consumers: An empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), pp. 324-334.
- Sayar, C. & Wolfe, S. (2007). "Internet banking market performance: Turkey versus the UK", *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3), pp. 122 -141.
- Shih, Y. & Fang, K. (2004). "The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan", *Internet Research*, 14 (3), pp. 213-223.
- Schmalensee, R. (1984). "Gaussian demand and commodity bundling", *Journal of Business*, 57 (1), pp. 211-230.
- Tait, F. & Davis, R. H., (1989). "The development and future of home banking", *International Journal of Bank Marketing*, 7 (2), pp. 3-9.
- Wang, S. & Barnes, S. (2007). "Exploring the acceptance of mobile auctions in China", *Proceedings of the Sixth International Conference on the Management of Mobile Business*, Toronto, Canada.

Wang, Y. I., Wang, Y. U., Lin, H. & Tang, T. (2003). "Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), pp. 501-519.

Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A. Y. L., Ooi, K. B. & Arumugam, S. (2009). "What drives Malaysian m-commerce adoption? Empirical analysis", *Industrial Management and Data Systems*, 109 (3), pp. 370-388.

Yang, M. H., Chandrees, N., Lin, B. & Chao, H. Y. (2009). "The effect of perceived ethical Performance of shopping web sites on consumer trust", *Journal of Computer Information Systems*, 50 (1), pp. 15-24.

Yiu, C. S., Grant, K. & Edgar, D. (2007). "Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong-implications for the banking sector", *International Journal of Information Management*, 27 (1), pp. 336-351.

Yousafzai, S. & Yani-de-Soriano, M. (2012). "Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, 30 (1), pp. 60-81.

Evaluation of Factors Affecting Internet Banking Adoption among Governmental and Private Banks Customers in Tehran

Z. Falah Asl

* M. A. Abdolvand, Ph.D.

Abstract

Purpose – This paper seeks to identify empirically the factors underlying the decision to adopt online banking in Tehran.

Design/methodology/approach – The sample used in this study is based on 385 interactive questionnaires completed by Tehran internet users. Data were analyzed by employing correlation and multiple regression analysis.

Findings – The results showed that perceived usefulness, perceived ease of use, internet experience, trust and use of other banking products positively associated with the intention to use online banking in Tehran.

Research limitations/implications – This study was conducted in Tehran and future research can use this model to study the adoption of online banking in other cities.

Managerial implications – The results allow banks' decision makers to develop strategies that can increase the adoption of online banking. Banks should improve the security and privacy of the websites, which will increase the trust of users. Banks should also create features which are useful to users, try to make the process of using the services easy for consumers, teach customers how to use the online services and use a package deal, such as an account with online access, debit or credit card and a SMS banking service.

Originality/value – The findings allow the factors that can influence the adoption of online banking in Tehran to be understood. Unlike existing studies based on Technology Acceptance Model (TAM), this study includes internet experience, trust and use of other banking products on top of the existing variables used in TAM. Most studies on adoption of online banking are focused on developed countries. By focusing on Iran, this model can also be applied to other countries which are relatively new to e-commerce and online banking.

Keywords:

Adoption of internet banking, Trust, Convenience and perceived usefulness, Experience using the internet, Tehran

* Corresponding Author: abdolvand_ma@yahoo.com