

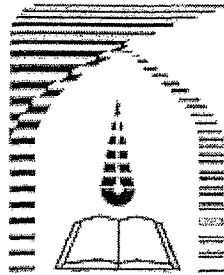
۸۷/۱/۱۰۰۰۹۶

۸۷/۹/۱۳

بیت

بیت

۱.۲۱۸



دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده فنی و مهندسی

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات

عنوان:

تعیین عوامل کلیدی موفقیت در پذیرش بانکداری اینترنتی در جوانان ایرانی

استاد راهنما:

دکتر محمد تقی حمیدی بهشتی

استاد مشاور:

دکتر سیروس علیدوستی

نگارش:

محمد علی باقری

شهریور ماه ۱۳۸۷

۱۰۸۶۱۸

کتابخانه و مراکز اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

۱۳۸۷ / ۹ / ۱۲



بسمه تعالی

تاییدیه اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه

آقای محمدعلی باقری پایان نامه ۶ واحدی خود را با عنوان تعیین عوامل کلیدی موفقیت در پذیرش بانکداری اینترنتی در جوانان ایرانی در تاریخ ۱۳۸۷/۶/۲۰ ارائه کردند.

اعضای هیات داوران نسخه نهایی این پایان نامه را از نظر فرم و محتوا تایید کرده و پذیرش آنرا برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - فناوری اطلاعات پیشنهاد می کنند.

| عضو هیات داوران | نام و نام خانوادگی | رتبه علمی | امضا |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------|------|
| استاد راهنما | دکتر محمدتقی حمیدی بهشتی | استادیار | |
| استاد مشاور | دکتر سیروس علیدوستی | استادیار | |
| استاد ناظر | دکتر اردشیر بحرینی نژاد | استادیار | |
| استاد ناظر | دکتر علی کرمانشاه | استادیار | |
| مدیر گروه (یا نماینده گروه تخصصی) | دکتر اردشیر بحرینی نژاد | استادیار | |

دستورالعمل حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی

دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاستهای پژوهشی دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد ذیل را رعایت نمایند:

ماده ۱- حقوق مادی و معنوی پایان‌نامه‌ها/ رساله‌های مصوب دانشگاه متعلق به دانشگاه است و هرگونه بهره‌برداری از آن باید با ذکر نام دانشگاه و رعایت آیین‌نامه‌ها و دستورالعملهای مصوب دانشگاه باشد.

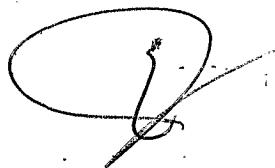
ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی می‌باید به نام دانشگاه بوده و استناد راهنما نویسنده مسئول مقاله باشند. تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با مجوز کتبی صادره از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه و براساس آیین‌نامه‌های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این دستورالعمل در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۱۳۸۴/۴/۲۵ در شورای پژوهشی دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب لازم‌الاجرا است و هرگونه تخلف از مفاد این دستورالعمل از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری خواهد بود.

۱۳۸۴/۴/۲۵





بسمه تعالی

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱ در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲ در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:
«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد / رساله دکتری نگارنده در رشته ^{تربیتی} ^{معلمی} است
که در سال ۸۷ در دانشکده ^{تربیتی} دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی سرکار خانم / جناب آقای دکتر ^{تربیتی} ، مشاوره سرکار خانم / جناب آقای دکتر ^{علمی} و مشاوره سرکار خانم / جناب آقای دکتر _____ از آن دفاع شده است.»

ماده ۳ به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴ در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵ دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶ اینجانب محمد علی ^{تربیتی} دانشجوی رشته ^{تربیتی} ^{معلمی} مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: محمد علی ^{تربیتی}

تاریخ و امضا:

۱۳۸۲/۰۲/۰۸

همراه با سپاس بسیار، تقدیم به پدر و مادرم

که در نظرم قابل ستایش بوده‌اند!

نه به این خاطر که حق مادر و پدری بر فرزندانشان دارند و نه از سر مهر
فرزندی که همراه با دلبستگیهای کور و تعلقات عاطفی باشد.
تنها به این خاطر که از جمله شریف‌ترین انسانهایی بوده‌اند که در تمام عمر
دیده‌ام.

تقدیم به همسرم

که وجود نازنینش با آن درک عمیق مثل همیشه بهترین دوست و همراه
بود.

و تقدیم به تو

دانشجو و پژوهنده عزیز که بعد از من به این راه قدم می‌گذاری!
باشد که این فانوس به جای مانده گامهای بعدی را به تو بنماید.

تقدیر و تشکر فراوان

از استاد گرامی جناب آقای دکتر محمد تقی حمیدی بهشتی که برای غنای هر چه بیشتر این رساله در حکم استادی دلسوز یاری رسان من بوده‌اند و همیشه از گنجینه دانش و تجربیاتشان بهره‌مند بوده‌ام.

سپاس و امتنان صمیمانه

از استاد محترم جناب آقای دکتر سیروس علیدوستی که با دانش و درایت خویش در تمام مراحل پایان‌نامه همسان استادی فرهیخته و پدري وارسته اینجانب را یاری فرمودند.

و قدرانی فراوان

از مرکز تحقیقات مخابرات ایران؛ چرا که
این پروژه با استفاده از حمایت مالی مرکز تحقیقات مخابرات ایران
انجام شده است.

و تقدیر و تشکر

از دوستان عزیزم آقای محمد رضا آخوند، علی موسوی، و مختار نائیجی که در هر زمان و هر جا به یادشان خواهم بود؛ چرا که هم تکیه‌گاه من بودند هم الگوهای زندگی‌ام.

و همچنین از تمامی دوستان و افرادی که به هر شکل با اینجانب همراهی داشتند به‌ویژه از جناب آقای دکتر اصغری و سرکارخانم دکتر سعادت

بینهایت سپاسگذارم.

چکیده

با وجود سرمایه‌گذاری‌های فراوانی که در زمینه سیستم‌های فناوری اطلاعات انجام می‌شود، به دلایلی گوناگون اطلاع دقیقی از حاصل این سرمایه‌گذاری‌ها در دست نیست. با این حال، شواهد نشان می‌دهند که ناکامی در این سرمایه‌گذاری‌ها نسبت به توفیق در آنها، رایجتر بوده است. از طرفی پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد، نگرش کاربران به فناوری و پذیرش سیستم اطلاعاتی جدید، اثر مهم و تعیین‌کننده در موفقیت پذیرش سیستم اطلاعاتی/فناوری اطلاعات دارد. به بیان دیگر پذیرش مشتری عامل کلیدی در توسعه ساختارهای الکترونیکی ارائه خدمات است. از این رو، این پژوهش بر آن است با بهره‌گیری از پیشینه پژوهش‌های این حوزه، عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی را در میان قشر جوان جامعه ایران بررسی کند.

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در چارچوب عوامل سازنده «مدل پذیرش فناوری»، و بررسی قابلیت کاربرد این مدل در جامعه پژوهش انجام شده است. عوامل سازنده «مدل پذیرش فناوری» شامل برداشت ذهنی از سودمندی، برداشت ذهنی از آسانی استفاده، نگرش نسبت به استفاده، و تصمیم به استفاده از فناوری اطلاعات به‌عنوان متغیرهای مستقل هستند که بر متغیر وابسته استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارند. با این وجود این عوامل نمی‌توانند رفتار کاربران را در محیط‌های نوظهور به‌درستی تبیین کنند. از این رو، در این پژوهش با بررسی مهمترین مدل‌های ارائه شده در حوزه پذیرش فردی فناوری، دو سازه برداشت ذهنی از توانایی شخصی¹ و اعتماد به مدل پذیرش فناوری افزوده شده‌اند. روش این پژوهش پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات آن پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این مطالعه را ۳۱۰ نفر از مشتریان بانک تشکیل داده‌اند.

کلید واژه‌ها: بانکداری اینترنتی، مدل پذیرش فناوری، برداشت ذهنی از توانایی شخصی،

اعتماد

¹ perceived self efficacy

فهرست مطالب

| | |
|--|----|
| ۱. معرفی پژوهش | ۱ |
| ۱-۱. مقدمه | ۲ |
| ۲-۱. بیان مسأله | ۳ |
| ۳-۱. اهمیت تحقیق | ۴ |
| ۴-۱. روش و ساختار تحقیق | ۵ |
| ۵-۱. نوآوری تحقیق | ۶ |
| ۲. پیشینه و مباحث نظری پژوهش | ۸ |
| ۱-۲. مقدمه | ۹ |
| ۱-۱-۲. حرکت در راستای کانالهای الکترونیکی ارائه خدمات بانکداری | ۱۰ |
| ۲-۱-۲. معرفی بانکداری اینترنتی | ۱۳ |
| ۳-۱-۲. محرکهای پیاده‌سازی و منافع بانکداری اینترنتی | ۱۴ |
| ۲-۲. پذیرش بانکداری اینترنتی | ۱۸ |
| ۱-۲-۲. پذیرش مشتریان: عامل کلیدی موفقیت بانکداری اینترنتی | ۱۹ |
| ۳-۲. پیشینه پژوهشها در حوزه پذیرش بانکداری اینترنتی | ۲۱ |
| ۱-۳-۲. پژوهشهایی بدون استفاده از مدل‌های علی | ۲۱ |
| ۲-۳-۲. پژوهشهایی با استفاده از مدل‌های علی موجود | ۲۴ |
| ۳-۳-۲. جمع‌بندی مطالعات و پژوهشها | ۳۴ |

| | |
|----|---|
| ۳۶ | ۳. مدل تحقیق و فرضیات آن |
| ۳۷ | ۱-۳. مقدمه |
| ۳۸ | ۲-۳. برداشت ذهنی از سودمندی/ برداشت ذهنی از آسانی استفاده |
| ۳۹ | ۳-۳. برداشت ذهنی از توانایی شخصی |
| ۴۰ | ۴-۳. اعتماد |
| ۴۲ | ۱-۴-۳. امنیت و حریم خصوصی |
| ۴۴ | ۵-۳. معرفی اجمالی مدل و فرضهای پژوهش |
| ۴۵ | ۴. روش و ابزار پژوهش |
| ۴۶ | ۱-۴. مقدمه |
| ۴۷ | ۲-۴. رویکرد پژوهش |
| ۴۸ | ۳-۴. روش انجام پژوهش |
| ۴۸ | ۴-۴. پیمایش |
| ۴۸ | ۱-۴-۴. طراحی معیارها و مقیاسها |
| ۵۱ | ۲-۴-۴. آزمون پرسشها |
| ۵۱ | ۳-۴-۴. آزمون پرسشنامه |
| ۵۱ | ۴-۴-۴. ویرایش نهایی پرسشنامه |
| ۵۲ | ۵-۴-۴. اعتبار و روایی پرسشنامه |
| ۵۴ | ۵-۴. جامعه پژوهش و روش نمونه گیری |
| ۵۵ | ۵. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش |
| ۵۶ | ۱-۵. مقدمه |
| ۵۶ | ۲-۵. مدل‌سازی معادلات ساختاری |
| ۵۸ | ۱-۲-۵. حجم نمونه در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری |
| ۵۹ | ۳-۵. روش تحلیل مسیر |
| ۶۱ | ۴-۵. توصیف متغیرهای پژوهش |
| ۶۱ | ۱-۴-۵. برچسبهای اختصاری سازه‌های مدل |
| ۶۱ | ۲-۴-۵. آمار توصیفی متغیرهای کمی |
| ۶۲ | ۵-۵. آزمون نرمال بودن داده‌ها |
| ۶۲ | ۶-۵. ارزیابی برازش مدل |

| | |
|----|--------------------------------------|
| ۶۴ | ۷-۵. همبستگی بین متغیرها |
| ۶۵ | ۸-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش |
| ۶۷ | ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات |
| ۶۸ | ۱-۶. مقدمه |
| ۶۸ | ۲-۶. بحث و نتیجه‌گیری |
| ۷۰ | ۳-۶. پیشنهادها و راهکارها |
| ۷۳ | ۴-۶. پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آینده |
| ۷۴ | ۷. فهرست منابع |

فهرست جدولها

- جدول ۱-۲. منافع بانکداری اینترنتی از نگاه مشتریان ۱۵
- جدول ۲-۲. پیشرانهای پیاده‌سازی بانکداری اینترنتی ۱۷
- جدول ۱-۴. سازه‌ها و معیارهای پژوهش ۴۹
- جدول ۲-۴. روایی سازه‌های پژوهش ۵۴
- جدول ۱-۵. برجسبهای اختصاری سازه‌های مدل ۶۱
- جدول ۲-۵. آمار توصیفی متغیرهای کمی مدل ۶۱
- جدول ۳-۵. آمار توصیفی متغیر کیفی میزان استفاده ۶۲
- جدول ۴-۵. نتایج آزمون نرمالیت سازه‌های مدل ۶۲
- جدول ۵-۵. سازه‌ها و پرسشهای پژوهش ۶۳
- جدول ۶-۵. همبستگی بین متغیرهای مدل ۶۴
- جدول ۷-۵. وزن رگرسیون، خطای استاندارد، مقدار بحرانی، و سطح معنی‌داری روابط مدل .. ۶۵

فهرست شکلها

- شکل ۱-۱. شمای کلی روش انجام پژوهش ۶
- شکل ۱-۲. طرح کلی تقسیم‌بندی پیشینه پژوهشها در حوزه بانکداری اینترنتی ۹
- شکل ۲-۲. عوامل پیشران در پیاده‌سازی بانکداری اینترنتی از نگاه بانکهای بزرگ و کوچک ۱۸
- شکل ۲-۳. ساختار مفهومی مدل‌های پذیرش فردی فناوری اطلاعات (Venkatesh et al., 2003) .. ۲۵
- شکل ۲-۴. تئوری عمل مستدل (Ajzen and Fishben 1980) ۲۶
- شکل ۲-۵. مدل پذیرش فناوری (Davis et al., 1989) ۲۷
- شکل ۲-۶. مدل فرضی پژوهش «پیکاراینن» و همکارانش در فنلاند (Pikkarainen et al. 2004) .. ۳۰
- شکل ۲-۷. مدل فرضی پژوهش «لوآرن» و «لین» در چین (Luarn and Lin, 2005) ۳۰
- شکل ۲-۸. بررسی عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی در تایوان (Tan and Teo, 2000) ۳۲
- شکل ۲-۹. بررسی قصد استفاده از بانکداری اینترنتی و ذهنیت مشتریان در مالزی ۳۳
- شکل ۲-۱۰. مدل پذیرش بانکداری اینترنتی در استونیا (Eriksson et al., 2005) ۳۴
- شکل ۱-۳. مدل فرضی پژوهش ۳۸
- شکل ۲-۳. مدل فرضی پژوهش و فرضهای مدل ۴۴
- شکل ۱-۴. شمای کلی روش انجام پژوهش ۴۷

۱. معرفی پژوهش

۱-۱. مقدمه

۲-۱. بیان مسأله

۳-۱. اهمیت تحقیق

۴-۱. روش و ساختار تحقیق

۵-۱. نوآوری تحقیق

۱-۱. مقدمه

همان‌گونه که نوگرایی^۱ در قرن نوزدهم میلادی، ساختار جامعه فئودالی را از بین برد و جامعه صنعتی را ایجاد کرد؛ نوگرایی امروز نیز در حال محو کردن جامعه صنعتی است و تجدیدی^۲ نو در حال پدیدار شدن است (Beck, 1992). جامعه امروز با تغییراتی بی‌سابقه مواجه است و بشریت در میان دگرگونی‌هایی زندگی می‌کند که کل زندگی او را دستخوش تغییراتی اساسی نموده‌اند. ضرب‌آهنگ زندگی، تجربه‌های روزمره، و برنامه‌های زمانی^۳ معمول انسانها چنان دگرگون شده‌اند که در هیچ برهه‌ای از تاریخ، مانند آن مشاهده نمی‌شود. تنها با نگاهی به یک دهه پیش، به راحتی می‌توان سرعت گسترش فناوری اطلاعات را در تمامی ارکان جامعه مانند خانه، محل کار، و آموزش مشاهده کرد. در مدتی کوتاه، رقمی‌سازی^۴، خواه از طریق رایانه، تلویزیون، یا تلفن همراه پاره‌ای معمول از زندگی شده است. این تغییرات چنان با حیات بشر آمیخته‌اند که هیچ‌کس نمی‌تواند حتی برای یک دهه، انتظار ثبات در وضع موجود را داشته باشد (Webster, 2001). گفته می‌شود از زمان اختراع دستگاه چاپ در قرن ۱۵ م. توسط «گوتنبرگ»، هیچ فناوری مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات، کاتالیزور تغییرات سیاسی، اقتصادی، و اجتماعی جامعه نبوده است (Commonwealth Centre for Electronic Governance, 2002).

با پیدایی تجارت الکترونیکی و مبادله محصولات و پرداختها به وسیله سیستمهای مخابراتی، بسیاری از بخشهای اقتصادی و صنعتی، کمابیش تحت تأثیر این فناوری نویدبخش قرار گرفته‌اند. با

¹ modernization

² modernity

³ schedules

⁴ digitalization

این وجود، نفوذ تجارت الکترونیکی در هیچ صنعتی مانند صنعت بانکداری مشهود نبوده است (eMarketer, 2000, Irish Times, 1999). مطالعات زیادی نشان می‌دهند بانکداری اینترنتی سودآورترین و ثروتمندترین بخش بانکها هستند و برای بقای درازمدت بانکها در جهان تجارت الکترونیک امری حیاتی است (Mols, 1998, Robinson, 2000). بر این اساس، امروزه هیچ بانکی نمی‌تواند اهمیت این کانال الکترونیکی را نادیده بنگارد. «لوکسمن» این نوع بانکداری را در آینده دارای اهمیتی فزاینده می‌داند و به زعم او انتظار می‌رود توسعه آن در بانکها و مؤسسه‌های مالی، منجر به سیستمهایی با کارآمدی بیشتر در نظام بانکداری شود (Akinci et al., 2004, Luxman, 1999).

۲-۱. بیان مسأله

مطالعات نشان می‌دهد پذیرش مشتری عامل کلیدی در توسعه ساختارهای الکترونیکی ارائه خدمات است (Byers and Lederer, 2001, Mols et al., 1999). «بیرس» و «لدرر» با استفاده از مدل بازار رقابتی در صنعت بانکداری، ادعا کردند که بیشتر رفتار و نگرشهای مشتری است که استراتژی تغییر ارائه خدمات را تعیین می‌کند و نه ساختار هزینه‌ای بانک (Byers and Lederer, 2001).

از طرفی، پیشینه پژوهشها نشان می‌دهد مشتریان جوان بانکها، بخش خاصی از مشتریان یک بانک هستند (Howcroft et al., 2002, Polatoglu and Ekin, 2001, Sathye, 1999).

«هوکرافت» و همکارانش با بررسی عوامل شخصیتی^۱ مشتریان بانک نشان دادند:

□ مشتریان جوان راحتی و صرفه‌جویی زمانی^۲ بانکداری اینترنتی را ارزشمندتر از مشتریان مسن بانک در استفاده از این فناوری بیان کرده‌اند؛ و

□ قشر مشتریان جوان، اهمیت نبود ارتباط رودررو^۳ را کمتر از قشر مسن دانسته‌اند (Howcroft et al., 2002).

واکافی عوامل شخصیتی کاربران بانکداری اینترنتی در فنلاند، نتایج مشابهی را نشان می‌دهد. بر اساس مطالعه «کارجالوتو» و همکارانش، کاربران معمول بانکداری اینترنتی افرادی هستند که تحصیلات عالی^۴ داشته، به نسبت جوان‌تر بوده، و وضعیت مالی بهتری دارند که این افراد از دانش مناسب برای استفاده از رایانه و بخصوص اینترنت برخوردارند (Karjaluo et al., 2002).

^۱ demographics factor

^۲ time-saving

^۳ face-to-face

^۴ highly educated

از این رو، این پژوهش با محدود کردن جامعه آماری مورد بررسی به جوانان ایرانی سعی در توسعه مدل پذیرش فناوری در زمینه بانکداری اینترنتی دارد. به بیان دیگر، این پژوهش براساس مدل پذیرش فناوری، مدلی را در زمینه^۱ بانکداری اینترنتی در میان جوانان ایرانی معرفی می‌نماید.

۱-۳. اهمیت تحقیق

با وجود سرمایه‌گذاری‌های فراوانی که در زمینه سیستم‌های فناوری اطلاعات انجام می‌شود، به دلایلی گوناگون اطلاع دقیقی از حاصل این سرمایه‌گذاری‌ها در دست نیست. با این حال، شواهد نشان می‌دهند که ناکامی در این سرمایه‌گذاری‌ها نسبت به توفیق در آنها، رایجتر بوده است. سازمانها نتوانسته‌اند کارایی و اثربخشی مورد انتظار خود را از سرمایه‌گذاری در این امر به دست آورند. از این رو در کاربرد این فناوری با معمای بهره‌وری روبه‌رو هستند (Santos and Sussman, 2000). با این حال در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی، در مطالعاتی که به انجام رسیدند، شواهدی از بازده مثبت در سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در حوزه سیستم‌های فناوری اطلاعات مشاهده شدند. بدین ترتیب، پرسشی که پیش از این به عنوان «آیا سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات دارای بازدهی است؟» مطرح بود به پرسشی جدید تبدیل شد که «چرا و چه هنگام، ممکن است سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات بازدهی داشته باشد؟». چنین رویکردی نشان‌دهنده اقتضایی بودن موفقیت در کاربرد فناوری اطلاعات است (Dehning and Richardson, 2002).

از طرفی پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد، نگرش کاربران به فناوری و پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی جدید، اثر مهم و تعیین‌کننده در موفقیت پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی / فناوری اطلاعات دارد (Davis, 1989, Venkatesh and Davis, 1996). اگر کاربران تمایلی به پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی نداشته باشند، سازمان به طور کامل از منافع سیستم بهره‌مند نخواهد شد (Venkatesh and Davis, 1996). از سوی دیگر، تقاضای مشتری نقش مهمی در تصمیم به استفاده از یک نوآوری دارد. بهره‌برداری سودآور از یک نوآوری - بویژه نوآوری در خدمات - به پذیرش آن از سوی جامعه بستگی دارد. به بیان دیگر مطالعات نشان می‌دهد، پذیرش مشتری عامل کلیدی در توسعه ساختارهای الکترونیکی ارائه خدمات است (Byers and Lederer, 2001, Mols et al., 1999).

با وجود مطالعات زیادی که در زمینه عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی انجام گرفته، دخالت دادن محیط انجام تحقیق، ضروری است. به بیان دیگر، رفتار پذیرندگان یک نوآوری تحت

^۱ context