

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان
دانشکده علوم اداری و اقتصاد
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد
رشته مدیریت دولتی گرایش سیستم‌های اطلاعاتی

پذیرش بانکداری اینترنتی: ترکیب مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار
برنامه ریزی شده، مزیت و ریسک درک شده و مؤلفه اعتماد

استاد راهنما
دکتر محمد منتظری

استاد مشاور
آقای امیر میرزایی

نگارنده
ندا پسندی پور

مهرماه ۱۳۹۲

تمامی حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری‌های
حاصل از پژوهش موضوع این پایان‌نامه، متعلق به دانشگاه
ولی‌عصر (عج) رفسنجان است.

پاسکزاری...

(دیزکیم وی علمم الکتاب والحدک)

پاسیکران پروردگار یکتا را که هستی مان بخشید و به طریق علم و دانش را نمودمان شد و به ہم نشینی ر حروان علم و دانش منتظرمان نمود و خوشه چینی از علم و معرفت را روزیمان ساخت.

با تقدیر و درود فراوان خدمت پدر و مادر بسیار عزیز، دلوز و خدا کارم که پیوسته جرعه نوش، جام تعلیم و تربیت، فضیلت و انسانیت آنها بوده ام و همواره چراغ وجودشان روگشکر راه من در سختی ها و مشکلات بوده است.

به مصداق "من لم یسکر المخلوق لم یسکر الخالق" بسی شایسته است که از استاد با کمالات و شایسته؛ جناب آقای دکتر محمد منطری که در کمال سه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از بیچ گلی در این عرصه بر من دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند.

از استاد صبور و باتقوا، آقای امیر میرزایی که زحمت مشاوره این رساله را متقبل شدند.

از استاد ارجمندم آقای دکتر مجتبی کاظمی پاسکزارم که داور بی پایان نامه را بر عهده داشته اند.

و پاس بی دریغ خدمت استادم عزیزم آقای دکتر مصطفی نادوی نژاد و دوستان گران یار ام سرکار خانمها فاطمه رضوی و فاطمه عبادی، سارا الکنی که مرا صمیمانه و مشتاقانه یاری داده اند.

و با شکر خالصانه خدمت همه کسانی که به نوعی مراد انجام رساندن این مهم یاری نموده اند

نذاسندی پور

تقدیم بہ:

تقدیم بابوسہ بردستان پدرم:

بہ او کہ نمی دانم از بزرگی اش بگویم یا مردانگی سخاوت، سکوت، مہربانی و.....

پدرم راہ تمام زندگیست

پدرم دین خوشی، ہمیشگیست

تقدیم با عشق بہ مادرم کہ شوق زیبائی نفس کشیدن است

بہ مادرم کہ عمری حسرتی ہا را بہ جان خرید تا طعم پیروزی را بہ من بچشاند.

چکیده

این پژوهش، با هدف بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی: ترکیب مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، مؤلفه اعتماد، مزیت و ریسک‌های درک شده، در شعب بانک ملی شهر سیرجان، انجام شده است. برای انجام این پژوهش ابتدا از پرسشنامه با استفاده از ۳ پرسشنامه وو و چن، چنج و همکاران و فدرمن و پاولو تدوین و پس از اطمینان پایایی و روایی محتوای آن، در بین ۴۰۰ نفر توزیع شد که در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه گردآوری شد. برای بررسی مقدماتی روایی سازه سنجه از فن تجزیه مؤلفه‌های اصلی و به منظور اجتناب از تهدید واریانس مشترک، آزمون یک عاملی هارمن اجرا شد. از آنجا که در این پژوهش از روش بیشینه درست نمایی برای برآورد پارامترها استفاده شده بود و این روش بر پیشفرض نرمال بودن چندمتغیره داده‌ها استوار است، ضروری بود تا از برقراری این پیشفرض اطمینان حاصل شود. به سبب نقض نرمال بودن چندمتغیره در مدل‌های پژوهش، خودگردان سازی اجرا شد؛ برای بررسی فرضیه‌ها، نخست با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در نرم‌افزار Amos Graphics برآورد و آزمون شدند؛ سپس، از طریق مدل‌های معادله ساختاری برازش شدند. برای بررسی مدل‌های پژوهش، شش شاخص کا اسکوئر، کا اسکوئر به‌هنگار شده، برازش افزایشی، برازش تطبیقی، توکر- لوئیس و ریشه دوم مربعات خطای برآورد بررسی و ارزیابی شدند. که در نهایت فرضیه‌های ۱۰، ۱۲، ۱۴ و ۱۵ تأیید شدند.

واژگان کلیدی: اعتماد، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل پذیرش فناوری، مزایای درک شده

و ریسک‌های درک شده

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول: کلیات پژوهش	
۱	مقدمه.....
۱-۱	۱- بیان مسأله.....
۷	۲-۱- اهداف پژوهش.....
۷	۳-۱- فرضیه‌های پژوهش.....
۸	۴-۱- تعاریف واژگان.....
۹	۵-۱- محدوده و محدودیت پژوهش.....
۹	۶-۱- ساختار پایان نامه.....
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش	
۱۱	مقدمه.....
۱۱	۱-۲- آشنایی با تجارت الکترونیک.....
۱۲	۱-۱-۲- تعاریف تجارت الکترونیک.....
۱۳	۲-۲- تعاریف و تاریخچه بانکداری الکترونیک.....
۱۴	۱-۲-۲- تاریخچه بانکداری الکترونیک در دنیا.....
۱۵	۲-۲-۲- تاریخچه بانکداری الکترونیک در ایران.....
۱۵	۳-۲- تعاریف و تاریخچه بانکداری اینترنتی.....
۱۷	۱-۳-۲- مدل‌های بانکداری اینترنتی.....
۱۹	۴-۲- تئوری رفتار برنامه ریزی شده.....
۲۰	۱-۴-۲- نگرش.....
۲۰	۲-۴-۲- هنجارهای ذهنی.....
۲۱	۳-۴-۲- کنترل رفتاری درک شده.....
۲۱	۵-۲- مدل پذیرش فناوری.....
۲۳	۱-۵-۲- سودمندی درک شده.....
۲۳	۲-۵-۲- سهولت استفاده درک شده.....

عنوان	صفحه
۶-۲- ریسک‌های درک شده	۲۴
۱-۶-۲- ریسک عملکرد	۲۵
۲-۶-۲- ریسک مالی	۲۵
۳-۶-۲- ریسک اجتماعی	۲۶
۴-۶-۲- ریسک زمان	۲۶
۵-۶-۲- ریسک خصوصی و امنیتی	۲۷
۶-۶-۲- فرضیه‌های ریسک‌های درک شده	۲۸
۷-۲- مزایای درک شده	۲۹
۱-۷-۲- فرضیه‌های مربوط به مزایای درک شده	۳۰
۸-۲- اعتماد	۳۱
۱-۸-۲- فرضیه‌های بین اعتماد و مدل پذیرش فناوری	۳۱
۲-۸-۲- فرضیه‌های بین اعتماد و تئوری رفتار برنامه ریزی شده	۳۳
۹-۲- خلاصه فصل ۲	۳۶
فصل سوم: روش پژوهش	
مقدمه	۳۷
۱-۳- راهبرد پژوهش	۳۷
۲-۳- روش گردآوری و تحلیل داده‌ها	۳۷
۱-۲-۳- نمونه‌گیری و ابزار گردآوری داده‌ها	۳۷
۲-۲-۳- فنون آماری و تحلیل داده‌ها	۳۹
۳-۳- خلاصه فصل ۳	۴۲
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها	
مقدمه	۴۳
۱-۴- فرضیات پژوهش	۴۳
۲-۴- برآورد و آزمون مدل‌های اندازه‌گیری	۴۴
۱-۲-۴- مدل اندازه‌گیری نگرش	۴۴
۲-۲-۴- مدل اندازه‌گیری هنجارهای ذهنی	۴۵
۳-۲-۴- مدل اندازه‌گیری کنترل رفتاری درک شده	۴۶

صفحه	عنوان
۴۷	۴-۲-۴- مدل اندازه گیری سودمندی درک شده
۴۸	۴-۲-۵- مدل اندازه گیری سهولت استفاده درک شده
۴۹	۴-۲-۶- مدل اندازه گیری ریسک‌های درک شده
۵۱	۴-۲-۷- مدل اندازه گیری مزایای درک شده
۵۱	۴-۲-۸- مدل اندازه گیری اعتماد
۵۲	۴-۲-۹- مدل اندازه گیری تمایل
۵۵	۴-۳- برآورد آزمون و آزمون مدل معادله ساختاری پژوهش
۵۹	۴-۴- خلاصه فصل ۴
فصل پنجم: خلاصه و نتیجه‌گیری	
۶۱	مقدمه
۶۱	۵-۱- بحث
۶۵	۵-۲- پیشنهادهای پژوهش
۶۵	۵-۲-۱- پیشنهادهای کاربردی برای بانک‌ها
۶۶	۵-۲-۲- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی
۶۶	۵-۳- محدودیت‌های پژوهش
۶۹	منابع
۷۹	پیوست‌ها

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۳۹.....	جدول ۳-۱- ضریب آلفای کرونباخ.....
۴۵.....	جدول ۴-۱- گویه‌های مؤلفه نگرش.....
۴۶.....	جدول ۴-۲- گویه‌های مؤلفه هنجارهای ذهنی.....
۴۷.....	جدول ۴-۳- گویه‌های مؤلفه کنترل رفتاری درک شده.....
۴۸.....	جدول ۴-۴- گویه‌های مؤلفه سودمندی درک شده.....
۴۹.....	جدول ۴-۵- گویه‌های مؤلفه سهولت استفاده درک شده.....
۵۰.....	جدول ۴-۶- گویه‌های مؤلفه ریسک‌های درک شده.....
۵۱.....	جدول ۴-۷- گویه‌های مؤلفه مزایای درک شده.....
۵۲.....	جدول ۴-۸- گویه‌های مؤلفه اعتماد.....
۵۳.....	جدول ۴-۹- گویه‌های مؤلفه تمایل به استفاده.....
۵۳.....	جدول ۴-۱۰- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری.....
۵۴.....	جدول ۴-۱۱- رد یا تأیید فرضیه‌ها.....
۵۸.....	جدول ۴-۱۲- شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری پژوهش.....

فهرست شکل ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۱- حجم سرمایه گذاری کشورها در حوزه تجارت الکترونیک.....	۳
شکل ۲-۱- کاربران اینترنت در خاورمیانه.....	۵
شکل ۳-۱- کشورهای برتر جهان از نظر تعداد کاربران اینترنت.....	۵
شکل ۱-۲- مدل مفهومی پژوهش.....	۳۵
شکل ۱-۴- مدل اندازه گیری نگرش.....	۴۵
شکل ۲-۴- مدل اندازه گیری هنجارهای ذهنی.....	۴۶
شکل ۳-۴- مدل اندازه گیری کنترل رفتاری درک شده.....	۴۷
شکل ۴-۴- مدل اندازه گیری سودمندی درک شده.....	۴۸
شکل ۵-۴- مدل اندازه گیری سهولت استفاده درک شده.....	۴۹
شکل ۶-۴- مدل اندازه گیری ریسک‌های درک شده.....	۵۰
شکل ۷-۴- مدل اندازه گیری مزایای درک شده.....	۵۱
شکل ۸-۴- مدل اندازه گیری اعتماد.....	۵۲
شکل ۹-۴- مدل اندازه گیری تمایل به استفاده.....	۵۳
شکل ۱۰-۴- مدل معادله ساختاری.....	۵۶
شکل ۱۱-۴- مدل معادله ساختاری پس از حذف مسیرهای نامعنادار.....	۵۸

فهرست پیوست ها

عنوان	صفحه
پیوست الف : پرسشنامه ارسالی برای خبرگان جهت اظهار نظر.....	۷۹
پیوست ب : میانگین ارزیابی روایی محتوایی سنجه از نظر خبرگان.....	۸۸
پیوست پ : ضریب الفای کرونباخ برای ارزیابی سنجه ها	۸۹
پیوست ت: پرسشنامه پژوهش.....	۹۱
پیوست ث: مقادیر اشتراک استخراجی گویه‌ها.....	۹۵
پیوست ج: آزمون تک عاملی هارمن.....	۹۶
پیوست چ: بررسی وضعیت نرمال بودن چند متغیره داده‌ها.....	۹۷
پیوست ح: معناداری ضرایب رگرسیونی مدل اندازه گیری نگرش.....	۹۸
پیوست خ: معناداری ضرایب رگرسیونی مدل اندازه گیری هنجارهای ذهنی.....	۹۸
پیوست د : معناداری ضرایب رگرسیونی مدل اندازه گیری کنترل رفتاری درک شده.....	۹۸
پیوست ذ: معناداری ضرایب رگرسیونی مدل اندازه گیری سودمندی درک شده.....	۹۸
پیوست ر: معناداری ضرایب رگرسیونی مدل اندازه گیری سهولت استفاده درک شده.....	۹۹
پیوست ز: معناداری ضرایب رگرسیونی مدل اندازه گیری ریسک‌های درک شده.....	۹۹
پیوست ژ: معناداری ضرایب رگرسیونی مدل اندازه گیری مزایای درک شده.....	۱۰۰
پیوست س: معناداری ضرایب رگرسیونی مدل اندازه گیری اعتماد.....	۱۰۰
پیوست ش: معناداری ضرایب رگرسیونی مدل اندازه گیری تمایل به استفاده.....	۱۰۰
پیوست ص: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری نگرش.....	۱۰۰
پیوست ض: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری هنجارهای ذهنی.....	۱۰۱
پیوست ط: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری کنترل رفتاری درک شده.....	۱۰۲
پیوست ظ: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری سودمندی درک شده.....	۱۰۲
پیوست خ: معناداری ضرایب رگرسیونی مدل اندازه گیری هنجارهای ذهنی.....	۱۰۰
پیوست ع: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری سهولت استفاده درک شده.....	۱۰۳
پیوست غ : شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری ریسک‌های درک شده.....	۱۰۴
پیوست ف: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری مزایای درک شده.....	۱۰۴
پیوست ق: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری اعتماد.....	۱۰۵
پیوست ک: شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری تمایل به استفاده.....	۱۰۵
پیوست گ: معناداری ضرایب رگرسیونی مدل معادله ساختاری.....	۱۰۶

خ

صفحه	عنوان
۱۰۷	پیوست م: شاخص‌های برآزش مدل معادله ساختاری پژوهش.....
۱۰۸	پیوست ن: معناداری ضرایب رگرسیونی پس از اصلاح.....
۱۰۸	پیوست ه: شاخص‌های برآزش مدل معادله ساختاری پس از اصلاحات.....

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

این فصل با بیان مسأله آغاز می شود؛ در این قسمت سعی شده است پذیرش بانکداری اینترنتی: ترکیب مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار برنامه ریزی شده، مؤلفه اعتماد، مزیت و ریسک های درک شده طرح شود. در قسمت دوم، به بیان هدف پژوهش که هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی پرداخته شده است. در قسمت بعد به فرضیه های پژوهش و پس از آن، تعریف مهمترین واژگان تخصصی مورد استفاده در پژوهش اختصاص یافته است. دست آخر در قسمت های پایانی فصل محدوده (قلمرو مکانی، زمانی و مشارکت کنندگان) و محدودیت های پژوهش و نیز ساختار کلی پایان نامه معرفی شده اند.

۱-۱- طرح مسأله و اهمیت پژوهشی آن

نوآوری همواره منبع پیشرفت و آسایش بشر بوده و راهکارهای جدیدی را ارائه نموده که سبب تسهیل در انجام امور شده است. یکی از نوآوری هایی که در اثر تحولات گسترده فناوری اطلاعات و

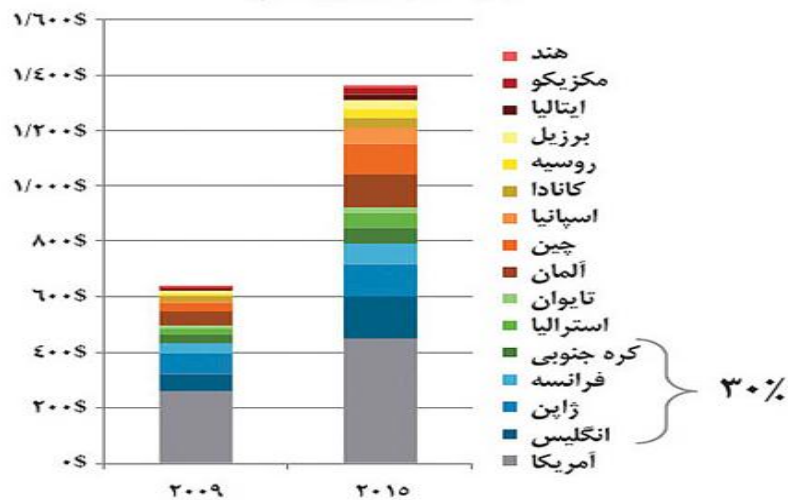
ارتباطات، رشد قابل توجهی را تجربه نموده، تجارت الکترونیکی است. تجارت الکترونیکی به اشتراک گذاشتن اطلاعات تجاری، حفظ روابط تجاری و هدایت تعاملات تجاری به وسیله فناوری‌های مبتنی بر اینترنت می‌باشد (Chaffey, 2002). از سوی دیگر تجارت الکترونیکی شامل کلیه فعالیت‌هایی است که تعاملات بازار مانند تبلیغات، بازاریابی، حمایت و نگهداری مشتری، حمل و پرداخت را در برمی‌گیرد (Bruque, 2001). تجارت الکترونیکی دارای مزایا و معایبی است. از جمله مزایای آن می‌توان افزایش فروش، افزایش درآمد، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش سطح رفاه زندگی مردم، افزایش فرصت‌های جدید شغلی، جلوگیری از اتلاف وقت، کاهش تردهای بی‌مورد، کاهش هزینه‌های سربار، ایجاد رقابت در سطح بین‌الملل، ورود به بازارهای فرامنطقه‌ای در جهت بازاریابی جهانی و دسترسی سریع به اطلاعات را نام برد و از جمله معایب آن می‌توان به کاهش درآمدهای گمرکی و مالیاتی کشور، کاهش میزان تولید، امکان افشای اطلاعات مالی محرمانه افراد و شرکتها در اینترنت به دلیل وجود هکرها اشاره کرد.

آمار زیر بیانگر تجارت الکترونیک در تمام دنیا از جمله ایران است:

به گفته شرکت اینوست^۱ با رشد ۲۰/۵٪ حجم معاملات الکترونیکی دنیا، میزان فروش تا سال ۲۰۱۲ به ۸۲۰/۵ میلیارد دلار و با رشد ۱۰۶ درصدی، این میزان تا سال ۲۰۱۵ به ۱/۴ تریلیون خواهد رسید.

حجم تجارت الکترونیکی (خرید و فروش اینترنتی) در ایران که از طریق شرکت پست و تقریباً از سال ۱۳۸۶ شروع شده است، تا اردیبهشت سال ۱۳۹۱ به ۶۷ میلیارد تومان می‌رسد.

¹ Invest



نمودار ۱-۱ حجم سرمایه‌گذاری کشورها در حوزه تجارت الکترونیک (بر اساس میلیون دلار)

بانکداری الکترونیکی به عنوان یکی از زیرساختارهای حیاتی تجارت الکترونیک عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای مشتریان که با استفاده از آن‌ها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک در هر ساعت از شبانه‌روز و از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند (کاظمی دینان، ۱۳۸۸). به گفته لیو و همکاران (۲۰۰۳)، بانکداری الکترونیکی شامل کلیه کانال‌های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب‌های خود، نقل و انتقال وجه بین حساب‌ها و یا پرداخت هر نوع صورت حسابی از آن استفاده می‌کنند. این کانال‌ها شامل اینترنت، موبایل، تلفن، تلویزیون هوشمند و دستگاه خودپرداز هستند (Lu, 2003). صنعت بانکداری امروزه به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. نیروی اصلی در این محیط، تکنولوژی است که موجب از میان برداشتن موانع قانونی، جغرافیایی، صنعتی شدن محصولات و ایجاد خدمات جدید شده است (Vankatesh, 2000) کشور ایران در بخش خدمات الکترونیکی، از جمله اینترنت بانک، تلفن بانک، و . . . که در کاهش هزینه‌ها هم برای بانک و هم برای مشتریان نقش مؤثری دارد، هنوز در مراحل ابتدایی به سر می‌برد؛ در صورتیکه امروزه در اروپا بیش از نیمی از بانک‌ها به بانکداری الکترونیکی روی آورده‌اند. به عنوان نمونه در بانک آی. ان. جی^۱ هلند تنها شش درصد

¹ International Netherlands Group bank (ING)

مشتریان به بانک‌ها مراجعه می‌کنند و بقیه از اینترنت و سایر خدمات الکترونیکی استفاده می‌نمایند (صالحی کیا، ۱۳۸۳). شایان ذکر است که سرانه دستگاه‌های خودپرداز در کشورهای توسعه یافته، به ازای هر ۹۰۰ نفر یک دستگاه بوده، ولی در ایران به ازای هر ۵۵۰۰ نفر یک دستگاه می‌باشد، در حالی که بررسی‌ها حاکی از آن است که سرانه پرداخت‌های بانکی در ایران چندین برابر کشورهای دیگر می‌باشد.

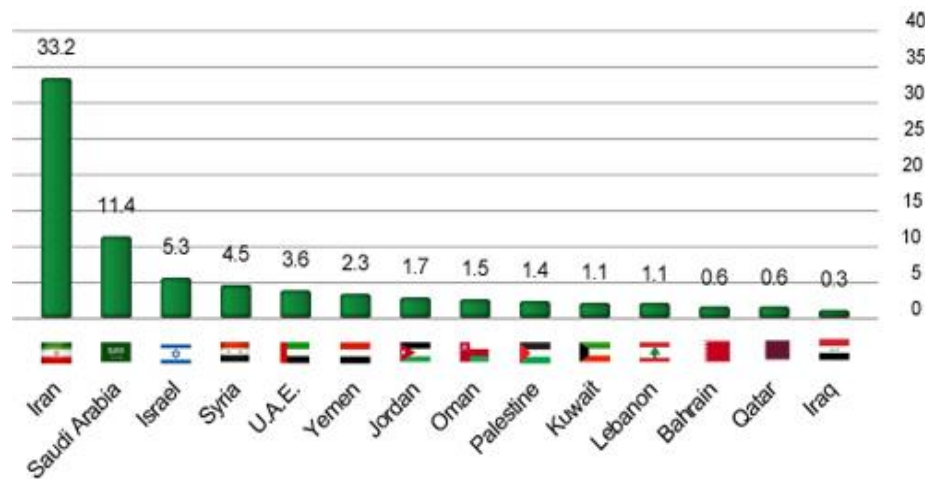
در سال‌های اخیر در کشور ایران برای کاهش هزینه‌های مشتریان و بانک‌ها و حذف پول‌های فیزیکی در امر توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی فعالیت‌هایی صورت گرفته است که یکی از این فعالیت‌ها استفاده از بانکداری اینترنتی است. استفاده از سرعت منحصربه‌فرد اینترنت در انجام تراکنش‌های بانکی را اصطلاحاً بانکداری اینترنتی می‌گویند. در ایران گسترش تدریجی دسترسی به اینترنت و در اختیار داشتن رایانه‌های خانگی توسط شرکت‌ها و اقشار مختلف مردم، نیازهای بالقوه‌ای را در زمینه دریافت خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق اینترنت آشکار کرده است (سرمدسعیدی، ۱۳۸۳). براساس گزارش سایت اینترنت ورلد استتس^۱ بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۱ استفاده از اینترنت در جهان ۵۲۸/۱٪ افزایش یافته است. این درصد در کشورهای خاورمیانه ۲۲۴۴/۸٪ بوده است که در تمام این سال‌ها در جهان بیشترین نرخ درصد رشد بوده است. بر اساس پژوهش‌های انجام شده، شمار کاربران اینترنت در ایران در سال ۱۹۹۴ از ۲۵۰ هزار نفر فراتر نمی‌رفت که ضریب نفوذ صفر درصد داشت. در سال ۲۰۰۳ این ضریب نفوذ به ۳/۵ درصد افزایش یافت. مرکز آمار اینترنت در جهان^۲ در فوریه ۲۰۰۵ (اواخر سال ۱۳۸۳) تعداد کاربران اینترنت در ایران را ۴ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر و با ضریب نفوذ ۷ درصد اعلام کرد. طبق آمار، اینترنت در جهان در مارس ۲۰۱۱، در ایران ۳۳۲۰۰۰۰۰ کاربر یعنی ۴۳/۲٪ جمعیت، ثبت شده است. همین آمار در ژوئن سال ۲۰۱۱ به ۳۶۵۰۰۰۰۰ کاربر یعنی ۴۶/۹٪ جمعیت رسید. در حال حاضر ایران رتبه نخست خاورمیانه‌ای را برای بیشترین تعداد کاربران اینترنت و رتبه چهاردهم جهان را برای بیشترین تعداد کاربران نسبت به جمعیت، دارد.

استفاده از فناوری اطلاعات توسط بانک‌ها نیز در جهت بهبود ارائه خدمات در سراسر دنیا در حال افزایش است. با استفاده از سیستم‌های ارتباطات از راه دور و فناوری اطلاعات، یک بانک می‌تواند خدمات بهتری به مشتریان خود ارائه دهد و امکان انجام مبادلات بانکی را به صورت تعاملی برای مشتریان فراهم می‌کند (Compeau, 1995). ارائه خدمات الکترونیک باعث کاهش موانع

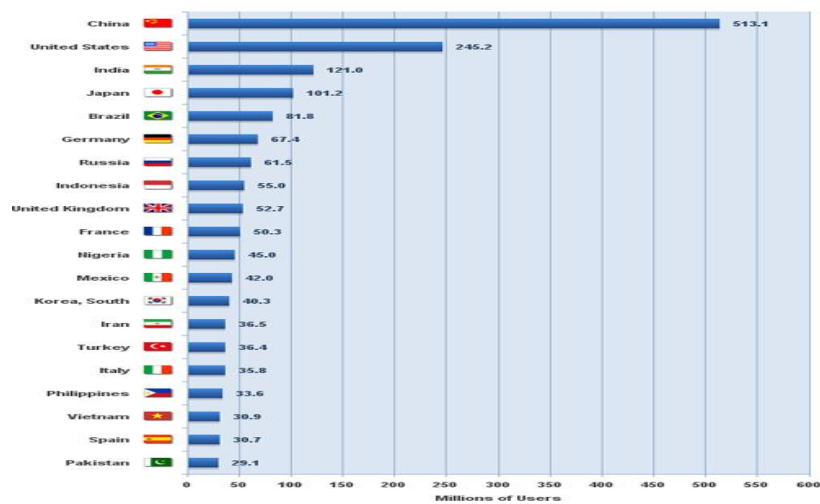
^۱ www. Internet worldststs. com

^۲ - Internet World Stats

ورود رقبا به این صحنه شده است؛ در مقایسه با هزینه ایجاد یک شعبه سنتی که حدود ۲۵ تا ۳۰ میلیون دلار است، امروزه رقبا می‌توانند با ایجاد یک بانکداری اینترنتی با هزینه کمتر از ۱۰۰۰۰۰ دلار و با هزینه نگهداری وب سایت حدود ۲/۵ میلیون دلار برای ۵۰۰۰۰ حساب به ارائه خدمات بانکی بپردازند.



نمودار ۲: کاربران اینترنت در در خاورمیانه در ۳۱ مارس ۲۰۱۱



نمودار ۳: ۲۰ کشور برتر جهان از نظر تعداد کاربران اینترنت در سه ماهه سال ۲۰۱۲

شناسایی عواملی که موجب می‌شوند مشتریان تمایل استفاده از یک تکنولوژی جدید مانند استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را داشته باشد حائز اهمیت است. زیرا شناسایی این عوامل به بانکاران کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را برای ارتقا اشکال جدید سیستم بانکداری الکترونیکی پیش ببرند.

مدل پذیرش فناوری^۱ و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۲، که بر اساس تئوری عمل منطقی^۳ فیشبین و آجنز (۱۹۹۱، ۲۰۰۲) توسعه یافته‌اند، در بسیاری از مطالعات برای درک و پیش‌بینی تمایل کاربران در استفاده از سیستم و احتمال پذیرش بانکداری اینترنتی استفاده شده‌اند، در پژوهش‌های صورت گرفته این دو به عنوان مناسب‌ترین ابزار برای درک پذیرش بانکداری اینترنتی شناسایی شده‌اند (Gefen, 2003)، (Hsu, 2006)، بنابراین این پژوهش هم، به دنبال استفاده از این دو مدل برای بررسی و ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان است.

همچنین یکی از موانع مهم و عمده که بر سر راه بانکداری اینترنتی وجود دارد عدم پذیرش این تکنولوژی توسط مشتریان و تمایل به رویه‌های بانکداری سنتی عنوان شده است (Pavlou, 2001). بانکداری اینترنتی با وجود این که مزایای زیادی از جمله هزینه کمتر و انجام سریع و آسان تر معاملات، امکان دسترسی مشتریان به دریافت خدمات بانکی بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، ارائه مستقیم خدمات و عملیات بانکی جدید و سنتی به مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی متقابل الکترونیک، را در پی دارد، با این وجود گروه کثیری از مشتریان از پذیرش بانکداری اینترنتی خودداری می‌کنند. یکی از مهمترین موانع پذیرش بانکداری اینترنتی احساس خطر کردن است. متغیرهای ریسک درک شده تنها به عنوان یک سازه منفرد، مدل‌سازی شده‌اند که نتوانسته‌اند ویژگی‌های واقعی ریسک‌های درک شده^۴ را نشان دهد و به خوبی توضیح دهند که چرا مشتریان در برابر خدمات بانکداری اینترنتی مقاومت می‌کنند (Lee, 2009).

یکی دیگر از موانع مهمی که در پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان وجود دارد، کمبود اعتماد^۵ نسبت به امنیت و محرمانه ماندن تراکنش‌های بانکی از طریق اینترنت است. از آنجا که موفقیت و سود بانکداری اینترنتی اساساً به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی وابسته

¹ Technology Acceptance Model (TAM)

² Theory of Planned Behavior (TPB)

³ Theory of reasoned action

⁴ Perceived risk

⁵ Trust

است، لذا اعتماد مشتریان، یکی از مسائل اساسی در بقای بانکداری اینترنتی است. در نتیجه ایجاد و نگهداری اعتماد در بانکداری اینترنتی امری بسیار متداول است (ایرانمهر، ۱۳۷۸).
در پژوهش‌های قبلی این موارد مورد بررسی قرار گرفته‌اند ولی هیچ پژوهشی همه آنها را به صورت یکپارچه مورد بررسی قرار نداده است. این پژوهش تلاش دارد که برای اولین بار، با ادغام ریسک‌های درک شده، مزایای درک شده^۱ و ترکیب دو مدل، مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده به همراه عامل اعتماد مؤلفه‌هایی را که موجب پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتری می‌شود را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهد.

۱-۲- هدف‌های پژوهش

هدف از انجام این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بانک ملی شهر سیرجان، با استفاده از ترکیب مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده به همراه مؤلفه اعتماد و مزایای درک شده و ریسک درک شده می‌باشد.

۱-۳- فرضیات پژوهش

- ۱) سودمندی درک شده تأثیر مثبتی بر روی تمایل استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.
- ۲) سودمندی درک شده تأثیر مثبتی بر روی نگرش مثبت افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.
- ۳) سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر روی نگرش مثبت افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.
- ۴) سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر روی سودمندی درک شده در استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.
- ۵) نگرش مثبت، تأثیر مثبتی بر روی تمایل استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.
- ۶) هنجارهای ذهنی تأثیر مثبتی بر روی تمایل استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.
- ۷) کنترل رفتارهای درک شده تأثیر مثبتی بر روی تمایل استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.
- ۸) ریسک درک شده تأثیر منفی بر روی سودمندی درک شده در بانکداری اینترنتی دارد.
- ۸) ریسک درک شده تأثیر منفی بر روی نگرش منفی افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.
- ۸) ریسک درک شده تأثیر منفی بر روی تمایل استفاده از بانکداری اینترنتی دارد.

¹ Perceived benefit