



۱۴۹۲۴۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه شهید بهشتی

دانشکده مدیریت و حسابداری

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی

(گرایش سیستم های اطلاعاتی مدیریت)

عنوان پایان نامه:

شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی

مشتریان بانک (مورد کاوی: بانک اقتصاد نوین)

استاد راهنما

دکتر سید جلیل لاجوردی

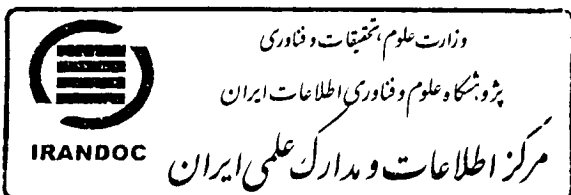
استاد مشاور

دکتر علی رضاییان

نگارش

سمانه حاجی عسگری نوش آبادی

پاییز ۱۳۸۹



۱۴۹۲۶۲

۱۳۸۹/۱۰/۰۹

«نیست بر لوح دلم جز الف قامت دوست
چه کنم حرف دگر یاد نداد استادم»

تقدیم به

پدر و مادرم؛

آنان که تجربه‌ای به نام زندگی را به من بخشیدند،
سختی‌های حضورم را به جان خریدند،
و شیرینی وجودشان را با من تقسیم کردند.

و تقدیم به

همسر و فرزندم؛

آنان که زندگی‌ام از آن آنهاست،
و حضورشان مایه دل‌گرمی در کارهایم گردیده است.

و تقدیم به

تمام کسانی که دوستشان دارم.

طی این مرحله بی‌همرهی خضر.....

سپاس خدای را که بر من منت نهاد تا خوشه چین دانش بی‌منتهای او شوم. از استاد گرانمایه ام جناب آقای دکتر سید جلیل لاجوردی به دلیل راهنمایی‌ها و حمایت‌های ارزشمندشان؛ و از جناب آقای دکتر علی رضائیان به دلیل مشورت‌های بی‌دریغشان کمال تشکر و قدردانی را دارم. از تمام اعضای خانواده، به خصوص همسرم که در تمام مدت انجام این پروژه از حمایت‌هایشان برخوردار بودم و همچنین از کلیه دوستانی که در مراحل انجام این پروژه مرا یاری نموده‌اند قدردانی می‌نمایم.

سمانه حاجی‌عسگری نوش‌آبادی

پائیز ۱۳۸۹

نام خانوادگی: حاجی عسگری نوش آبادی
نام: سمانه
دانشکده: مدیریت و حسابداری
رشته تحصیلی: مدیریت دولتی
نام استاد راهنما: آقای دکتر لاجوردی
تاریخ فراغت از تحصیل: ۱۳۸۹/۷/۲۴
عنوان پایان نامه: شناسایی عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین)

چکیده

با توجه به هزینه های زیادی که صرف ساخت و پردازش سیستم های بانکداری اینترنتی شده؛ واقعیت حاکی از آن است که کاربران بالقوه علیرغم دسترسی به این امکانات، تمایلی به استفاده از این سیستم ها را ندارند. این موضوع لزوم انجام تحقیقات جدید برای شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی کاربران را نشان می دهد. در این تحقیق مدل بسط یافته پذیرش تکنولوژی، برای شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر شکل گیری تصمیم و رفتار مشتریان در پذیرش بانکداری اینترنتی بانک اقتصاد نوین مورد استفاده قرار گرفته است.

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک اقتصاد نوین در تهران می باشد که رمز عبور فعال برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی دارند. تعداد ۲۸۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه مورد نظر توزیع؛ در نهایت ۲۶۰ پرسشنامه قابل استفاده، کدگذاری و وارد برنامه های SPSS و LISREL گردیدند تا تجزیه و تحلیل داده ها انجام شود.

تجزیه و تحلیل داده ها در سه بخش آمار توصیفی، تحلیل عاملی و آمار استنباطی صورت گرفت. نتایج تحلیل عاملی مؤید برآزش مناسب مدل و مطابقت عوامل استخراج شده با سؤالات طراحی شده و متغیرهای تبیین شده در مدل تحقیق بودند. در سطح آمار استنباطی نیز نتایج استفاده از آزمون های T-test تک نمونه ای و تحلیل واریانس فریدمن فرضیه های تحقیق را تأیید می نمایند. ضمن این که نشان می دهد متغیر سهولت کاربردی بیشترین تأثیر را در پذیرش بانکداری اینترنتی داشته و متغیرهای بعدی به ترتیب کاربردی بودن، امنیت اطلاعات شخصی، لذتبخش بودن، سخت افزارهای مناسب و آشنایی با بانکداری الکترونیک بوده اند.

واژه های کلیدی: بانکداری اینترنتی، پذیرش

امضا استاد راهنما

فهرست مطالب

فصل ۱ کلیات تحقیق.....

- ۱-۱ مقدمه..... ۱
- ۲-۱ تعریف موضوع و بیان مسئله..... ۲
- ۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش..... ۵
- ۴-۱ اهداف تحقیق..... ۵
- ۴-۱-۱ اهداف اولیه..... ۵
- ۴-۲-۱ اهداف ثانویه..... ۶
- ۵-۱ قلمرو تحقیق..... ۶
- ۵-۱-۱ قلمرو موضوعی:..... ۶
- ۵-۲-۱ قلمرو مکانی:..... ۶
- ۵-۳-۱ قلمرو زمانی:..... ۶
- ۶-۱ متغیرهای مستقل و وابسته..... ۷
- ۶-۱-۱ متغیرهای مستقل:..... ۷
- ۶-۲-۱ متغیرهای تعدیل کننده:..... ۷
- ۶-۳-۱ متغیر وابسته:..... ۷
- ۷-۱ سؤالات تحقیق..... ۷
- ۸-۱ فرضیه های تحقیق..... ۷
- ۹-۱ نوع روش تحقیق:..... ۸
- ۱۰-۱ روش گردآوری اطلاعات:..... ۸
- ۱۰-۱-۱ مطالعات کتابخانه ای:..... ۸
- ۱۰-۲-۱ پرسشنامه:..... ۸
- ۱۱-۱ جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه:..... ۸
- ۱۲-۱ روش تحلیل داده های پژوهش:..... ۹
- ۱۳-۱ تنگناها و محدودیت های احتمالی تحقیق:..... ۹

فصل ۲ مبانی نظری و مروری بر ادبیات تحقیق.....

- ۱-۱-۱ مقدمه..... ۱۰
- ۲-۱ بانکداری الکترونیک..... ۱۲

۱۳	۱-۲-۲ تعریف بانکداری الکترونیک.....
۱۶	۲-۲-۲ مزایای بانکداری الکترونیک.....
۱۷	۳-۲-۲ تاریخچه بانکداری الکترونیک.....
۲۰	۴-۲-۲ دوره های اتوماسیون صنعت بانکداری.....
۲۶	۵-۲-۲ سیستم های پرداخت.....
۳۴	۶-۲-۲ کانال های عمده ارائه خدمات بانکداری الکترونیک به مشتریان.....
۴۳	۳-۲ اهمیت بانکداری الکترونیک.....
۴۴	۱-۳-۲ وضعیت اینترنت و رشد کاربران.....
۴۹	۲-۳-۲ وضعیت استفاده از بانکداری الکترونیک در جهان.....
۵۰	۳-۳-۲ چشم انداز آتی بانکداری الکترونیک در جهان.....
۵۵	۴-۲ وضعیت بانکداری الکترونیک در ایران.....
۶۶	۵-۲ بانکداری الکترونیک در بانک اقتصاد نوین.....
۶۸	۶-۲ مروری بر ادبیات تئوریهای پذیرش.....
۶۸	۱-۶-۲ تئوری انتشار نوآوریها.....
۷۵	۲-۶-۲ تئوری اقدام مستدل.....
۸۰	۳-۶-۲ تئوری رفتار سنجیده.....
۸۴	۴-۶-۲ مدل پذیرش تکنولوژی.....
۷۰۲	مطالعات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی.....
۹۵	۱-۷-۲ مطالعه جی وون مون و یانگ گول کیم سال ۲۰۰۱- کره جنوبی.....
۹۶	۲-۷-۲ مطالعه وانگ و همکاران سال ۲۰۰۳- تایوان.....
۹۷	۳-۷-۲ مطالعه ترو پیکاراینز و همکاران سال ۲۰۰۴- فنلاند.....
۹۹	۴-۷-۲ مطالعه ادوین چنگ و همکاران سال ۲۰۰۶- هنگ کنگ.....
۱۰۰	۵-۷-۲ مطالعه راوی و همکاران سال ۲۰۰۶- هند.....
۱۰۱	۶-۷-۲ مطالعه چی شینگ ای یو و همکاران سال ۲۰۰۷- هنگ کنگ.....
۱۰۳	۷-۷-۲ مطالعه هاکان کلیک- ۲۰۰۸ ترکیه.....
۱۰۵	۸-۷-۲ پایان نامه کارشناسی ارشد آقای محمد مهدی کوراوی- ۱۳۸۶.....
۱۰۵	۸-۲ جمع بندی.....
۱۰۸	۱-۸-۲ واژگان تخصصی تحقیق.....
	فصل ۳..... روش تحقیق
۱۱۰
۱۱۰	۱-۳ مقدمه.....

۱۱۱	۲-۳ روش تحقیق
۱۱۳	۳-۳ نوع و ماهیت تحقیق
۱۱۳	۴-۳ جامعه آماری
۱۱۴	۵-۳ روش نمونه گیری و حجم نمونه
۱۱۵	۱-۵-۳ واحد نمونه مورد مشاهده
۱۱۵	۲-۵-۳ برآورد حجم نمونه
۱۱۵	۶-۳ ابزار جمع آوری داده های تحقیق
۱۱۶	۱-۶-۳ مطالعات کتابخانه ای
۱۱۶	۲-۶-۳ مطالعات میدانی
۱۱۸	۷-۳ رویایی ابزار اندازه گیری تحقیق (پرسشنامه)
۱۱۸	۱-۷-۳ تحلیل عاملی
۱۱۹	۸-۳ پایایی (اعتبار) ابزار اندازه گیری تحقیق
۱۲۱	۹-۳ متغیرهای پژوهش
۱۲۴	۱۰-۳ داده های پژوهش:
۱۲۴	۱۱-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها:
۱۲۵	۱-۱۱-۳ آمار توصیفی:
۱۲۵	۲-۱۱-۳ آمار استنباطی:

فصل ۴ تجزیه و تحلیل داده ها

۱۲۸	۱-۴ مقدمه
۱۳۱	۲-۴ تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها
۱۳۱	۱-۲-۴ تحلیل بر اساس جنسیت:
۱۳۲	۲-۲-۴ تحلیل بر اساس گروه سنی
۱۳۴	۳-۲-۴ تحلیل بر اساس میزان تحصیلات
۱۳۶	۴-۲-۴ استفاده از بانکداری اینترنتی
۱۴۰	۳-۴ شاخص های آمار توصیفی
۱۴۱	۴-۴ تحلیل داده ها:
۱۴۱	۱-۴-۲ تحلیل عاملی تأییدی
۱۵۱	۵-۴ تحلیل های استنباطی
۱۵۱	۱-۵-۴ آزمون کولموگروف-اسمرینوف
۱۵۲	۲-۵-۴ آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از آزمون میانگین جامعه آماری

۳-۵-۴	آزمون فریدمن (رتبه بندی متغیر ها).....	۱۶۵
۶-۴	تأثیر متغیرهای تعدیل کننده بر پذیرش بانکداری اینترنتی.....	۱۶۶
۱-۶-۴	آزمون مقایسه میانگین فرضیات تحقیق نسبت به متغیر جنسیت.....	۱۶۶
۲-۶-۴	آزمون تحلیل واریانس یک عامله (ANOVA) فرضیات تحقیق نسبت به متغیر گروه سنی.....	۱۷۰
۷-۴	بررسی مقایسه ای کاربران و غیر کاربران بانکداری اینترنتی.....	۱۷۲
فصل ۵ نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات		
.....		۱۷۶
۱-۵	مقدمه.....	۱۷۶
۲-۵	خلاصه تحقیق.....	۱۷۶
۳-۵	نتیجه گیری و تحلیل نتایج.....	۱۷۸
۱-۳-۵	نتایج آزمون فرضیه ها.....	۱۷۸
۲-۳-۵	پاسخ به سؤالات تحقیق.....	۱۸۱
۴-۵	پیشنهادات.....	۱۸۱
۱-۴-۵	راهکارها و پیشنهادات عمومی.....	۱۸۲
۲-۴-۵	راهکارها و پیشنهادات بر اساس ویژگی های مدل پذیرش تکنولوژی.....	۱۸۲
۳-۴-۵	راهکارها و پیشنهادات بر اساس متغیرهای مدل بسط داده شده تحقیق.....	۱۸۳
۵-۵	پیشنهاداتی برای تحقیقات و پژوهش های آینده.....	۱۸۵
منابع و مأخذ		۱۸۶
پیوستها		۱۹۶

فهرست جداول

ردیف	شماره و نام جدول	صفحه
۱	جدول شماره ۱-۲: آمار کلی وضعیت کاربران اینترنت و ضریب نفوذ اینترنت در سطح جهان	۴۷
۲	جدول شماره ۲-۲: آمار جمعیت و رشد کاربران اینترنت در سطح جهان	۴۸
۳	جدول شماره ۳-۲: تعداد کاربران اینترنت و کاربران اینترنت بی سیم (پایان سال)	۵۲
۴	جدول شماره ۴-۲: وضعیت ارائه خدمات بانکداری الکترونیک در میان بانک های ایران	۶۱
۵	جدول شماره ۵-۲: آمار ابزارها و تجهیزات پرداخت الکترونیک در میان بانک های کشور	۶۲
۶	جدول شماره ۶-۲: روند صدور ابزارها و نصب تجهیزات پرداخت الکترونیکی	۶۳
۷	جدول شماره ۷-۲: آمار وضعیت کاربران بانکداری الکترونیک در میان بانک های کشور	۶۶
۸	جدول شماره ۸-۲: تأثیر متغیرهای تعدیل کننده بر روی متغیر وابسته در مدل UTAUT	۹۶
۹	جدول شماره ۹-۳: سؤالات مربوط به متغیرهای مدل تحقیق	۱۲۰
۱۰	جدول شماره ۱۰-۳: ضرایب آلفای کرونباخ برای هر کدام از متغیرها و کل پرسشنامه	۱۲۲
۱۱	جدول شماره ۱۱-۴: توزیع آماری جنسیت پاسخ دهندگان	۱۳۲
۱۲	جدول شماره ۱۲-۴: توزیع سنی اعضای نمونه	۱۳۴
۱۳	جدول شماره ۱۳-۴: توزیع میزان تحصیلات اعضای نمونه	۱۳۶
۱۴	جدول شماره ۱۴-۴: توزیع آماری پاسخ دهندگان از نظر سابقه استفاده از بانکداری اینترنتی	۱۳۷

ردیف	شماره و نام جدول	صفحه
۱۵	جدول شماره ۴-۵: اطلاعات مربوط به تحلیل نوع خدمات بانکداری اینترنتی	۱۳۹
۱۶	جدول شماره ۴-۶: شاخص های آمار توصیفی	۱۴۲
۱۷	جدول شماره ۴-۷: نتایج آزمون کولموگروف-اسمرینوف	۱۵۳
۱۸	جدول شماره ۴-۸: آمار توصیفی فرضیه اول	۱۵۵
۱۹	جدول شماره ۴-۹: نتایج آزمون میانگین جامعه مربوط به فرضیه اول	۱۵۵
۲۰	جدول شماره ۴-۱۰: آمار توصیفی فرضیه دوم	۱۵۷
۲۱	جدول شماره ۴-۱۱: نتایج آزمون میانگین جامعه مربوط به فرضیه دوم	۱۵۷
۲۲	جدول شماره ۴-۱۲: آمار توصیفی فرضیه سوم	۱۵۹
۲۳	جدول شماره ۴-۱۳: نتایج آزمون میانگین جامعه مربوط به فرضیه سوم	۱۵۹
۲۴	جدول شماره ۴-۱۴: آمار توصیفی فرضیه چهارم	۱۶۱
۲۵	جدول شماره ۴-۱۵: نتایج آزمون میانگین جامعه مربوط به فرضیه چهارم	۱۶۱
۲۶	جدول شماره ۴-۱۶: آمار توصیفی فرضیه پنجم	۱۶۳
۲۷	جدول شماره ۴-۱۷: نتایج آزمون میانگین جامعه مربوط به فرضیه پنجم	۱۶۳
۲۸	جدول شماره ۴-۱۸: آمار توصیفی فرضیه ششم	۱۶۵
۲۹	جدول شماره ۴-۱۹: نتایج آزمون میانگین جامعه مربوط به فرضیه ششم	۱۶۵
۳۰	جدول شماره ۴-۲۰: نتایج آزمون فریدمن شامل آمار توصیفی و میانگین رتبه های هر متغیر	۱۶۶

ردیف	شماره و نام جدول	صفحه
۳۱	جدول شماره ۴-۲۱: اولویت متغیرهای تحقیق بر اساس نتایج آزمون فریدمن	۱۶۷
۳۲	جدول شماره ۴-۲۲: شاخص های توصیفی عوامل تأثیرگذار بین دو گروه مردان و زنان	۱۶۹
۳۳	جدول شماره ۴-۲۳: خلاصه نتایج آزمون میانگین عوامل تأثیرگذار بین دو گروه مردان و زنان	۱۷۰
۳۴	جدول شماره ۴-۲۴: خلاصه نتایج آزمون تحلیل واریانس تک عامله	۱۷۲
۳۵	جدول شماره ۴-۲۵: توزیع آماری پاسخ دهندگان از نظر استفاده از بانکداری اینترنتی	۱۷۳
۳۶	جدول شماره ۴-۲۶: مقادیر میانگین عوامل تأثیرگذار بین دو گروه کاربران و غیر کاربران	۱۷۴
۳۷	جدول شماره ۴-۲۷: خلاصه نتایج میانگین عوامل تأثیرگذار بین دو گروه کاربران و غیر کاربران	۱۷۵

فهرست نمودارها

ردیف	شماره و نام نمودار	صفحه
۱	نمودار شماره ۲-۱: نمودار وضعیت توزیع جمعیتی در مناطق مختلف در سطح جهان	۴۴
۲	نمودار شماره ۲-۲: نمودار آمار تعداد کاربران اینترنت در جهان بر اساس مناطق مختلف جغرافیایی	۴۵
۳	نمودار شماره ۲-۳: نمودار نحوه توزیع تعداد کاربران اینترنت در سطح جهان بر اساس مناطق مختلف	۴۵
۴	نمودار شماره ۲-۴: نمودار ضریب نفوذ اینترنت در سطح جهان	۴۶
۵	نمودار شماره ۲-۵: نمودار آمار وضعیت استفاده از اینترنت برای انجام امور بانکی در سال ۲۰۰۷	۵۰
۶	نمودار شماره ۲-۶: نمودار وضعیت رشد تعداد مشترکین تلفن همراه در جهان	۵۴
۷	نمودار شماره ۲-۷: وضعیت استفاده کاربران از موبایل در کشورهای OECD	۵۵
۸	نمودار شماره ۲-۸: منحنی نحوه انتشار نوآوریها در جامعه و نحوه توزیع پذیرندگان یک نوآوری از نظر راجرز	۷۱
۹	نمودار شماره ۲-۹: مدل ساده شده تئوری انتشار نوآوریها	۷۶
۱۰	نمودار شماره ۲-۱۰: مدل نموداری روابط بین متغیرها در تئوری اقدام مستدل	۷۸
۱۱	نمودار شماره ۲-۱۱: روابط بین متغیرها در تئوری رفتار سنجیده	۸۶
۱۲	نمودار شماره ۲-۱۲: روابط بین متغیرها در مدل پذیرش تکنولوژی	۸۷
۱۳	نمودار شماره ۲-۱۳: روابط بین متغیرها در مدل TAM2	۹۳

صفحه	شماره و نام نمودار	ردیف
۹۵	نمودار شماره ۲-۱۴: روابط بین متغیرها در تئوری UTAUT	۱۴
۹۶	نمودار شماره ۲-۱۵: مدل تعدیل شده پذیرش تکنولوژی	۱۵
۹۹	نمودار شماره ۲-۱۶: روابط بین متغیرها در مدل مورد مطالعه وانگ و همکاران	۱۶
۱۰۰	نمودار شماره ۲-۱۷: روابط بین متغیرها در مدل به کار رفته توسط پیکاراین و همکاران	۱۷
۱۰۲	نمودار شماره ۲-۱۸: روابط بین متغیرها در مدل به کار رفته توسط ادوین چنگ	۱۸
۱۰۴	نمودار شماره ۲-۱۹: روابط بین متغیرها در مدل به کار رفته توسط چی شینگ ای یو و همکاران	۱۹
۱۰۶	نمودار شماره ۲-۲۰: روابط بین متغیرهای در مدل به کار رفته توسط هاکان کلیک	۲۰
۱۰۹	نمودار شماره ۲-۲۱: مدل مفهومی تحقیق	۲۱
۱۳۴	نمودار شماره ۴-۱: توزیع آماری جنسیت اعضای نمونه	۲۲
۱۳۶	نمودار شماره ۴-۲: توزیع سنی اعضای نمونه	۲۳
۱۳۷	نمودار شماره ۴-۳: توزیع میزان تحصیلات اعضای نمونه	۲۴
۱۳۹	نمودار شماره ۴-۴: توزیع آماری پاسخ دهندگان از نظر سابقه بانکداری اینترنتی	۲۵
۱۴۰	نمودار شماره ۴-۵: توزیع آماری پاسخ دهندگان از نظر میزان استفاده برای اطلاع از مانده حساب	۲۶
۱۴۱	نمودار شماره ۴-۶: توزیع آماری پاسخ دهندگان از نظر دریافت آخرین گردش و صورتحساب	۲۷
۱۴۱	نمودار شماره ۴-۷: توزیع آماری پاسخ دهندگان از نظر میزان استفاده برای پرداخت قبوض	۲۸
۱۴۲	نمودار شماره ۴-۸: توزیع آماری پاسخ دهندگان از نظر میزان استفاده برای انتقال وجوه	۲۹

صفحه	ردیف	شماره و نام جدول
۱۴۵	۳۰	نمودار شماره ۹-۴: مدل در حالت تخمین استاندارد مربوط به متغیر کاربردی بودن
۱۴۶	۳۱	نمودار شماره ۱۰-۴: مدل در حالت معناداری مربوط به متغیر کاربردی بودن
۱۴۷	۳۲	نمودار شماره ۱۱-۴: مدل در حالت تخمین استاندارد مربوط به متغیر سهولت کاربری
۱۴۷	۳۳	نمودار شماره ۱۲-۴: مدل در حالت معناداری مربوط به متغیر سهولت کاربری
۱۴۸	۳۴	نمودار شماره ۱۳-۴: مدل در حالت تخمین استاندارد مربوط به متغیر لذتبخش بودن
۱۴۹	۳۵	نمودار شماره ۱۴-۴: مدل در حالت معناداری مربوط به متغیر لذتبخش بودن
۱۵۰	۳۶	نمودار شماره ۱۵-۴: مدل در حالت تخمین استاندارد مربوط به متغیر آشنایی بانكداری الکترونیک
۱۵۰	۳۷	نمودار شماره ۱۶-۴: مدل در حالت معناداری مربوط به متغیر آشنایی بانكداری الکترونیک
۱۵۱	۳۸	نمودار شماره ۱۷-۴: مدل در حالت تخمین استاندارد مربوط به متغیر امنیت اطلاعات خصوصی
۱۵۱	۳۹	نمودار شماره ۱۸-۴: مدل در حالت معناداری مربوط به متغیر امنیت اطلاعات خصوصی
۱۵۲	۴۰	نمودار شماره ۱۹-۴: مدل در حالت تخمین استاندارد مربوط به متغیر وجود سخت افزار
۱۵۲	۴۱	نمودار شماره ۲۰-۴: مدل در حالت معناداری مربوط به متغیر وجود سخت افزار
۱۵۶	۴۲	نمودار شماره ۲۱-۴: هیستوگرام توزیع پاسخ ها برای تأثیر کاربردی بودن بر پذیرش
۱۵۸	۴۳	نمودار شماره ۲۲-۴: هیستوگرام توزیع پاسخ ها برای تأثیر سهولت کاربری بر پذیرش
۱۶۰	۴۴	نمودار شماره ۲۳-۴: هیستوگرام توزیع پاسخ ها برای تأثیر لذتبخش بودن بر پذیرش
۱۶۲	۴۵	نمودار شماره ۲۴-۴: هیستوگرام توزیع پاسخ ها برای تأثیر آشنایی با بانكداری بر پذیرش

ردیف	شماره و نام جدول	صفحه
۴۶	نمودار شماره ۴-۲۵: هیستوگرام توزیع پاسخ ها برای تأثیر امنیت اطلاعات خصوصی بر پذیرش	۱۶۴
۴۷	نمودار شماره ۴-۲۶: هیستوگرام توزیع پاسخ ها برای تأثیر سخت افزار مناسب بر پذیرش	۱۶۶
۴۸	نمودار شماره ۴-۲۷: توزیع آماری پاسخ دهندگان از نظر استفاده از بانکداری اینترنتی	۱۷۹

فصل ۱

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

امروزه مشتریان انتظارات زیادی از بانک ها برای ارائه خدمات دارند. آنها سطح جدیدی از آسایش و انعطاف پذیری همراه با قدرت و سهولت استفاده از محصولات و خدمات مدیریت مالی را خواستار هستند که بانکداری سنتی قادر به ارائه این خدمات در این سطح نمی باشد (تن و تئو^۱، ۲۰۰۰). بانکداری الکترونیکی در مقایسه با بانکداری سنتی انتخاب های زیادی را برای استفاده از خدمات بانکی در اختیار مشتری قرار داده و در کل می توان گفت دامنه انتخاب مشتریان در بانکداری الکترونیکی زیاد شده است.

^۱ Tan & Teo

گسترش روز افزون استفاده از اینترنت و نوآوری های مالی بسیار در بانکداری الکترونیکی، توجه محققان را به بانکداری اینترنتی جلب نموده است. بانکداری اینترنتی در سال های اخیر به عنوان روشی برای حفظ وفاداری مشتریان و افزایش سهم بازار اوج پیدا کرده است.

در گذشته به طور مرسوم اکثر تحقیقات در زمینه بانکداری اینترنتی معطوف به توسعه تکنولوژیکی بوده لیکن در حال حاضر توجه صاحب نظران به سمت انجام تحقیقات در خصوص رفتار و نظرات کاربران مایل گشته است. گرچه میلیونها دلار صرف ساخت و پردازش سیستم های بانکداری اینترنتی شده؛ گزارش های موجود نشان دهنده این واقعیت هستند که کاربران بالقوه علیرغم دسترسی به این امکانات، تمایلی به استفاده از این سیستم ها را ندارند (وانگ^۱، ۲۰۰۳). این موضوع لزوم انجام تحقیقات جدید برای شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی کاربران را نشان می دهد. بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی، متغیرهای احساس کاربر نسبت به سهولت کاربری و سودمندی عوامل اصلی در پذیرش و استفاده از تکنولوژی اطلاعات هستند؛ ولی به نظر می رسد این باور نمی تواند به طور کامل رفتار کاربران نسبت به فناوری های جدید و رو به گسترش در حوزه تکنولوژی اطلاعات مانند بانکداری اینترنتی را توضیح دهد.

۲-۱ تعریف موضوع و بیان مسئله

در سال های اخیر فناوری اطلاعات اثرات قابل توجهی در صنعت بانکداری داشته است، که این امر در نحوه ارائه خدمات نوین به مشتریان مؤثر بوده است. ارائه خدمات از طریق فناوری هایی مانند اینترنت، رایانه های شخصی و بانکداری تلفنی به بسیاری از مؤسسات مالی اجازه می دهد تا خدمات گوناگونی

^۱ Wang

را در اختیار مشتریان قرار داده و ضمن کاستن از هزینه های سربار بانک ها، از هزینه های وارده بر مشتریان نیز بکاهند.

بسیاری از بانک ها سعی دارند توجه مشتریان را به این نکته جلب کنند که با استفاده از بانکداری اینترنتی، آنها می توانند از نرخ های بهتر در سپرده ها و وامهایشان بهره مند شوند. دسترسی بهتر به اطلاعات، سرعت انتقالات پول، احساس کنترل کامل بر حساب ها، کارایی و سهولت آن همانا از خصوصیات خوشایند بانکداری اینترنتی برای مشتریان است (برانو^۱، ۲۰۰۳؛ پلاسیک^۲، ۲۰۰۹).

در طی سال های اخیر رشد پذیرش خدمات بانکداری روی خط بسیار سریع بوده و در برخی کشورهای غربی مانند فنلاند بیش از ۵۰ درصد مشتریان بانک ها از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند. از طرفی دیگر شواهدی وجود دارد که نشان می دهد نیمی از مشتریان تازه کار که برای اولین بار از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده نموده اند، در ادامه به عنوان مشتریان فعال و دائمی از این کانال خدماتی استفاده نمی کنند. از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم و رفتار مصرف کنندگان، مورد توجه محققان قرار گرفته؛ و الگوهایی نیز برای تبیین عوامل مؤثر بر تصمیم مشتریان برای پذیرش خدمات یا فناوری جدید ارائه شده است.

مدل پذیرش تکنولوژی^۳ (دیویس^۴، ۱۹۸۹) یکی از روش هایی است که جهت بررسی عوامل مؤثر بر تمایل رفتاری افراد نسبت به پذیرش و استفاده از یک تکنولوژی جدید مورد استفاده قرار می گیرد.

^۱ Bruno

^۲ Polasik

^۳ Technology Acceptance Model(TAM)

^۴ Davis

مدل پذیرش تکنولوژی در اصل شامل توضیح و ارتباط بین عامل های درک از سهولت کاربری^۱، درک از کاربردی بودن^۲، نگرش نسبت به استفاده^۳، تمایلات رفتاری نسبت به استفاده^۴ و استفاده واقعی می باشد. درک مشتری از کاربردی بودن و سهولت کاربری دو عامل تعیین کننده و مهم در استفاده واقعی از سیستم و تمایل رفتاری نسبت به استفاده از آن می باشند (وو و وانگ^۵، ۲۰۰۷). در واقع این دو درک و برداشت، پیش بینی کننده های نگرش نسبت به استفاده و پذیرش تکنولوژی هستند (ماتیسون^۶ و همکاران، ۲۰۰۱).

گرچه مدل پذیرش تکنولوژی برای تکنولوژی های متعددی قابل استفاده است اما این مدل به دلیل ناتوانی در فراهم نمودن اطلاعات کافی در مورد عقاید مشتریان در مورد تکنولوژی های جدید مورد نقد واقع شده است (مون و کیم^۷، ۲۰۰۱). بنابراین ساختار این مدل می بایست با به کارگیری عوامل دیگری توسعه یابد.

در این تحقیق سعی شده است با بهبود و بومی سازی این مدل، اثر عوامل دیگری از قبیل لذت درک شده^۸ (لذتبخش بودن)، آشنایی با بانکداری الکترونیک، امنیت اطلاعات خصوصی و وجود سخت

^۱ Perceived Ease Of Use(PEOU)

^۲ Perceived Usefulness(PU)

^۳ Attitude toward using

^۴ Behavioral Intention to Use(BIU)

^۵ Wu & Wang

^۶ Mathieson

^۷ Moon & Kim

^۸ Perceived enjoyment