

عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان

* دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

** محمد مهدی کواری

چکیده

یکی از موانع عمده بر سر راه توسعه بانکداری الکترونیک عدم پذیرش این تکنولوژی توسط مشتریان و تمایل به رویه‌های بانکداری سنتی عنوان شده است، این مقاله مبتنی بر تحقیقی است که به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان با استفاده از مدل پیکاراین^۱ می‌پردازد طبق این مدل عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک عبارتند از: مفید بودن، سهولت استفاده، لذت‌بخش بودن، اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک، امنیت و محرمانه بودن، کیفیت ارتباط اینترنتی که در قالب شش فرضیه ارائه شدند.

پژوهش حاضر توصیفی بوده و به شیوه پیمایشی انجام پذیرفته است، جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک پارسیان می‌باشند که در این بانک حساب داشته و از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده کرده‌اند، اندازه نمونه ۵۸۳ نفر و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است، بدین ترتیب که از میان شعب بانک پارسیان در سطح شهر تهران ۳۰ شعبه به روش خوشه‌ای انتخاب گردید و سپس در هر شعبه افرادی که سابقه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک را داشتند با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی

تهران - خیابان توانیر - خیابان نظامی گنجوی - دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه علامه طباطبایی

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین الملل)، دانشگاه علامه طباطبایی

تهران - خیابان توانیر - خیابان نظامی گنجوی - دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه علامه طباطبایی

نویسنده مسؤول با طرف مکاتبه: دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

1. Pikkarainen

شدند، پس از آزمون فرضیه‌ها مشخص شد که تمامی شش عامل بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارند، این عوامل بر حسب میانگین رتبه‌ای اولویت‌بندی شدند: امنیت و محرمانه بودن، اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک، منفعت و مفید بودن سهولت استفاده، کیفیت ارتباط اینترنتی و در نهایت لذت‌بخش بودن.

واژگان کلیدی

تغییر، پذیرش تکنولوژی^۱، بانکداری الکترونیک^۲، مفید بودن^۳، سهولت استفاده^۴، لذت ادراکی^۵

-
1. Technology Acceptance
 2. Electronic Banking
 3. Perceived Usefulness
 4. Perceived Ease Of Use
 5. Perceived Enjoyment

مقدمه

اگر چه حقیقت دارد که ما پیش از هر زمان دیگری، در عصر تغییر زندگی می‌کنیم، اما ساختارهای اجتماعی حاکم، غالباً مانع نشر نوآوری‌ها می‌شود، فاصله آنچه که بشر می‌داند و آنچه که به طور مؤثر در عمل بکار گرفته می‌شود بایستی کاهش یابد، برای کم کردن این فاصله باید دانست که چگونه ایده‌های جدید از منبع به سوی دریافت‌کنندگان مستعد، انتشار می‌یابد. و چه عواملی در پذیرش این گونه نوآوری‌ها مؤثرند (کرمی، ۱۳۶۹، ۳).

یکی از نوآوری‌هایی که در اثر تحولات گسترده فناوری ارتباطات و اطلاعات رشد قابل توجهی را تجربه نموده، تجارت الکترونیک است. بر اساس تحقیقات شرکت فارستر^۱ طی دوره ۲۰۰۲-۲۰۰۶ حجم تجارت الکترونیکی به طور متوسط سالانه بیش از ۵۸ درصد رشد نموده است و از ۲۲۹۳ میلیارد در سال ۲۰۰۲، به بیش از ۱۲۸۳۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۶ بالغ گردیده است (شیخانی، ۱۳۷۸، ۱۷).

با توجه به این که مبادلات پولی و مالی جز لاینفک مبادلات تجاری است. از اینرو همگام با گسترش حجم تجارت الکترونیکی جهانی، نهادهای پولی و مالی نیز به منظور پشتیبانی و تسهیل تجارت الکترونیک به طور گسترده‌ای به استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات روی آورده‌اند در نتیجه طی چند دهه اخیر سیستم‌های پرداخت الکترونیکی به تدریج در حال جایگزینی با سیستم‌های پراخت سنتی می‌باشند.

در این میان بانک‌ها نیز با حرکت به سوی بانکداری الکترونیک و عرضه خدمات مالی جدید، نقش شایان توجهی در افزایش حجم تجارت الکترونیکی داشته‌اند. به عنوان نمونه بر اساس گزارش‌های مؤسسه Data Monitor (یکی از مهمترین مراکز تجزیه و تحلیل اطلاعات بانکداری اروپا) مشتریان بانکداری اینترنتی ۸ کشور اروپایی از ۴/۵ میلیون نفر در سال ۱۹۹۹ به بیش از ۲۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ رسیده است (شیخانی، ۱۳۷۸، ۲۱).

از طرف دیگر با توسعه فلسفه و تفکر بازاریابی و مشتری‌مداری به عنوان یکی از ارکان موفقیت سازمان‌ها در جهان رقابت آمیز امروز بانک‌ها، به خاطر ارائه خدمات مناسب به مشتریان و پیشی گرفتن از رقبای در بازار پر رقابت مالی به رویکردهای مختلف بانکداری الکترونیک روی آورده‌اند. به نظر می‌رسد اهمیت بانکداری الکترونیک بر همگان آشکار می‌باشد اما نکته‌ای که در کشور ما به آن کمتر توجه شده است، پذیرش و انطباق با این فن‌آوری نوین از سوی کاربران و کنار گذاشتن رویه‌های سنتی است.

فاصله زیاد کشور ما با کشورهای پیشرفته در زمینه ایجاد فن‌آوری باعث شده تا به عنوان وارد کننده فن‌آوری عمل کرده و مکرراً شاهد ورود فن‌آوری‌های جدید که در برخی موارد هزینه‌های سنگین نیز به همراه دارد، باشیم از طرفی در بسیاری از موارد شاهد هستیم که این فن‌آوری‌ها به طور مناسب مورد استفاده قرار نگرفته‌اند.

رشد تکنولوژی اطلاعات باعث غفلت از تغییر نیازهای مشتریان می‌گردد این تکنولوژی باید همزمان با تغییر نگرش‌های مشتریان توسعه یابد، در غیر این صورت بانک‌ها باید هزینه گزافی را صرف بازاریابی تبلیغات به منظور ترغیب مشتریان به استفاده از خدمات جدید نمایند.

بیان مساله

بانکداری الکترونیک عبارت است از ارائه خدمات مالی و بانکی از طریق شبکه الکترونیک و اینترنت که به عنوان یکی از مهمترین زیر ساخت‌های تجارت الکترونیک توجه بسیاری را به خود معطوف داشته و بسیاری از پژوهشگران وقت خود را صرف مبانی توسعه بانکداری الکترونیک نموده‌اند. همانگونه که اشاره شد، بانکداری الکترونیک در سال‌های اخیر دارای جهشی بی‌سابقه بوده است و تردیدی نیست که برای ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان تجارت جهانی داشتن نظام بانکی کارآمد که بتواند با دقت، سرعت و تکنولوژی هم سطح با بانک‌های دنیا رقابت نماید، ضروری است. در ایران فرهنگ‌ها و نگرش‌های متفاوت نسبت به پول و اعتبار آن از جمله موضوعاتی است که بانک‌ها را وادار می‌سازد تا با احتیاط بیشتری به مقوله رشد تکنولوژی اطلاعات بپردازند. عامل گریز از نوآوری جدید در محصولات در اکثر کشورها وجود دارد، در صنعت بانکداری ایران وجود فرهنگ بوروکراتیک و تمایل به بانکداری سنتی، بانکداری نوین را با محدودیت مواجه ساخته است (پژوهشکده پولی و بانکی، ۱۳۸۴، ۱۷۳).

بانک پارسیان به عنوان یکی از بانک‌های پیشگام در زمینه استقرار بانکداری الکترونیک که سرمایه‌گذاری زیادی بر روی توسعه بانکداری الکترونیک نموده، شناخته شده است. بانک پارسیان با راه‌اندازی شرکت تجارت الکترونیک سعی بر آن داشته فعالیت‌های مرتبط با بانکداری الکترونیک را متمرکز نموده و زمینه‌های استقرار یک بانک الکترونیک را فراهم سازد، تا بتواند از میزان مراجعه مشتریان و ازدحام و شلوغی شعب پارسیان که باعث کاهش کیفیت خدمات عرضه شده می‌گردد، بکاهد. طی تحقیقی که توسط این بانک صورت گرفت (پیام پارسیان، ۱۳۸۵) آشکار شد که یکی از عوامل شلوغی و ازدحام شعب عدم تمایل برخی مشتریان به استفاده از خدمات الکترونیکی بانک پارسیان و تمایل به رویه‌های بانکداری سنتی می‌باشد. به گونه‌ای که با توجه به سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته، همچنان شاهد شلوغی و ازدحام بیش از حد شعب بانک پارسیان می‌باشیم که این مشکل باعث نارضایتی بسیاری از مشتریان بانک شده است.

با توجه به این که بانک پارسیان پیشگام بودن در ارائه خدمات بانکداری الکترونیک را یکی از ضرورت‌های توسعه خدمات خود می‌شمارد و جلب رضایت مشتریان در صدر اولویت‌های این بانک است، لذا به دنبال شناسایی عواملی است که در پذیرش این فن‌آوری از سوی مشتریان موثر باشد.

اهداف تحقیق

- بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان
- اولویت‌بندی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان

ضرورت و اهمیت موضوع

با گسترش روز افزون جهانی‌سازی و عنصر رقابت، تحولات عظیمی در زمینه‌های تجارت، مدیریت، بانکداری و حتی حکومت داری رخ داده و به تبع آن روش‌های سنتی به مدرن تغییر شکل یافته است.

بدون شک در چنین شرایطی سازمان‌های پیشرو و نوآور باید خود را با پیشرفته‌ترین تکنولوژی اطلاعات و فنون اجرایی مجهز ساخته تا بتوانند پاسخگوی تغییرات آتی تکنولوژیکی و زیر ساختاری باشند. سیستم بانکی نیز از این قاعده مستثنی نبوده و با پیدایش پدیده بانکداری الکترونیک شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحولات شگفتی شده است. با توجه به آنچه بیان شد در کشور ما نیز تغییر و تحولات در زمینه ایجاد و توسعه این قبیل سیستم‌ها مشاهده می‌گردد اما نکته‌ای که به آن کمتر توجه شده است پذیرش و انطباق با این فن‌آوری نوین از سوی کاربران و کنار گذاشتن رویه‌های سنتی است. برای بانک پارسیان این تحقیق از آن جهت ضرورت دارد که با توجه به سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته توسط این بانک جهت توسعه بانکداری الکترونیک به دنبال شناسایی عواملی است که از دیدگاه مشتریان در انطباق و پذیرش این فن‌آوری از اهمیت بیشتری برخوردارند. تا با استفاده از اطلاعات کسب شده این فن‌آوری نوین را به گونه‌ای ارائه نماید که با خواسته‌های مشتریان تطابق بیشتری داشته باشد.

سؤالات تحقیق

عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک، در میان مشتریان بانک پارسیان کدام است؟
اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان چگونه است؟

فرضیات تحقیق

فرضیه اول: مفید بودن، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد.
فرضیه دوم: سهولت استفاده، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد.
فرضیه سوم: لذت بخش بودن، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد.
فرضیه چهارم: ارائه اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد.
فرضیه پنجم: امنیت و محرمانه بودن، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد.
فرضیه ششم: کیفیت ارتباط اینترنتی، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد.

مروری بر ادبیات تحقیق

سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند به میل خود تغییر را در معرض اجرا بگذارند آنها مجبورند خود را با شرایط جدید هماهنگ سازند تا بتوانند به تعالی خود ادامه دهند، متأسفانه اجرای موفقیت‌آمیز برنامه تغییر و تحول امر ساده‌ای نیست. (کاتلر و دیگران، ۱۹۹۲، ۸۶)

هرگونه تغییر و نوآوری در جامعه دارای سه مرحله پی‌درپی می‌باشد.

۱- ابداع^۱

۲- نشر^۲

۳- پیامدها^۳

ابداع فرایندی است که طی آن افکار و روش‌های نوین، خلق شده یا توسعه می‌یابند، نشر فرایندی است که طی آن افکار و ایده‌های نوین به اعضای نظام اجتماعی انتقال داده می‌شوند، پیامدها تغییراتی هستند که در نتیجه رد و یا قبول نوآوری، درون نظام اجتماعی به وجود می‌آیند.

تغییرات اجتماعی زمانی به وجود می‌آید که رد و یا قبول نوآوری، در جامعه اثراتی داشته باشد. یکی از مفیدترین روش‌های بررسی تغییر اجتماعی، توجه به منبع می‌باشد وقتی که منبع تغییر در داخل نظام اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد تغییر را ذاتی^۴ و هنگامی که منبع ایده‌های جدید خارج از نظام اجتماعی باشند، تغییر را اکتسابی^۵ می‌نامیم. (کرمی، ۱۳۶۹، ۱۲)

تغییر اکتسابی در مرحله نشر با موانعی رو برو است چرا که بین منبع و دریافت‌کنندگان ناهماهنگی‌هایی وجود دارد، که این ناهماهنگی‌ها مرحله نشر را با مشکلاتی موجه می‌سازد علاوه بر این پیامدها که در واقع تغییراتی که در اثر رد یا قبول نوآوری، در یک نظام اجتماعی به وجود می‌آیند را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد چرا که پیامدها، آشکارا از نشر سرچشمه می‌گیرند.

نظر به این که تکنولوژی بانکداری الکترونیک در خارج از نظام اجتماعی ما ابداع شده و از نوع تغییر اکتسابی است در مرحله نشر و پذیرش در درون نظام اجتماعی ما با موانعی روبرو است که این موانع، پذیرش و توسعه این تکنولوژی را در جامعه با مشکل مواجه می‌سازد.

مدل‌های فراوانی در تلاش هستند، تا چگونگی پذیرش تکنولوژی توسط افراد، را پیش‌بینی و توصیف نمایند هر یک از این مدل‌ها مجموعه‌های مختلفی از شاخص‌های رفتاری و نگرشی را ارائه می‌دهند از رایج‌ترین مدل‌های موجود در مطالعه چگونگی پذیرش تکنولوژی توسط افراد می‌توان به مدل‌های نظریه اقدام مستدل^۶ (آزجن و فیش بین، ۱۹۷۵، آزجن و فیش بین، ۱۹۸۰) نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۷ (آزجن ۱۹۸۵)، مدل پذیرش تکنولوژی^۸ (دیویس ۱۹۸۹، دیویس و باگوزی و وان شو، ۱۹۸۹) نظریه گسترش نوآوری^۹ (مورو بینباست، ۱۹۹۱)، نظریه تجدید نظر شده رفتار برنامه‌ریزی شده^{۱۰} (تیلور و تاد ۱۹۹۵) مدل انگیزشی^{۱۱} (ایگباریا ۱۹۹۶) و نظریه شناخت اجتماعی^{۱۲} (کامپیو، هبگینز ۱۹۹۵) اشاره کرد.

1. Invention
2. Diffusion
3. Consequences
4. Immanent Change
5. Contact Change
6. Theory of Reasoned Action (TRA)
7. Theory of planned Behavior (TPB)
8. Technology Acceptance Model (TAM)
9. Innovation Diffusion Theory (IDT)
10. Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB)
11. Motivational Model (MM)
12. Social Cognitive Theory (ST)

با توجه به مدل‌های ارائه شده مدل پیکاراینن به عنوان مدل نظری تحقیق انتخاب گردید چرا که از یک سو این مدل جهت پذیرش بانکداری الکترونیک طراحی و آزمون شده و از سوی دیگر مدل پیکاراینن مبتنی بر مدل معروف پذیرش تکنولوژی دیویس است.

مدل پذیرش تکنولوژی دیویس به شکلی وسیع با نمونه‌های گوناگون و در موقعیت‌های مختلف آزمون شده است و روایی و پایایی مدل جهت توضیح پذیرش و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی ثابت گردیده است. (ماتیسون، ۱۹۹۱؛ دیویس و ونکاتش، ۱۹۹۶)

مدل پذیرش تکنولوژی نیز مبتنی بر مدل اقدام مستدل آجزن و فیشبن است که به عوامل تعیین کننده نیت هوشیارانه رفتاری می‌پردازد.

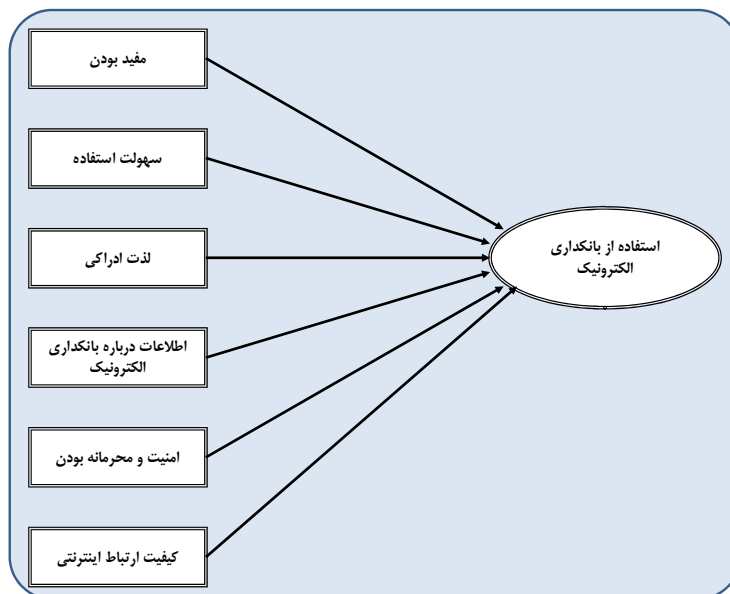
توسعه مدل اقدام مستدل از دهه ۵۰ شروع شد، اولین تحقیق در رابطه با این مدل در سال ۱۹۶۷ منتشر گردید. از سال ۱۹۶۷ مدل اقدام مستدل بارها توسعه یافته و مورد آزمون و استفاده قرار گرفته است، موفقیت این مدل در پیش‌بینی و توضیح رفتار در حوزه‌های مختلف تایید شده است.

مدل اقدام مستدل مبتنی بر این فرض است که مصرف‌کنندگان به شکل منطقی رفتار کرده و تمام اطلاعات موجود را به شکلی منظم جمع‌آوری و ارزیابی می‌کنند. هم‌چنین این مدل فرض می‌کند که افراد آثار اقدامات ممکن را مورد توجه قرار داده و بر اساس این منطق تصمیم‌گیری می‌کنند. (آجزن و فیشبن، ۱۹۸۰)، افراد بر همین اساس در مورد استفاده از یک سیستم اطلاعاتی تصمیم‌گیری می‌کنند که استفاده از این سیستم اطلاعاتی نشان‌دهنده پذیرش آن سیستم توسط کاربران است (پیکاراینن، ۲۰۰۴، ۲۲۶).

مدل نظری تحقیق

همان گونه که اشاره شد پیکاراینن در این مدل شش عامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

مفید بودن، سهولت استفاده، لذت، اطلاعات، امنیت و محرمانه بودن، کیفیت ارتباط اینترنتی.



شکل ۱: مدل نظری تحقیق

Source: Pikkarainen. Tero, Pikkarainen. Kari, Karjaluoto. Heikki & Pahnla. Seppo (2004) "Consumer acceptance of Online banking: an Extension of the technology acceptance model", Internet research Journal, Vol 14, No 3, PP227

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق

از آنجا که این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان است لذا روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد.

منابع گردآوری داده‌ها و اطلاعات

در این پژوهش برای گردآوری نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش از کلیه کتاب‌ها، مقالات، نشریات و سایت‌های اینترنتی مرتبط بهره گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه با سوالات بسته به عنوان ابزار سنجش، استفاده گردیده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بانک پارسیان، که در این بانک حساب داشته و از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده کرده‌اند، می‌باشد. تعداد نمونه برابر با ۵۴۵ می‌باشد، که برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها برای انجام این پژوهش ما تعداد ۱۰۰۰ پرسشنامه را در میان مشتریان توزیع نمودیم.

روش نمونه‌گیری

با توجه به این که جامعه آماری ما مشتریان بانک پارسیان در سطح شهر تهران می‌باشند که در بانک پارسیان حساب داشته و از خدمات الکترونیکی آن نیز استفاده کردند و از طرفی با توجه به این که بانک پارسیان دارای ۱۱۷ شعبه است که ۶۰ شعبه آن در تهران قرار دارد، لذا جهت نمونه‌گیری شعب شهر تهران را در سه منطقه ۲۰ تایی (۱) مرکز، جنوب و شرق (۲) غرب (۳) شمال طبقه‌بندی کرده (اکثر شعب بانک پارسیان در تهران در مناطق شمال و غرب متمرکز می‌باشند) آنگاه از هر طبقه ۱۰ شعبه با استفاده از روش تصادفی ساده انتخاب گردید و سپس در هر شعبه افرادی که سابقه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک را داشتند، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو دسته آزمون یعنی آمار توصیفی برای توصیف خصوصیات جمعیت شناختی و از آزمون‌های آماری استنباطی، یعنی آزمون t برای بررسی معنی‌دار بودن داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل و آزمون ANOVA برای بررسی اثر متغیرهای تعدیل‌کننده استفاده شده است.

پرسشنامه

در پژوهش حاضر براساس مدل آزمون شده پیکاراین ۶ عامل مفید بودن، سهولت استفاده، لذت بخش بودن، اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک، امنیت و محرمانه بودن، کیفیت ارتباط اینترنتی را به عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک مشخص نمودیم آنگاه برای سنجش میزان مؤثر بودن هر یک از عوامل بر پذیرش بانکداری الکترونیک از پرسشنامه پیکاراین استفاده کردیم. این پرسشنامه از ۲ بخش اصلی تشکیل شده است.

بخش اول پرسشنامه از ۶ مؤلفه اصلی تشکیل شده است که از مدل پیکاراین استخراج شده‌اند، برای سنجش هر یک از این مؤلفه‌ها سؤالاتی مطرح شده است که در سؤالات مربوط به هر مؤلفه نظر مشتریان در مورد آن مؤلفه مورد سؤال واقع شده و با مقیاس لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد در ۵ درجه، درجه بندی شده است.

در بخش دوم پرسشنامه سؤالاتی در مورد ویژگی‌های شخصی پاسخ‌دهندگان از آنان پرسیده شده است. که عبارتند از: جنس، سن، سطح تحصیلات، میزان درآمد و میزان استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک که به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده در پژوهش مورد توجه قرار گرفته‌اند.

اعتبار (روایی)^۱ و پایایی (قابلیت اعتماد)^۲ پرسشنامه

اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد (سرمد و دیگران، ۱۳۸۱، ۱۷۱). در این تحقیق برای افزایش روایی از ابزارهای زیر استفاده شده است.

- ۱- استفاده از نظرات اساتید متخصص
 - ۲- استفاده از نظرات متخصصین بانکداری
 - ۳- مطالعه مقالات کتب و مجلاتی که از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه استفاده کردند.
- برای تعیین پایایی پرسشنامه عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه از طریق نرم‌افزار SPSS برابر ۰/۸۸ گردید که پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

یافته‌های تحقیق

فرضیه اول بیان می‌دارد که مفید بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد، این فرضیه با اطمینان ۹۵٪ مورد تایید قرار گرفت.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که تاثیر مفید بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان زنان و مردان یکسان نیست، این عامل در میان مردان نسبت به زنان تاثیر بیشتری بر پذیرش بانکداری الکترونیک دارد اثر این عامل در سطوح مختلف سنی نیز یکسان نیست، اثر این عامل در سطوح سنی زیر ۲۵ سال نسبت به سایر گروه‌های سنی در پذیرش بانکداری الکترونیک بیشتر است. اثر مفید بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیک در سطوح مختلف تحصیلی متفاوت است و بیشترین اثر را در میان افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر دارد.

مفید بودن بسته به میزان درآمد بر پذیرش بانکداری الکترونیک اثر می‌گذارد و بیشترین تاثیر را در میان افراد با سطح درآمدی ۱۵۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰ دارد همچنین اثر این متغیر در میان افرادی که تجربه کمتری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارند نسبت به سایر افراد در پذیرش بانکداری الکترونیک بیشتر است.

فرضیه دوم تحقیق ادعا دارد که سهولت استفاده بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد این فرضیه نیز با اطمینان ۹۵٪ تایید شد.

نتایج نشان می‌دهد که تاثیر سهولت استفاده بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان زنان و مردان یکسان نیست و این عامل در میان مردان نسبت به زنان تاثیر بیشتری بر پذیرش بانکداری الکترونیک دارد اثر این عامل در سطوح مختلف سنی نیز یکسان نمی‌باشد، اثر سهولت استفاده در سطوح سنی بالای ۵۵ سال نسبت به سایر گروه‌های سنی در پذیرش بانکداری الکترونیک بیشتر می‌باشد. اثر این عامل بر

1. Validity
2. Reliability

پذیرش بانکداری الکترونیک در سطوح مختلف تحصیلی متفاوت است و بیشترین اثر را در میان افراد با تحصیلات زیر دیپلم دارد.

اثر سهولت استفاده در میان افراد با درآمد بین ۱۵۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰ بر پذیرش بانکداری الکترونیک نسبت به سایر گروههای درآمدی بیشتر است. همچنین اثر این متغیر در میان افرادی که تجربه کمتری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارند نسبت به سایر افراد در پذیرش بانکداری الکترونیک بیشتر است.

لذتبخش بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد. بیانگر فرضیه سوم تحقیق است این فرضیه نیز همانند دو فرضیه قبل با اطمینان ۹۵٪ مورد تایید قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل دادهها همچنین نشان می‌دهد که تاثیر لذتبخش بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان زنان و مردان یکسان نیست و این عامل در میان زنان نسبت به مردان تاثیر بیشتری بر پذیرش بانکداری الکترونیک دارد، اثر لذتبخش بودن در میان سطوح مختلف سنی نیز مشابه نمی‌باشد لذتبخش بودن در افراد زیر ۲۵ سال بیشترین تاثیر را بر پذیرش بانکداری الکترونیک نسبت به سایر گروههای سنی دارد. اثر این عامل بر پذیرش بانکداری الکترونیک در سطوح مختلف تحصیلی متفاوت است و بیشترین اثر را در میان افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر دارد.

لذتبخش بودن بسته به میزان درآمد بر پذیرش بانکداری الکترونیک اثر می‌گذارد و بیشترین تاثیر را در میان افراد با سطح درآمدی ۴۵۰۰۰۰ دارد همچنین اثر این متغیر در میان افرادی که تجربه کمتری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارند نسبت به سایر افراد در پذیرش بانکداری الکترونیک بیشتر است.

فرضیه چهارم بیان می‌دارد که اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک، بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد که با اطمینان ۹۵٪ مورد تایید قرار گرفت.

تاثیر اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک بر پذیرش بانکداری الکترونیک در سطوح مختلف درآمدی یکسان نیست و بیشترین تاثیر را در میان افراد با سطح درآمدی ۱۵۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰ دارد همچنین اثر این متغیر در میان افرادی که تجربه کمتری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارند نسبت به سایر افراد در پذیرش بانکداری الکترونیک بیشتر است.

تجزیه و تحلیل دادهها همچنین نشان می‌دهد که تاثیر اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان زنان و مردان یکسان نیست و این عامل در میان زنان نسبت به مردان تاثیر بیشتری بر پذیرش بانکداری الکترونیک دارد، اثر اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک در میان سطوح مختلف سنی نیز مشابه نمی‌باشد اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک در افراد بالای ۵۵ سال بیشترین تاثیر را بر پذیرش بانکداری الکترونیک نسبت به سایر گروههای سنی دارد. اثر این عامل بر پذیرش بانکداری الکترونیک در سطوح مختلف تحصیلی متفاوت است و بیشترین اثر را در میان افراد با تحصیلات دیپلم دارد.

فرضیه پنجم بیان می‌دارد امنیت و محرمانه بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد این فرضیه هم با اطمینان ۹۵٪ تایید شد.

نتایج نشان می‌دهد که تاثیر امنیت و محرمانه بودن بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان زنان و مردان یکسان نیست و این عامل در میان زنان نسبت به مردان تاثیر بیشتری بر پذیرش بانکداری الکترونیک دارد اثر این عامل در سطوح مختلف سنی نیز یکسان نمی‌باشد، تاثیر امنیت و محرمانه بودن در سطوح سنی بالای ۵۵ سال نسبت به سایر گروههای سنی در پذیرش بانکداری الکترونیک بیشتر است. اثر این عامل بر پذیرش بانکداری الکترونیک در سطوح مختلف تحصیلی متفاوت است و بیشترین اثر را در میان افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد و دیپلم دارد.

اثر امنیت و محرمانه بودن در میان افراد با درآمد بالای ۴۵۰۰۰۰ بر پذیرش بانکداری الکترونیک نسبت به سایر گروههای درآمدی بیشتر است. همچنین اثر این متغیر در میان افرادی که تجربه کمتری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارند نسبت به سایر افراد در پذیرش بانکداری الکترونیک بیشتر است.

فرضیه ششم بیان می‌دارد کیفیت ارتباط اینترنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان اثر مثبت دارد این فرضیه با اطمینان ۹۵٪ مورد تایید قرار گرفت.

تاثیر کیفیت ارتباط اینترنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک در زنان نسبت به مردان بیشتر است اثر کیفیت ارتباط اینترنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان سطوح مختلف سنی نیز مشابه نمی‌باشد کیفیت ارتباط اینترنتی در افراد زیر ۲۵ سال بیشترین تاثیر را بر پذیرش بانکداری الکترونیک نسبت به سایر گروههای سنی دارد. اثر این عامل بر پذیرش بانکداری الکترونیک در سطوح مختلف تحصیلی متفاوت است و بیشترین اثر را در میان افراد با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر دارد.

تاثیر کیفیت ارتباط اینترنتی بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان گروههای درآمدی متفاوت یکسان نیست و بیشترین تاثیر را در میان افراد با سطح درآمدی بین ۱۵۰۰۰۰ تا ۲۵۰۰۰۰ دارد همچنین اثر این متغیر در میان افرادی که تجربه کمتری در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک دارند نسبت به سایر افراد در پذیرش بانکداری الکترونیک بیشتر است.

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک

جهت پاسخ به سؤال دوم تحقیق، که اولویت بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک در میان مشتریان بانک پارسیان را سوال می‌کند، پس از آزمون فرضیات، عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک با استفاده از میانگین رتبه‌ای به ترتیب ذیل اولویت‌بندی شدند.

۱. امنیت و محرمانه بودن (۴/۲۱)

۲. اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک (۳/۸۶)

۳. مفید بودن (۳/۳۷)

۴. سهولت استفاده (۳/۳۰)

۵. کیفیت ارتباط اینترنتی (۳/۲۰)

۶. لذت‌بخش بودن (۳/۰۵)

پیشنهادات

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به امنیت و محرمانه بودن به این نتیجه رسیدیم که امنیت و محرمانه بودن مهمترین عامل در پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان بانک پارسیان شناخته شد، یکی از مشکلاتی که بانکداری الکترونیک در مسیر توسعه خود در کشور ما با آن مواجه است نقصان عمده در اطمینان و اعتماد عمومی نسبت به توانایی‌های بانکداری الکترونیک در ایفای وظایف بانکی است. لذا بانک پارسیان جهت تامین امنیت سیستم بانکداری الکترونیک و افزایش اعتماد عمومی نسبت به بانکداری الکترونیک می‌تواند اقدامات زیر را انجام دهد.

- استفاده از رسانه‌های گروهی برای آگاهی مشتریان از سرویس‌ها و تدابیر امنیتی بانکداری الکترونیک
- بستر سازی لازم از نظر فرهنگی برای گسترش کاربرد خدمات نوین بانکی و ایجاد اعتماد به این دسته از خدمات بانکی با استفاده از تبلیغات مناسب
- بهره‌گیری از یک سیستم عامل با ضریب امنیتی بالا
- جذب، حفظ و نگهداری متخصصان کیفی و حرفه‌ای IT

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک این نتیجه حاصل شد که اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک یکی از عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان بانک پارسیان می‌باشد بر این اساس موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد.

- استفاده از رسانه‌های گروهی و تبلیغی جهت شناساندن قابلیت‌های بانکداری الکترونیک
- اطلاعات کامل، دقیق و کارشناسانه، پیرامون تمام خدماتی که از طریق الکترونیکی عرضه می‌کند در اختیار مشتریان بگذارد.
- آموزش مناسب برای خدمات جهت مشتریان جدید را در اولویت قرار دهد به خصوص وقتی که خدمات جدیدی را وارد بازار الکترونیک می‌کند.
- بانک در تبلیغات خود علاوه بر تاکید بر مزایای بانکداری الکترونیک همچون صرفه‌جویی در وقت، هزینه و ... که برای هر کدام از مشتریان در پی دارد بر منافع عمومی ناشی از استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک همچون کاهش مصرف سوخت، کاهش ترافیک، کاهش آلودگی محیط زیست کاهش هزینه‌های چاپ اسکناس و ... نیز تاکید نماید.

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به مفید بودن به این نتیجه رسیدیم که مفید بودن یکی از عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری الکترونیک است، بر اساس این نتیجه موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد.

- بانک پارسیان می‌تواند با ارائه خدمات برتر و ویژه مانند قرعه‌کشی جشنواره خرید ویژه دارندگان کارت‌های نقدی، خرید و اعتباری مشتریان را نسبت به استفاده از اینگونه خدمات تشویق نماید.
- اعطای تخفیف‌های ویژه به مشتریان، در صورت خرید با کارت‌های بانک پارسیان از فروشگاه‌های طرف قرارداد با بانک
- دسترسی رایگان به اینترنت در ساعات مشخص شده، برای چک کردن On-Line وضعیت حساب بانکی
- آگاه ساختن مشتریان از منافع عمومی استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک همچون کاهش هزینه‌های چاپ اسکناس، کاهش مصرف سوخت، کاهش ترافیک، کاهش آلودگی محیط زیست و ...
- استفاده از حسابگرهای اینترنتی، این حسابگرها، ابزاری جهت جذب مشتریان و ایجاد انگیزه در آنان برای سرمایه‌گذاری در بانک می‌باشند.
- پرداخت رایگان قبض‌های: آب، برق، تلفن و گاز مشتریان در اول هر ماه
- ارائه خدمات ۲۴ ساعته به مشتریان، از طریق تلفن و پست الکترونیک
- امکان پرکردن فرم‌های رهن و وام‌های مختلف بانکی، به صورت On-Line
- دسته‌بندی تبادلات مالی مشتریان و ارائه گزارش‌های روزانه، ماهانه و سالانه

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به سهولت استفاده این نتیجه محقق شد که این عامل یکی از عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری الکترونیک است لذا بر این اساس پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد.

- تهیه و توزیع بسته‌های آموزشی مناسب در سطح شعب و ارائه اطلاعات و دانش کافی در مورد نحوه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک
- طراحی وب سایت‌هایی که دارای ویژگی‌های سهولت در استفاده و قدرت عملیاتی بیشتری می‌باشند.
- بهره‌گیری از نرم‌افزارهای چند رسانه‌ای محاوره‌ای برای طراحی یک برنامه جامع مالی، پس‌انداز، ارائه اطلاعات در مورد انواع بیمه‌های مختلف، و کمک به انتخاب وام مناسب، با در نظر گرفتن توان مالی مشتری

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به کیفیت ارتباط اینترنتی به این نتیجه رسیدیم که کیفیت ارتباط اینترنتی یکی از عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان بانک پارسیان شناخته شد، این عامل در واقع متغیری برونزا است که بانک پارسیان در جهت بهبود آن نمی‌تواند اقدام خاصی انجام دهد بلکه نیاز به اصلاح و بهبود زیرساخت‌های مخابراتی و ارتباطی کشور می‌باشد با این حال بانک پارسیان می‌تواند اقدامات زیر را جهت بهبود سایت خود انجام دهد.

- طراحی وب سایت‌هایی که دارای ویژگی‌های سهولت در استفاده و قدرت عملیاتی بیشتری می‌باشند.
- طراحی سایت بانک به نحوی که بتوان به سرعت و بدون نیاز به تلاش اضافی خدمات مورد نیاز را انتخاب کرد.
- یکی از عوامل اصلی تاثیرگذار دیگر بر بازدید از یک سایت نحوه باز شدن سایت و سهولت ورود به آن است، بانک پارسیان می‌تواند سایت خود را به گونه‌ای طراحی کند که به سرعت باز شده و اطلاعات مورد نیاز مشتریان را با سهولت در اختیار آنها قرار دهد.
- کیفیت طراحی سایت بر جذب مشتریان جدید بسیار مؤثر است. اصولاً سایت‌های جذاب و با کیفیت باعث توقف^۱ مشتریان می‌گردد و آنها را مشتاق به دیدن و بررسی بیشتر می‌کند.
- امکان دسترسی گسترده و آسان به پایگاه داده‌های مختلف سرمایه‌گذاری و سهام در سایت خود فراهم سازد.
- استفاده از نیروهای متخصص و کارآمد در بخش پشتیبانی سایت و سایر بخش‌های خدمات الکترونیک تا در صورت بروز مشکل در ارائه خدمات الکترونیک، به سرعت برطرف گردد.

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به لذت‌بخش بودن به این نتیجه رسیدیم که لذت‌بخش بودن یکی از عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری الکترونیک از سوی مشتریان بانک پارسیان شناخته شد، بر اساس این نتیجه بانک پارسیان می‌تواند اقدامات زیر را انجام دهد.

- امکان دسترسی مشتریان به سایت‌های سرگرم کننده دیگر
- اجازه مجانی به مشتریانی در دانلود کردن^۲ نرم‌افزار یا بازی‌های خاص
- پخش موسیقی‌های زیبا در هنگام باز شدن سایت و در فرآیند استفاده از خدمات
- اهداء کتاب‌های On-Line به مشتریان
- پخش فیلم‌های کوتاه تبلیغاتی

منابع و مأخذ

۱. بست، جان (۱۳۷۲). «روش تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری»، ترجمه حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، چاپ اول، انتشارات سمت، تهران.
۲. پیروزفر، اکبر (۱۳۸۵). «بانک و بانکداری در ایران»، انتشارات کلمه پرداز، چاپ دوم، تهران.
۳. بیزک، رنه فرانسوا (۱۳۷۴). «انتقال تکنولوژی»، ترجمه زیبا جلالی نایینی، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
۴. راجرز اورت ام، فلوید اف (۱۳۶۹). «رساله نوآوری»، ترجمه عزت‌اله کرمی و ابوطالب فناپی، انتشارات دانشگاه شیراز، چاپ اول، شیراز.
۵. شیخانی، سعید (۱۳۷۸). «بانکداری الکترونیک و راهبردهای آن در ایران»، انتشارات موسسه تحقیقات پول و بانکی، تهران.
6. Ajzen, I (1991). "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes. Prentice-Hall Inc, New Jersey
7. Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1980). "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", First Edition, Prentice-Hall Inc, New Jersey, p.84.
8. Al Gahtani, Saeed (2004). "Computer Technology Acceptance Success Factor in Saudi Arabia: An Exploratory Study", Journal of Global Information Technology Management, VOL 7, No. 1, PP. 5-29.
9. Compeau, Deborah and etal (1999). "Social Cognitive Technology and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study", MIS Quarterly, VOL 23, No 2, PP. 145-158.
10. Davis, F.D (1989). "Perceived Use Fullness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology" MIS Quarterly, Vol 13, No 3, PP. 319-339.
11. Fishbein, M., and Ajzen, I (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
12. Igbaria, Magid & etal (1996). "Motivational Model of Microcomputer Usage", Journal of Management Information Systems, Summer, VOL 13, No 1, PP. 127-143.
13. Klopping, Ing M& Mc Kinney, Earl (2004). "Extending The Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce", Information Technology Learning and Performance Journal, VOL 22, No 1. pp. 35-48.
14. Pikarainen, Tero; Pikkarainen, Kari; Karjaluto, Heikki & Pahnla, Seppo (2004) "Consumer acceptance of online banking: an Extension of the Technology acceptance model" Internet research Journal, VOL 14, No 3, PP. 224-235.
15. Taylor, S., and Todd, P.A.(1995). "Assessing It Usage: The Role of Prior Experience" MIS Quarterly, Vol 19, No 2, PP. 561-570.
16. Taylor, S., and Todd, P.A (1995). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models" Information Systems Research, Vol 6, No 14, PP. 144-176.

17. Taylor, S and Todd P,A (1995). “*Understanding Information Technology Usage: The role of prior Experienc*”, MIS Quarterly, VOL 19, No 2, PP. 561-570.
18. Venkatesh, Viswatch (1998). *User Acceptance of Information Technology: Unified View*, A Thesis for Doctor of Philosophy, university of Minnesota.

Factors Influencing Acceptance of Electronic Banking by the Customers of Parsian Bank

Z. Dehdashti Shahrokh, Ph.D.

M. M. Kavarooei, M.A.

Abstract

It is important to find out why individuals elect to use or not use a new technology when they have a choice. This information would help developers build systems that people want to use or find out why potential users avoid an existing technology.

The goal of this article is to increase our current understanding of the factors that influence E-Banking acceptance by the customers of Parsian Bank, In order to achieve this goal after studying various models, the Pikkarainen model have been used to recognize the effecting factors on acceptance of Electronic Banking.

This model consist of six factors (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, information on online banking, security and privacy, quality of internet connection) that we assume to have an affect on acceptance of E-Banking among customers of Parsian Bank, the research method is descriptive of survey type and the sample size was 583. Likert five point scales were used as a basis of questions.

Finally the finding factors were prioritized by mean rank: Security and privacy, Information on online banking, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Quality of Internet Connection and Perceived enjoyment.

Keywords: Chang, Technology acceptance, Electronic banking, Perceived use fullness, Perceived case of use, Perceived enjoyment