



اولین کنفرانس بین‌المللی

بازاریابی خدمات بانکی

بررسی عوامل رفتاری موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی

توسط مشتریان سیستم بانکی

حسین صفرزاده

عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه، مدرس دانشگاه تهران

h.safarzadeh@kalleh.com

مجتبی فروتن

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس اداره خزانه داری و مبادلات بانک سپه

mojtaba.foroutan@yahoo.com

چکیده

با رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، روشهای سنتی ارائه خدمات بانکی (که اغلب مبتنی بر کاغذ می باشند) زیر سوال رفته و ضرورت بازبینی و طرح ریزی مجدد فرآیندهای کاری و همچنین استفاده از فناوریهای جدید نظیر اینترنت در صنعت بانکداری بیش از پیش احساس می شود. تحقیقات زیادی طی دهه های گذشته در زمینه پذیرش و استفاده از نوآوریهای فناوری اطلاعات انجام شده است. همچنین تئوریهای مبتنی بر قصد برای پذیرش این نوآوریها، بخش مهم و اصلی این تحقیقات است. براساس این تئوریها، پذیرش و رفتار کاربر جهت استفاده از فناوری اطلاعات بوسیله قصد و نیت وی که تحت تأثیر عقاید و نگرشهای اوست، تعیین و تبیین می شود. به همین جهت، بررسی اینکه چه عواملی در تشکیل و یا تغییر عقاید و نگرشها درباره نوآوریهای فناوری اطلاعات مؤثر است، ضروری است.

از میان مدلهایی که در تئوریهای مبتنی بر قصد ارائه شده اند، مدل تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده^۱، تیلور و تاد (۱۹۹۵)، مزیتهایی نسبت به مدلهای قبلی دارد: این مدل روابط بین عقاید، نگرشها و مقاصد را با سادگی و وضوح بیشتری منتقل می کند، قابلیت استفاده در موقعیتهای

1 Decomposed Theory of Planned Behaviour(DTPB)



گوناگونی را داراست و به شرایط مدیریتی، بسیار مرتبط است چرا که تعیین عوامل خاصی که منجر به پذیرش و استفاده از فناوری جدید(برای مثال بانکداری اینترنتی) می شود را تسهیل می کند. در این مقاله ضمن ارائه توضیحاتی در ارتباط با تئوریهای مبتنی بر قصد، به تشریح عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در مدل تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده خواهیم پرداخت.

واژگان کلیدی: بانکداری اینترنتی، تئوریهای مبتنی بر قصد، پذیرش، نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل‌های رفتاری درک شده



مقدمه

به کارگیری ابزارها و روشهای نوین فناوری اطلاعات، امکانات و تسهیلات جدیدی را در زمینه بازاریابی فراروی شرکتها قرار داده است، به طوری که بهره گیری از اینترنت در عصر بازاریابی، پویایی، کاهش هزینه، افزایش سرعت و توسعه میزان اثرگذاری تبلیغات و بازاریابی را به دنبال داشته است. اثرات ناشی از به کارگیری فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی، به خصوص رشد فزاینده استفاده از اینترنت، در صنعت بانکداری نیز باعث تغییرات شگرفی در ارائه خدمات به مشتریان بانکها شده است.

صنعت بانکداری به شدت اطلاعات محور است. مشتریان نیازمند اطلاعات دقیق حسابهایشان بوده و دوست دارند تا به راحتی به این اطلاعات دسترسی داشته باشند (Hope, R. & et al, 2001). برای نیل به این هدف و همچنین مقابله با فشار سنگین و رو به افزایش هزینه ها و در عین حال حفظ سودآوری در شرایط رقابتی، بانکها مجبور شدند که از کانالهای جدید جهت ارائه خدمت^۱ استفاده کنند (C.Hernandez&Mazzon,2006). به عبارت دیگر بانکها تلاش کردند تا از کانالهای ارائه خدمت نظیر اینترنت، موبایل و تلفن استفاده کنند (Karjaluo, H.& et al, 2002). به همین جهت در سالهای اخیر در بخش فناوری اطلاعات بانکهای دنیا، سرمایه گذاریهای فراوانی شده است. برخی از این بانکها به رغم پیشرفتهای سریع فناوری اطلاعات در زمان کوتاه، سیاستهای راهبردی فناوری اطلاعات خود را حتی برای دوره های پنج و یا ده ساله (به صورت کاملاً پویا) طراحی و تدوین کرده اند.

هرچند از اوایل دهه ۷۰ میلادی، بانکهای دنیا دریافته اند که برای ارائه خدمات بهتر در نظام بانکی ناگزیر از حضور در فرآیند فناوری اطلاعات هستند، اما طی این سالها در کشور ما حرکتها و تغییرات اندکی صورت گرفته

^۱ New Service Channels



است تا اینکه طی سه سال گذشته به دنبال شکل گیری شورای راهبردی بانکداری الکترونیک در بانک مرکزی و همچنین کوششهای فراوان بانکها، روند گسترش بانکداری الکترونیکی شتاب بیشتری یافته است (افتاده و مجیدی، ۱۳۸۸).

بانکداری اینترنتی نوع جدیدی از سیستم اطلاعاتی^۱ است که از اینترنت و فناوری WWW^۲ استفاده کرده و مشتریان را قادر می سازد تا فعالیتهای مالی خود را در فضای مجازی تحت تاثیر قرار دهند (Shih, Y. , Fang, 2004). به عبارت دیگر بانکداری اینترنتی عبارت است از ارائه خدمات بانکی نظیر معرفی خدمات، آگاهی از آخرین موجودی حساب و گردشهای انجام شده، انتقال وجه از یک حساب به حساب دیگر، پرداخت قبوض و بسیاری از خدمات بانکی دیگر از طریق اینترنت (Naimi Baraghani , S., 2007). استفاده از بانکداری اینترنتی باعث از بین رفتن و کاهش مشکلاتی نظیر سود از دست رفته بانکها بابت استفاده از ایران چک و اسکناسها، هزینه و زمان ناشی از مراجعات حضوری مشتریان به بانکها در انجام مبادلات بانکی، آلودگی محیط زیست، ترافیک، خطر به سرقت رفتن وجوه نقد و اسناد و مدارک بانکی، هزینه های ناشی از مبادلات فیزیکی چکها بین بانکها و اتاق پایاپای اسناد بانکی، هزینه های ناشی از بایگانی اسناد و اوراق بهادار بانکی و در نتیجه خطرات ناشی از سوء استفاده های احتمالی و ... می شود. البته معایبی نیز برای بانکداری اینترنتی نظیر هزینه استفاده از اینترنت (به خصوص در کشور ما)، عدم دسترسی به وجه نقد جهت پرداختهای خرد و ... ذکر شده است (Hope , R. & et al , 2001).

¹ Information system(IS)

² World wide web



با وجود اینکه تحقیقات زیادی در زمینه بانکداری اینترنتی در سطح دنیا انجام شده است، اما به نظر می رسد که در ایران تحقیقات کافی در این زمینه انجام نشده و ضرورت انجام تحقیقات بیشتر احساس می شود. نتایج تحقیقات انجام شده (در سایر کشورها) نشان می دهد که موفقیت بانکداری اینترنتی صرفاً "به خاطر حمایت‌های دولت و بانکها نبوده و پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان نیز سهم مهمی در این موفقیت دارد. همچنین گذشته مشتریان (تجربیات گذشته مشتریان) نیز تاثیر زیادی در انطباق آنها با بانکداری اینترنتی و پذیرش و استفاده از این خدمات دارد (Jaruwachirathanakul, B. & Fink, D., 2005). بنابراین بررسی عوامل رفتاری موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان باعث خواهد شد تا مسئولین ضمن شناسایی عوامل مرتبط با پذیرش بانکداری اینترنتی، نسبت به تقویت عوامل مذکور جهت ترغیب بیشتر مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی اقدام نموده و به این ترتیب بانکداری اینترنتی و الکترونیکی را توسعه دهند.

تاریخچه بانکداری اینترنتی

در سال ۱۹۹۴ بانکها شروع به کاوش در اینترنت کردند تا به عنوان یک سیستم تحویل‌داری پیشنهادی، جهت ارائه خدمت از بانکداری اینترنتی استفاده کنند. به همین منظور برای هر تراکنشی که از طریق اینترنت صورت می گرفت، کارمزد کمتری نسبت به انجام همان خدمت از طریق شعبه دریافت می کردند. تا ژانویه ۱۹۹۵ فقط ۲۴ بانک بر روی شبکه اینترنت وجود داشت، با این وجود طی یکسال ۸۰۰ بانک دیگر نیز به بانکهای مذکور جهت ارائه خدمت از طریق اینترنت اضافه شدند. گرچه در ابتدا بانکها صرفاً "تبلیغات و برخی خدمات محدود نظیر ارائه اطلاعات و ارائه صورتحساب را از طریق اینترنت و یا ایمیل ارائه می کردند، اما با گسترش بانکداری اینترنتی، بانکها نیز سایتهای خود را جهت ارائه خدمات متنوعی نظیر انتقال منابع و ارائه انواع وامها و بیمه ها و پرداخت اقساط توسعه دادند (سید جوادین و یزدانی، ۱۳۸۴).



اولین گام جهت ورود به عرصه بانکداری الکترونیکی در کشور به دهه ۹۰ میلادی باز می گردد، زمانیکه بانک تجاری سپه اولین دستگاه ATM^۱ را که به "عابر بانک" معروف شد، نصب کرد. سپس تقریباً همه بانکها در ایران به ارائه خدمات مبتنی بر پرداخت از طریق کارتهای بدهکار پرداختند (Afrouz, F., 2006). پس از آن کارتهای اعتباری، خودپردازها، سیستمهای گویا، استفاده از تلفن، SMS و ایمیل وارد خدمات نوین بانکی شد. سیستم شتاب یا شبکه تبادل اطلاعات بین بانکی نیز در سال ۱۳۸۱ ایجاد شد و مرحوم نوربخش رئیس وقت بانک مرکزی نیز مجموعه مقررات حاکم بر آن را به تصویب رساند. طرح سیبا، سپهر، جاری طلایی، مهر، جام و یا بانکداری ۲۴ ساعته، یکی پس از دیگری با پیوستن به شبکه پرداخت یکپارچه، یک نظام هماهنگ برای پرداختهای خرد به وجود آوردند. سپس خدمات الکترونیکی بانکها از راههای دیگر نظیر پایانههای فروش (POS)، تلفن، اینترنت، تلفن همراه، ایمیل و... نیز به مشتریان ارائه شد. هم اکنون ارائه خدمات بانکی از طریق اینترنت (هر چند در برخی موارد به صورت ناقص) توسط کلیه بانکهای دولتی و خصوصی در ایران ارائه می شود (<http://www.ictna.ir>).

از طرفی ارائه خدمات بانکی از طریق شعبه نیز همچنان به عنوان یک روش اصلی برای انجام مبادلات و عملیات بانکی در بسیاری از کشورها باقی مانده است. با وجود اینکه میلیونها دلار در ایجاد سیستمهای بانکداری الکترونیک در بسیاری از کشورها هزینه شده است، گزارشها حاکی است که استفاده کنندگان بالفوه به رغم در دسترس بودن سیستمهای نوین بانکداری از آنها استفاده نمی کنند و این موجب نگرانی بانکها شده است. بنابراین طی دو دهه گذشته پژوهشهای زیادی جهت بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی و اینترنتی در دنیا، انجام شده است (سید جوادین و یزدانی، ۱۳۸۴).

¹automatic teller machine



پذیرش^۱

قبول کردن^۲ و استفاده مستمر از یک محصول، خدمت یا ایده را پذیرش گویند. براساس نظر راجرز و شومیکر^۳ (۱۹۷۱)، مصرف کنندگان قبل از اینکه آماده پذیرش محصول یا خدمتی شوند مراحل دانش^۴، ترغیب^۵، تصمیم، اجرا و تأیید^۶ را پشت سر می گذارند. بر اساس نظر راجرز در مرحله آگاهی، پذیرش کنندگان قدیمی بیشتر از پذیرش کنندگان جدید، اطلاعات رسمی مربوط به فناوری را در اختیار دارند. همچنین نگرشهای بالقوه افراد در مرحله ترغیب ایجاد می شود. به وسیله پیش بینی رضایت و خطر ناشی از پذیرش و استفاده از فناوری در آینده، پذیرش کنندگان بالقوه، نگرش مثبت و یا منفی خود را در مورد فناوری توسعه می دهند. مرحله تصمیم زمانی رخ می دهد که فرد مشتاق است فعالیتهایی ذهنی را جهت پذیرش و یا عدم پذیرش فناوری انجام دهد. در مرحله اجرا فعالیتهای ذهنی به اتمام رسیده و فرد در صورت پذیرش عملاً^۷ از فناوری استفاده می کند. مرحله تایید پس از استفاده از فناوری و مقایسه انتظاراتی که فرد در مرحله ترغیب پیش بینی کرده است با نتایج تصمیمش در استفاده از فناوری، رخ می دهد. در این مرحله اگر فرد سطح رضایت خود را در سطح مطلوبی که پیش بینی کرده است و یا بالاتر از آن سطح ببیند، استفاده از آن فناوری را ادامه خواهد داد. در حالیکه اگر رضایت استفاده از فناوری توسط استفاده کننده در سطح مطلوبی ارزیابی نشود، استفاده از فناوری مذکور قطع خواهد شد (Naimi Baraghani, S., 2007).

¹Adoption

²Acceptance

³Rogers & Showmaker

⁴Knowledge

⁵Persuasion

⁶Confermation



در سالهای اخیر، دیدگاهها و تئوریهای زیادی جهت درک عوامل موثر بر پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات توسعه داده شده است. بخش مهم و اصلی این تحقیقات از مدل‌های مبتنی بر قصد^۱ که جهت پیش بینی استفاده از فناوری، قصد رفتاری را بررسی می کند، استفاده کرده اند (Taylor, Sh. & Todd, P., 1995). به همین منظور ابتدا به بررسی تئوریهای مبتنی بر قصد می پردازیم.

تئوریهای مبتنی بر قصد

پیش بینی رفتار افراد از اواخر قرن نوزدهم میلادی مورد توجه جامعه شناسان بوده و تئوریهای مختلفی در این زمینه ارائه شده است. در اولین قدم فیشرین و اجزن^۲ (۱۹۷۵) اشاره کردند که نگرشها مقدمه ای برای انجام رفتار است. آنها سه عامل شناختی^۳، محرک^۴ و رفتاری را در تشکیل نگرش افراد موثر دانستند. با انجام پژوهشهای بیشتر و انطباق این پژوهشها با شرایط و موقعیتهای گوناگون، پژوهشگران دریافتند که ربط منطقی بین قصد افراد به انجام کار و انگیزه درونی آنها که در ارتباط با عقاید، احساسات و هنجارهای اجتماعی هر فرد است، وجود دارد (Afrouz, F., 2006).

بدین ترتیب دو فرضیه اساسی فیشرین و اجزن که شامل ۱- انسان موجودی منطقی است که توانایی پردازش و استفاده از اطلاعات را دارد و ۲- انسانها از پردازش اطلاعات برای رسیدن به یک تصمیم منطقی استفاده می کنند، پایه ای جهت ارائه نظریه عمل منطقی و تئوریهای مبتنی بر قصد شد (سید جوادین و یزدانی، ۱۳۸۴).

¹Intention Based theories

²Fishbein & Ajzen

³Cognitive

⁴Affective



براساس تئوریهای مبتنی بر قصد، پذیرش و رفتار کاربر به وسیله قصد او جهت استفاده از فناوری اطلاعات تعیین شده که توسط عقاید و نگرشهای فرد نسبت به فناوری اطلاعات تحت تأثیر قرار می گیرد. هر چند که بیشتر تئوریهای مبتنی بر قصد، منطق یکسانی جهت پیش بینی و یا توضیح پذیرش افراد نسبت به نوآوریهای فناوری اطلاعات دارند اما بر این نکته تأکید دارند که پذیرش پایه ای منطقی جهت پذیرش رفتار واقعی است. (Han, Sh., 2003).

این تئوریهها شامل تئوری عمل منطقی، مدل پذیرش فناوری، تئوری انتشار نوآوری، تئوری رفتار برنامه ریزی شده و تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده می باشد که در ادامه توضیحاتی را به طور مختصر ارائه خواهیم کرد.

تئوری عمل منطقی^۱

این تئوری که بوسیله فیشبین و اجزن (۱۹۷۵) ارائه شده است، شاید یکی از مهمترین تئوریهایی باشد که در توضیح رفتار بشری مورد استفاده قرار گرفته است (Venkatesh, V. et al, 2003). براساس این تئوری قصد رفتاری^۲ بوسیله نگرشهای افراد به آن رفتار و یا هنجارهای ذهنی^۳ تبیین می شود. نگرش افراد نسبت به یک

¹Theory of Reasoned Action(TRA)

²Behavioral Intention

³Subjective Norms



رفتار شامل عقاید رفتاری^۱، ارزیابی پیامدهای رفتاری^۲، هنجارهای ذهنی، عقاید هنجاری^۳ و انگیزه ای که می باید اجابت شود^۴، می باشد (C.Hernandez&Mazzon,2006).

نگرش به عنوان تداعی یاد گرفته شده بین شی و ارزیابی مثبت و منفی از شی در حافظه است و قدرت نگرش معادل قدرت این تداعی می باشد. اگر فرد دریابد که پیامد انجام رفتاری، مثبت است، نگرش وی نسبت به انجام رفتار مثبت خواهد بود. عکس این قضیه نیز صادق است، بدین ترتیب که اگر فرد دریابد که پیامد انجام رفتاری، منفی است، نگرش وی نسبت به انجام رفتار منفی خواهد بود. اگر افراد مرتبط با فرد، انجام رفتاری را مثبت بدانند و فرد نیز جهت تحقق انتظارات افراد مذکور، انگیزه داشته باشد، هنجارهای ذهنی مثبت در فرد به وجود آمده است. در مورد هنجارهای ذهنی منفی نیز عکس این مطلب صادق است، بدین ترتیب که اگر افراد مرتبط با فرد، انجام رفتاری را منفی و بد بدانند و فرد نیز بخواهد انتظارات این افراد را تحقق بخشد، هنجارهای ذهنی منفی در فرد به وجود آمده است (Afrouz , F. , 2006).

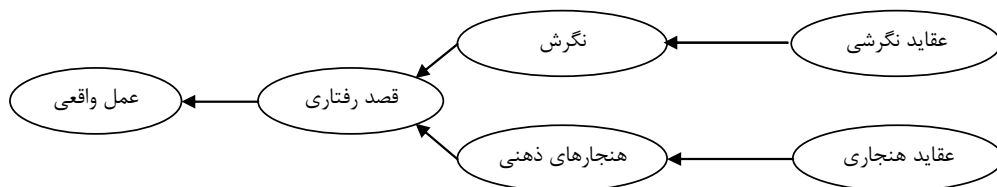
تئوری عمل منطقی اغلب مواقع، زمانیکه رفتارها به صورت ارادی تحت کنترل فرد باشد، می تواند با دقت و صحت خوبی عوامل موثر بر پذیرش فناوری را تبیین کند، در غیر این صورت با وجود انگیزه بالای شخص، ممکن است شخص عملاً به خاطر زمان مابین شرایط و متغیرهای محیطی، آن رفتار را انجام ندهد (Han, Sh., 2003). تئوری عمل منطقی چارچوب مناسبی جهت درک و پیش بینی گستره متنوعی از رفتارها را ارائه می دهد (Afrouz , F. , 2006).

¹Behavioral Beliefs

²Evaluation of Behavioral Outcomes

³Normative Beliefs

⁴Motivation to Comply



شکل ۱: تئوری عمل منطقی، منبع: (shih, Y. , Fang, k, 2004)

مدل پذیرش فناوری^۱

مدل پذیرش فناوری جهت تشریح رفتار استفاده کنندگان از رایانه معرفی شد. مدل پذیرش فناوری از تئوری عمل منطقی به عنوان پایه ای برای شناسایی ارتباطات قوی بین دو نوع عقاید کلیدی (بین سودمندی درک شده^۲، سادگی استفاده درک شده^۳ و نگرش کاربر با قصد و عمل رفتاری پذیرش رایانه) استفاده می کند (Taylor, Sh. & Todd, 1995). دیویس^۴ (۱۹۸۹) سودمندی درک شده را درجه عقیده فرد نسبت به این موضوع که استفاده از یک سیستم خاص تا چه حد می تواند عملکرد کاریش را افزایش دهد، تعریف می کند. همچنین سادگی استفاده درک شده عبارت است از درجه عقیده فرد نسبت به اینکه تلاش اندکی جهت استفاده از یک سیستم خاص نیاز است (C. Hernandez & Mazzon, 2006). مدل TAM، هنجارهای ذهنی را به عنوان عامل تعیین کننده در قصد رفتاری شامل نمی شود. سهولت استفاده، نگرش و رفتار را در کاربرانی که برای اولین بار از سیستمی استفاده می کنند، بیشتر از افرادی که برای مدت طولانی از همان سیستم استفاده کرده

¹ Technology Acceptance Model (TAM)

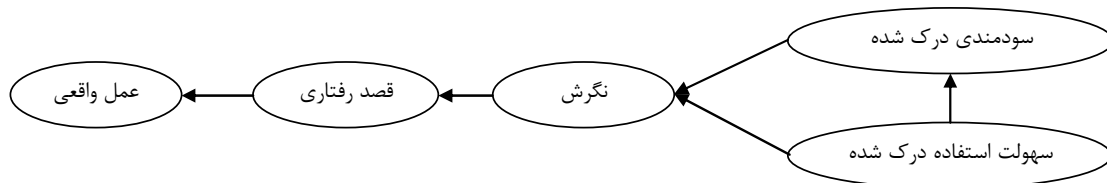
² Perceived Usefulness

³ Perceived Ease of Use

⁴ Davis

اند، تحت تأثیر قرار می دهد. سهولت استفاده زیاد طی گذر زمان، به بهبود عملکرد منجر می شود. همچنین سهولت استفاده تأثیر مستقیم بر سودمندی درک شده دارد. (Han, Sh., 2003).

به طور کلی هدف مدل پذیرش فناوری تلاش جهت توضیح عوامل تعیین کننده در پذیرش رایانه است. یکی از مزیت‌های این مدل این است که صرفاً "جهت پیش بینی استفاده نشده و می توان برای توضیح رفتاری خاص نیز از آن استفاده نمود، بنابراین محققان و مسئولین می توانند با استفاده از این مدل عواملی را که باعث عدم پذیرش سیستمی از سوی کاربران می شود را شناسایی و تدابیر اصلاحی مناسبی را اتخاذ نمایند. قصد اصلی مدل پذیرش فناوری، ارائه پایه ای جهت ردیابی اثر عوامل بیرونی بر نگرشها، عقاید و مقاصد درونی^۱ است. طی دهه گذشته از مدل پذیرش فناوری جهت تعیین عوامل موثر بر پذیرش به شدت استفاده شده است (Naimi, Baraghani, S., 2007).



شکل ۲: مدل پذیرش فناوری، منبع: (Afrouz, F., 2006)

ارزیابی مدل، نشان دهنده سادگی و خاص بودن مدل است که تعداد کمی از عواملی که در ارتباط با کاربرد هستند را پیشنهاد می کند. این عوامل به راحتی درک شده و می توان آنها را طی طراحی و اجرای سیستم دستکاری کرد. به علاوه آنها از قابلیت تعمیم نیز برخوردارند. با این وجود مدل پذیرش فناوری نیز همانند مدل عمل منطقی تأثیر اجتماع و عوامل کنترلی را بر روی رفتار نادیده گرفته است (Taylor, Sh. & Todd, P., 1995).

¹ Internal Intention

تئوری انتشار نوآوری^۱

این تئوری در دهه ۶۰ میلادی به منظور توضیح فرآیند انطباق با فناوری ارائه شد. به دنبال تحقیقات بیشتر که منجر به توسعه این مدل در سال ۱۹۸۳ توسط راجرز^۲ شد، وی مدل این تئوری را ارائه کرد. راجرز (۱۹۹۵) نوآوری را ایده، تجربه و یا هر چیزی که از نظر افراد یا واحد استفاده کننده، جدید باشد، تعریف می کند. وی همچنین انتشار را به عنوان فرآیندی که در هر زمان از طریق کانالهای خاصی بین اعضا و جامعه اجتماعی ارتباط برقرار می کند، تعریف کرد. بنابراین این تئوری به توضیح چگونگی پذیرش گسترده ایده و مفهوم جدید می پردازد (Naimi, 2007, S., Baraghani). راجرز پنج ویژگی را که سبب افزایش سرعت انتشار نوآوری می شود، به شرح زیر معرفی کرد:

۱. مزیت نسبی^۳: عبارت است از بیشتر بودن مزیت درک شده ناشی از استفاده از فناوری نسبت به جایگزین های دیگر.
۲. سازگاری^۴: به میزان هم راستا بودن نوآوری درک شده با ارزشها، نیازها و تجربیات افرادی که در آینده آن نوآوری را می پذیرند.
۳. پیچیدگی^۵: به میزان دشواری درک شده و یا دشواری ناشی از استفاده از نوآوری اشاره دارد.

¹ Innovation Diffusion Theory (IDT)

² Rogers

³ Relative advantage

⁴ Compatibility

⁵ Complexity



۴. قابلیت مشاهده^۱: به این موضوع اشاره دارد که مزایا و مشخصات نوآوری را تا چه حد می توان دید، تصور و یا توصیف کرد.

۵. قابلیت آزمایش^۲: به قابلیت آزمایش نوآوری قبل از استفاده واقعی اشاره دارد.

۶. در این تئوری، بین پیچیدگی و قصد رفتاری جهت پذیرش نوآوری، رابطه عکس وجود دارد، در حالیکه بین سایر ویژگیهای ذکر شده و قصد رفتاری، رابطه مستقیم برقرار است (C.Hernandez&Mazzon,2006).

تئوری رفتار برنامه ریزی شده^۳

تئوری رفتار برنامه ریزی شده بوسیله اجزن^۴ (۱۹۸۵) جهت توسعه تئوری عمل منطقی برای موقعیتهایی که افراد کنترل کاملی بر رفتارشان ندارند، پیشنهاد شد. اساساً تئوری رفتار برنامه ریزی شده، عامل تعیین کننده ای را به قصد رفتاری و نگرش به ساختار رفتار، یعنی کنترل رفتاری درک شده^۵، اضافه کرد. (Shih, Y. , Fang, k. (2004). این ساختار، چگونگی ادراک افراد از محدودیتهای درونی و بیرونی را در رفتارشان منعکس می کند. در تئوری رفتار برنامه ریزی شده، خود رفتار تابعی از قصد بوده و قصد رفتاری به وسیله نگرش به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، تحت تأثیر قرار می گیرد. عوامل قصد (نگرش، هنجار

¹ Observability

² Trialability

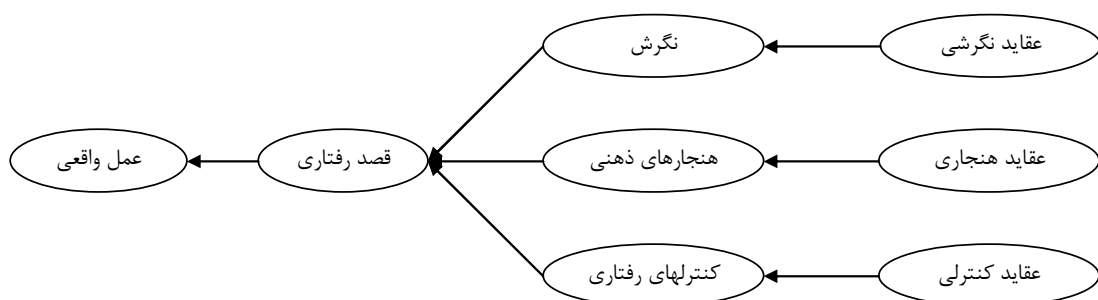
³ Theory of Planned Behavior(TPB)

⁴ Ajzen

⁵ Perceived Behavioral Control

ذهنی و کنترل رفتاری درک شده) به وسیله ساختاری، زیر مجموعه عقاید (نگرشی، هنجاری و کنترلی) قرار می گیرد (C.Hernandez&Mazzon,2006). هنجارهای ذهنی ادراکات فرد را در مورد امیال گروههای مرجع به انجام دادن و یا انجام ندادن کاری منعکس می کند. همچنین کنترلهای رفتاری درک شده ادراکات از محدودیتهای درونی و بیرونی جهت انجام رفتار را نشان می دهد. اجزن نیز کنترلهای رفتاری درک شده را انعکاس عقاید فرد در ارتباط با دسترسی به منابع و فرصتهای مورد نیاز برای انجام رفتار یا عوامل درونی و بیرونی که مانع انجام رفتار می شود، تعریف می کند. وی کنترلهای رفتاری درک شده را شامل دو عامل شرایط تسهیل کننده (که نشان دهنده وجود منابع مورد نیاز نظیر پول، زمان و یا سایر منابع برای انجام رفتار است) و خوداثر بخشی (که نشان دهنده اعتماد افراد به توانایی خویش جهت انجام رفتار می باشد) در نظر می گیرد. (Taylor, Sh. & Todd, P., 1995).

اگر چه ممکن است اینطور به نظر آید که اندازه گیری کنترل رفتاری درک شده مشکل است، اما مدل رفتار برنامه ریزی شده بر قابلیت کمی کردن این عامل تاکید دارد (Naimi Baraghani, S., 2007).



شکل ۳: تئوری رفتار برنامه ریزی شده، منبع: (shih, Y., Fang, k, 2004)

تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده^۱

¹ Decomposed Theory of Planned Behaviour (DTPB)



تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده بوسیله تیلور و تاد در سال ۱۹۹۵ مطرح شده است. آنها نشان داده اند که جهت درک بهتر روابط بین ساختار عقاید و پیش زمینه های قصد، عقاید نگرشی می بایست تجزیه شوند (Shih, Y., Fang, k, 2004).

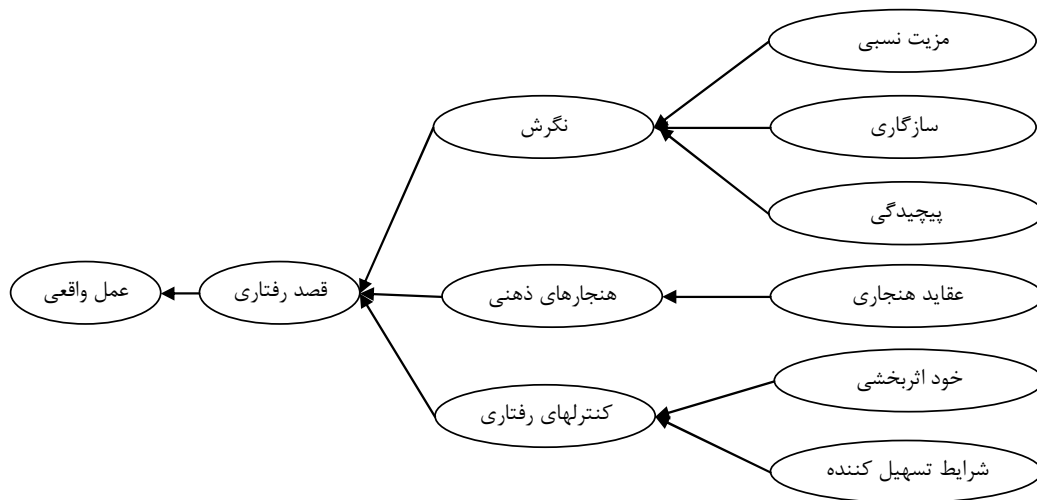
مدل تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده، راهکار جامعی جهت درک عواملی که می توانند تصمیم شخص به استفاده از فناوری اطلاعات را تحت تأثیر قرار دهند، ارائه می کند (Hoppe, R. & et al, 2001). در حالیکه مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده صرفاً روابط بین ساختار عقاید و پیش نیازهای قصد^۱ را به طور مختصر شرح می دهد (Afrouz, F., 2006). شیمپ و کاواز^۲ (۱۹۸۴) این موضوع را مورد بحث قرار می دهند که اجزای عقیده نمی توانند در یک واحد شناختی^۳ و یا مفهومی واحد مورد بررسی قرار گیرند و لزوم تجزیه آنها به عوامل تشکیل دهنده عقیده، احساس می شود. (Shih, Y., Fang, k, 2004). رویکرد تجزیه کردن مزیت‌هایی دارد. اولین مزیت این رویکرد از نظر شیمپ و کاواز (۱۹۸۴) این است که بعید به نظر می رسد، ساختار عقاید به صورت یکپارچه بتواند تنوع ابعاد را بدون هیچ تناقضی با قصد، مرتبط نشان دهد. همچنین به نظر برگر (۱۹۹۳) با تجزیه کردن عقاید، روابط ارائه شده در تئوری رفتار برنامه ریزی شده، با وضوح بیشتری منتقل شده و با سادگی بیشتری درک می شود. همچنین تجزیه کردن، مجموعه ای پایدار از عقاید را که می تواند در شرایط متنوعی به کار گرفته شود، ارائه می دهد و می تواند برخی نارسائیهای ذکر شده در مدلها و تئوریهای پیشین را پوشش دهد. در نهایت با

¹ Antecedents of Intention

² Shimp & Kavas

³ Cognitive Unit

تمرکز روی عقاید خاص، مدل بسیار به شرایط مدیریتی مرتبط شده و عوامل خاصی که ممکن است پذیرش را تحت تاثیر قرار دهد، آشکار می سازد (Taylor, Sh. & Todd, P., 1995).



شکل ۴: تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده، منبع: (shih, Y. , Fang, k, 2004)

با توجه به موارد فوق به نظر می رسد که تمرکز روی تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده و انجام مطالعات بیشتر برای تجزیه عوامل موجود در این تئوری و رسیدن به مدلی جهت انطباق با شرایط موجود در کشور (به خصوص در صنعت بانکداری)، ضروریست. بدین منظور ابتدا به بررسی عوامل موثر بر قصد رفتاری در تئوری ارائه شده توسط تیلور و تاد می پردازیم.

تجزیه ساختار عقاید نگرشی^۱

به نظر برگر (۱۹۹۳)، شناسایی مجموعه پایداری از ابعاد عقاید مرتبط با عقاید نگرشی در تئوریهای عمل منطقی و رفتار برنامه ریزی شده، از دیرباز سخت و دشوار بوده است. در حقیقت دشواریهایی که در ارتباط با قرار دادن مجموعه

¹ Decomposing attitudinal belief structure



ای از عقاید روشن و واضح در مدل‌های عمل منطقی و رفتار برنامه ریزی شده وجود داشت، ممکن است سبب شده باشد، دیویس (۱۹۸۹) و متیسون^۱ (۱۹۹۱) به این نتیجه برسند که مدل‌های مذکور قادر به توضیح قصد استفاده نیستند. بنابراین تیلور و تاد (۱۹۹۵) از عقاید نگرشی که در ادبیات موجود در زمینه توصیف "مشخصات درک شده از نوآوری"^۲ راجرز (۱۹۸۳) وجود داشت و از آنها به صورت آشکار و یا ضمنی در مطالعات قبلی که در زمینه پذیرش فناوری بودند، استفاده شده بود، در مدل تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده استفاده کردند. تیلور و تاد (۱۹۹۵) همچنین این نکته را بیان می کنند که براساس تئوری انتشار نوآوری، عقیده نگرشی، سه مشخصه برجسته نوآوری که شامل مزیت نسبی، پیچیدگی و سازگاری می باشد را داراست (Taylor, Sh. & Todd, P., 1995).

مزیت نسبی^۳ را درجه اعتقاد فرد نسبت به اینکه استفاده از نوع خاصی از فناوری اطلاعات تا چه حد ممکن است عملکرد کاری او را افزایش دهد، تعریف کرده اند (hope, R. & et al, 2001). همچنین به نظر راجرز (۱۹۸۳)، مزیت نسبی به فوایدی که نوآوری ایجاد می کند و باعث عدم استفاده از جایگزین‌های قبلی آن، که در صورت استفاده ممکن است تاثیر منفی در مواردی نظیر سود اقتصادی، تصویر، راحتی و رضایت بگذارد، اشاره دارد. مزیت نسبی با سرعت پذیرش نوآوری ارتباط مثبت دارد. همانطور که ذکر شد، بانکداری اینترنتی به مشتریان این امکان را می دهد که به حسابهای بانکی خود از هر مکانی و در هر زمانی از شبانه روز دسترسی داشته باشد و بدین ترتیب فواید زیادی را برای آنها ایجاد کند (Shih, Y., Fang, k, 2004).

¹ Mathieson

² Perceived characteristics of an innovation

³ Relative advantage



راجرز (۱۹۸۳) ^۱ سازگاری را درجه انطباق نوآوری با ارزشهای موجود، تجربیات گذشته و نیازهای فعلی فردی که بالقوه مستعد پذیرش نوآوری است، تعریف می کند. تورناتزکی و کلین ^۲ (۱۹۸۲) دریافتند که نوآوری زمانی بیشتر مورد پذیرش قرار می گیرد که با مسئولیتهای شغلی و ارزشهای سیستمی ^۳ فرد سازگار باشد. بنابراین می توان پذیرفت که سازگاری با پذیرش ارتباط مثبت دارد. در صورتی که یک نوآوری به هنجارهای اجتماعی و فرهنگی آسیب نزند، احتمالاً " به طور وسیعی مورد پذیرش قرار می گیرد. تان و تئو ^۴ (۲۰۰۰) نشان دادند که بانکداری اینترنتی می تواند به عنوان کانال ارائه خدمت سازگار با خصوصیات مشتری مدرن و به روز بانک، یعنی فردی که با رایانه و اینترنت آشنا باشد، در نظر گرفته شود. بنابراین می توان انتظار داشت که در صورت افزایش استفاده از اینترنت، بانکداری اینترنتی با سبک زندگی مردم سازگارتر شود.

پیچیدگی ^۵ نشان دهنده درجه سختی درک، یادگیری و استفاده از نوآوری است. فناوریهای نوآورانه ای که به نظر به آسانی مورد استفاده قرار می گیرند و کمتر پیچیده هستند، امکان پذیرش بالاتری را از سوی کاربران بالقوه خود دارند. بنابراین می توان انتظار داشت که پیچیدگی با نگرش ارتباط منفی داشته باشد. پیچیدگی (به طور غیر مستقیم سهولت استفاده) یک عامل مهم در تصمیم پذیرش یک فناوری است. اینترنت بسیار کاربرپسند بوده و کار با آن ساده می باشد و به همین دلیل احتمالاً " مشتریان بالقوه خدمات بانکداری اینترنتی پیچیدگی کمتری را در این نوع خدمات، جهت استفاده احساس خواهند کرد (همان منبع).

¹Compatibility

²Tornatzkey & Klein

³Value system

⁴Tan & Teo

⁵Complexity

تجزیه ساختار عقاید هنجاری^۱

تحقیقات زیادی جهت تجزیه عقاید هنجاری و ارتباط آن با گروههای مرجع^۲ انجام شده است. تیلور و تاد فرض کردند که اهمیت تجزیه عقاید هنجاری ممکن است در ارتباط با واگرایی و اختلاف نظر در میان گروههای مرجع رخ دهد. برای مثال سه گروه مرجع مهم در سازمانها، همکاران و همقطاران، زیردستان و مافوقها می باشند. هر کدام از این گروهها ممکن است دیدگاه متفاوتی نسبت به استفاده از فناوری اطلاعات داشته باشند. برای مثال ممکن است فردی از همکاران در مقابل استفاده از سیستم جدید به جهت تغییر در فرآیند انجام کار، مقاومت کند، در حالیکه همزمان مافوق آنها به جهت پیش بینی بهره وری ناشی از استفاده از سیستم مذکور، کارمندان را به استفاده از آن ترغیب کند. در این شرایط ساختار یکپارچه هنجارها ممکن است تاثیری بر روی هنجارهای ذهنی و یا پذیرش به دلیل از بین رفتن اثر گروههای مرجع در مقابل هم، نداشته باشد. بنابراین به نظر می رسد که با تشخیص مخاطب پژوهشها، می بایست جهت تجزیه عقاید هنجاری، گروههای مرجع آنها را شناسایی کرد (Taylor, Sh. & Todd, P., 1995).

تجزیه ساختار عقاید کنترلی^۳

تجزیه عقاید کنترلی نخستین بار توسط اجزن (۱۹۸۵ و ۱۹۹۱) در ساختارهای مورد بحث وی مطرح شد. وی عقاید کنترلی را به دو دسته خود اثربخشی و محدودیتهای منابع تقسیم کرد (Taylor, Sh. & Todd, P., 1995). عقاید کنترلی به دو عامل خود اثربخشی و شرایط تسهیل کننده تقسیم می شود.

¹ Decomposing normative belief structure

² Referent groups

³ Decomposing normative belief structure



شرایط تسهیل کننده^۱ اشاره به منابعی دارد که می بایست جهت انجام رفتار در دسترس باشد. این منابع ممکن است شامل پول، زمان و سایر منابع مورد نیاز باشد (Shih, Y., Fang, k, 2004). در حقیقت شرایط تسهیل کننده شامل عوامل محیطی است که سبب می شود کار راحت تر انجام شود. بنابراین ادراک افراد در مورد زیرساختهای اینترنت در کشورشان بر روی نگرش آنها و همچنین پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر دارد (Hope, R. & et al, 2001).

خود اثربخشی^۲ را احساس توانایی فرد در انجام رفتار موفق در موقعیت تعریف کرده اند. فردی که نسبت به مهارتش در استفاده از رایانه و اینترنت مطمئن است، با احتمال بیشتری بانکداری اینترنتی را مورد پذیرش قرار خواهد داد. این عامل به راحتی در استفاده از نوآوری، نیز اشاره دارد. تیلور و تاد (۱۹۹۵) نیز خود اثربخشی را اعتماد فرد به تواناییهایش در انجام رفتار تعریف کرده اند و معتقدند که سطح بالای خود اثربخشی به احتمال زیاد منجر به پذیرش فناوری اطلاعات می شود (Hope, R. & et al, 2001).

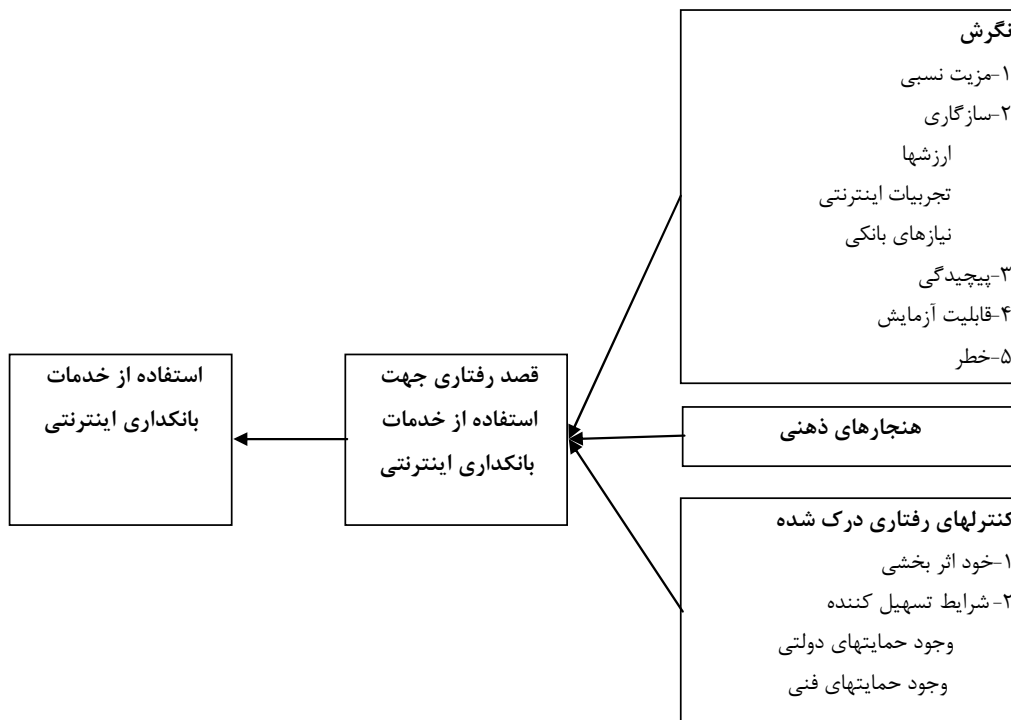
پس از ارائه مدل تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده در سال ۱۹۹۵ توسط تیلور و تاد، پژوهشهای بسیاری در زمینه پذیرش نوآوری (برای مثال بانکداری اینترنتی) در سطح دنیا انجام شده است. غالب این پژوهشها از مدل تیلور و تاد به عنوان پایه ای جهت بررسی پذیرش استفاده کرده اند. در برخی از پژوهشها عقاید به عوامل بیشتری تجزیه شده و اثر آن بر روی پذیرش مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین، در ادامه ضمن بیان برخی پژوهشهای انجام شده در زمینه بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی که از تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده استفاده کرده اند، مدلهای مورد استفاده را به طور مختصر مورد بررسی قرار خواهیم داد.

بررسی پژوهشهای انجام شده

¹Facilitating conditions

²Self-efficacy

در بررسی که در اکتبر سال ۲۰۰۱ با عنوان "تاثیر عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در آفریقای جنوبی" انجام شده است، محققان از مدل زیر استفاده که توسط تان و تئو (۲۰۰۰) توسعه داده شده است، استفاده کرده اند.



شکل ۵: مدل پذیرش بانکداری اینترنتی تان و تئو (۲۰۰۰)، منبع: (hope, R. & et al, 2001)

همانطور که مشهود است، در میان عوامل موثر بر نگرش فرد، از عوامل قابلیت آزمایش و خطر (ریسک) علاوه بر سه عاملی که در مدل تیلور و تاد ذکر شده بود (یعنی مزیت نسبی، سازگاری و پیچیدگی)، استفاده شده است. همچنین در بررسی سازگاری فرد با بانکداری اینترنتی، سه بعد ارزشهای فرد^۱، تجربیات وی در زمینه استفاده از اینترنت^۲ و

¹Values

²Internet experience



نیازهای بانکی^۱ وی را مدنظر قرار دادند. محققان در تعیین عوامل کنترل رفتاری، نیز شرایط تسهیل کننده را در دو بخش وجود حمایت‌های دولتی^۲ و وجود حمایت‌های فنی^۳ مورد بررسی قرار داده اند.

محققان در این پژوهش دریافتند که قصد رفتاری جهت پذیرش بانکداری اینترنتی بوسیله عوامل نگرشی، و با شدت کمتری توسط عوامل کنترل رفتاری درک شده تحت تاثیر قرار می گیرد و هنجارهای ذهنی تاثیری در میزان پذیرش بانکداری اینترنتی ندارد. از میان عوامل نگرش، تاثیر همه عوامل به غیر از نیازهای بانکی، در سطح معنی داری مشاهده شد. به عقیده محققان، علت عدم وجود ارتباط بین نیازهای بانکی و نگرش و در نتیجه قصد رفتاری در این پژوهش، مربوط به نوع طراحی ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) است. همچنین به دلیل اینکه اطلاعات در مورد بانکداری اینترنتی به میزان کافی در دسترس افراد بوده و نیازی به استفاده از نظرات گروه‌های مرجع از سوی پذیرش کنندگان بالقوه بانکداری اینترنتی احساس نشده است، ارتباط معنی داری بین هنجارهای ذهنی و قصد رفتاری وجود ندارد. از میان عوامل کنترلی نیز اثر خوداثر بخشی بر قصد تایید شد اما تاثیر عامل حمایت‌های دولتی بر شرایط تسهیل کننده مورد تایید واقع نشد (Hope, R. & et al, 2001).

در مطالعه دیگری با عنوان "استفاده از مدل تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده جهت مطالعه بانکداری اینترنتی در تایوان" که توسط Shih & Fang در سال ۲۰۰۴ میلادی انجام شده، از مدل تیلور و تاد استفاده شده است. در این پژوهش نیز محققان مدل‌های تئوری عمل منطقی، رفتار برنامه ریزی شده و تئوری تجزیه شده رفتار

¹Banking needs

²Governmental support

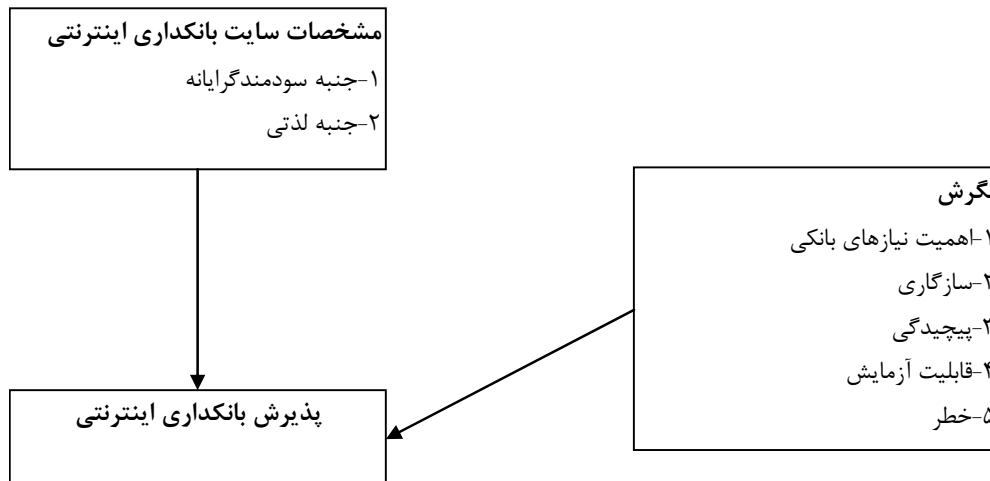
³Technical support



برنامه ریزی شده را با یکدیگر مقایسه کرده و به این نتیجه رسیدند که تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده، بهتر عوامل موثر بر قصد رفتاری را توضیح می دهد.

از میان عواملی که با استفاده از مدل تیور و تاد در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، تاثیر عامل سازگاری معنی دار نبود. محققان علت این امر را انجام امور بانکی مشتریان به شیوه سنتی و از طریق شعبه حتی با دانستن مزایای بانکداری اینترنتی، ذکر کرده و دلیل این موضوع را سازگار نبودن انجام امور بانکی از طریق اینترنت با سبک زندگی شخصی و یا ارزشهای مشتریان ارزیابی کرده اند. عامل هنجارهای ذهنی نیز بر قصد رفتاری تاثیر معنی داری نداشت. محققان احتمال می دهند که با توجه به اینکه ۸۰ درصد پرسش شوندگان، تجربه کار به مدت حداقل یکساله با اینترنت را داشته و به خدمات بانکداری اینترنتی نیز دسترسی دارند، اما صرفاً "۳۴ درصد از آنها از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند، تاثیر گروههای مرجع کم باشد. آنها عقیده دارند که عوامل دیگری نظیر کیفیت اطلاعات ارائه شده و یا امنیت شبکه برای این دسته از مشتریان مهم است. در نهایت محققان عنوان کردند که تجزیه عقاید نگرشی به بهبود درک ارتباطات موجود میان عوامل و قصد رفتاری منجر شده است (Shih, Y., Fang, k, 2004).

در پژوهشی با عنوان "نگرشهای مشتری، مشخصات سیستم و پذیرش بانکداری اینترنتی در مالزی" که در سال ۲۰۰۶ انجام شده است، محققان از مدل زیر استفاده نموده اند.

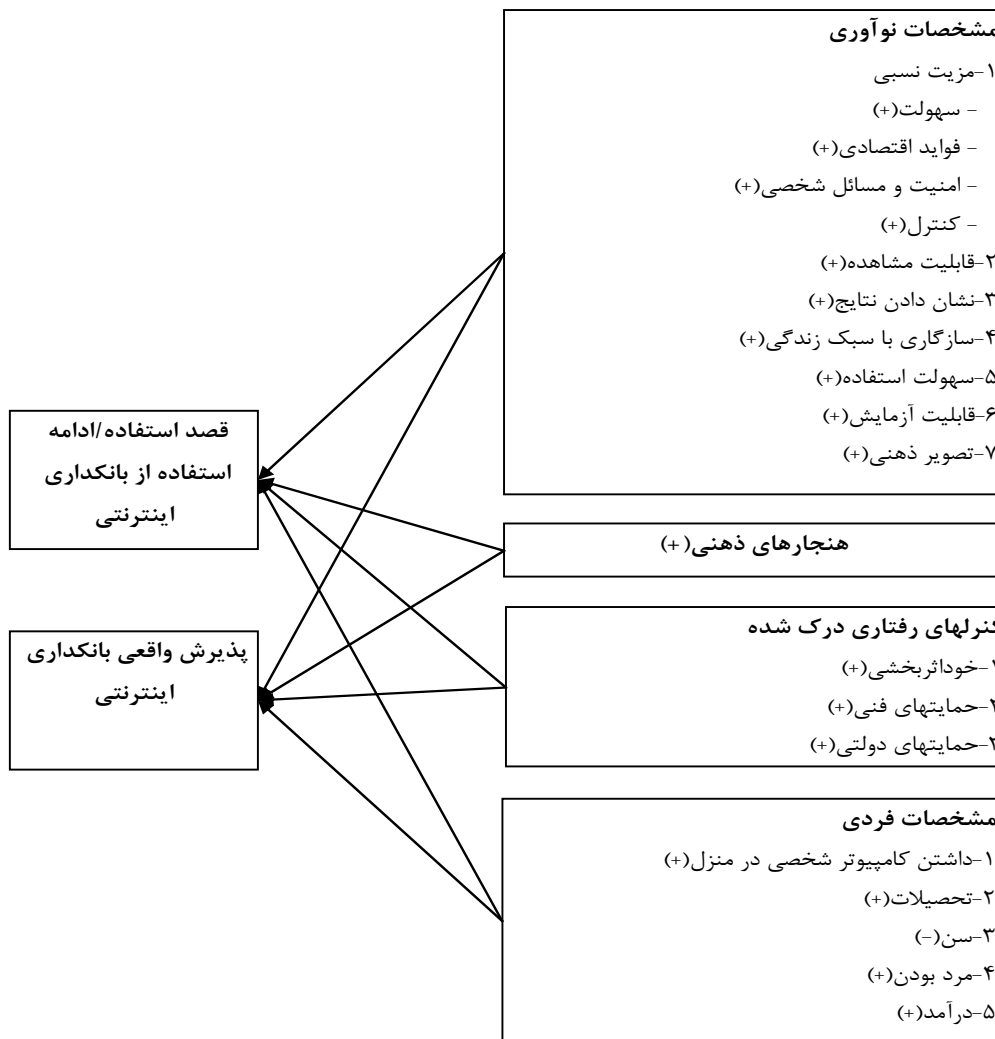


شکل ۶: مدل پذیرش بانکداری اینترنتی، منبع: (Nudusi, N. & Sinti, Q., 2006)

با توجه به اینکه هدف این تحقیق صرفاً "تاثیر عوامل نگرشی و مشخصات سیستم بر پذیرش بانکداری اینترنتی" بوده است، محققان عوامل اهمیت نیازهای بانکی، قابلیت آزمایش و خطر را به عوامل نگرشی تیلور و تاد اضافه کرده و عامل مزیت نسبی را حذف نمودند. نتیجه گیری انجام شده نشان می دهد که تجزیه نگرش و مشخصات صفحه وب می تواند پذیرش بانکداری اینترنتی را پیش بینی نماید. در میان عوامل نگرشی، تاثیر عوامل نیازهای بانکی، سازگاری، پیچیدگی و قابلیت آزمایش تاثیر زیادی بر پذیرش دارند در حالیکه تاثیر ریسک کم ارزیابی شده است. محققان دلیل محتمل برای عدم تاثیر ریسک بر پذیرش را، سختگیری بانکها در ارتباط با مسائل امنیتی در هنگام ارائه خدمت به مشتریان ذکر کرده اند (Nudusi, N & Sinti, Q., 2006).

پژوهش دیگری با عنوان "پذیرش بانکداری اینترنتی: پیشنهاد و اجرای رویکرد روش شناسی ترکیبی" در سال ۲۰۰۷ در برزیل انجام شده است. محققان در این پژوهش پس از بررسی تئوریهای ارائه شده در زمینه پذیرش بانکداری اینترنتی، مدلی طراحی کردند که با مدل تیلور و تاد تفاوتی داشت. آنها در این پژوهش از دو متغیر مستقل یعنی قصد استفاده/ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی و پذیرش عملی بانکداری اینترنتی استفاده

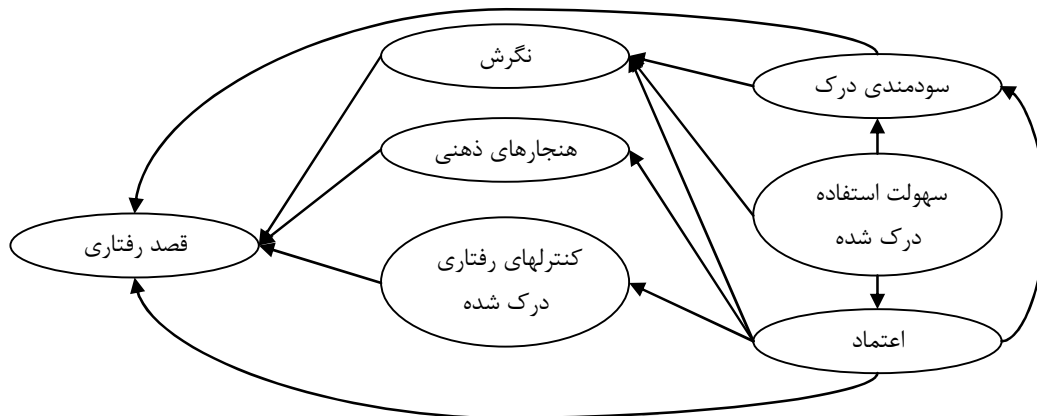
کردند. آنها همچنین عوامل تاثیر گذار را به چهار دسته مشخصات نوآوری، هنجارهای ذهنی، کنترل‌های رفتاری درک شده و مشخصات فردی تقسیم کردند.



شکل ۷: مدل پذیرش بانکداری اینترنتی، منبع: (C.Hernandez&Mazzon,2006)

نتایج این مطالعه نشان می دهد که در سطح خطای ۱٪ به ترتیب ضریب همبستگی عوامل مزیت نسبی کنترل، سازگاری با سبک زندگی، تصویر، هنجارهای ذهنی و خود اثربخشی و در سطح خطای ۵٪ به ترتیب ضریب همبستگی عوامل مزیت نسبی امنیت و شخصی، قابلیت مشاهده نتایج و قابلیت آزمایش، معنی دار بودند. نتایج مدل پیشنهادی نشان می دهد که این مدل قادر است پذیرش بانکداری اینترنتی را بیشتر از مدل‌های قبلی توضیح دهد. این مدل می تواند ۶۰ درصد از عوامل موثر بر قصد جهت استفاده/استفاده مجدد از بانکداری اینترنتی و ۴۵ تا ۶۹ درصد از عوامل موثر بر استفاده واقعی از بانکداری اینترنتی را توضیح دهد. در حالیکه بر اساس نظر ونکتش^۱ و دیگران (۲۰۰۳) مدل‌های مرسوم پذیرش نوآوری معمولاً ۴۰ درصد از عوامل موثر بر پذیرش را در یک فناوری خاص توضیح می دهند (C.Hernandez&Mazzon,2006).

در پژوهش دیگری که با عنوان "عواملی که پذیرش بانکداری اینترنتی را تحت تاثیر قرار می دهند" توسط خانم نعیمی برقانی به عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد در دانشگاه Lulea سوئد انجام شده است، وی از ترکیب عامل اعتماد با مدل پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه ریزی شده، مدل خود را طراحی کرده است.



شکل ۸: مدل پذیرش بانکداری اینترنتی، منبع: (Naimi Baraghani , S.,2007)

¹Venkatesh

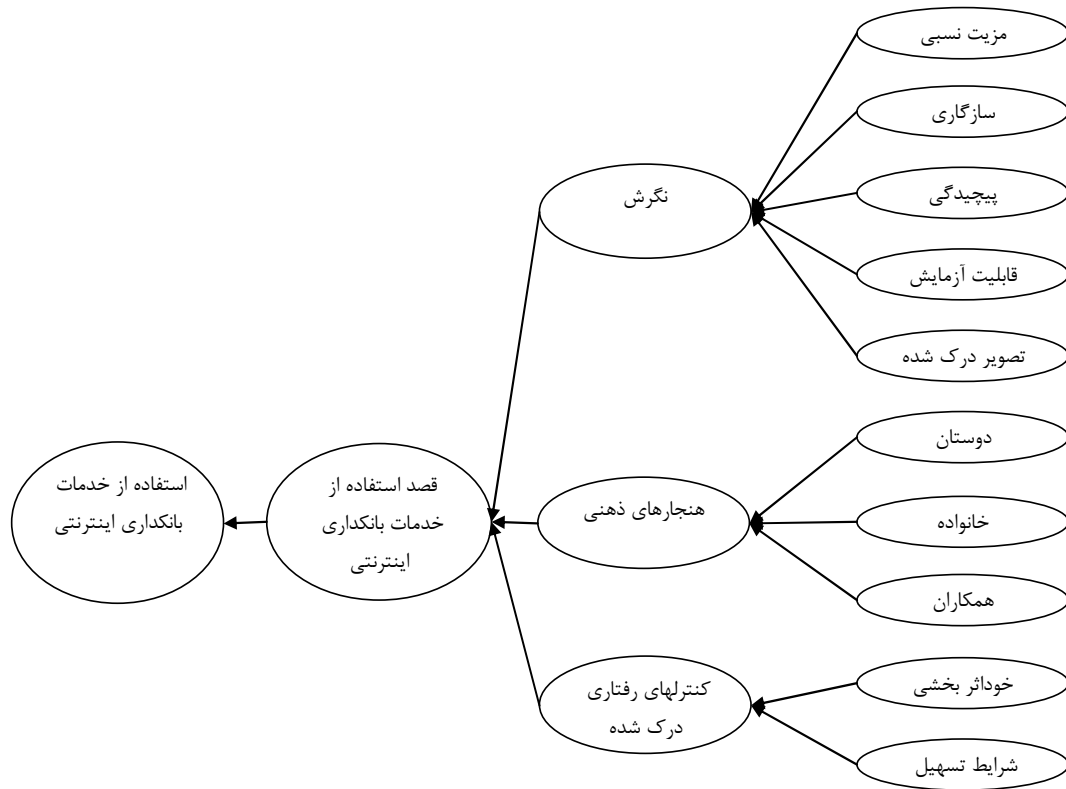


نتایج این پژوهش نشان می دهد که اعتماد و عقایدی که در مدل پذیرش فناوری مطرح شده اند (سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده) بر میزان پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیرگذارند. در حقیقت هر سه عامل نگرشی، هنجارهای ذهنی و کنترل‌های رفتاری درک شده بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی تاثیر دارند. این پژوهش که به عنوان مطالعه موردی در ایران انجام شده است، در نهایت دو استراتژی کشیدن^۱ و هل دادن^۲ را جهت پذیرش بهتر بانکداری اینترنتی در ایران ارائه می کند (Naimi, S., 2007).

با توجه به اینکه بررسی پژوهشهای بیشتری که در زمینه پذیرش بانکداری اینترنتی انجام شده اند، در این مقاله امکان پذیر نیست، و همچنین با توجه به جمع بندیهای ما از ادبیات موضوع و تحقیقات انجام گرفته، مدل پیشنهادی زیر ارائه می شود.

¹Pull

²Push



شکل ۹ مدل پیشنهادی بر اساس مدل تیپور و تاد

در مدل فوق جهت تجزیه بیشتر نگرش دو عامل قابلیت آزمایش که در مدل انتشار فناوری از عوامل موثر بر پذیرش معرفی شده و تاثیر آن در برخی تحقیقات آشکار شده است و همچنین تصویر درک شده از بانکداری اینترنتی به عواملی که سبب شکل گیری نگرش افراد نسبت به بانکداری اینترنتی می شود، اضافه شد. همچنین هنجارهای ذهنی نیز به عوامل تشکل دهنده یعنی گروههای مرجعی که بر نظرات افراد تاثیر گذارند، تجزیه شد.

نتیجه گیری

با نگاهی به پژوهشهای انجام شده در زمینه شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی، می توان دریافت که عوامل رفتاری نقش عمده ای در پذیرش از سوی مشتریان بالقوه خدمات بانکداری اینترنتی دارد. تحقیقات انجام شده در زمینه مقایسه تئوریهای ارائه شده در این زمینه، نشان می دهد که تئوری تجزیه شده رفتار برنامه



ریزی شده بیش از سایر تئوریها، می تواند عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی را تشریح کند و به نظر می رسد که استفاده از این مدل جهت بررسی میزان پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان سیستم بانکی در ایران مناسب باشد. همچنین با توجه به تحقیقات انجام شده، عواملی نظیر قابلیت آزمایش و تصویر درک شده نیز به عوامل تشکیل دهنده نگرش اضافه شد. به نظر می رسد که آموزش و ایجاد فضایی جهت آزمایش بانکداری اینترنتی برای مشتریان، سبب ایجاد نگرش مثبت نسبت به استفاده از این خدمات در آنها شود. به نظر ما مدل ارائه شده در این تحقیق تا حد زیادی قادر است که عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان سیستم بانکی در کشور را تبیین نماید. در انتها پیشنهاد می شود تا ضمن آزمایش مدل مذکور، قابلیت پیش بینی آن جهت توضیح عوامل موثر بر پذیرش مورد بررسی قرار گیرد.



منابع و مآخذ

۱. فکور ثقیه. امیر محمد، بانکداری الکترونیک از تئوری تا عمل، انتشارات ترانه، مشهد، ۱۳۸۸.
۲. مجیدی. سعید، افتاده. فاطمه، چقدر به هدف نزدیک شده ایم؟، مقاله در مجله بانکداری الکترونیک، سال دوم، شماره ۱۳، تهران، فروردین ۱۳۸۸.
۳. سید جوادین. سید رضا، یزدانی. شمسی، بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)، مجله دانش مدیریت، شماره ۷۰، پاییز ۱۳۸۴، صص ۴۵-۶۱.
4. Vankatesh, V.; Brown, S.A., 2001, 'A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determination and Emerging Challenges', MIS Quarterly, Vol.25, No.1, pp.71-102
5. C.Hernandez. Jose Mauro , Mazzon. Jose Afonso, 2006, 'Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach', International journal of bank marketing, Vol.25, No.2, pp.72-88
6. Shengnan Han, 2003, 'Individual Adoption of information systems in organizations :A literature review of the intention-based theories', Abo Akademi University, institute of advanced management systems research(IAMSR)
7. Shih, Y. Y., Fang, K., 2004, 'The use of Decomposed Theory of planned behavior to study internet banking in Tiwan', Internet research, Vol.14No.3, pp.213-223
8. Hoppe, R.; Newman, p.; Muger, p., 2001, 'Factors affecting the adoption of internet banking in south Africa: A comparative study
9. Afrouz, Firouzeh, 2006, 'Bank employees' perception about implementation of E-banking in Iran,' Lulea university of Technology, master thesis in Marketing and E-commerce.



10. Naimi Braghani , Sara ,2007,'Factors influencing the adoption of internet banking,' Lulea university of Technology, master thesis in Marketing and E-commerce.
11. Taylor,Shirley;Todd,Peter A., 1995 , ' Understanding information technology usage: A test of computing models ' ,Information system research,
12. Karjaluoto,Heikki; Mattila ;Minna,Tapio; Pento , 2002 , ' Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland ' , the international journal of bank marketing,p261-272.
13. Ndubisi, Nelson Oly ; Sinti, Queenie , 2006 , ' Consumer attitudes ,system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia ' ,Management research news , Vol.29 , No.1/2 ,pp16-27.
14. Jauwachirathanakul ,Bussakorn ;Fink ,Dieter ; 2005 ,'Internet banking adoption strategies for a developing country :The case of Thailand ' ,Internet research ,Vol.15 , No.3 ,pp.295-311