

## شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی

دکتر حسین وظیفه‌دوست\*

دکتر هاشم نیکومرام\*\*

شیوا مصطفوی\*\*\*

### چکیده

امروزه ترکیب رایانه، ارتباطات از راه دور و اینترنت برای ارائه بسیاری از خدمات از جمله خدمات مالی و بانکداری مورد استفاده قرار می‌گیرد. این امر منافع متقابلی برای ارائه‌دهندگان خدمت و مصرف‌کنندگان به همراه خواهد داشت. به‌رغم توسعه روزافزون نوآوری در خدمات الکترونیکی، عدم پذیرش کافی از سوی مشتریان، همچنان از چالش‌های پیش روی ارائه خدمات بانکی به‌شمار می‌رود. تحقیق حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی از جمله تمایل به امتحان نوآوری‌های جدید، علاقه‌مندی به برقراری مراودات اجتماعی با کارکنان پشتیبانی توسط کارکنان، توانایی‌های شخصی و ریسک (خطر) ادراک شده متمرکز است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی از تمایل مصرف‌کنندگان در به‌کارگیری این خدمات، توانایی‌های شخصی آنها، خطر ادراک شده، علاقه‌مندی به برقراری مراودات اجتماعی و پشتیبانی توسط کارکنان تأثیر می‌پذیرد.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده؛ خدمت الکترونیکی؛ بانکداری الکترونیکی؛ ایران

طبقه‌بندی JEL: D12 ;L63 ;G21 ;O53

\* استادیار دانشکده مدیریت واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، (مسئول مکاتبات)،

پست الکترونیکی: vazifehdust@yahoo.com

\*\* دانشیار دانشکده مدیریت واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، پست الکترونیکی:

nikomaram@sr.iau.ac.ir

\*\*\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، تهران، پست الکترونیکی: shivamostafavi@yahoo.com

## ۱. مقدمه

انقلاب فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری، با معرفی کارت‌های اعتباری، دستگاه‌های خودپرداز و شبکه دستگاه‌های خودپرداز از اوایل دهه ۱۹۷۰ آغاز شد. این روند با تلفن‌بانک و بانکداری تلویزیون کابلی<sup>۱</sup> در اواخر دهه ۱۹۸۰ و توسعه بانکداری از طریق رایانه‌های شخصی<sup>۲</sup> در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ ادامه یافت. تکنولوژی (فناوری) اطلاعات امکان ارائه بسیاری از خدمات بانکی توسط کانال‌های الکترونیکی را امکان‌پذیر ساخته است، خدماتی که پیشتر تنها پشت پیشخوان بانک‌ها ارائه می‌شد.<sup>۳</sup>

فناوری‌های جدید شیوه انجام فعالیت‌های اصلی بانک‌ها را دگرگون ساخته است. بیشتر فعالیت‌هایی که به صورت سنتی به صندوق‌دار بانک واگذار می‌شد در زمان کنونی به شیوه‌ای بسیار ارزان‌تر به وسیله دستگاه‌های خودپرداز انجام می‌شود. کارت‌های هوشمند یکی دیگر از ابزارهایی است که به سرعت رشد کرده است. شبکه کارت‌های بدهکار جایگزین چک شده است و مشتریان برای معاملات اندک دیگر نیازی به حمل پول ندارند.

گرچه طی سالیان اخیر برخی از روش‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی در نظام بانکی کشور مورد استفاده قرار گرفته، موفقیت در عرصه بانکداری الکترونیکی مستلزم پذیرش این خدمات از سوی مصرف‌کنندگان است. پذیرش خدمات بانکی الکترونیکی از سوی مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به استفاده از هر یک از این خدمات، ارتباط مستقیم با ادراک آنها از ویژگی‌های خدمت مورد نظر دارد. بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی برای نهادهای دولتی و اجرای بانکداری الکترونیکی به نحو مطلوب امری ضروری است.

ادامه مقاله به صورت زیر ساماندهی می‌شود. بخش دوم به بیان مسئله و اهمیت موضوع می‌پردازد. بخش سوم انواع خدمات الکترونیکی در نظام بانکی ایران را بررسی می‌کند. بخش چهارم به اهداف تحقیق می‌پردازد. بخش پنجم ادبیات و فرضیه‌های تحقیق را تشریح می‌کند. بخش ششم جامعه و نمونه آماری معرفی می‌شود. در بخش هفتم و هشتم ابزار و جمع‌آوری داده‌ها و یافته‌های پژوهش ارائه و در پایان در بخش نهم نتیجه‌گیری و پیشنهادها بیان می‌شود.

## ۲. بیان مسئله و اهمیت موضوع

در سال‌های اخیر، انقلابی مشابه انقلاب صنعتی جهان را وارد "عصر اطلاعات" ساخته و بسیاری

<sup>۱</sup> Cable Television Banking

<sup>۲</sup> PC Banking

<sup>۳</sup> Giannakoudi (1999)

از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحول عمیقی کرده است. یکی از ابعاد این تحول تغییرات شگرفی است که در فناوری اطلاعات به وجود آمده است به گفته ساموئلسون و واریان<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، چشم‌انداز جهان با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات بسیار متفاوت از زندگی امروزی است. فرزندان که در این قرن متولد خواهند شد شهروندان "جامعه اطلاعاتی" نامیده می‌شوند؛ جامعه‌ای که در آن جامعه اقتصادی و اجتماعی افراد، به شدت تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات است.

سال‌هاست حرکت جوامع صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی آغاز گشته و از اوایل دهه ۹۰ به بعد شتابی فزاینده یافته به گونه‌ای که سرعت این حرکت در کشورهای کمتر توسعه یافته، از جمله ایران، به خوبی نمایان است. اصطلاحاتی همچون تجارت الکترونیکی، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، جامعه الکترونیکی و ... به گوش عموم مردم آشناست. چنین چشم‌اندازی لزوم استفاده و به کارگیری فناوری اطلاعات در زمینه‌های مختلف را بیشتر می‌کند تا آنجا که به نظر می‌رسد فناوری اطلاعات از جمله ابزارهایی است که با جذب و به کارگیری صحیح، دقیق و سریع آن می‌توان در عرصه پرقاب‌ت امروز پیروز شد. گسترش و توسعه این فناوری رویکردی است که می‌تواند شکاف بین کشورهای توسعه یافته و سایر کشورها را پر کند. امروزه شبکه‌های اطلاعاتی که در نتیجه توسعه فناوری اطلاعات رشد یافته‌اند، مهم‌ترین تأثیر را در جهانی کردن صنعت و خدمات داشته‌اند. فناوری اطلاعات به عنوان فناوری شبکه خدمات جدیدی ایجاد کرده که مهم‌ترین نتیجه آن استاندارد کردن فرآیندهای پردازش اطلاعات است.<sup>۲</sup> یکی از اساسی‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات، در بخش خدمات است. صنایع خدماتی نظیر بانکداری، بیمه، بازاریابی، تجارت، آموزش، گردشگری و ... از فناوری اطلاعات بهره زیادی برده‌اند.

در برنامه پنج ساله چهارم توسعه نیز استراتژی (راهبرد)‌هایی در زمینه توسعه خدمات الکترونیکی تدوین شده که در جدول زیر درصد پیاده سازی این برنامه‌ها طی سال‌های ۱۳۸۴-۱۳۸۸ ارائه شده است:

<sup>۱</sup> Samuelson, and Varian

<sup>۲</sup> کاظمی، فیاضی و میرزاده (۱۳۸۴)

جدول ۱. برنامه‌های آتی توسعه خدمات الکترونیکی

شاخص	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸
استفاده از خدمات الکترونیکی	٪۴	٪۷	٪۱۱	٪۱۵	٪۲۰
تعداد کارت‌های الکترونیکی ( به ازای هر ۱۰۰ نفر )	٪۷	٪۷/۷	٪۸/۳	٪۹/۱	٪۱۰

مأخذ: وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت خارجه، مرکز تحقیقات مخابرات (۱۳۸۴)

همچنین براساس بند ۳ ماده ۳۷ قانون مدیریت خدمات کشوری، تمامی دستگاه‌های اجرایی موظفند خدمات خود را به شهروندان به‌صورت الکترونیکی ارائه دهند و لزوم مراجعه حضوری مردم به دستگاه‌های اجرایی برای دریافت خدمات را حذف نمایند. گرچه طی سالیان اخیر برخی از روش‌های ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی نظیر: ماشین‌های خودپرداز، پایانه‌های فروش و تلفن‌بانک در نظام بانکی کشور مورد استفاده قرار گرفته، موفقیت در عرصه بانکداری الکترونیکی مستلزم پذیرش این خدمات از سوی مصرف‌کنندگان است. پذیرش خدمات بانکی الکترونیکی توسط مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به استفاده از هر یک از این خدمات، ارتباط مستقیم با ادارک آنها از ویژگی‌های خدمت مورد نظر دارد.<sup>۱</sup> بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی برای نهادینه کردن و اجرای بانکداری الکترونیکی به نحوی مطلوب امری ضروری است.

### ۳. انواع خدمات الکترونیکی در نظام بانکی ایران

- **کارت‌های بدهی:** در این نوع کارت‌ها حساب دارنده بلافاصله بدهکار می‌گردد. این نوع کارت‌ها در پایانه‌های فروش و دستگاه‌های خودپرداز قابل استفاده است. استفاده از این کارت‌ها تنها در حد مانده حساب دارنده کارت است و اضافه بر موجودی حساب نمی‌توان نسبت به خرید کالاها یا خدمات اقدام نمود.<sup>۲</sup> کاربرد کارت‌های بدهی عبارتند از: امکان انجام تمامی عملیات بانکی مختلف نظیر برداشت، واریز، انتقال وجه از یک کارت به کارت دیگر و یا از یک حساب به حساب دیگر، دریافت مانده و صورتحساب از تمامی دستگاه‌های خودپرداز عضو شبکه شتاب. خرید

<sup>۱</sup> Dabholkar (1995)

<sup>۲</sup> اشغعی و شیخانی (۱۳۷۷)

به‌صورت برخط<sup>۱</sup> و برون‌خط بدون پرداخت وجه نقد در تمامی پایانه‌های فروش بانک‌های عضو شبکه تبادل اطلاعات بانکی (شتاب) و امکان ارتباط چند حساب به یک کارت.

- **کارت‌های اعتباری:** این نوع کارت‌ها برای خرید کالا و دریافت پول نقد استفاده می‌شوند. در پایان هر ماه دارندگان کارت، صورتحسابی بابت معاملات انجام شده توسط کارت آنان دریافت می‌کنند که تمامی خریده‌ها و دریافت‌های نقدی آنها را با جزئیات کامل ذکر نموده است.<sup>۲</sup> قسمت هوشمند کارت با داشتن یک حافظه ماندگار توانایی نگهداری مانده اعتبار مشتری را دارد و این به مشتری اجازه می‌دهد تا در هر ساعتی از شبانه روز با مراجعه به یکی از فروشگاه‌ها و مراکز مجهز به دستگاه پایانه فروش، خرید الکترونیکی برون‌خط انجام دهد و از اعتبار خود برای خرید استفاده کند. مبلغ کارت‌های اعتباری در اول هر ماه شارژ می‌شود. مشتری می‌تواند با استفاده از کارت‌های اعتباری تا مبلغ اعتبار، از فروشگاه‌ها و مراکز مجهز به پایانه‌های فروش عضو شبکه شتاب بدون پرداخت پول نقد خرید کند. در پایان هر ماه صورتحساب مربوط به خرید یک ماهه با احتساب سود سالانه به نشانی مشتریان ارسال می‌شود و مشتریان مبلغ بدهی ارائه شده در صورتحساب خود را با بانک تسویه می‌کنند.
- **تلفن‌بانک:** با استفاده از خدمات تلفن‌بانک، مشتریان می‌توانند بدون محدودیت زمان و نیاز به مراجعه به شعبه از وضعیت حساب خود شامل: مانده حساب، سه تراکنش آخر حساب و وضعیت چک‌ها مطلع شوند و از طریق نمابر صورتحساب خود را دریافت کنند.
- **بانکداری از طریق پیام کوتاه تلفن همراه:**<sup>۳</sup> ارسال اطلاعات مربوط به حساب مشتری (مانند: آخرین مانده حساب، نمایش گردش حساب، اطلاع در مورد واریز و برداشت از حساب‌ها و ...) از طریق پیام کوتاه.
- **سرویس بانکداری اینترنتی:**<sup>۴</sup> خدمات قابل ارائه از طریق سرویس بانکداری اینترنتی عبارتند از: دریافت مانده و گردش‌های حساب، انتقال وجوه بین حساب‌های مشتری، پرداخت قبوض آب، برق، گاز، تلفن ثابت و تلفن همراه و خرید اینترنتی.

<sup>۱</sup> Online

<sup>۲</sup> اشغعی و شیخانی (۱۳۷۷)

<sup>۳</sup> SMS Banking

<sup>۴</sup> Internet Banking

- **شعب الکترونیکی ۲۴ ساعته:** شعبه الکترونیکی ۲۴ ساعته، شعبه‌ای است تمام مکانیزه که مشتریان دارای کارت بانکی عضو شبکه شتاب می‌توانند در تمامی ساعات شبانه روز از خدمات آن استفاده نمایند.

### وضعیت نفوذ خدمات الکترونیکی در کشورهای صنعتی و بازارهای نوظهور

همراه با انجام تحولات در بخش فناوری، نحوه به‌کارگیری خدمات مالی الکترونیکی چه به‌صورت مستقیم و چه از راه دور، در سال‌های اخیر گسترش بسیاری داشته است. مانند هر پدیده جدید دیگر، گردآوری اطلاعات در زمینه خدمات مالی الکترونیکی مشکل بوده و مقایسه این اطلاعات در سطح کشورهای مختلف مشکل‌تر است. به این جهت باید اطلاعات موجود با احتیاط مورد بررسی و تفسیر قرار گیرد. جدول ۲ با استفاده از منابع مختلف دامنه کاربرد بانکداری الکترونیکی در کشورهای صنعتی و بازارهای نوظهور را نشان می‌دهد.

### جدول ۲. بررسی وضعیت نفوذ خدمات الکترونیکی در کشورهای صنعتی و بازارهای نوظهور

سال ۱۳۸۲

پول الکترونیکی (تعداد خودپردازهای تجاری در برابر هر صد هزار نفر)	بانکداری الکترونیکی (مشتریان به‌صورت درصدی از کل مشتریان)	گروه درآمدی یا اقتصادی
۴۲۷	۸	کشورهای صنعتی
۱۰	۴	استرالیا
-	۴	بلژیک
۱۱۹۲	۶	دانمارک
۱۱۰	۲۰	فنلاند
۱	۲	فرانسه
۷۳	۱۲	آلمان
۷	۱	ایتالیا
۱۸۹۸	۱۵	هلند
۱۰۵۹	۸	نروژ
۵۸۹	۲	پرتغال
۳۳۲	۵	سنگاپور
۲۵۱	۲	اسپانیا
۴۱۸	۳۱	سوئد
۳	۶	انگلستان
۳۵	۶	امریکا

## ادامه جدول ۲. بررسی وضعیت نفوذ خدمات الکترونیکی در کشورهای صنعتی و بازارهای

## نوظهور سال ۱۳۸۲

پول الکترونیکی (تعداد خودپردازهای تجاری در برابر هر صد هزار نفر)	بانکداری الکترونیکی (مشتریان به صورت درصدی از کل مشتریان)	گروه درآمدی یا اقتصادی
۷۱	۵	بازارهای نوظهور
-	۳	آرژانتین
۱	۵	برزیل
-	۱	جمهوری چک
۳۵۱	۵	هنگ کنگ چین
۱	۶	مجارستان
-	۱۱	هندوستان
-	۱۳	کره
۲	۳	مکزیک
-	۱	لهستان
۱	۱	تایلند
۳۳۳	۷	میانگین کل

بدون ارتباطی روشن با سطح توسعه این کشورها، میزان و گستردگی خدمات مالی الکترونیکی در این کشورها متفاوت است. در برخی از کشورهای صنعتی و در حال توسعه، ارائه خدمات الکترونیکی در ابتدای راه است. در حالی که برخی دیگر از کشورها، با کاربرد سریع خدمات مالی الکترونیکی مواجه بوده‌اند. در سوئد، بانکداری الکترونیکی بیش از یک سوم مبادلات مالی را شامل می‌شود. در برخی از بازارهای نوظهور مانند: جمهوری چک، کره و مکزیک نیز بانکداری الکترونیکی در برخی از زمینه‌ها گسترش زیادی یافته است.

شواهدی بر همگرایی بانکداری الکترونیکی در بین کشورها وجود دارد. برخلاف وجود مشکلات زیرساختی (نظیر ضعف زیربنایی ارتباطات) و عوامل متفاوت عرضه و تقاضا، خدمات مبتنی بر اینترنت در مواردی در بازارهای نوظهور مانند کشورهای صنعتی و حتی بیش از آن متداول گردیده است. برای مثال بانکداری الکترونیکی در برزیل تقریباً در سطح امریکا گسترش یافته است. این یافته‌ها در سراسر جهان اشاره بر این مطلب دارد که ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی در کشورهای مختلف آسان است. به علاوه در کشورهایی که دارای خدمات مالی ضعیفی هستند و هنوز خدمات بانکی محدود است، استفاده از بانکداری الکترونیکی به آنها اجازه دستیابی به خدمات بانکی را می‌دهد. هر چند که خدمات بانکی لحظه‌ای کمتر از انتظار توفیق

داشته، برخی از این بانک‌ها که فقط خدمات بانکی لحظه‌ای را ارائه دادند هنگام مواجه شدن با مشکلات، خدمات الکترونیکی دیگری را شروع نموده‌اند؛ تهدید افزایش تازه واردها به این بخش سبب شده که بانک‌ها خدمات مالی الکترونیکی را در سطح وسیعی از خدمات ابتدایی تا خدمات جامع اینترنتی ارائه دهند. سرعت و دیگر عوامل مؤثر در این تغییرات با تفاوت اندازه سازمان و شرایط آن تغییر می‌کند، ولی اخیراً این روند در اروپا و آمریکا سرعت گرفته است. به این ترتیب، نتیجه این تحول روی آوردن مشتریان بانک‌ها و بازارهای ناکارآمد به سوی خدمات الکترونیکی است.

#### ۴. اهداف تحقیق

- شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی.
- تعیین رابطه بین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی و استفاده آنها از این خدمات.
- تعیین نیازهای گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان درباره انواع خدمات بانکی الکترونیکی.
- شناسایی نواحی بالقوه بهبود خدمات بانکی الکترونیکی.

#### ۵. ادبیات و فرضیه‌های تحقیق

##### ۵-۱. رفتار مصرف‌کنندگان خدمات بانکی

تقاضای مصرف‌کنندگان خدمات بانکی تحت تأثیر ویژگی‌های روان‌شناسی و رفتار آنهاست. به همین جهت درک و شناخت رفتار مصرف‌کنندگان خدمات بانکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رفتار مصرف‌کننده بیانگر انگیزه است: در مطالعه رفتار مصرف‌کننده، سؤال اصلی این است که چرا مصرف‌کننده به این صورت رفتار می‌کند؟ انگیزه او از این رفتار چیست؟ انگیزه اصلی مصرف‌کننده تأمین نیازها و خواسته‌های اوست. پس آمیخته‌ای از انگیزه‌ها بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. بنابراین وظیفه بازاریاب آن است که از میان انگیزه‌های چندگانه مصرف‌کننده، انگیزه اصلی وی را شناسایی کند و چنان به دنبال ارضای نیازها و خواسته‌های اصلی مصرف‌کننده باشد که او بیشترین رضایتمندی را کسب کند.

از این رو شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی، بانک‌ها را قادر می‌سازد تا دریابند کدام یک از عوامل مذکور رفتار مصرف‌کنندگان و ادراک آنها را از کیفیت خدمات دستخوش تغییر می‌سازد و بر مبنای

متغیرهای مشخص که از دید مشتریان مهم محسوب می‌شوند، راهبردهای خود را طراحی و عملیاتی نمایند.

## ۵-۲. فناوری در سازمان‌های خدماتی

امروزه در بسیاری از صنایع، فناوری به نحو شگفت‌انگیزی جایگزین ارتباطات بین فردی شده است. در برخی از موارد، فناوری تعداد تعاملات مشتری با سازمان را به نحو چشمگیری افزایش می‌دهد. برای مثال، یک مشتری تجارت الکترونیکی، ممکن است علاوه بر دریافت صورتحساب‌های ماهانه یا تلفن‌های فصلی به مشاور مالی، روزانه حساب خود را به صورت الکترونیکی چک کند.<sup>۱</sup>

مقالات متعددی ایده دادوستد در فضای بازار<sup>۲</sup> را به جای دادوستد سنتی در مکان بازار<sup>۳</sup> مطرح کرده‌اند. فضای بازار محیطی مجازی است که در آن کالاها و خدمات به صورت اطلاعات دیجیتالی موجود هستند و می‌توانند بر پایه کانال‌های مبتنی بر اطلاعات ارائه شوند.<sup>۴</sup> محتوی، شرایط، شالوده و زیرساخت احاطه‌کننده تعاملات بین سازمان - مشتری در محیط جدید فضای بازار به کلی تغییر کرده است. براساس ظهور فضای جدید بازار، دیگر نیازی به حضور فیزیکی خریداران و فروشندگان به منظور تسهیل در انجام یک معامله موفق وجود ندارد. پاراسورامن<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) با تغییر چشم‌انداز سازمان‌های خدماتی، توسعه مثلث بازاریابی خدمات را به شرح زیر توصیه کرده است:

براساس هرم پایین، فرآیند ارائه خدمت بر مبنای ارتباطی پویا بین سازمان، کارکنان، مشتریان و فناوری دیده می‌شود. این نقاط پایانی عوامل کلیدی تشکیل دهنده اجزای بازاریابی هرم بالا هستند که به طور مستقیم بر رضایت از خدمات تأثیر می‌گذارد.<sup>۶</sup>

نقش نگرش مصرف‌کنندگان در استفاده یا عدم استفاده آنها از خدمات الکترونیکی در ادبیات خدمات الکترونیکی به ارتباط بین نگرش مصرف‌کنندگان و تمایل آنها به استفاده از این خدمات توجه زیادی شده است.<sup>۷</sup> نگرش به صورت "تمایل روانی که از طریق موجودیتی خاص و

<sup>۱</sup> Bitner, et al. (2000)

<sup>۲</sup> Market-Space

<sup>۳</sup> Market-Place

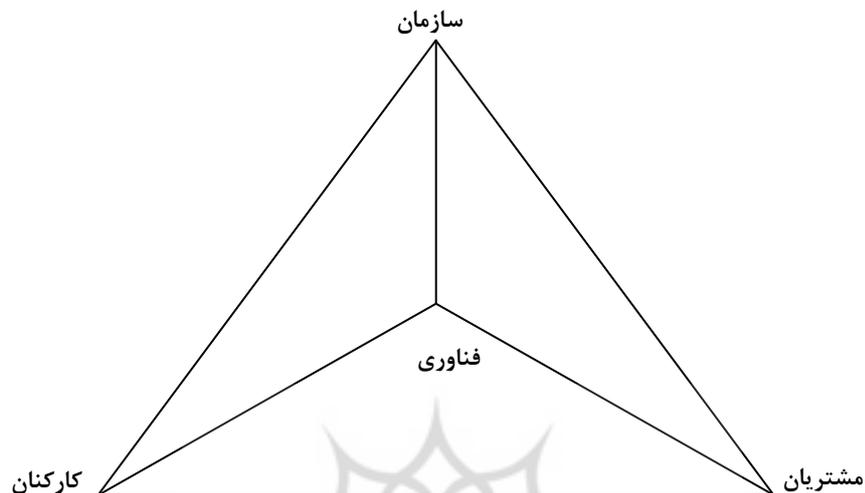
<sup>۴</sup> Rayport, and Sviokla (1995)

<sup>۵</sup> Parasuraman

<sup>۶</sup> Bitner, et al. (2000)

<sup>۷</sup> Ajzen (1991), and Fishbein, and Ajzen (1975)

با درجه‌ای از توجه یا عدم توجه ابراز می‌شود<sup>۱</sup> تعریف می‌گردد. امروزه بیشتر افراد احتمالاً در معرض برخی از محصولات تکنولوژیکی (فناورانه) (مانند رایانه‌ها و دستگاه‌های خودپرداز) قرار



گرفته‌اند و از نگرش‌های متفاوتی در استفاده از این خدمات وجود دارد که اغلب از بسیار مخالف تا بسیار موافق رتبه‌بندی می‌شوند.<sup>۲</sup> ادبیات مربوط به پذیرش فناوری توسط مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که بین سن و پذیرش فناوری‌های جدید ارتباطی قوی وجود دارد.<sup>۳</sup> بررسی‌های صورت گرفته در این خصوص بیانگر این است که مصرف‌کنندگان مسن‌تر در استفاده از فناوری‌های جدید دچار مشکل هستند و بنابراین انتظار می‌رود که نسبت به نوآوری‌ها دارای نگرش منفی باشند.

مدل‌های تئوریک (نظری) چندی برای درک و بیان بهتر رفتار مصرف‌کنندگان و نگرش‌های آنها در برابر فناوری‌های جدید ارائه شده است. این نظریه‌ها عبارتند از:

- نظریه رفتار منطقی<sup>۴</sup>
- نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده<sup>۵</sup>
- نظریه پذیرش تکنولوژی (فناوری)<sup>۶</sup>

<sup>۱</sup> Eagly, and Chaiken (1993)

<sup>۲</sup> Dabholkar (1995)

<sup>۳</sup> Gattiker, Harrison, and Rainer (1992)

<sup>۴</sup> The Theory of Reasoned Action, Fishbein, and Ajzen (1975)

<sup>۵</sup> The Theory of Planned Behaviour, Ajzen (1985)

<sup>۶</sup> The Technology Acceptance Model, Davis, et al. (1989)

• نظریه اشاعه نوآوری<sup>۱</sup>

در نظریه رفتار منطقی فرض می‌شود که رفتار افراد از تمایلات رفتاری آنها ناشی می‌شود. تمایلات رفتاری نیز تابعی از نگرش افراد نسبت به رفتار مورد نظر و هنجارهای ذهنی احاطه کننده آن است. نگرش نسبت به رفتار به احساس مثبت یا منفی افراد درباره انجام رفتار مورد نظر اطلاق می‌شود. هنجارهای ذهنی از عقیده افراد مهم در ذهن شخص در مورد بایدها و نیایدها شکل می‌گیرد.

در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده فرض می‌شود که رفتار افراد از تمایلات آنها ناشی می‌شود. تمایلات رفتاری نیز تابعی از نگرش افراد، هنجارهای ذهنی احاطه کننده آن و درک افراد از سهولت انجام رفتار مورد نظر (کنترل رفتاری) است. کنترل رفتاری به ادراک افراد از میزان دشوار بودن انجام یک رفتار اطلاق می‌شود.

در نظریه مدل پذیرش فناوری فرض می‌شود که ادراک افراد از سهولت استفاده، همچنین منافع ادراک شده، تعیین کننده تمایل افراد در استفاده از یک سیستم با هدف استفاده از خدمت با عنوان واسطه‌ای از سیستم حقیقی است.

در نظریه اشاعه نوآوری فرض می‌شود که انتقال نوآوری از طریق کانال‌های معین در طول زمان و از طریق یک سیستم اجتماعی خاص صورت می‌گیرد. در این نظریه فرض می‌شود که درجه تمایل افراد در استفاده از نوآوری‌ها متفاوت است. بنابراین عموماً مشاهده می‌شود که نسبت افرادی که به استفاده از نوآوری تمایل پیدا می‌کنند در طول زمان توزیع نرمال دارد. تقسیم این منحنی نرمال به بخش‌های مختلف افراد را به پنج دسته زیر تفکیک می‌کند، نوآوران، استفاده‌کنندگان نخستین، اولین گروه عمده استفاده‌کنندگان، آخرین گروه عمده استفاده‌کنندگان و افراد بی‌علاقه.<sup>۲</sup>

به‌رغم تفاوت‌های موجود بین این مدل‌ها، از لحاظ ساختار ویژه و روابط مفروض در هر یک، وجوه مشترکی نیز بین آنها وجود دارد، به‌طوری که در تمامی مدل‌های مذکور باور مصرف‌کنندگان و ادراک آنها از فناوری، تأثیر معناداری بر رفتار مصرف‌کننده در استفاده از این خدمات دارد.<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> Innovation Diffusion Theory, Brancheau, and Wetherbe (1990), and Rogers (1995)

<sup>۲</sup> Rogers (1995)

<sup>۳</sup> Agarwal, and Karahanna (2000)

## تحقیقات مشابه در سایر کشورها

- **تحقیق "بررسی تجربی پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان ترکیه‌ای"**: این تحقیق را پلاتگلو و اکین<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) بر روی ۱۹۹ نفر از مشتریان گارانتی بانک کشور ترکیه انجام دادند. در این مطالعه اکتشافی به بررسی دو دسته از عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی پرداخته شد. دسته اول عوامل مرتبط با مشتری است که بر پذیرش یک محصول یا فناوری جدید توسط آنها تأثیر می‌گذارد. این عوامل عبارتند از: مزایای نسبی خدمات بانکداری اینترنتی، ملموس بودن ویژگی‌های مثبت خدمت برای مشتری، برخورداری از قابلیت امتحان توسط مشتری با هزینه و ریسک (خطر) پایین، سهولت استفاده، سازگاری با باورها و ارزش‌های مصرف‌کنندگان، ریسک (خطر) ادراک شده، ویژگی‌های دموگرافیکی (سن، تحصیلات و ...). دسته دوم عوامل مرتبط با سازمان از قبیل تلاش‌های بازاریابی است. نتایج این مطالعه نشان داد که بانکداری اینترنتی نه تنها منجر به کاهش هزینه‌های عملیاتی بانک خواهد شد، بلکه منجر به افزایش رضایت مشتریان و ماندگاری آنها می‌شود.
- **تحقیق "عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری نگرش در جهت بانکداری الکترونیک در فنلاند"**: این تحقیق از سوی کارجالوتو، ماتیلا و پنتو<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) روی ۱۱۶۷ نفر از مشتریان بانک‌ها در فنلاند انجام شد. در این مطالعه به بررسی عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری نگرش نسبت به بانکداری اینترنتی، همچنین استفاده از این خدمت پرداخته شد. این عوامل عبارتند از: ویژگی‌های دموگرافیکی مصرف‌کنندگان، تجربیات قبلی مصرف‌کنندگان دربارهٔ رایانه، تجربیات قبلی مصرف‌کنندگان در رابطه فناوری، رضایت مشتریان از کانال‌های سنتی دریافت خدمت، تأثیر گروه‌های مرجع. نتایج این مطالعه نشان داد که تجربیات قبلی مصرف‌کنندگان دربارهٔ رایانه و فناوری بر نگرش آنها نسبت به بانکداری اینترنتی، همچنین تمایلات رفتاری آنها در استفاده از این خدمت تأثیر می‌گذارد. بنابراین مصرف‌کنندگانی که از دانش بالایی در خصوص رایانه و فناوری‌ها برخوردارند به نسبت مصرف‌کنندگانی که دانش متوسطی دارند از احتمال بالاتری برای استفاده فعالانه از بانکداری اینترنتی برخوردارند. همچنین نتایج نشان داد که ویژگی‌های دموگرافیکی بر تمایلات رفتاری

---

<sup>1</sup> Polatoglu, and Ekin

<sup>2</sup> Karjaluoto, Mattila, and Pento

مصرف‌کنندگان در استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارد، رضایت از کانال‌های فعلی دریافت خدمت هم بر نگرش و هم بر تمایلات رفتاری اثر گذاشته و گروه‌های مرجع تأثیری در استفاده از بانکداری اینترنتی ندارند.

• **تحقیق "علت استفاده یا عدم استفاده مصرف‌کنندگان از خدمات فناورانه**

**چیست؟**<sup>۱</sup>: این تحقیق را واکر و جانسون (۲۰۰۶) بر روی ۳۶۰ نفر از ساکنان شهر ملبورن استرالیا و از طریق مصاحبه در مراکز خرید این شهر انجام داده‌اند. این دو محقق از طریق توسعه و آزمون یک مدل رفتاری به بررسی عوامل مؤثر بر استفاده یا عدم استفاده مصرف‌کنندگان از خدمات فناورانه پرداختند. این عوامل عبارتند از: توانایی‌های شخصی مصرف‌کنندگان، ریسک (خطر) ادراک شده، مزایای خدمات فناورانه‌ای، پشتیبانی کارکنان، علاقه‌مندی به برقراری تعاملات اجتماعی، تمایل به استفاده از خدمات الکترونیکی. نتایج این تحقیق نشان داد که تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از اینترنت و تلفن برای خریدهای شخصی و دریافت خدمات مالی، به عوامل زیر بستگی دارد: باورهای افراد نسبت به توانایی‌های فناورانه‌ای خود جهت رویارویی با سیستم‌های الکترونیکی دریافت خدمت، ریسک (خطر) ادراک شده، مزایای حاصل از استفاده از این خدمات، همچنین ترجیحات افراد به تعامل با کارکنان و پشتیبانی آنها.

• **تحقیق "پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان امریکایی": این تحقیق**

را کولودینسکی، هگارت و هیلجرت<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) روی نمونه‌ای به حجم ۱۰۰۲ نفر انجام داده‌اند. در این مطالعه به بررسی عوامل مؤثر بر استفاده یا تمایل به استفاده از سه خدمت بانکی الکترونیکی؛ بانکداری از طریق رایانه‌های شخصی، بانکداری تلفنی و پرداخت اتوماتیک صورتحساب‌ها پرداخته شد. نتایج این مطالعه نشان داد که عوامل زیر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مصرف‌کنندگان امریکایی تأثیر می‌گذارد: مزایای نسبی، پیچیدگی/سادگی، سازگاری، مشاهده‌پذیری، تلرانس ریسک (خطر)، میزان استفاده از خدمت. نتایج این مطالعه همچنین نشان داد که درآمد ماهانه، موجودی‌های مصرف‌کنندگان، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات و سن نیز بر پذیرش خدمات الکترونیکی توسط مصرف‌کنندگان مؤثر هستند.

<sup>1</sup> Walker, and Johnson

<sup>2</sup> Kolodinsky, Hogarth, and Hilgert

• **تحقیق "علل عدم استفاده مصرف‌کنندگان از بانکداری اینترنتی چیست؟"**

این تحقیق را جراد، کانینگهام و دولین<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) از طریق مطالعه اکتشافی جهت شناسایی عوامل مؤثر در عدم استفاده برخی از مصرف‌کنندگان از خدمات بانکی اینترنتی، روی ۱۲۷ نفر از افرادی که از بانکداری اینترنتی استفاده نمی‌کردند، در کشور سنگاپور انجام دادند. در این مطالعه از طریق تحلیل محتوایی هشت عامل به شرح زیر به‌عنوان عوامل مؤثر در عدم استفاده مصرف‌کنندگان از بانکداری اینترنتی شناسایی شد. این عوامل عبارتند از: ادراک مصرف‌کنندگان از ریسک (خطر) خدمات بانکی اینترنتی، عدم نیاز به دریافت خدمات بانکی اینترنتی، فقدان دانش لازم، مقاومت در برابر تغییر، عدم دسترسی، تمایل به دریافت خدمت از کارکنان بانک، قیمت، فناوری‌زدگی. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد تقریباً تمامی افرادی که از بانکداری اینترنتی استفاده نمی‌کردند از ادراکی منفی نسبت به ریسک (خطر) بانکداری اینترنتی برخوردار بودند، تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان نیز عنوان کردند که نیاز به دریافت خدمات بانکی اینترنتی را در خود احساس نکرده‌اند.

با عنایت به بررسی ادبیات موضوع، اینک دو فرضیه تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شود:

**فرضیه ۱:** مصرف‌کنندگانی که از نگرش مثبت‌تری نسبت به خدمات الکترونیکی برخوردارند، از این خدمات بیشتر استفاده می‌کنند.

**فرضیه ۲:** مصرف‌کنندگان جوان‌تر از نگرش مثبت‌تری نسبت به خدمات الکترونیکی برخوردارند.

**عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات الکترونیکی توسط مصرف‌کنندگان:** مطالعه صورت گرفته از سوی واکر و جانسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که پذیرش یا عدم پذیرش خدمات فناورانه‌ای توسط مصرف‌کنندگان از عوامل متعددی ناشی می‌شود. این عوامل عبارتند از:

• **تمایل به امتحان نوآوری‌های جدید**

پذیرش و استفاده از خدمات الکترونیکی با تمایل مصرف‌کنندگان در به‌کارگیری این‌گونه خدمات ارتباط دارد. این تمایلات ممکن است ناشی از تجربیات قبلی افراد<sup>۳</sup> و نگرش کلی افراد به فناوری باشد.<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> Gerrard, Gunningham, and Devlin

<sup>۲</sup> Walker, and Johnson

<sup>۳</sup> Au, and Enderwick (1999)

<sup>۴</sup> Curran, et al. (2003), and Dabholkar (1995)

رشد فزاینده فناوری‌های جدید در صنعت بانکداری، شناسایی تمایلات مصرف‌کنندگان و علل استفاده آنها از این خدمات، آن را به ضرورتی مهم مبدل ساخته است. امروزه اکثر مصرف‌کنندگان خدمات بانکی در معرض محصولات فناورانه‌ای مختلف از قبیل دستگاه‌های خودپرداز، کیوسک‌های ارائه خدمت و رایانه‌های شخصی قرار گرفته‌اند. قضاوت مصرف‌کنندگان درباره محصولات یا خدمات جدید، براساس نگرش‌ها و تجربیات قبلی آنها صورت می‌گیرد. برای بررسی این موضوع در مطالعه‌ای<sup>۱</sup> تأثیر تجربیات قبلی یک مشتری احتمالی بر نگرش وی در جهت استفاده از خدمات فناورانه‌ای اندازه‌گیری شده است. نتایج به‌دست آمده از این بررسی نشان می‌دهد که پارامترهای مذکور تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش خدمات فناورانه توسط مصرف‌کننده دارند. یعنی مشتریانی که تجربیات بیشتری در استفاده از خدمات فناورانه‌ای داشته‌اند، از تمایل بالاتری در استفاده از این خدمات برخوردار بوده‌اند. بنابراین فرضیه سوم به‌صورت زیر تبیین می‌شود:

**فرضیه ۳:** تمایل مصرف‌کنندگان در امتحان نوآوری‌های جدید، ارتباط مثبتی با استفاده آنها از خدمات الکترونیکی دارد.

#### • علاقه‌مندی به تعامل مستقیم با کارکنان/پشتیبانی توسط کارکنان

محققان مختلفی نظیر لانجیرد، باتیسن، لاولاک و ایگلیر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱)، باتیسن (۱۹۸۵)، کلز و کراس بای<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) عنوان کرده‌اند که برقراری تعاملات انسانی در فرآیند ارائه خدمت برای برخی از مصرف‌کنندگان بسیار مهم است. در صورتی که مصرف‌کنندگان نیاز بالایی به برقراری تعاملات انسانی داشته باشند، از خدمات سلف سرویس، به‌ویژه آن دسته از خدماتی که براساس فناوری ارائه می‌شوند، اجتناب خواهند کرد، اما در صورتی که آنها نیاز اندکی به تعاملات انسانی داشته باشند، به‌دنبال خدمات فناورانه‌ای خواهند بود. محققان بسیاری دریافته‌اند که بین نیاز مصرف‌کنندگان به برقراری ارتباطات بین فردی و اجتناب آنها از ماشین ارتباط مستقیمی وجود دارد. برای مثال فورمن و اسریام (۱۹۹۱)، پرندرگاست و مار<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) به این نتیجه رسیدند؛ مصرف‌کنندگانی که در مبادلات خود نیاز بیشتری به ارتباطات بین فردی دارند از دریافت خدمات از طریق ماشین اجتناب می‌کنند. در نتیجه جهت تغییر دیدگاه این دسته از مصرف‌کنندگان و شکل دادن نظر مساعد آنها نسبت به

<sup>۱</sup> Au, and Enderwick (1999)

<sup>۲</sup> Langeard, Bateson, Lovelock, and Eiglier

<sup>۳</sup> Cowles, and Crosby

<sup>۴</sup> Forman, Sriram, Prendergast, and Marr

خدمات فناورانه، این خدمات باید نسبت به آنچه به مصرف‌کنندگان با نیازهای ارتباطی پایین ارائه می‌شود، بسیار ساده‌تر، قابل اعتمادتر و لذت بخش‌تر باشد.<sup>۱</sup> برخی از افراد به شدت معتقدند که استفاده از ماشین برای دریافت خدمات منجر به محروم شدن آنها از احساسات انسانی است. از سوی دیگر، برخی از افراد از کارکردن با ماشین لذت می‌برند و این مسئله نیاز آنها برای تعامل با کارکنان ارائه دهنده خدمت را کاهش می‌دهد. در این باره دو فرضیه دیگر ارائه می‌شود:

**فرضیه ۴:** تمایل مصرف‌کنندگان در برقراری مراودات اجتماعی، استفاده از خدمات الکترونیکی را کاهش خواهد داد.

**فرضیه ۵:** تمایل مصرف‌کنندگان به پشتیبانی توسط کارکنان ارتباط مثبتی با تمایل آنها به برقراری مراودات اجتماعی با کارکنان شعبه دارد.

#### • توانایی‌های شخصی

تصمیم مصرف‌کننده به استفاده از خدمات الکترونیکی و یا عدم استفاده از ابزارهای فناورانه ارائه خدمت به توانایی‌های شخصی آنها در این خصوص بستگی دارد. توانایی شخصی بیانگر ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت‌های خود در استفاده از این خدمات است. توانایی‌های شخصی عاملی مهم در شکل‌گیری انگیزه‌های درونی افراد است و انتظار می‌رود که به شکل غیرمستقیم، تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار دهد.<sup>۲</sup> دانیل<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) در مطالعات خود در مورد بانکداری الکترونیکی که در انگلستان و ایرلند انجام داد، "سهولت استفاده" را به‌عنوان یکی از عوامل مهم در پذیرش خدمات فناورانه توسط مشتریان معرفی نمود.<sup>۴</sup>

مصرف‌کنندگانی که کارایی کمتری در استفاده از خدمات الکترونیکی دارند، اعتماد به نفس پایین‌تری نسبت به توانایی‌های خود در استفاده از خدمات فناورانه دارند و در نتیجه سهولت استفاده برای آنها اهمیت زیادی دارد.<sup>۵</sup> در نتیجه فرضیه ششم و هفتم به شرح زیر مطرح می‌شوند:

**فرضیه ۶:** ادراک مصرف‌کنندگان از توانایی‌های خود با تمایل آنها به امتحان نوآوری‌های جدید ارتباط مثبتی دارد.

<sup>۱</sup> Dabholkar, and Bagozzi (2002)

<sup>۲</sup> Bandura (1994)

<sup>۳</sup> Daniel

<sup>۴</sup> Sathye (1999)

<sup>۵</sup> Dabholkar, and Bagozzi (2002)

**فرضیه ۷:** ادراک مصرف‌کنندگان از توانایی‌های خود با استفاده آنها از خدمات الکترونیکی ارتباط مثبتی دارد.

• **منافع و مزایای حاصل از دریافت خدمات الکترونیکی در مقایسه با خدمات سنتی**

خدمات الکترونیکی به نسبت خدمات سنتی انعطاف‌پذیرتر بوده و معمولاً از قابلیت دسترسی بیشتر و ساعات استفاده طولانی‌تری برخوردارند. به دلیل این ویژگی‌ها، غالباً ارائه فوری خدمت به مصرف‌کننده در مواقع ضروری امکان‌پذیر است. دریافت خدمت به هنگام نیاز فوری، باعث مطلوبیت بیشتر خدمات الکترونیکی نزد برخی از مصرف‌کنندگان می‌شود (مانند دریافت پول از دستگاه‌های خودپرداز در همه ساعات شبانه روز).

برای دسته‌ای دیگر از مصرف‌کنندگان راحت‌تر بودن دریافت خدمات الکترونیکی به نسبت خدمات سنتی مطلوبیت ایجاد می‌کند. این گروه شامل افرادی می‌شوند که خدمات الکترونیکی را بسیار ساده یا دارای دستورالعمل شفاف و فرآیندی سراسر می‌دانند. برای مثال در مطالعه صورت گرفته در این خصوص یکی از مصرف‌کنندگان دریافت پول از طریق دستگاه‌های خودپرداز را به این صورت تشریح کرده است: "کارت خود را در دستگاه قرار دادم، دستورالعمل‌های راحتی را دنبال کردم و پول نقد و رسید خود را دریافت نمودم".<sup>۱</sup>

خدمات الکترونیکی ممکن است به علت صرفه‌جویی در وقت و امکان ارائه بازخورد سریع‌تر به نسبت خدمات سنتی ترجیح داده شوند، مانند مواقعی که کاربران اطلاعات حساب خود را از طریق اینترنت دریافت می‌کنند و منتظر ارسال آن از طریق پست نمی‌شوند. دو فرضیه دیگر به شرح زیر قابل طرح هستند:

**فرضیه ۸:** ادراک مصرف‌کنندگان از منافع حاصل از خدمات الکترونیکی ارتباط مثبتی با استفاده از این خدمات دارد.

**فرضیه ۹:** ادراک مصرف‌کنندگان از منافع حاصل از خدمات الکترونیکی با تمایل به برقراری مراودات اجتماعی ارتباط منفی دارد.

• **ریسک (خطر) ادراک شده**

ریسک (خطر) ادراک شده مصرف‌کنندگان به نگرانی‌های آنها در خصوص ایمنی، قابلیت اعتماد سیستم ارائه خدمت، مشکلات آن و سایر خطرهای شخصی، روانی و یا مالی مرتبط با استفاده از خدمات الکترونیکی اطلاق می‌شود.

یکی از عوامل مؤثر در نگرانی مصرف‌کنندگان در خصوص استفاده از خدمات فناورانه، خطر اجتماعی است. در صورتی که مصرف‌کنندگان تصور کنند که استفاده از فناوری دشوار است،

<sup>۱</sup> Meuter, et al. (2000)

ممکن است در خصوص خطر اجتماعی نگران شوند (برای مثال ممکن است این‌طور تصور کنند که تقلای آنها برای استفاده از خدمات فناورانه باعث نادان جلوه کردن آنها نزد سایرین می‌شود) در نتیجه، این‌گونه خدمات را انتخابی مناسب نخواهند دانست. همچنین ممکن است مشتریان در خصوص قابلیت اعتماد و عملکرد خدمات فناورانه احساس نگرانی کنند و نوعی خطر عملکردی را که در نتیجه عملکرد نامناسب این خدمات حاصل می‌شود، در استفاده از خدمات فناورانه در خود احساس کنند.<sup>۱</sup>

اکنل<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) "نگرانی‌های مرتبط با ایمنی" را یکی از دلایل مهم رشد کند بانکداری اینترنتی در استرالیا معرفی می‌کند. والیس<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) عنوان می‌کند در صورت "ارتقای ایمنی" بسیاری از خانوارها معاملات مالی خود را از طریق اینترنت انجام خواهند داد. مصرف‌کنندگان به هر یک از روش‌های سنتی و مدرن خرید، سطوح خطر متفاوت و انواع مختلفی از خطر را نسبت می‌دهند. مطالعات صورت گرفته در این خصوص نشان می‌دهد که سطح خطرهای اجتماعی، عملکردی، فیزیکی، مالی و روانی براساس سبک‌های مختلف خرید متفاوت است. مصرف‌کنندگان ممکن است به علت خطر مرتبط با انواع مختلف خدمات فناورانه به‌ویژه اینترنت، این خدمات را بسیار پرخطرتر از خدمات سنتی بدانند،<sup>۴</sup> در این خصوص دو فرضیه دیگر مطرح هستند:

**فرضیه ۱۰:** افزایش خطر ادراک شده مصرف‌کنندگان از خدمات الکترونیکی تمایل به دریافت خدمات سنتی را افزایش می‌دهد.

**فرضیه ۱۱:** خطر ادراک شده با تمایل مصرف‌کننده به پشتیبانی توسط کارکنان ارتباط مثبتی دارد.

### ۳-۵. متغیرها و مدل تحلیلی تحقیق

در تحقیق حاضر برای آزمون فرضیه‌های مذکور و بررسی ارتباط بین متغیرهای پیش‌بینی (تمایل به امتحان نوآوری‌های جدید، توانایی‌های شخصی، علاقه‌مندی به برقراری مراودات اجتماعی و منافع حاصل از خدمات الکترونیکی) و متغیر ملاک (استفاده یا عدم استفاده از خدمات الکترونیکی)، همچنین سنجش ارتباط بین متغیرهای مداخله‌گر (خطر ادراک شده و

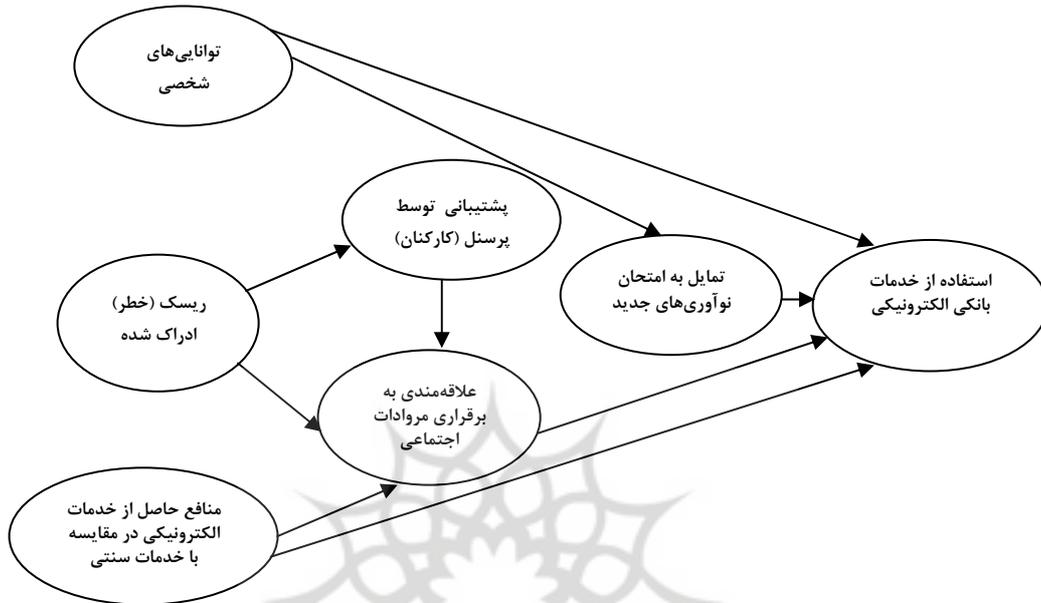
<sup>۱</sup> Dabholkar (1995)

<sup>۲</sup> O,Connell

<sup>۳</sup> The Wallis Committee

<sup>۴</sup> Bobbitt, et al. (2001)

پشتیبانی توسط کارکنان) و متغیرهای پیش‌بینی از مدل مفهومی ارائه شده از سوی واکر و همکاران در سال ۲۰۰۶؛ به شرح زیر استفاده شده است:



### ۶. جامعه و نمونه آماری

در تحقیق حاضر برای شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی، تمامی مصرف‌کنندگان خدمات بانک کشاورزی (مشمول بر مشتریان بانک یا مشتریان سایر بانک‌ها که برای نقد کردن چک، ارسال حواله و ... به بانک مراجعه نموده بودند) در شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری برگزیده شدند، بنابراین جامعه آماری نامحدود فرض شده است. با در نظر گرفتن  $p = 0/5$  و خطای ( $\epsilon$ )  $0/05$  حداقل حجم نمونه برابر است با:

$$\left[ n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 p(1-p)}{\epsilon^2} \right]$$

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2} = 384$$

بنابراین، تعداد نمونه منتخب ۳۸۴ نفر است که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای سه مرحله‌ای به شرح زیر گردآوری شده است:

**مرحله اول:** بیست منطقه شهرداری تهران (مناطق) که شعب بانک کشاورزی در آنها قرار داشتند) به‌عنوان بیست خوشه در نظر گرفته شد و پنجاه درصد از این خوشه‌ها (مناطق) به‌صورت تصادفی برای نمونه‌گیری انتخاب شد.

**مرحله دوم:** تعداد دوازده شعبه از خوشه‌های (مناطق) منتخب به‌صورت تصادفی و از طریق برآورد نسبت تعداد شعب در هر یک از مناطق برگزیده شد.

**مرحله سوم:** با در نظر گرفتن احتمال از رده خارج شدن برخی از پرسش‌نامه‌ها از هر یک از شعب ۴۵ مشتری به تصادف انتخاب شد. در نهایت پس از خارج کردن پرسش‌نامه‌های ناقص تعداد ۳۹۹ پرسش‌نامه تحلیل شد.

#### ۷. ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق

برای گردآوری داده‌های تحقیق از روش پرسش‌نامه و از طریق مراجعه حضوری به شعب و مصاحبه با مصرف‌کنندگان استفاده شده است. برای طراحی این پرسش‌نامه از پرسش‌نامه تدوین شده واکر و همکاران<sup>۱</sup> که در سال ۲۰۰۲ و ۲۰۰۶ برای بررسی علل استفاده یا عدم استفاده مصرف‌کنندگان از خدمات فناورانه طراحی شده بود، استفاده شده است. همچنین به‌منظور اشتباه نکردن در ترجمه، شفافیت و قابل فهم بودن پرسش‌ها از روش ترجمه موازی استفاده شد. یعنی پس از ترجمه پرسش‌نامه توسط دو مترجم مختلف، نتایج به‌دست آمده با یکدیگر مقایسه و تفاوت‌ها مورد بحث قرار گرفته و در نهایت مناسب‌ترین ترجمه انتخاب شده است.

#### پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق

برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ نوعی ضریب پایایی است که نشان می‌دهد چگونه اجزاء در یک مجموعه، به نحو مناسب به یکدیگر همبسته شده‌اند. آلفای کرونباخ در قالب میانگین همبستگی‌های درونی میان اجزای سنجش‌کننده مفهوم محاسبه می‌شود. اگر آلفای کرونباخ به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی سازگاری درونی بیشتر است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از عوامل در این تحقیق به شرح جدول ۳ است:

<sup>۱</sup> Walker, et al.

## جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق

ردیف	عامل	آلفای کرونباخ
۱	تمایل به استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۸۹
۲	توانایی شخصی	۰/۹
۳	علاقه‌مندی به برقراری مراودات اجتماعی	۰/۸۷
۴	منافع حاصل از دریافت خدمات الکترونیکی در مقایسه با خدمات سنتی	۰/۸۴
۵	خطر ادراک شده	۰/۸۱
۶	حمایت توسط پرسنل	۰/۷۱

برای اندازه‌گیری روایی ابتدا پرسش‌نامه استاندارد به کار گرفته شده در تحقیقات واکر و همکاران (۲۰۰۶) و (۲۰۰۲) با استفاده از سایر ادبیات مرتبط با خدمات فناورانه بومی‌سازی شد (روایی محتوایی) و سپس توان سنجش خصیصه‌های مورد نظر در پرسش‌نامه از سوی جمعی از خبرگان، مشتمل بر استادان دانشگاه و کارشناسان بانک کشاورزی مورد تأیید قرار گرفت (روایی صوری).

## ۸. یافته‌های پژوهش

## • تحلیل همبستگی

برای بررسی روابط بین عوامل تشریح شده در مدل تحلیلی تحقیق و ارتباط این عوامل با استفاده یا عدم استفاده از خدمات الکترونیکی از تحلیل همبستگی به شرح جدول ۴ استفاده شده است. همان‌طور که در جدول زیر ملاحظه می‌شود بین ادراک مصرف‌کنندگان از منافع حاصل از دریافت خدمات الکترونیکی و تمایل آنها به برقراری مراودات اجتماعی ارتباطی بالا ۰/۷۷۸ و در جهت عکس وجود دارد. یعنی هرچه مزایای نسبی خدمات الکترونیکی به نسبت خدمات سنتی؛ از دید مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، به حضور در شعبه جهت دریافت خدمات بانکی تمایل کمتری دارند. همچنین بین ادراک مصرف‌کنندگان از توانایی‌های خود و تمایل آنها به امتحان نوآوری‌های جدید ارتباط مثبت و بالایی ۰/۷۵۹ وجود دارد. یعنی در صورتی که برخی از مصرف‌کنندگان از قابلیت بالایی در استفاده از خدمات فناورانه‌ای برخوردار نباشند، تمایل کمتری به استفاده از این خدمات خواهند داشت.

جدول ۴. نتایج تحلیل همبستگی

ضریب همبستگی پیرسن	نتیجه آزمون	میزان خطا	آزمون فرضیه
۰/۴۱۹	Sig=۰/۰۰۰<۰/۰۱ فرضیه H <sub>0</sub> رد می‌شود	۰/۰۱	H <sub>0</sub> : تمایل مصرف‌کنندگان در امتحان نوآوری‌های جدید، با استفاده آنها از خدمات الکترونیکی ارتباط مثبتی ندارد. H <sub>1</sub> : تمایل مصرف‌کنندگان در امتحان نوآوری‌های جدید، با استفاده آنها از خدمات الکترونیکی ارتباط مثبتی دارد.
-۰/۴۰۹	Sig=۰/۰۰۰<۰/۰۱ فرضیه H <sub>0</sub> رد می‌شود	۰/۰۱	H <sub>0</sub> : تمایل مصرف‌کنندگان در برقراری مرادوات اجتماعی استفاده از خدمات الکترونیکی را افزایش می‌دهد. H <sub>1</sub> : تمایل مصرف‌کنندگان در برقراری مرادوات اجتماعی استفاده از خدمات الکترونیکی را کاهش می‌دهد.
۰/۷۵۹	Sig=۰/۰۰۰<۰/۰۱ فرضیه H <sub>0</sub> رد می‌شود	۰/۰۱	H <sub>0</sub> : ادراک مصرف‌کنندگان از توانایی‌های خود با تمایل آنها به امتحان نوآوری‌های جدید ارتباط مثبتی ندارد. H <sub>1</sub> : ادراک مصرف‌کنندگان از توانایی‌های خود با تمایل آنها به امتحان نوآوری‌های جدید ارتباط مثبتی دارد.
۰/۳۵۹	Sig=۰/۰۰۰<۰/۰۱ فرضیه H <sub>0</sub> رد می‌شود	۰/۰۱	H <sub>0</sub> : ادراک مصرف‌کنندگان از توانایی‌های خود با استفاده آنها از خدمات الکترونیکی ارتباط مثبتی ندارد. H <sub>1</sub> : ادراک مصرف‌کنندگان از توانایی‌های خود با استفاده آنها از خدمات الکترونیکی ارتباط مثبتی دارد.
۰/۴۱۶	Sig=۰/۰۰۰<۰/۰۱ فرضیه H <sub>0</sub> رد می‌شود	۰/۰۱	H <sub>0</sub> : ادراک مصرف‌کنندگان از منافع حاصل از خدمات الکترونیکی با استفاده از این خدمات ارتباط مستقیمی ندارد. H <sub>1</sub> : ادراک مصرف‌کنندگان از منافع حاصل از خدمات الکترونیکی ارتباط مستقیمی با استفاده از این خدمات دارد.
-۰/۷۷۸	Sig=۰/۰۰۰<۰/۰۱ فرضیه H <sub>0</sub> رد می‌شود	۰/۰۱	H <sub>0</sub> : ادراک مصرف‌کنندگان از منافع حاصل از خدمات الکترونیکی با تمایل به برقراری مرادوات اجتماعی ارتباط منفی ندارد. H <sub>1</sub> : ادراک مصرف‌کنندگان از منافع حاصل از خدمات الکترونیکی با تمایل به برقراری مرادوات اجتماعی ارتباط منفی دارد.
۰/۵۶۲	Sig=۰/۰۰۰<۰/۰۱ فرضیه H <sub>0</sub> رد می‌شود	۰/۰۱	H <sub>0</sub> : ریسک (خطر) ادراک شده مصرف‌کنندگان از خدمات الکترونیکی، تمایل به برقراری مرادوات اجتماعی با کارکنان شعبه را کاهش می‌دهد. H <sub>1</sub> : ریسک (خطر) ادراک شده مصرف‌کنندگان از خدمات الکترونیکی، تمایل به برقراری مرادوات اجتماعی با کارکنان شعبه را افزایش می‌دهد.
۰/۴۴۲	Sig=۰/۰۰۰<۰/۰۱ فرضیه H <sub>0</sub> رد می‌شود	۰/۰۱	H <sub>0</sub> : خطر ادراک شده مصرف‌کنندگان با تمایل آنها به حمایت توسط کارکنان ارتباط مثبتی ندارد. H <sub>1</sub> : خطر ادراک شده مصرف‌کنندگان با تمایل آنها به حمایت توسط کارکنان ارتباط مثبتی دارد.
۰/۵۲۸	Sig=۰/۰۰۰<۰/۰۱ فرضیه H <sub>0</sub> رد می‌شود	۰/۰۱	H <sub>0</sub> : تمایل مصرف‌کنندگان به حمایت توسط کارکنان با تمایل آنها به برقراری مرادوات اجتماعی با کارکنان شعبه ارتباط مثبتی ندارد. H <sub>1</sub> : تمایل مصرف‌کنندگان به حمایت توسط کارکنان ارتباط مثبتی با تمایل آنها به برقراری مرادوات اجتماعی با کارکنان شعبه دارد.

• آزمون کای دو و مقایسه میانگین‌ها

همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود مصرف‌کنندگانی که از نگرش مثبت‌تری نسبت به خدمات الکترونیکی برخوردارند، بیشتر از این خدمات استفاده می‌کنند. از طرفی یافته‌های آزمون کای دو نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان جوان‌تر از نگرش مثبت‌تری نسبت به خدمات الکترونیکی برخوردارند، یعنی این گروه از مصرف‌کنندگان مشتریان بالقوه بهتری برای استفاده از خدمات الکترونیکی هستند.

جدول ۵. نتایج آزمون کای دو و مقایسه میانگین‌ها

آزمون فرضیه	نوع آزمون	خطای آزمون	نتیجه آزمون
$H_0$ : نگرش مثبت نسبت به خدمات الکترونیکی تأثیری در استفاده آنها از خدمات الکترونیکی ندارد. $H_1$ : مصرف‌کنندگانی که از نگرش مثبت‌تری نسبت به خدمات الکترونیکی برخوردارند بیشتر از این خدمات استفاده می‌کنند.	مقایسه میانگین‌ها (T- test)	۰/۰۵	Sig=۰/۰۰۰<۰/۰۵ فرضیه $H_0$ رد می‌شود
$H_0$ : مصرف‌کنندگان جوان‌تر نگرش مثبت‌تری نسبت به خدمات الکترونیکی ندارند. $H_1$ : مصرف‌کنندگان جوان‌تر از نگرش مثبت‌تری نسبت به خدمات الکترونیکی برخوردارند.	کای دو	۰/۰۵	Sig=۰/۰۰۰<۰/۰۵ فرضیه $H_0$ رد می‌شود

مدل رگرسیون لجستیک برای ویژگی‌های دموگرافیکی

در تحقیق حاضر برای بررسی میزان تأثیر ویژگی‌های دموگرافیکی مصرف‌کنندگان در استفاده آنها از خدمات بانکی الکترونیکی از مدل رگرسیون لجستیک به شرح زیر استفاده شد:

$y_i$  (استفاده یا عدم استفاده از خدمات الکترونیکی) متغیر تصادفی دو جمله‌ای با تعداد آزمایش  $n_i$  و احتمال موفقیت نامعلوم  $\theta_i$  ( $0 \leq \theta_i \leq 1$ ) است. با فرض اینکه  $\theta_i$  تابعی از متغیرهای مستقل است الگوی لوجیت  $\theta_i$  با رابطه  $Logit(\theta_i) = Ln\left(\frac{\theta_i}{1-\theta_i}\right)$  در نظر گرفته شد که لگاریتم

بخت موفقیت‌ها (نسبت احتمال استفاده به عدم استفاده) را نشان می‌دهد.

در این مدل لگاریتم تابع درست‌نمایی برابر با  $50.1/23$  (  $Log\ likelihood = 50.1/23$  ) و سطح معناداری آماره کای دو برابر صفر، بنابراین فرض صحیح بودن مدل پذیرفته شد. آزمون پارامترهای مدل رگرسیون لجستیک در جدول ۶ تشریح شده است:

جدول ۶. آزمون رگرسیون لجستیک برای برآورد تأثیر ویژگی دموگرافیکی مصرف‌کنندگان در استفاده آنها از خدمات بانکی الکترونیکی

$e^B$	سطح معناداری پارامترها	درجه آزادی	مقدار آماره والد برای آزمون پارامترها	انحراف استاندارد ضریب بتا	ضریب بتا	
۱/۲۱۳	۰/۳۸۹	۱	۰/۷۴۳	-۰/۲۲۴	۰/۱۹	جنس
۰/۷۶۸	۰/۰۱۵	۱	۵/۹۵۷	۰/۱۰۸	-۰/۲۶	سن
۱/۴۷۶	۰/۰۰۰	۱	۱۹/۵۵۷	۰/۰۸۸	۰/۳۸	تحصیل
۰/۷۶۳	۰/۴۳۹	۱	۰/۶۰۰	۰/۳۴۹	-۰/۲۷	مقدار ثابت

برای آزمون پارامترهای مدل از آماره والد با رابطه زیر استفاده شده است:

$$\frac{\beta}{S.E.(\beta)} \approx N(0,1) \rightarrow W = \left( \frac{\beta}{S.E.} \right)^2 \approx \chi^2(1)$$

همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود از بین پارامترهای مدل تنها پارامترهای دو متغیر سن و تحصیل در سطح استاندارد ۵ درصد معنادار هستند. نتایج نشان می‌دهد افزایش در تحصیل باعث می‌شود استفاده از خدمات الکترونیکی به میزان ۰/۳۹ افزایش یابد. همچنین افزایش در سن باعث می‌شود استفاده از خدمات الکترونیکی به میزان ۰/۲۶ کاهش یابد. از آنجایی که  $R^2$  این مدل برابر با ۰/۰۸۹ است، لذا تنها ۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود.

#### ۹. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی صورت گرفته است. توسعه خدمات بانکی الکترونیکی بدون شناخت نیازها، ترجیحات و علل استفاده مصرف‌کنندگان از این خدمات امکان‌پذیر نیست. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی از تمایل مصرف‌کنندگان در به‌کارگیری این خدمات، توانایی‌های شخصی آنها، خطر ادراک شده، علاقه‌مندی به برقراری مراودات اجتماعی و پشتیبانی توسط کارکنان تأثیر می‌پذیرد. برخی از کاربردهای مدیریتی یافته‌های این مطالعه را می‌توان به شرح زیر بیان نمود:

- نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که صرف‌نظر از اینکه مصرف‌کنندگان از تمایل و توانایی بالا یا پایینی در استفاده از خدمات الکترونیکی برخوردار باشند، در مواقعی که با مشکلی روبه‌رو می‌شوند، ترجیح می‌دهند که به کارکنان بانک برای مطرح کردن مشکلات خود دسترسی داشته باشند. با استفاده از این یافته بانک‌ها می‌توانند

به‌منظور ترغیب بیشتر مصرف‌کنندگان به استفاده از خدمات الکترونیکی، گروهی از کارکنان خود را برای ارائه خدمات پشتیبانی و پاسخگویی به مصرف‌کنندگانی که از خدمات الکترونیکی استفاده می‌کنند، اختصاص دهند. در صورتی که افراد بدانند که در شرایط خاص و در مواقع نیاز به کارکنان بانک برای رفع مشکل و پاسخگویی به پرسش‌های احتمالی خود دسترسی دارند، این احتمال وجود دارد که میزان استفاده از خدمات الکترونیکی افزایش یابد.

- همان‌طور که در نتایج یافته‌های این تحقیق ملاحظه شد برخی از مصرف‌کنندگان ممکن است به‌رغم برخورداری از نگرش مثبت به علت عدم توانایی از خدمات الکترونیکی استفاده نکنند. بنابراین ضروری است تا بانک‌ها آن دسته از مصرف‌کنندگانی که از توانایی بالایی در به‌کارگیری این خدمات برخوردارند و مصرف‌کنندگانی را که توانایی کمتری دارند و نیازمند آموزش و پشتیبانی‌های فنی هستند، از یکدیگر متمایز کنند. زیرا همان‌طور که در فرضیه‌های این تحقیق به اثبات رسید افزایش ادراک مصرف‌کنندگان از توانایی‌های خود، تمایل آنها به امتحان نوآوری‌های جدید را افزایش می‌دهد. این یافته به بانک‌ها کمک می‌کند تا با ارائه آموزش‌های لازم به مصرف‌کنندگانی که احساس می‌کنند دارای توان لازم در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی نیستند، ادراک این گروه از مصرف‌کنندگان را از توانایی‌هایشان افزایش داده و در نتیجه تمایل آنها را به امتحان خدمات الکترونیکی جدید افزایش دهند.

- نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که خدمات الکترونیکی را پرخطر می‌دانند، بیشتر تمایل دارند که خدمات بانکی را از طریق حضور در شعبه دریافت نمایند. بنابراین ضروری است تا بانک‌ها علاوه بر آموزش مصرف‌کنندگان جهت کاهش خطر اجتماعی حاصل از به‌کارگیری خدمات الکترونیکی، برای تغییر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به انواع خطر عملکردی و مالی مرتبط با خدمات الکترونیکی، علاوه بر استفاده از کارکنان پشتیبانی، از ابزارهای تبلیغاتی کمک گرفته و مصرف‌کنندگان را از انواع اقدامات صورت گرفته جهت کاهش خطر خدمات الکترونیکی مطلع سازند.

- در این مطالعه ثابت شد که ادراک مصرف‌کنندگان از منافع حاصل از دریافت خدمات الکترونیکی تمایل آنها را به دریافت خدمت از طریق حضور در شعبه کاهش می‌دهد. بنابراین ضروری است تا بانک‌ها از طریق ایجاد تنوع بیشتر در خدمات الکترونیکی به‌گونه‌ای که بیشتر نیازهای بانکی مصرف‌کنندگان از طریق این خدمات پوشش داده شود، ادراک مصرف‌کنندگان را از مزایای نسبی خدمات الکترونیکی افزایش و در نتیجه تمایل مصرف‌کنندگان به دریافت خدمت از طریق حضور در شعبه را کاهش دهند.

### مآخذ

- اشفعی، محمد صادق و سعید شیخانی، ۱۳۷۷: کارت‌های بانکی و چگونگی کاربرد آنها در جمهوری اسلامی ایران، پژوهشکده پولی و بانکی، تهران.
- کاظمی، مصطفی، فیاضی، مرجان و ملیحه میرزاده، ۱۳۸۴: موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، وزارت بازرگانی، تهران، ۲، ۴۹-۶۶.
- مجلس شورای اسلامی ایران، ۱۳۸۶: قانون مدیریت خدمات کشوری، تهران، ۱۵.
- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، وزارت امور خارجه، مرکز تحقیقات مخابرات، ۱۳۸۴: وضعیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران (گزارش کشوری)، دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی، تهران.
- Agarwal, R., & E. Karahanna, 2000: Time Flies When you are Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage, *MIS Quarterly*, 24:4, 665-94.
- Ajzen, I., 1991: The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Au, A., & P. Enderwick, 1999: A Cognitive Model on Attitude towards Technology Adoption, *Journal of Managerial Psychology*, 15:4, 266-282.
- Bandura, A., 1994: *Self-Efficacy: The Experience of Control*, Newyork: Freeman.
- Bateson, J., 1985: Self-Service Consumer: An Exploratory Study, *Journal of Retailing*, 6:13, 49-76.
- Bitner, M., Brown, S., & M. Meuter, 2000: Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:1, 138-49.
- Bobbitt, L., & P. Dabholkar, 2001: Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service, *International Journal of Service Industry Management*, 12:5, 423-450.
- Brancheau, J., & J. Wetherbe, 1990: The Adaption of Spreadsheet Software: Testing Innovation Diffusion Theory in the Context of End-User Computing, *Information Systems Research*, 1:2, 115-43.
- Curran, J., Meuter, M., & C. Surprenant, 2003: Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes, *Journal of Service Research*, 5:3, 209-224.
- Cowles, D., & A. Crosby, 1990: Consumer Acceptance of Interactive Media in Service Marketing Economics, *The Service Industries Journal*, 521-540.
- Dabholkar, P., & R. Bagozzi, 2002: An Attitudinal Model of Technology-Based Self Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30:3, 184-201.

- Dabholkar, P. 1995: Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality, *International Journal of Research in Marketing Information*, 13:1, 29-51.
- Daniel, E., 1999: Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland, *International Journal of Bank Marketing Information*, 17:2, 72-82.
- Davis, F., Bagozzi, R., & P. Warshaw, 1989: User Acceptance of Computer Technology, *Management Science*, 35:8, 982-1003.
- Eagly, A., & S. Chaiken 1993: *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Fishbein, M., & I. Ajzen, 1975: *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forman, A., & V. Sriram, 1991: The Depersonalization of Retailing: Its Impact on the 'Lonely' Consumer, *Journal of Retailing*, 67:2, 226-243.
- Gattiker, V., 1992: Technology-Mediated Communication, In U.E. Gattiker (ed.), *Series on Technological Innovation and Human Resources*, 275-288, Berlin: Walter de Gruyter.
- Gerrard, P., Cunningham, J., & J. Devlin 2006: Why Consumers are not Using Internet Banking: A Qualitative Study, *Journal of Services Marketing Information*, 20:3, 160-168.
- Giannakoudi, S., 1999: Internet Banking: The Digital Voyage of Banking and Money in Cyberspace, *Information and Communications Technology Law*, 8:3, 205-43.
- Harrison, A., & R. Rainer, 1992: The Influence of Individual Differences on Skill in End-User Computing, *Journal of Management Information Systems*, 9:1, 93-111.
- Kolodinsky, J., Hogarth, J., & M. Hilgert, 2004: The Adoption of Electronic Banking Technologies by us Consumers, *International Journal of Bank Marketing Information*, 22:4, 238-259.
- Karjaluoto, H., Mattila, M., & T. Pentto, 2002: Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing Information*, 20:6, 261-72.
- Langeard, E., Bateson, J., Lovelock, C., & P. Eiglier, 1981: *Marketing of Services: New Insights from Consumers and Managers*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA Report, 81-104.
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & M. Bitner, 2000: Self-Service Technologies: Understanding Consumer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing Information*, 64:3, 50-64.
- O'Connell, B., 1996: *Australian Banking on the Internet: Fact or Fiction?*, The Australian, Banker, December, 212-14.

- Parasuraman, A., 1996: Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive, and Internal Marketing, *Frontiers in Services Conference*, Nashville, TN. October 5.
- Polatoglu, V., & S. Ekin, 2001: An Empirical Investigation of the Turkish Consumers, Acceptance of Internet Banking Services, *International Journal of Bank Marketing Information*, 19:4, 156-65.
- Prendergast, G., & N. Marr, 1994: Disenchantment Discontinuance in the Diffusion of Technologies in the Service Industry: A Case Study in Retail Banking, *Journal of International Consumer Marketing Information*, 7:2, 25-40.
- Rayport, J., & Sviokla, J. 1995: Exploiting the Virtual Value Chain, *Harvard Business Review*, 73 (November-December), 14-24.
- Rogers, E., 1995: *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, NY.
- Samuelson, P., & H. Varian, 2002: *The New Economy and Information Technology*, (<http://www.sims.berkeley.edu/~hal>).
- Sathye, M., 1999: Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation, *International Journal of Bank Marketing Information*, 17:7, 324-34.
- The Wallis Committee, 1997: *The Financial System Inquiry: Final Report* (Chairman: Mr Stan Wallis), AGPS, Canberra.
- Walker, R., & L. Johnson, 2006: Why Consumers Use and Do not Use Technology-Enabled Services, *Journal of Services Marketing*, 20:2, 125-135.
- Walker, R., Craig-Lees, M., Hecker, R., & H. Francis, 2002: Technology-Enabled Service Delivery: An Investigation of Reasons Affecting Customer Adoption and Rejection, *International Journal of Service Industry Management*, 13:1, 91-106.
- WWW.istheory.yorku.ca