

شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: کاربران بانکداری اینترنتی بانک سامان)

نسرين متدین^۱

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۸

Identify and prioritize the factors affecting the trust of Internet banking customers .Case Study: Saman Bank Internet Banking Users

Nasrin Motedayen¹

¹Master student of business management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/02/2021)

Accepted: (29/03/2021)

Abstract

By improving information technologies, banks and financial institutions offer more services to their customers by using new methods. One of these methods is internet banking. Banking concepts indicate the importance of trust of costumers in usage of banking services. So by recognizing the attributes of internet banking and their effects on costumers trust, we presented a conceptual model for this research. The data of this research gathered by 384 questionnaires from internet banking users of SAMAN bank . Data analyses were done by confirmatory factor analysis, structural equation modeling and Friedman test. Results show that transaction speed, easy to use, usefulness and security have positive and significant effect on customers' trust. Also results confirmed that internet banking customer's trust positively influenced customers' intention to use.

Keywords

Internet Banking, Trust, Security

چکیده

با توسعه و پیشرفت تکنولوژی ارتباطات، بانکها و موسسات مالی روشهای جدیدی را به منظور خدمت رسانی بیشتر به مشتریان خود عرضه می کنند، یکی از این روشهای نوین، بانکداری اینترنتی است. با مرور ادبیات بانکداری اهمیت اعتماد مشتریان به استفاده از خدمات بانکی محرز می گردد. بر همین اساس با شناسایی ویژگیهای روش بانکداری اینترنتی و تاثیر آن بر اعتماد مشتریان، مدل مفهومی تحقیق تدوین شد و بر اساس آن پژوهش حاضر انجام شده است. مطالعه حاضر با نظر سنجی از ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک سامان انجام گرفته است. به منظور گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده گردید که از طریق مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه و علاوه بر آن با استفاده از نظر خبرگان (اساتید دانشگاه و همچنین کارشناسان بانک)، روایی پرسشنامه تأیید گردید. نتایج بدست آمده نشان داد که کاربر پسندی، سهولت استفاده، سودمندی، آگاهی دهنده‌گی و امنیت بر اعتماد تاثیر معناداری دارند. همچنین نتایج نشان داد که اعتماد، گرایش به استفاده را بطور مثبت تحت تاثیر قرار می دهد.

واژه‌های کلیدی

بانکداری اینترنتی، اعتماد

مقدمه

موفقیت همه سازمانها و شرکتهای به سازگار بودنشان به محیط بستگی دارد. مشتریان، آب حیات شرکتهای و سازمانها هستند و لذا درک رفتار آنها اهمیت حیاتی دارد. بنحوی می توان بیان داشت که راز بقای سازمانها و شرکتهای (بیویژه در بخش خصوصی) در این است که آنها بتوانند تولیدات و خدمات خود را با نیازهای متغیر مشتریانشان منطبق نموده و متناسب با تغییرات محیط پویا و متغیر واکنش فعال داشته باشند. تجارت الکترونیک یکی از مهم ترین مباحث امروزی است که مورد توجه سازمانها، محققان و پژوهشگران قرار گرفته است. بانکداری الکترونیک و به تبع آن پول الکترونیک بعنوان یکی از مهمترین بسترهای لازم در زمینه تجارت الکترونیک، از طریق تسهیل در پرداخت و نقل و انتقال الکترونیکی وجوه معاملات اینترنتی می تواند زمینه رشد و توسعه تجارت الکترونیک را بیش از پیش فراهم نماید. به همین دلیل در این پژوهش به توضیحاتی در خصوص بانکداری اینترنتی و مزایای آن و همچنین عوامل موثر بر اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی می پردازیم و در ادامه با ارائه چهارچوب نظری پژوهش به تدوین فرضیه های پرداخته و با جمع آوری داده ها از طریق ابزار پرسشنامه و استفاده از نرم افزار آماری SPSS فرضیه های را آزمون نموده و نتایج آنها را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهیم و در نهایت به ارائه پیشنهادهای در خصوص نتایج بدست آمده می پردازیم.

بیان مساله

در سال ۲۰۰۵ بیش از ۷۵ درصد شرکتهای فعال در کشورهای توسعه یافته حداقل از یکی از خدمات بانکداری الکترونیک استفاده می کردند. این روند برای بانک ها هم یک فرصت و هم یک تهدید بشمار می آید. (اسماعیلی، ۱۳۸۶). بانکهای ایرانی نیز به منظور بهره برداری از فرصت ها و اجتناب از تهدیدات نیازمند توسعه خدمات خود در راستای تغییرات تکنولوژیکی هستند. اگر چه طی سال ها برخی از روشهای ارائه خدمات بانکداری الکترونیکی نظیر ماشین های خود پرداز و کارت های بدهی در نظام بانکداری کشور مورد استفاده قرار می گیرد، اما تا رسیدن به سطح کشورهای پیشرفته در زمینه بانکداری الکترونیکی راهی طولانی در پیش است (سید جوادین و سقطچی، ۱۳۸۵). نخستین گام در این راه شناسایی عوامل موثر بر پذیرش، تمایل به استفاده و وفاداری به این سیستمهای بانکداری الکترونیک می باشد. لازم به یادآوری است که با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و شبکه جهانی وب، موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت بسیاری پیدا کرده است. در بانکداری اینترنتی، ایجاد و حفظ اعتماد مشتریان به این کانال مهمترین تاثیر را در گرایش افراد به استفاده از این کانال دارد. دلیل این امر را می توان در این دید که تحقیقات قبلی بر تاثیر اعتماد بر رضایت و وفاداری مشتریان به کانالهای بانکداری تاکید دارند. بدین جهت بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به کانال بانکداری اینترنتی بسیار مهم و حیاتی است. بر مبنای نظر دعایی و کمالی (۱۳۸۷) دو عامل نقش اساسی دارند که عامل اول مربوط به ویژگیهای خود کانال بانکداری است و عامل دوم هم مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی می باشد، که تاکید تحقیق حاضر بر شناسایی و اولویت بندی عوامل مربوط به کانال بانکداری است. بنابراین هدف تحقیق حاضر شناسایی و رتبه بندی کردن عوامل موثر بر اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی از دیدگاه مشتریان بانک سامان می باشد.

سوالات اصلی تحقیق به شرح زیر می باشد:

۱. آیا امنیت بانکداری اینترنتی بانک سامان بر اعتماد کاربران آن تاثیر معناداری دارد؟
۲. آیا سهولت ادراکی از بانکداری اینترنتی بانک سامان بر اعتماد کاربران آن تاثیر معناداری دارد؟
۳. آیا سودمندی ادراکی از بانکداری اینترنتی بانک سامان بر اعتماد کاربران آن تاثیر معناداری دارد؟
۴. آیا کاربر پسندی بانکداری اینترنتی بانک سامان بر اعتماد کاربران آن تاثیر معناداری دارد؟
۵. آیا آگاهی دهندهی بانکداری اینترنتی بانک سامان بر اعتماد کاربران آن تاثیر معناداری دارد؟
۶. آیا اعتماد مشتریان بر گرایش به استفاده از بانکداری اینترنتی بانک سامان تاثیر معناداری دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

پیشینه در سطح ملی

قدس اللهی، احمد و تندنویس، فرید (۱۳۹۷) در تحقیقی به ارزیابی نقش مؤلفه های رقابتی بانکداری الکترونیکی در صنعت بانکداری ایران پرداخته اند. هدف اصلی تحقیق حاضر ارزیابی نقش مؤلفه های رقابتی در بانکداری الکترونیکی و تأثیر هر یک از این مؤلفه ها در رقابت پذیری بانک ها است. نوع تحقیق توصیفی- پیمایشی است و جامعه آماری آن را کارشناسان ستاد بانک های خصوصی ایران تشکیل می دهند. داده های مورد نیاز تحقیق از طریق توزیع پرسش نامه بین نمونه های مورد نظر و در دسترس حاصل شد و از تحلیل عاملی تأییدی برای تجزیه و تحلیل داده ها بهره گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه های تأثیرگذار در دو بعد سخت و نرم و فراتر از زیرساخت های مبتنی بر فناوری، بر رقابت پذیری بانک ها در بانکداری الکترونیکی تأثیر می گذارد و موفقیت در رقابت پذیری نیازمند هدایت راهبردی در این زمینه است.

قلیچ لی، بهروز و مشعوفی، شهرام، سعید قهرمانی (۱۳۹۶) در تحقیقی به شناسائی و رتبه بندی عوامل اثربخش بر موفقیت نظام جانشین پروری در صنعت بانکداری با استفاده از تکنیک تصمیم گیری چند معیاره (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران) پرداخته اند. پژوهش فوق با هدف شناسائی و رتبه بندی عوامل اثربخش بر موفقیت نظام جانشین پروری در صنعت بانکداری انجام گرفته است. از بین مدیران و کارشناسان خبره بانک رفاه، تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش از روش رتبه بندی تاپسیس فازی که یکی از روشهای تصمیم گیری چندمعیاره می باشد، بهره گرفته شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که عوامل "حمایت و مشارکت مدیران ارشد" و "عدالت" به عنوان مهمترین عوامل موفقیت نظام های جانشین پروری و به ویژه در رویکرد اجرا با کانون ارزیابی و توسعه مطرح هستند.

عسکری، فروغ و ایزدیار، هاجر، الهه رضایی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان مدلسازی روابط میان عوامل موثر بر پذیرش بانکداری مجازی را انجام داده اند. با توسعه روزافزون فناوری و کاربرد آن در خدمات مالی و بانکداری، مدل های متعددی جهت پذیرش بانکداری مجازی ارائه شده است. مطالعه حاضر با هدف مدلسازی روابط میان عوامل موثر بر پذیرش بانکداری مجازی صورت گرفته است. این مطالعه به صورت موردی در بانک ملت انجام شده است. در مدل های پذیرش بانکداری مجازی به عوامل متعددی اشاره شده است. در تمامی مدل ها این روابط یکسویه بوده و به پذیرش فناوری و نیت رفتار ختم می شوند. در این مطالعه الگوی روابط میان عوامل اصلی پذیرش بانکداری مجازی نشان داده شده است. براین اساس سهولت استفاده از بیشترین تاثیرگذار بر خوردار است و سودمندی ادراک شده از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است. همچنین اعتماد بیشترین تعامل را با سایر معیارهای موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

خوش هیكل، مسعود و غریب، ایمان (۱۳۹۵) در تحقیقی به شناسایی موانع توسعه بانکداری الکترونیک پرداخته اند. گسترش رقابت همراه با تحولات عمده در عرصه تجارت، بسیاری از روش های سنتی را متحول ساخته و فضای رقابت را در به کارگیری فناوری های نو حاکم نموده است. نظام بانکی نیز از این قاعده مستثنا نبوده و با پیدایش مفاهیم نوین در بانکداری، شیوه ارائه خدمات به مشتریان در اقصی نقاط جهان دچار تحول شده است. با توجه به شیوه های سنتی موجود در بانک های کشور و نارسایی این روش ها در ارائه خدمات جدید، تحقیق حاضر با محوریت شناسایی موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیک در شعب استان تهران بانک انصار صورت پذیرفته است. لذا پس از مرور ادبیات موضوعی، کسب نظر از خبرگان واحد مرکز تحقیقات بانک و حذف موارد غیر مرتبط، ۳۹ عامل متمایز و مؤثر بر توسعه بانکداری الکترونیک استخراج گردید. موارد مذکور پس از انجام دو مرحله تحلیل عاملی اکتشافی به ۴ طبقه تقلیل یافت که بر اساس دانش حاصل از ادبیات پیشین با عناوین عوامل مدیریتی، فناورانه، سازمانی و هزینه ای نام گذاری گردیدند. در مرحله بعد، مدل به دست آمده با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفت که شاخص های اصلاح، مؤید برآزش مطلوب داده ها بوده است. همچنین طبق نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن، عدم ایجاد تغییر متناسب در نظام پرداخت اصلی ترین و عدم تأمین هزینه لازم جهت تجهیز فنی سازمان کم اثرترین موانع در راستای توسعه بانکداری الکترونیک در بانک انصار بوده اند.

حیدری، حامد و موسی خانی، مرتضی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی را انجام داده اند. این پژوهش مطالعه عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان را در صنعت بانکداری سنتی و الکترونیکی هدف گرفته است تا مشخص شود چه عواملی منجر به رضایت مشتری می شود. به این منظور، ابتدا با مطالعه ادبیات، عوامل کیفیت خدمات سنتی با شش بُعد، کیفیت خدمات الکترونیک با سه بُعد، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و اعتماد مشتریان استخراج شده و بر مبنای آن ها مدل معادلات ساختاری شکل گرفته است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان یکی از بانک های خصوصی تشکیل داده اند که تعداد ۲۴۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با تکنیک حداقل مربعات جزئی- مدلسازی معادلات ساختاری

با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که یک بُعد از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک یعنی کیفیت تلفن بانک بر رضایت مشتریان و دو بُعد از کیفیت خدمات سنتی شامل مدیریت شکایات و مملوسات بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. همچنین اثر رضایت مشتریان بر اعتماد و وفاداری مشتریان تأیید شده است.

پیشینه در سطح بین الملل

کیم^۱ و همکارانش در سال (۲۰۱۰) بطور ویژه سیستمهای پرداخت الکترونیک در کشور کره جنوبی را هدف مطالعه قرار داده‌اند. آنها با نظرات ۲۱۹ نفر و بکارگیری روش مدلسازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق خود را مورد آزمون قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که وضعیت امنیت، محافظت فنی، و امنیت ادراکی از سیستم پرداخت الکترونیک بر اعتماد ادراکی سیستم پرداخت الکترونیکی تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

از جمله تحقیقات مهم و حائز اهمیت در زمینه بانکداری الکترونیکی مقاله گو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ می باشد که در مدل مفهومی کاملی به بررسی عوامل تعیین کننده گرایش رفتاری به استفاده از بانکداری الکترونیکی پرداختند. آنها بر مبنای نظرات ۹۱۰ نفر از مشتریان کشور کره جنوبی و با استفاده از روشمدلسازی معادلات ساختاری به بررسی و آزمون فرضیات خویش اقدام نمودند. نتایج تحقیق آنها حاکی از این بود که آگاهی ساختاری و اعتماد مبتنی بر محاسبات بر اعتماد تأثیر معنادار دارد. همچنین خود اعتماد بر سودمندی ادراکی و گرایش به استفاده نیز تأثیر مستقیم دارد.

هوا^۲ و همکارانش، در سال ۲۰۰۹ در تحقیق خود با عنوان "پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در چین" علاوه بر اعتماد، تأثیر همزمان ریسک را بر پذیرش بانکداری اینترنتی را طبق یک مدل مفهومی مد نظر و مورد بررسی قرار داده بودند. آنها با بررسی نظرات ۴۳۲ نفر از مشتریان چینی به این نتیجه رسیدند که بین ریسک ادراکی و اعتماد رابطه معناداری وجود دارد و اینکه هر دوی این عوامل (ریسک ادراکی و اعتماد) بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و موثر اعمال می نمایند.

گرابنر، کراوتر و فاولنت^۳، در سال ۲۰۰۸ در مقاله ای با عنوان "پذیرش بانکداری اینترنتی: تأثیر اعتماد به اینترنت" به بررسی نقش اعتماد به اینترنت که جنبه خاصی از اعتماد به تکنولوژی در محیط بانکداری الکترونیکی است پرداختند. آنها با بررسی نظرات ۳۸۱ نفر از مشتریان بانکی (استفاده کنندگان و عدم استفاده کنندگان از بانکداری اینترنتی) در کشور اتریش به بررسی این مهم پرداختند. نتایج بدست آمده از تحقیق آنها نشان داد که اعتماد به اینترنت بر ریسک ادراکی و نگرش مشتریان نسبت به بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد. آنها از تحقیق خود نتیجه گرفتند که تمایل یا رغبت به اعتماد نه تنها بین روابط بین فردی بلکه بر اعتماد به سیستمهای تکنولوژیکی نیز تعیین کننده می باشد.

موخرجی و نات در سال ۲۰۰۷ با مرور تحقیقات و پژوهش های انجام شده با محوریت اعتماد به بررسی تئوری اعتماد-تعهد در روابط بازاریابی در سیستم پرداخت الکترونیک در انگلستان پرداخته اند. نتایج تحقیق آنها حاکی از ویژگی های محرمانه برون و امنیت بیشترین تأثیر را بر اعتماد مشتریان داشته و اعتماد نیز به نوبه خود تأثیر مثبتی بر روابط متعهدانه مشتریان دارد.

بانکداری اینترنتی

اصطلاح بانکداری اینترنتی به استفاده از اینترنت به عنوان کانال تحویل از راه دور برای خدمات بانکداری، که هم شامل خدمات سنتی از قبیل باز کردن حساب یا انتقال وجه و هم شامل خدمات جدید از قبیل پرداخت های الکترونیکی آنلاین می باشد، اشاره دارد (کوروچر، ۲۰۰۶). بانکداری اینترنتی به عنوان «تحویل خدمات بانکداری از طریق شبکه کامپیوتری قابل دسترس (اینترنت) که مستقیماً به خانه مشتری یا آدرسی خصوصی انجام می گیرد» تعریف می شود (یو^۴ و

¹Kim

²Hua

³Grabner,Kräuter & Faullant

⁴Yiu

همکارانش، ۲۰۰۷). بانکداری اینترنتی شامل سیستمی است که مشتریان موسسات مالی را قادر می‌سازد که به حساب‌ها دسترسی داشته، توانایی مبادله درکسب و کار، یا دسترسی به اطلاعاتی برای محصولات و خدمات مالی از طریق شبکه‌های خصوصی یا عمومی، از قبیل اینترنت را داشته باشند (خان، ۲۰۰۷). «پیکاران» و همکارانش (۲۰۰۴) بانکداری اینترنتی را به صورت «درگاه اینترنتی که از طریق آن مشتریان می‌توانند انواع مختلفی از خدمات بانکی استفاده کنند از پرداخت قبوض گرفته تا سرمایه‌گذاری» تعریف کرده‌اند (پادچی^۲ و همکارانش، ۲۰۰۸). برنهام دریافت که اکثریت بانک‌ها با وب‌سایت کمتر از ۲۵۰۰۰ دلار ایالات متحده برای ایجاد وب و کمتر از ۲۵۰۰۰ دلار برای نگهداری سالانه خرج می‌کنند (خان، ۲۰۰۷). تکنولوژی اینترنت امروزه در بخش مالی عموماً در زمینه اجرای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به کار می‌رود (هوروات، ۲۰۰۷). برای مشتریان شرکتی، بسته‌های مدیریت پول نقد که از طریق بانکداری اینترنتی ارائه می‌شود به آنها در مدت زمان کمی، اطلاعاتی را می‌دهد که برای آنها امکان تصمیم‌گیری به موقع در مورد مدیریت وجوه را ممکن می‌سازد (خان، ۲۰۰۷). در سال ۱۹۹۵ بانک‌هایی از قبیل «ولزفارگو»^۳ در ایالات متحده و «ادوانس بانک»^۴ در استرالیا به اولین خدمات بانکداری اینترنتی و پرداخت قبوض دست یافتند. در ابتدا این سرمایه‌گذاری‌ها در اینترنت اساساً محدود به افزایش کانال‌های توزیع و فراهم آوردن اطلاعاتی برای مشتریان بود. هرچند، با موفقیت در این کاربردها و رشد روزه جلو امنیت اینترنت و رشد تقاضاهای مصرف‌کنندگان برای این خدمات، این بانک‌ها و بانک‌های دیگر بسیاری در اقصی نقاط جهان به سمت ارائه دسترسی کامل به حساب و معاملات از طریق اینترنت پیش‌رفته‌اند (لی و ورتینگتون، ۲۰۰۴). بجز برداشت پول نقد، بانکداری اینترنتی امکان دسترسی به هر نوع از معاملات بانکی را با کلیک بر روی موس فراهم می‌نماید. بانکداری اینترنتی مزایایی را هم برای فراهم‌کننده و هم برای مشتریان فراهم می‌آورد. از دیدگاه بانک مهمترین مزیت صرفه‌جویی در هزینه است. کانالی ارزان و کارا می‌باشد (پادچی و همکارانش، ۲۰۰۸). بانکداری اینترنتی هزینه نسبتاً بالایی در استقرار اولیه دارد (هم تکنولوژیکی و هم بازاریابی)، ولی با صرفه‌جویی‌های بعدی همراه است (لی و ورتینگتون، ۲۰۰۴). دیگر مزیت که مربوط به رقابت می‌شود، استراتژی بانکداری اینترنتی است که راه مطلوبی برای حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید می‌باشد. و دیگر مزایا از قبیل سفارشی‌سازی گسترده، بازاریابی موثرتر و ارتباط در هزینه پایین‌تر از دیگر کانال‌ها. مزایای مربوط به مصرف‌کننده مهمترین آنها راحتی خدمات (زمان صرفه‌جویی شده و دسترسی در سراسر جهان. هزینه پایین مبادلات و نظارت مکرر بیشتر بر حساب‌ها (پادچی و همکارانش، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان نه تنها می‌توانند موجودی حساب خود و پیشینه حساب خود را چک کنند، بلکه می‌توانند بین حساب‌ها انتقال انجام داده و از طریق خدمات پرداخت قبوض، قبوض خود را پرداخت کنند. آنها می‌توانند به راحتی پیشینه حساب خود را به شکل‌های مختلفی برای استفاده در بسته‌های نرم‌افزاری مالی دانلود کنند (لی و ورتینگتون، ۲۰۰۴). همچنین باعث آسانی مبادلات با استفاده از سیستم‌های پیچیده می‌شود مانند وام‌دهی، دانلود اطلاعات، تجارت سهام‌ها، چک کردن اشتباهات یا سیستم‌های سنتی مانند دستگاه خودپرداز و خدمات ماشینی در بانک‌ها (سمفانواتاچای، ۲۰۰۷). قسمت برجسته کلیدی که نرخ پذیرش با بانکداری اینترنتی را در گذشته تحت تاثیر قرار می‌داد، سطح ارتباط الکترونیکی بوده است. زمانیکه سطوح بالایی از اتصال الکترونیکی در کشورهای پیشرفته از قبیل ایالات متحده، استرالیا و بریتانیا به حرکت به سمت بانکداری اینترنتی کمک می‌کرده است، بحث می‌شود که کمبود توسعه اتصال الکترونیکی در اقتصاد‌های در حال توسعه و در واقع در برخی از اقتصادهای توسعه یافته محدودیت اصلی برای توسعه بین‌المللی بانکداری اینترنتی است (لی و ورتینگتون، ۲۰۰۴). شواهد اخیر نشان می‌دهد که استراتژی بانکداری مشتریان اینترنتی ممکن است اثربخش‌تر باشد، به وسیله سوددهی بیشتر، مشتریان متعهد و وفادارتر نسبت به مشتریان بانکداری سنتی. در محیط بانکداری جدید، بانکداری اینترنتی به طور فزاینده‌ای به عنوان یک فعالیت عملیاتی مدیریت شده و جزء مهمی در استراتژی چندکاناله بودن به شمار می‌رود (لیختنشتین و ویلیامسون^۵، ۲۰۰۶). فراهم کردن

^۱Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, and Pahnila

^۲Padachi

^۳Wells Fargo

^۴Advance Bank

^۵Lichtenstein&Williamson

بانکداری اینترنتی در آینده ای نزدیک نه تنها برای مزیت رقابتی، بلکه استاندارد برای صنعت می شود (یو و همکارانش، ۲۰۰۷). کاربران اینترنت امور خصوصی خود را بسیار مورد توجه قرار می دهند از قبیل شفافیت، جمع آوری، استفاده و افشای اطلاعات شخصی. این توجه مستقیماً به قابلیت اعتماد مربوط می شود. رخنه به سیستم امنیتی سیستم بانک هنوز در بانکداری و دایره امنیتی یادآوری می شود. در حالیکه این رویداد یکی از کلاهبرداری های کوچک در بانکداری الکترونیک محسوب می شود (خان، ۲۰۰۷).

عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی

وادیه نصری و شرفالدین (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در تونس: نظریه ای یکپارچه از مدل پذیرش تکنولوژی و رفتار برنامه ریزی شده" را انجام دادند. آنها در این پژوهش به بررسی تجربی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بانک در کشور تونس پرداختند. آنها به عنوان مدل پایه از مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری رفتار برنامه ریزی شده استفاده کردند. آنها در مدل خود علاوه بر متغیرهای سودمندی ادراکی، درک سهولت استفاده، نگرش هنجار اجتماعی، کنترل رفتار درک شده و قصد استفاده از بانکداری اینترنتی از متغیرهای دیگری استفاده کردند که عبارتند از: امنیت و حریم خصوصی، خودکارآمدی، حمایت دولت و پشتیبانی تکنولوژی استفاده کردند. آنها از مدل یابی معادلات ساختاری برای بررسی همبستگی درونی میان سازه ارائه شده استفاده کردند. آنها یک بررسی میان ۲۸۴ پاسخ دهنده انجام دادند و تحلیل عاملی تاییدی به منظور اندازه گیری مورد استفاده قرار گرفت. از لحاظ تئوری این مطالعه در استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری رفتار برنامه ریزی شده به منظور پیش بینی رفتار مشتریان بانک در تونس در پذیرش بانکداری اینترنتی پذیرفته شده است. نتایج پژوهش آنها بیانگر این مطلب است که بانکها به منظور افزایش استفاده مشتریان از بانکداری اینترنتی باید امنیت اطلاعاتی و مالی مشتریان را افزایش دهند، همچنین دولت نیز باید قوانینی را به منظور حمایت از صنعت بانکداری و مشتریان در استفاده از بانکداری اینترنتی به تصویب برساند، همچنین آنها نقش آموزش و تکنولوژی خانگی را نیز بی تاثیر نمی دانند. هیانگ شیک یان و لینزی بارکر (۲۰۱۳) در مقاله ای با عنوان "توسعه مدلی کمی از تاثیر شخصیت و ادراکات مشتریان در استفاده از بانکداری اینترنتی" مدلی کمی را که شامل چهار بعد یعنی، (۱) درک نگرانی های امنیتی، (۲) قابلیت استفاده وب سایت، از جمله سودمندی و سهولت استفاده، (۳) نگرانی سبز برای حفاظت از منابع طبیعی به عنوان ابعاد اجتماعی، و (۴) باز بودن نسبت به فن آوری های پیشرفته به عنوان ابعاد شخصیت فردی، بود را توسعه دادند. آنها در این مطالعه به بررسی اثر تعدیل کننده بین این ابعاد در استفاده از بانکداری اینترنتی پرداختند. نتایج پژوهش آنها حاکی از این بود که قابلیت استفاده وب سایت از جمله سودمندی و سهولت استفاده و نگرانی های امنیتی تاثیر قابل توجهی در استفاده از بانکداری اینترنتی دارد. «ون» و همکاران^۱، در بررسی عوامل موثر بر پذیرش با چهار کانال بانکداری، بانکداری از طریق مراجعه به شعبه، دستگاه خودپرداز، بانکداری تلفنی و بانکداری اینترنتی، نگرش های مشتریان را در مورد ویژگی های کانال ها، پیش رو قرار دادند. آنها پس از مطالعه ادبیات مربوط به پذیرش با کانال های بانکداری، ۱۱ نگرش در مورد کانال ها را که در مورد چهار کانال یاد شده مشترک و قابل سنجش است، استخراج کردند؛ به صورت زیر:

۱. کارایی خدمات ارائه شده توسط کانال

۲. راحتی محل کانال

۳. راحتی زمان عملیات کانال

۴. سرعت سیستم/فراهم کننده خدمات، در ارائه خدمت

۵. فراهم آوردن خدمات مالی

۶. فراهم آوردن اطلاعات مالی

۷. فراهم آوردن مشاوره مالی حرفه ای

۸. آسانی استفاده
۹. روشنی دستورالعمل خدمات
۱۰. امنیت اطلاعات مشتری
۱۱. صحت اطلاعات مبادلات

پس از سنجش این ۱۱ نگرش، با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، آنها را در چهار دسته قرار دادند که عبارتند از راحتی، تأمین کنندگی، کاربر پسندی و اطمینان. (مطابق شکل ۲-۲) در شکل، محل قرار گرفتن ۱۱ نگرش در چهار دسته فوق نشان داده شده است. در بررسی عوامل موثر بر پذیرش، «ون» و همکاری‌اش عامل مفید بودن را کلی و مبهم شناخته و تأثیرات اجتماعی را در جامعه مورد بررسی، «هنگ کنگ»، با توجه به مصاحبه با مدیران بانک‌ها، بی تأثیر دانسته‌اند. و دریافتند که در هنگ کنگ به ندرت، مشتریان، کانالی را به خاطر مطلوبیت اجتماعی آن انتخاب می‌کنند. آنها عامل سرعت در کانال را به دو زیر عامل سرعت انجام امور و کارایی خدمات ارایه شده توسط کانال، و عامل فراهم آوردن خدمات شخصی را به سه زیرعامل فراهم آوردن خدمات، فراهم آوردن اطلاعات و فراهم آوردن مشاوره مالی، تجزیه کردند. **امنیت:** ریسک ادراکی به عنوان ارزیابی عدم اطمینان‌ها یا عدم آگاهی در مورد به وجود آمدن نتایج بالقوه و عدم قابلیت کنترل بر نیل به نتایج، تعریف می‌شود (ابحمید و خطیبی، ۲۰۰۶). هر کدام از فعالیت‌های انجام شده در کانال، دارای ریسک خاصی می‌باشد؛ برخی از آنها ریسک بالاتر و برخی دیگر ریسک کمتری نسبت به دیگر فعالیت‌ها دارند. برای مثال در کانال بانکداری اینترنتی فعالیت‌هایی از قبیل انتقال وجه، پرداخت قبوض و پرداخت قسط وام را می‌توان دارای ریسک بالا و فعالیت‌هایی از قبیل رزرو، دارای ریسک متوسط می‌باشد؛ زیرا باید اطلاعات مربوط به کارت اعتباری و حساب مشتری آشکار شود؛ ولی هیچ مبادله‌ای صورت نمی‌گیرد تا وقتی که سرویس دهنده خرید را تأیید کند. از طرف دیگر جستجوی اطلاعات از فعالیت‌های دارای ریسک کم می‌باشد؛ زیرا لزومی به افشای اطلاعات حساب نمی‌باشد (ابحمید و خطیبی، ۲۰۰۶). به طور کلی، عدم اطمینان در ذات نوآوری می‌باشد و از آنجا که عدم اطمینان، باعث افزایش ریسک ادراکی می‌شود، هر نوآوری همیشه شامل حداقل، درجه‌ای از ریسک ادراکی می‌باشد (کویزما و همکاری‌اش، ۲۰۰۷). ما نیز در پی تحقیقاتی که در خصوص تأثیر متغیر امنیت بر اعتماد مشتریان و در نهایت گرایش به استفاده از بانکداری اینترنتی انجام گرفته در فرضیه نخست به دنبال بررسی رابطه بین امنیت بانکداری اینترنتی و اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی هستیم. **سهولت:** راحتی^۱ اکثراً در اصطلاح‌های سبک زندگی، استفاده در محل کار، استفاده در خانه، عدم اجبار به بیرون رفتن، امنیت شخصی، عدم اجبار به منتظر ماندن (لیختنشتین و ویلیامسون، ۲۰۰۶) و همچنین به عنوان صرفه جویی در زمان و دسترسی ۲۴ ساعت در روز و هفت روز در هفته توصیف شده است. (لیختنشتین و ویلیامسون، ۲۰۰۶؛ دورکین، ۲۰۰۸). راحتی به وسیله عادت و توانایی شخصی مشتری تحت تأثیر قرار می‌گیرد (دورکین، ۲۰۰۸؛ لیختنشتین و ویلیامسون، ۲۰۰۶). تحقیقات زیادی به بررسی عامل راحتی در پذیرش با کانال بانکداری اینترنتی پرداخته و آن را در اصطلاح‌های راحتی زمانی (صرفه جویی زمانی) و مکانی (در دسترس بودن)، موثر دانسته‌اند (پادچی و همکاری‌اش، ۲۰۰۸؛ لیختنشتین و ویلیامسون، ۲۰۰۷؛ دورکین و همکاری‌اش، ۲۰۰۸؛ علوی، ۲۰۰۵؛ کویزما و همکاری‌اش، ۲۰۰۷؛ سنتنو، ۲۰۰۳). «یو» (۲۰۰۷) در بررسی پذیرش با کانال بانکداری اینترنتی در هونگ کونگ، راحتی دستگاه‌های خودپرداز را یکی از موانع پذیرش با کانال بانکداری اینترنتی شناسایی کرد. در تحقیقی که «سوپینا» و همکاری‌اش (۲۰۰۸) در بررسی عوامل موثر بر پذیرش با چهار کانال بانکداری انجام دادند، عامل راحتی را با کانال شعبه و کانال بانکداری تلفنی، دارای رابطه معنادار یافتند. «ون» و همکاری‌اش (۲۰۰۴) راحتی را به صورت راحتی مکانی (مکان استقرار کانال بانکداری)، راحتی زمانی (زمانی که کانال بانکداری خدمات ارائه می‌دهد)، سرعت ارائه خدمات (سرعت کانال در ارائه خدمات مورد نظر) و کارایی کانال در ارائه خدمات (در زمان کمتری، خدمات مورد نظر ارایه گردد) که می‌تواند

^۱ Convenience

تحت تاثیر عوامل گوناگونی از قبیل زمان صرف شده در صف، زمان صرف شده در هنگام وارد شدن در سایت یا رفتن از صفحه ای به صفحه ای دیگر، یا زمان صرف شده در انتظار برای وصل شدن تلفن به مرکز تلفن بانک، مورد استفاده قرار دادند. در این مطالعه ما نیز بر این باوریم که سهولت ادراکی از بانکداری اینترنتی بر اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی موثر است به همین جهت فرضیه دوم را توسعه داده ایم. **سودمندی ادراکی:** ادراک مشتریان از اینکه استفاده از سیستم بانکداری جدید عملکرد آنها را بهبود خواهد بخشید (دیویس، ۱۹۸۹). سودمندی (مزیت نسبی) به درجه ای اشاره دارد که نوآوری فناورانه منافی از قبیل منافع اقتصادی افزایش راحتی و رضایت را به همراه دارد. تحقیقات زیادی به بررسی عامل سودمندی ادراکی در پذیرش با کانال بانکداری اینترنتی پرداخته، سودمندی ادراکی در مدل پذیرش تکنولوژی در اصل توسط دیویس، باگوزی و وارشام (۱۹۸۹) توسعه یافت، آنها به دنبال توضیح رفتارهای پذیرش و استفاده از تکنولوژی عامل سودمندی را به عنوان یکی از عوامل مهم در پذیرش بانکداری اینترنتی شناسایی نمودند. علاوه بر دیویس و همکارانش محققان دیگری عامل سودمندی ادراکی را در پذیرش بانکداری اینترنتی بررسی کرده اند (چاوو و هو، ۲۰۰۱؛ وانگ و همکارانش، ۲۰۰۳؛ چنگ و ینگ، ۲۰۰۶؛ لی، ۲۰۰۹؛ لیاوو و چیانگ، ۲۰۰۸؛ السجان و دنیس، ۲۰۱۰). در این مطالعه ما در فرضیه شماره سه به دنبال بررسی تاثیر متغیر سودمندی ادراکی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی هستیم. **کاربر پسندی:** «دیویس»، «باگزی» و «ورشو» (۱۹۸۹) آسانی استفاده را به عنوان درجه ای که کاربر اعتقاد دارد استفاده از سیستم تلاش کمتری را می طلبد، تعریف کرده اند (وحید، ۲۰۰۷). آسانی استفاده خصوصاً در مورد استفاده از بانکداری اینترنتی نقش مهمی دارد؛ در مورد این کانال، طراحی وب سایت، انتخاب مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد؛ اطلاعات زیادی و پیچیدگی اغلب باعث سردرگمی و عدم درک اطلاعات می شود. به همین جهت در ادبیات مشاهده می شود که عامل آسانی استفاده را در بسیاری از تحقیقات، در استفاده از بانکداری اینترنتی موثر دانسته اند (ماتیلو و همکارانش، ۲۰۰۳؛ لیختشتین و ویلیامسون، ۲۰۰۷؛ دورکین و همکارانش، ۲۰۰۷؛ چنگ و همکارانش، ۲۰۰۶؛ لی، ۲۰۰۹؛ گرتینگ و همکارانش، ۲۰۰۷؛ یو، ۲۰۰۷؛ السمالی و همکارانش، ۲۰۰۹؛ کوادیر، ۲۰۰۸؛ هوا، ۲۰۰۹؛ زولیت و همکارانش، ۲۰۰۸؛ پادر، ۲۰۰۵؛ امین، ۲۰۰۷؛ الکشیر و همکارانش، ۲۰۰۹). عامل آسانی استفاده، در برخی از تحقیقات در پذیرش با دستگاه خود پرداز موثر دانسته شده است (لبلنس، ۱۹۹۰؛ جوشوا و کوشی، ۲۰۰۹؛ اولاتوکان و اگیندیون، ۲۰۰۹). «بلک» و همکارانش (۲۰۰۲) «سهیل» و «شانموقام» (۲۰۰۲) نیز عامل آسانی استفاده را در گرایش به استفاده از بانکداری الکترونیکی موثر دانسته اند. در تحقیقی که «ون» و همکارانش (۲۰۰۴)، در هنگ کنگ انجام دادند، دستگاه خودپرداز دارای بیشترین کاربر پسندی (آسانی استفاده و دارای دستورالعمل روشن) و پس از آن بانکداری اینترنتی، بانکداری شعبه و در نهایت بانکداری تلفنی دارای بیشترین کاربر پسندی بودند. در تحقیقی دیگر که «سوپینا» و همکارانش (۲۰۰۸) در مالزی انجام دادند، نتایج نشان داد که عامل کاربر پسندی کانال، با تمامی چهار کانال مورد بررسی (شعبه، دستگاه خودپرداز، بانکداری تلفنی و بانکداری اینترنتی) دارای رابطه معناداری می باشد. در این پژوهش فرضیه چهارم رابطه بین کاربر پسندی بانکداری اینترنتی و میزان اعتماد به بانکداری اینترنتی را می سنجد. **آگاهی دهندگی:** اساسی ترین وظیفه یک کانال تامین نیازهای مشتریان و فراهم آوردن خدمات مورد نیاز آنها می باشد. مطمئناً مشتریان از کانالی که نیازهای بانکی آنها را تامین کند، استقبال بیشتری به عمل آورده و پذیرش بیشتری دارند. لذا نیاز به آگاهی از اطلاعات حساب های مالی مشتریان و همچنین ارائه اطلاعات مشاوره ای یکی از مهم ترین نیاز های مشتریان بانک کی باشد. از این جهت این متغیر یکی از مهم ترین متغیر های پیش بینی کننده پذیرش مشتریان با کانال می باشد. تحقیقات زیادی متغیر آگاهی دهندگی (فراهم آوردن اطلاعات مالی مورد نیاز)، را در مورد بانکداری از طریق اینترنت موثر دانسته اند (ماتیلو و همکارانش، ۲۰۰۳؛ سمفانواتاچای، ۲۰۰۷؛ دورکین و همکارانش، ۲۰۰۸؛ کویزما و همکارانش، ۲۰۰۷، پورمیرزا و همکارانش، ۲۰۰۹). در تحقیقی که «سوپینا» و همکارانش (۲۰۰۸) انجام دادند، یافتند که عامل آگاهی دهندگی با کانال بانکداری شعبه، دستگاه خودپرداز و بانکداری تلفنی دارای رابطه معناداری می باشد. در تحقیقی که «ون» و همکارانش (۲۰۰۴) در «هنگ کنگ» در مورد چهار کانال مورد بررسی این تحقیق انجام دادند نتیجه نشان داد که

بانکداری اینترنتی دارای بیشترین تامین کنندگی آگاهی و پس از آن بانکداری شعبه، بانکداری تلفنی و دستگاه خودپرداز از بیشترین تامین کنندگی آگاهی مورد نیاز مشتریان برخوردار بوده‌اند. در این تحقیق، بنا به نظر «ون» و همکارانش (۲۰۰۴)، متغیر آگاهی دهندگی در سه بعد فراهم آوردن خدمات مالی^۱، فراهم آوردن اطلاعات مالی^۲ و فراهم آوردن مشاوره مالی^۳ مورد بررسی قرار گرفته است. فرضیه پنجم در پی سنجش رابطه بین آگاهی دهندگی بانکداری اینترنتی و میزان اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی می باشد. **اعتماد:** اعتماد در قلب تمام انواع روابط می باشد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). تعارف زیادی از اعتماد در رشته های علمی گوناگون ارائه گردیده است به طوری که روانشناسان اعتماد را به عنوان یک صفت شخصی، جامعه شناسان آن را به عنوان یک ساخت اجتماعی و اقتصاد دانان اعتماد را به عنوان یک مکانیزم انتخاب های اقتصادی تعریف می کنند (چروانسی و مک نایت، ۲۰۰۲). در قلمرو روانشناسی اجتماعی، روسو و همکاران (۱۹۹۸، ص ۳۹۴) اعتماد را به عنوان " ادراکاتی در مورد ویژگی های دیگران و یک تمایل مربوط شده به آسیب پذیری دیگران" در این مفهوم، مصرف کنندگان ممکن است از تجارت الکترونیک استفاده نکنند چرا که آنها فاقد اعتماد در کسب و کار اینترنتی هستند (گرووال و همکاران، ۲۰۰۴). با اعتماد بیشتر، مردم می توانند عدم قطعیت خود را در مورد انگیزه ها، نیات و اقدامات آینده نگر از که به دیگران بستگی دارد را حل نمایند (کرامر، ۱۹۹۹)، و همچنین می توانند در پول و میزان تلاش صرفه جویی نمایند زیرا اعتماد باعث می شود سطح نظارت و به تبع آن هزینه ها و تلاش های نظارت کم شود (فورتن و همکاران، ۲۰۰۲). به این ترتیب عدم اعتماد در معاملات اینترنتی وب سایت فروشندگان نشان دهنده یک مانع مهم برای نفوذ در بازار از این کانال می باشد (لیو و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر این، تحقیقات دیگری نشان می دهد که اعتماد تأثیری مهم و حساس بر تمایل کاربران به شرکت در مبادلات اینترنتی از پول و اطلاعات حساس شخصی دارد (فریدمن و همکاران، ۲۰۰۰). در این پژوهش ما بر اساس فرضیه ششم به دنبال بررسی رابطه بین میزان اعتماد به بانکداری اینترنتی و گرایش به استفاده از بانکداری اینترنتی می باشیم.

الگوی نظری تحقیق

پس از مطالعات و بررسی های انجام گرفته مدل مفهومی تحقیق بر اساس مدل ون و همکارانش (۲۰۰۴)، وادیه نصری و شرفدین^۴ (۲۰۱۲) و مدل هیانگ شیک یان و لینزی بارکر^۵ (۲۰۱۳) به صورت شکل ۴-۱ طراحی گردید. همانگونه که در شکل ۴-۱ نشان داده شده این مدل شامل پنج متغیر تاثیر گذار بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی می باشد، این متغیرها عبارتند از: امنیت سیستم بانکداری اینترنتی، سهولت ادراکی مشتریان در استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی، سودمندی ادراکی ناشی از استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی، میزان کاربر پسندی سیستم بانکداری اینترنتی و میزان آگاهی دهندگی سیستم بانکداری اینترنتی. همچنین متغیر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی بر میزان استفاده آنان از بانکداری اینترنتی تاثیر می گذارد.

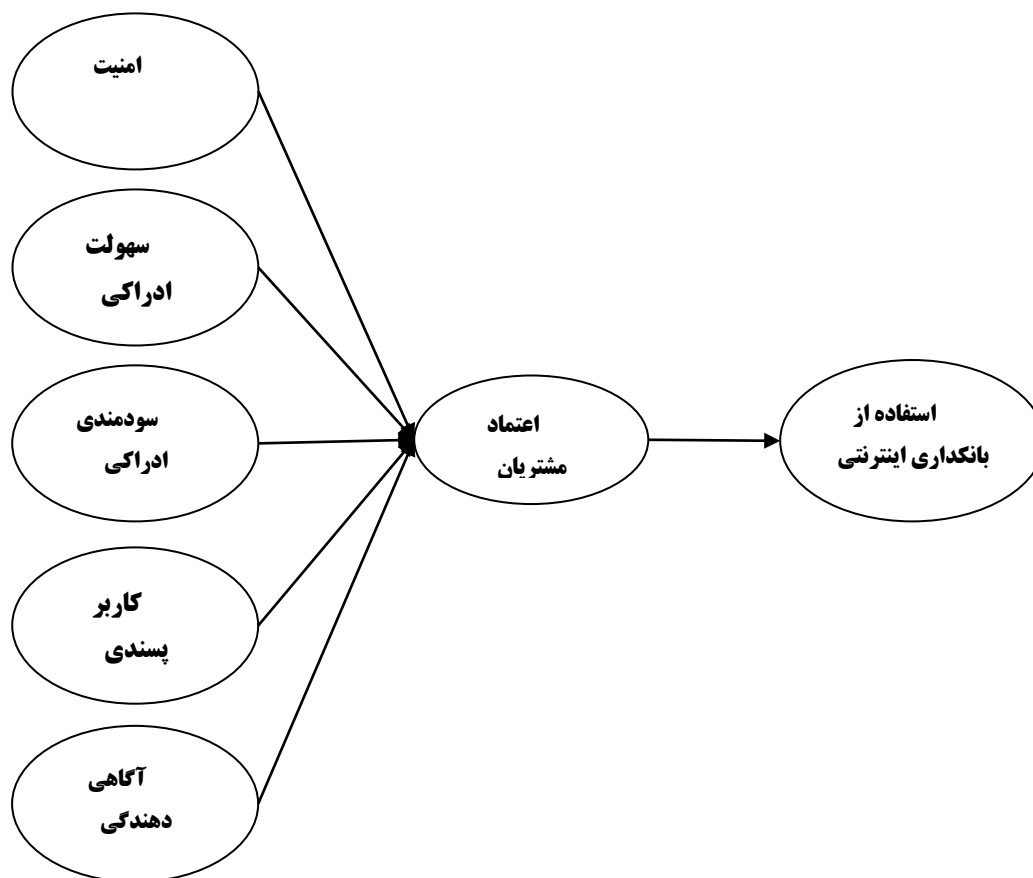
¹ Provision of financial services

² Provision of financial information

³ Provision of professional financial consultation

⁴ . Wadie Nasri , Lanouar Charfeddine

⁵ . Hyun Shik Yoon , Linsey M. Barker Steege



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه ها :

با توجه به مطالب ذکر شده در بیان مسئله و سوابق تحقیق، فرضیه های تحقیق بر اساس نظر سنجی از خبرگان و اساتید دانشگاه و همچنین کارشناسان بانک به صورت زیر طراحی شده است:

- امنیت بانکداری اینترنتی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی تاثیر معنادار دارد.
- سهولت ادراکی از بانکداری اینترنتی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی تاثیر معنادار دارد.
- سودمندی ادراکی از بانکداری اینترنتی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی تاثیر معنادار دارد.
- کاربر پسندی بانکداری اینترنتی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی تاثیر معنادار دارد.
- آگاهی دهنده بانکداری اینترنتی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی تاثیر معنادار دارد.
- اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی بر گرایش به استفاده از بانکداری اینترنتی تاثیر معنادار دارد.

روش گردآوری اطلاعات :

جهت مطالعات کتابخانه ای مراجعه به اینترنت، مطالعه پایان نامه ها، کتاب ها، مقالات موجود در مجلات داخلی و خارجی، مطالعه آمار و اسناد مندرج و منتشر شده توسط بانک مرکزی و بانک های دولتی و خصوصی موجود مورد استفاده قرار گرفته. جهت مطالعات میدانی استفاده از پرسشنامه، مصاحبه با مشتریان و کارکنان بانک و اساتید دانشگاه مد نظر است. لذا بدین منظور پرسشنامه ای طراحی گردید و پس از نظر سنجی از خبرگان توسط نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفت که نتیجه ضریب آلفای کرونباخ عدد ۰/۹۶، را نشان داد که بیانگر قابل اعتماد بودن ابزار پرسشنامه می باشد.

جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری پژوهش متشکل از تمامی کاربران بانکداری اینترنتی بانک های خصوصی ایرانی می باشد نمونه آماری از

عناصر جامعه مذکور به روشهای مختلفی به شرح زیر انتخاب می‌شوند:
اساتید دانشگاه و کارشناسان بانک که بر اساس میزان دسترسی و به طور قضاوتی شخص محقق به خاطر آشنایی با مفاهیم بانکداری اینترنتی.
نمونه آماری بر اساس فرمول زیر که مربوط به تعیین حجم نمونه برای جامعه‌ی محدود است، محاسبه شده است.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1 - p)}{\epsilon^2}$$

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1 - p)}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384$$

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

با استفاده از نرم افزار SPSS مهم ترین شاخص ها تعیین شده و فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفته اند. همچنین از این نرم افزار جهت انجام مواردی مانند تعیین ضریب پایایی پرسشنامه و تعیین اعتبار آن کمک گرفته شده. لازم به ذکر است جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

پایایی پرسشنامه

از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

ضریب آلفا	تعداد گویه	سازه
۰/۹۱	۳	اعتماد
۰/۹۱	۳	گرایش به استفاده
۰/۸۸	۵	کاربر پسندی
۰/۸۷	۳	آگاهی دهنده
۰/۸۵	۳	سهولت استفاده
۰/۸۳	۳	سودمندی
۰/۹۱	۴	امنیت
۰/۹۶	۲۴	کل پرسشنامه

جدول ۱. آزمون ضریب آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی

ضرایب آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر یک از متغیرهای تحقیق بیش از ۰/۷۰ بدست آمده که نشانگر این است که پایایی آنها مورد قبول و مناسب است، بنابراین پایایی کل پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

روایی پرسشنامه

به منظور بررسی روایی متغیرهای مطرح شده در مدل تحقیق مذکور (میزان تبیین هر متغیر توسط سوالات مرتبط مطرح شده در مدل تحقیق مذکور)، از شیوه نظر سنجی از خبرگان استفاده گردید. و نظر تعداد ۲۰ نفر از اساتید دانشگاه و همچنین کارشناسان بانک، در

این خصوص لحاظ گردید.

آزمون فرضیات

پس از اطمینان از روایی و پایایی مناسب ابزار در بخش اول، در بخش دوم به بررسی آزمون فرضیات با استفاده از روشهای آماری: آزمون همبستگی و رگرسیون در نرم افزار SPSS پرداخته می شود.

آزمون همبستگی

یکی از پیش نیازهای آزمون فرضیات بررسی وجود رابطه معناداری بین متغیرهای تحقیق است که در تحقیق حاضر از روش آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد که نتیجه آن در جدول ۲ نشان داده شده است.

گرایش به استفاده	اعتماد	امنیت	کاربر پسندی	سودمندی	سهولت استفاده	آگاهی	تراکش	تراکش	فرب همبستگی
							۱	۱	فرب همبستگی سطح معناداری
							۰	۰	آگاهی
							۰	۰	سهولت استفاده
							۰	۰	سودمندی
							۰	۰	کاربر پسندی
							۰	۰	امنیت
							۰	۰	اعتماد
							۰	۰	گرایش به استفاده
							۰	۰	استفاده

*** فرب همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد.

جدول ۲. نتایج ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق

ضرایب همبستگی بدست آمده حاکی از آن است که بین کلیه متغیرهای تحقیق همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. چراکه سطح معناداری بدست آمده در تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ می باشد. پس از اطمینان از روایی و پایایی مناسب ابزار گردآوری داده ها و همچنین وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحقیق در گام بعد با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه اقدام به آزمون فرضیات شد که نتیجه بدست آمده از آن در جدول ۳ نشان داده شده است.

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد		متغیر وابسته: اعتماد به بانکداری اینترنتی
		بنا	خطای استاندارد	
۰/۴۳۲	-۰/۷۸۷	۰/۰۸۶	-۰/۰۶۷	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۱۱/۵۹	۰/۲۷۶	۰/۱۹۱	امنیت
۰/۰۰۰	۷/۹۹	۰/۲۶۱	۰/۲۰۹	سهولت ادراکی
۰/۰۰۰	۸/۳۳	۰/۲۹۶	۰/۲۷۴	سودمندی ادراکی
۰/۰۰۰	۸/۲۶	۰/۲۱۲	۰/۱۷۴	کاربر پسندی

آگاهی دهنده‌گی	۰/۱۷۰	۰/۰۳۳	۰/۱۶۲	۵/۰۹	۰/۰۰۰
SEE = 0.275, R ² = 0.853, Adjusted R ² = 0.851 F = 375.702, Sig of F = 0.000					

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، وجود رابطه علی میان کلیه متغیرهای تحقیق، شامل: امنیت، سهولت ادراکی، سودمندی ادراکی، کاربر پسندی و آگاهی دهنده‌گی با متغیر اعتماد به بانکداری اینترنتی مورد تایید قرار گرفت. نتایج حاصل نشان می‌دهد که امنیت رابطه علی مستقیمی با اعتماد به بانکداری اینترنتی دارد. ضریب این رابطه ۰/۲۷۶ می‌باشد؛ یعنی در ازای یک واحد افزایش امنیت، امتیاز اعتماد به بانکداری اینترنتی با فرض ثابت بودن بقیه متغیرها، به میزان ۰/۲۷۶ واحد افزایش می‌یابد و بالعکس. سایر متغیرها نیز به همین صورت تفسیر می‌گردند.

بررسی نتیجه فرضیات

عنوان فرضیه	نتیجه آزمون
فرضیه ۱: امنیت بانکداری اینترنتی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.	تایید شد
فرضیه ۲: سهولت ادراکی بانکداری اینترنتی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.	تایید شد
فرضیه ۳: سودمندی ادراکی بانکداری اینترنتی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.	تایید شد
فرضیه ۴: آگاهی دهنده‌گی بانکداری اینترنتی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.	تایید شد
فرضیه ۵: کاربر پسندی بانکداری اینترنتی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.	تایید شد
فرضیه ۶: اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی بر گرایش به استفاده از بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.	تایید شد

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات

اولویت بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی

در این پژوهش به منظور اولویت بندی بین متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شده است. آزمون فریدمن جهت اولویت بندی و رتبه بندی متغیرها بر اساس بیشترین تاثیر بر متغیر وابسته می‌باشد. این آزمون که به نام ابداع کننده آن میلتن فریدمن اقتصاددان معروف نامگذاری شده است در واقع برای مقایسه چند گروه از نظر میانگین رتبه‌های آنها است.

رتبه	میانگین بدست آمده	متغیر
۵	۲/۵۴	کاربر پسندی
۴	۳/۳۴	آگاهی دهنده‌گی
۳	۳/۴۶	سهولت استفاده
۱	۳/۸۲	سودمندی
۲	۳/۶۲	امنیت

سطح معناداری: ۰/۰۰۰

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن

همانگونه که در جدول ۵ آمده است، بر اساس آزمون فریدمن رتبه نخست مربوط به سودمندی است و امنیت و سهولت ادراکی رتبه‌های بعدی را بخود اختصاص داده است. و همچنین آگاهی دهنده‌گی و کاربر پسندی رتبه‌های آخر را به خود اختصاص داده اند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

ون و همکارانش (۲۰۰۴)، وادیه نصری و شرف الدین (۲۰۱۲) و هیانگ شیک یان و لینزی بارکر (۲۰۱۳) بیان می‌دارند که امنیت یکی از عوامل تأثیر گذار بر توسعه بانکداری الکترونیکی است و نتایج این تحقیق بر درستی ادعای آنها نیز صحت می‌گذارد. همچنین ون و همکارانش (۲۰۰۴) و هیانگ شیک یان و لینزی بارکر (۲۰۱۳) در پژوهش خود دو عامل دیگر یعنی سهولت استفاده و سودمندی

ادراکی را نیز در پذیرش بانکداری اینترنتی موثر می دانند، ما نیز در پژوهش خود دریافتیم که عامل سودمندی ادراکی و همچنین سهولت ادراکی به صورت مستقیم بر اعتماد تأثیر می گذارد و به صورت غیر مستقیم از طریق تأثیر بر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی نیز تأثیر گذار است. در خصوص متغیر کاربر پسندی ون و همکارانش این عامل را بر پذیرش بانکداری اینترنتی موثر دانسته اند، ما نیز در پژوهش خود تأثیر این عامل را تأیید می نماییم. در خصوص تأثیر متغیر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی، باندر السجان و چارلز دنیس (۲۰۱۰) در پژوهش خود دریافتند که متغیر اعتماد به صورت مستقیم و به صورت غیر مستقیم از طریق تأثیر بر سهولت ادراکی بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر می گذارد، یافته های ما نیز بر درستی ادعای آنها صحت می گذارد. ما همچنین در این پژوهش دریافتیم که آگاهی دهندگی در خصوص اطلاعات مالی و مشاوره مالی بر اعتماد به بانکداری اینترنتی و در نهایت بر پذیرش بانکداری اینترنتی موثر است.

استقرار بانکداری الکترونیکی نیازمند بسترسازی از جنبه های مختلف در کشور می باشد که این بستر سازیها می بایست در زمینه های مختلف زیر ساختی از جمله زیرساخت ارتباطی، مالی، حقوقی و قانونی، فرهنگی و اجتماعی و نرم افزاری و امنیتی پیاده سازی شود. کانال بانکداری اینترنتی خدمات ۲۴ ساعته و در هر مکان برای مشتریانی که دسترسی به اینترنت و کامپیوتر دارند، فراهم می آورد. اگر چه سرعت خطوط اینترنت، از طریق خطوط تلفن پایین می باشد، ولی در کل باعث صرفه جویی وقت مشتری و راحتی مکانی او می شود. این کانال خدمات مالی متنوع، اطلاعات مختلف مالی را برای مشتریان به ارمغان می آورد. همچنین با ایجاد ایمیل و پاسخگویی به سوالات مشتریان (در صورت بروز سوال و مشکل)، آگاهی دهندگی این کانال باعث شده است که مشتریان به انطباق بیشتری با این کانال مبادرت کنند. علیرغم اینکه این کانال دارای پیچیدگی بیشتری نسبت به دیگر کانال ها می باشد، و نیازمند مهارت کار با کامپیوتر است، مشتریان استفاده کننده از آن که مطمئنا دارای این مهارت می باشند، آسانی استفاده از این کانال، در میزان انطباق بیشتر آنها با این کانال، تأثیر مثبت داشته و آنها را به انطباق با این کانال تشویق می کند. اگرچه، فراهم آوردن سیستم های امنیتی برای سایت های بانکی، باعث اطمینان مشتریان می شود، لیکن این سیستم ها و در نتیجه اطمینان نتوانسته است که مشتریان را به انطباق با این کانال تشویق کند. امتیاز اطمینان این کانال نیز پس از بانکداری تلفنی دارای پایین ترین امتیاز می باشد. که نشان می دهد علیرغم پردازش داده ها توسط کامپیوتر، هنوز نگرش عدم اطمینانی در مورد اینترنت و فاش شدن اطلاعات شخصی وجود دارد. در مورد این کانال بانک ها می بایست برای انطباق بیشتر مشتریان، تبلیغات بیشتری در مورد راحتی و آگاهی دهندگی این کانال داشته و در صورت امکان، کلاس های آموزشی برای مشتریان علاقمند، (و با توجه به سطح تحصیلات و رده سنی گروه هدف) تشکیل داده و -به رواج این کانال بپردازد. علیرغم تأثیر متغیر اطمینان در پذیرش کانال بانکداری اینترنتی توجه بیش از حد به این عامل هزینه های زیادی را طلب می کند در حالی که تبدیل عدم اطمینان مشتریان به بانکداری اینترنتی و تامین امنیت کاری دشوار است و لذا بانک ها نباید سرمایه گذاری زیادی برای بهبود این بعد نگرشی داشته باشند. لیکن می توان استراتژی های کم هزینه ای را برای این کار برگزید؛ از قبیل تبلیغ برای اطمینان سیستم های امنیتی سایت های خود، اشاعه فرهنگ استفاده از کانال بانکداری اینترنتی که برای شروع می تواند از کارمندان خود بخواهند که از این کانال استفاده کنند. بر طبق نظریه عمل منطقی، عقاید مربوط به درجه ای که کانال های بانکداری نگرش های مثبتی داشته باشند، به طور مثبتی با میزان انطباق با آن کانال رابطه مثبتی دارد.

محدودیت های تحقیق و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

این تحقیق صرفا تأثیر متغیرهای کاربر پسندی، آگاهی دهندگی، سهولت استفاده، سودمندی و امنیت بر اعتماد را مورد بررسی قرار داده است درحالیکه ممکن است در گرایش به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی عوامل تأثیر گذار دیگری نیز وجود داشته باشد که می تواند در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به نقش فرهنگ در پذیرش تکنولوژیهای نوین پیشنهاد می شود با مقایسه تطبیقی بین فرهنگ مردم در استان های گوناگون، به بررسی نقش تفاوت های فرهنگی در پذیرش بانکداری اینترنتی پرداخته شود. همچنین پیشنهاد می شود با استفاده از رویکرد SWOT، نقاط قوت و ضعف ابزارهای بانکداری الکترونیک و همچنین فرصت ها و تهدیدات محیطی این ابزارها، شناسایی و استراتژیهای مناسب جهت گسترش این ابزارها ارائه شود. و در نهایت پیشنهاد می گردد تحقیقی در مورد موانع و چالش های توسعه استفاده از بانکداری الکترونیکی صورت گیرد و سپس با استفاده از رویکرد AHP به رتبه بندی این عوامل پرداخته شود.

- آذر، عادل. مؤمنی، منصور. (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت (جلد دوم). تهران: سمت.
- آزرنگ، عبدالحسین. (۱۳۸۰)، «اطلاعات و ارتباطات»، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران.
- آقایی فیشانی، تیمور. (۱۳۸۸)، «دانش نوین بانکی برای پیشرفت علمی کارکنان شعبه با استفاده از نظرات متخصصین و صاحبان نظران علوم بانکداری کشور»، آزاداندیشان با همکاری کارآفرینان، تهران، ص ۷-۱۲، ۲۶۸، ۳۶۱-۳۶۳، ۴۲۰-۴۲۱.
- آماده، حمید، محمود، جعفر پور. (۱۳۸۸)، «تیین موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی و چارچوب سند چشم انداز ایران ۱۴۰۴»، مجله دانش و توسعه (علمی - پژوهشی)، سال شانزدهم، شماره ۲۶، بهار.
- احمدی، حسین، ویرجینیاری، م. (۱۳۸۱)، «تجارت الکترونیک»، انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی در ایران، تهران.
- بیک‌زاده، جعفر، وزیر، علیرضا. (۱۳۸۷)، «بانکداری الکترونیکی در ایران: مشکلات و راهکارها»، مجله مدیریت، سال نوزدهم، شماره ۱۳۶ و ۱۳۵، مرداد و شهریور، صص ۲۰-۲۳.
- حافظ نیا، محمد رضا. (۱۳۸۴)، «روش تحقیق در علوم انسانی»، انتشارات سمت، تهران.
- حیدری، حامد، موسی خانی، مرتضی. (۱۳۹۴)، توسعه مدل عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بانکداری سنتی و الکترونیکی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۶، بهار، صص ۲۰۱-۲۱۸.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۸)، «روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور»، کانون فرهنگی انتشاراتی درایت، تهران، صص ۱۹۳-۱۹۴، ۲۷۳، ۲۷۴، ۲۷۷، ۲۷۹، ۲۳۹-۲۴۲، ۳۰۳-۳۰۵.
- خوش هیگل، مسعود، غریب، ایمان. (۱۳۹۵)، شناسایی موانع توسعه بانکداری الکترونیک، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۱۶، تابستان، صص ۱۲۳-۱۴۵.
- دعایی، حبیب‌الله، کمالی، طیبه. (۱۳۸۷)، «بررسی عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی»، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۹۳، شهریور، صص ۲۶-۲۹.
- سید جوادین، رضا، سقطچی، مریم. (۱۳۸۵)، «بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۰، تیر، صص ۳۰-۳۶.
- کاتلر، فیلیپ. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۸)، «استنباط آماری در پژوهش رفتاری»، انتشارات سمت، چاپ چهارم.
- عسکری، فروغ، ایزدیار، هاجر، رضایی، الهه. (۱۳۹۵)، مدلسازی روابط میان عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری مجازی، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره ۲، زمستان، صص ۳۷-۴۶.
- قدس‌اللهی، احمد، تندنویس، فرید. (۱۳۹۷)، ارزیابی نقش مؤلفه‌های رقابتی بانکداری الکترونیکی در صنعت بانکداری ایران، فصلنامه مطالعات مالی و بانکداری اسلامی، شماره ۹، تابستان، صص ۱-۳۱.
- قلیچ‌لی، بهروز، مشعوفی، شهرام، قهرمانی، سعید. (۱۳۹۶)، «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل اثربخش بر موفقیت نظام جانشین‌پروری در صنعت بانکداری با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چند معیاره (مورد مطالعه: بانک رفاه کارگران)»، فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، شماره ۱۲، بهار، صص ۷۳-۱۰۳.

- AB Hmid, N. R., & KHatibi, A. (2006). "*Consumer Behavior on Internet Technology Adoption*", Proceedings of the 6th WSEAS International Conference on Multimedia, Internet & Video Technologies, Lisbon, Portugal, September 22-24, Pages 2, 4-5.
- Al-Alawi, A.I. (2005). "*Adoption and awareness of online banking issues among mature users*", Asian journal of information technology, Vol. 4, No. 9, pp. 856-860, Pages 2-3.
- Al-Somali, S.A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). "*An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia*", Technovation 29, pp. 130–141. Pages 7-10.
- Amin H. (2007). "*Internet Banking Adoption Among Young Intellectuals*", Journal of Internet Banking and Commerce, December, Vol. 12, No.3, pp. 8-9.
- Black N.J., Lockett A., Ennew C., Winklhofer H., & McKechnie S. (2002). "*Modeling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services*", international journal of bank marketing, Vol. 20, No. 4, pp. 161-173. Pages 1-4, 13.
- Cheng, T.C.E, Lam, D. Y.C., & Yeung, A. C.L. (2006). "*Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong*", Decision Support Systems 42, pp. 1558–1572. Pages 1-2, 10-11.
- Corrocher, N., "*Internet adoption in Italian banks: An empirical investigation*", Research Policy 35, pp. 533–544. Page 4.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). "*User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*". Management Science, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Durkina M., Jennings D., Mulholland G., Worthington S. (2008). "*Key influencers and inhibitors on adoption of the Internet for banking*", Journal of Retailing and Consumer Services 15, pp. 348–357. Pages 1-4, 8-9.
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). "*Consumer acceptance of internet banking: the influence of internet trust*". International Journal of Bank Marketing, 26(7), 483–504.
- Gu, L., & Wang, J. (2009). "*A study of exploring the ‘big five’ and task technology fit in web-based decision support systems*". Issues in Information Systems, 10(2), 210–217.

- Guriting, P., Chunwen, G., & Ndu, N.N.O. (2007). "*Computer self-efficacy levels, perceptions and adoption of online banking*", International Journal of Services Technology and Management, Vol. 8, Number 1, pp. 54 – 61. Page 1.
- Horváth A. (2007). "*Experiences of electronic banking services in HUNGARY*", Information technology and control, Vol.36, No.1A, pp. 1.
- Hua G. (2009). "*An Experimental Investigation of Online Banking Adoption in China*", Journal of Internet Banking and Commerce, April, Vol. 14, No.1. pages 7-10.
- Hyun Shik Yoon & Linsey M. Barker Steege. (2013). "*Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use*". Computers in Human Behavior, 26(3), 310–322.
- Joshua A.J., & Moli P.K. (2009). "*Attitudes and Behavioural Intentions Towards a Technology Based Self service Banking Delivery Channel: The case of ATMs*", Erudition, The Albertian journal of Management, January, pp. 10.
- Khan S. (2007). "*Adoption Issues of Internet Banking in Pakistani Firms*", master thesis, lulea university of technology, department of business administration and social science, division of system sciences, pp. 3-4, 22-26, 80-86.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). "*An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment*". Computers in Human Behavior, 26(3), 310–322.
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). "*Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach*", International Journal of Information Management 27, 75–85, pp. 6-7.
- Leblanc, G. (1990). "*Customer Motivations: Use and Non-use of Automated Banking*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 8, Issue: 4, pp. 36–40, pp. 1.
- Lee, M-C. (2009). "*Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit*", Electronic Commerce Research and Applications 8, 130–141, pp. 1-3, 8-10.
- Liao, Z., & Tow Cheung, M. (2002). "*Internet-based e-banking an consumer attitudes: an empirical study*", Information & Management 39, pp. 283–295.

- Lichtenstein, S., & Williamson, K. (2006). "*Understanding consumer adoption of internet banking : An interpretive study in the AUSTRALIAN BANKING CONTEXT*", Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 7, No.2, pp. 1-4, 8-14.
- Mattila, M., Karjaluoto, H., & Pento, T. (2003). "*Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?*", Journal of services marketing, Vol. 17, No. 5, pp. 514-528. Pp. 1-2, 3-5, 6-10.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). "*A model of trust in online relationship banking*", International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 1, pp. 5-15.
- Olatokun, W. M., Igbinedion, L. J. (2009). "*The Adoption of Automatic Teller Machines in Nigeria: An Application of the Theory of Diffusion of Innovation*", Issues in Informing Science and Information Technology, Vol. 6, pp. 11-15.
- Padachi, K., Rojid, S., & Seetanah, B. (2008). "*Investigating into the factors that influence the adoption of internet banking in Mauritius*", Journal of Internet Business, Issue 5, pp. 2-4, 7-9, 13-16.
- Pikkarainen T., Pikkarainen K., Karjaluto H., & Pahnla S. (2004). "*Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*", Internet Research, Vol. 14, No. 3, pp. 224–235.
- Podder B. (2005). "*Factors Influencing the Adoption and Usage of Internet Banking: A New Zealand Perspective*", master thesis, Auckland University of Technology, school of computer & information sciences, June, pp. 93,95.
- Pour mirza, A., HamidiBeheshti, M.t., Wallstrom, A., & pour mirza, O. (2009). "*Adoption of Internet Banking by Iranian Consumers: An empirical Investigation*", Journal of Applied Sciences, Vol. (14), pp. 1-8.
- Samphanwattanachai, B. (2007). "*Internet Banking Adoption in Thailand: A Delphi Study*" 24th South East Asia Regional Computer Conference, No. 18-19, pp. 1-2, 4-5.
- Sohail, M. S., & Shanmugham, B. (2003). "*E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation*", Information Sciences 150, 207–217. pp. 7-9.

Supinah, R., Anis, Z., & Amin, H. (2008). "Banking channels adaption in Malaysian : an analysis", Labuan E-Journal of Muamalat and Society, Vol. 2, PP.17-26.

Wadie Nasri & Lanouar Charfeddine. (2012). "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior". Journal of High Technology Management Research 23(4) ,1-14.

Wan, W. W.N., Luk, C-L., & Chow, C. W.C. (2004). "Customers' adoption of banking channels in Hong Kong", International Journal of Bank Marketing, Vol.23, No. 3, pp. 1-17.

Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). "Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector", International Journal of Information Management 27, 336-351. pp. 1-2, 8-10.