

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده : صنایع و مدیریت

گروه : مدیریت

عنوان پایان نامه

ارزیابی تأثیرات چارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک بر پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران

دانشجو : روح اله دهقان منشادی

استاد راهنما :

دکتر محمد علی مولایی

پایان نامه ارشد جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

تیر ماه ۱۳۹۰

تقدیم به

آنانکه وجودمان برایشان همه رنج است و وجودشان برایمان همه مهر، مویشان سپید گشت تا رویمان سپید بماند.
آنانکه فروغ نگاهشان، گرمی کلامشان و روشنی رویشان، سرمایه های جاودان زندگیمان هستند.
در برابر وجود گرامیشان زانوی ادب بر زمین می نهیم و با دلی مملو از عشق و محبت بر دستانشان بوسه می زنیم.

تقدیم به والاترین مقام : پدرم

و

مقدس ترین وجود : مادرم

تشکر و قدردانی

پروردگارا تو را سپاسگزارم که مرا یاری می رسانی تا تلاش اندکم نردبانی باشد نه برای فزونی تکبر و غرور و حلقه ای برای اسارت، بلکه گامی باشد برای تجلیل از ذات اقدسست.

اکنون که به یاری خداوند متعال و زحمات اساتید محترم آخرین روزهای تحصیل در دوره کارشناسی ارشد را پشت سر می گذارم لذا بر خود لازم می دانم که از زحمات و راهنمایی های ارزشمند و صبوری جناب آقای **دکتر محمد علی مولایی** که حامی تدوین و تحقق این پژوهش بودند تشکر و قدردانی کنم.

از اساتید گرانقدر دانشکده مدیریت که در طول تحصیل از آنها بسیار آموخته ام سپاسگزارم.

همچنین از حمایت ها و دلسوزی های صادقانه خانواده بزرگوارم که در طول سال های تحصیل، همواره حامی ارزشمندی برای من بوده اند تشکر و قدردانی می کنم.

سخن کوتاه، سپاسگزار تمام کسانی هستم که مرا در تمامی مراحل زندگی یاری رساندند و آرزو می کنم که در هر کجا هستند زندگیشان توأم با شیرینی و کامیابی باشد. از خداوند متعال توفیق روز افزون برایشان خواهانم.

تعهد نامه

اینجانب روح ا... دهقان منشادی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت MBA دانشکده صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه ارزیابی تأثیرات چارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک بر پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران تحت راهنمایی جناب آقای دکتر محمد علی مولایی متعهد می شوم :

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ: ۱۳۹۰/۵/۳

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

پیشرفت در زمینه ارتباطات و فناوری اطلاعات، روشهای مبادلات مالی موجود در صنعت بانکداری را تغییر داده است. امروزه بانکها فعالیت های شعبه ای خود را تحت شبکه انجام داده و اقدام به سرمایه گذاری های سنگین در زمینه راه اندازی کانال های مبادلات الکترونیکی مختلف نموده اند. در این زمینه، توسعه اینترنت و وب جهان گستر (www) راه را برای صنعت بانکداری در حرکت به سوی بانکداری اینترنتی هموار کرده است. با این حال، رشد این نوآوری در مبادلات سرویسهای مالی به خاطر ترسی که به اقتضای طبیعت باز اینترنت و آسیب پذیری نسبت به نفوذ در امنیت و فریب به وسیله هکرها وجود دارد، زیاد دلگرم کننده نیست.

با توجه به واکنش ضعیف نسبت به مقوله بانکداری اینترنتی در کشور ایران پژوهش بر آن است تا تأثیر چارچوب های قانونگذاری و ابتکار و نوآوری بانک ها، را مورد مذاقه قرار دهد و علاوه بر دو فاکتور کلیدی مذکور، تأثیر سایر فاکتورهای مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی را بررسی نماید.

نتایج به دست آمده نشان می دهد وسعت و کفایت نوآوریها باید به وسیله بانکها در شکل دهی اعتماد مشتری و ترقی و تشویق در استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی مورد توجه قرار گیرد. و تنظیم قوانین و قواعد کافی و شایسته برای بانکداری اینترنتی می تواند آن دسته از کسانی که از بانکداری اینترنتی استفاده نمی کنند را مجاب نماید تا این فناوری را مورد توجه قرار دهند.

با توجه به تأثیر زیاد ارزش افزوده بر پذیرش، القاء مزیت های بانکداری اینترنتی به مشتریان موجب توسعه بانکداری اینترنتی خواهد بود.

کلمات کلیدی: چارچوب های قانون گذاری، ابتکارات بانک، بانکداری اینترنتی

لیست مقالات مستخرج از پایان نامه

(۱) مقاله فارسی با عنوان :

ارزیابی تأثیرات عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری

(۲) مقاله انگلیسی تحت عنوان :

The Impact of Value Added and Regulatory Framework on the Adoption of Internet Banking in Iran

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول : مقدمه..... ۱

مقدمه..... (۱-۱) ۲

بیان مسئله..... (۲-۱) ۳

اهداف و سؤالات تحقیق..... (۳-۱) ۴

ضرورت انجام تحقیق..... (۴-۱) ۶

تعریف مفاهیم اساسی..... (۵-۱) ۷

بانکداری الکترونیک..... (۱-۵-۱) ۷

اینترنت..... (۲-۵-۱) ۸

بانکداری اینترنتی..... (۳-۵-۱) ۹

سازماندهی فصول..... (۶-۱) ۱۱

فصل دوم : ادبیات موضوع..... ۱۳

مقدمه..... (۱-۲) ۱۴

مدل های پذیرش فناوری..... (۲-۲) ۱۴

پذیرش تکنولوژی و فرایند پذیرش..... (۳-۲) ۱۵

چارچوب های قانونگذاری..... (۴-۲) ۱۷

نقش قانونگذاران..... (۱-۴-۲) ۱۷

قانونگذاران و ریسک ها..... (۲-۴-۲) ۱۸

نقش دولت..... (۳-۴-۲) ۱۹

- ۲۰.....کنترل قانونی.....(۴-۴-۲)
- ۲۰.....ابتکارات بانک.....(۵-۲)
- ۲۰.....تبلیغ و بازاریابی.....(۱-۵-۲)
- ۲۳.....ارتباطات.....(۲-۵-۲)
- ۲۳.....ارتباطات داخلی.....(۳-۵-۲)
- ۲۴.....ارتباطات خارجی.....(۴-۵-۲)
- ۲۵.....ابتکارات بانک و ریسک های امنیتی.....(۵-۵-۲)
- ۲۵.....اعتماد.....(۶-۲)
- ۲۵.....تعریف اعتماد.....(۱-۶-۲)
- ۲۶.....اهمیت اعتماد.....(۲-۶-۲)
- ۲۷.....ابعاد اعتماد.....(۳-۶-۲)
- ۳۰.....اعتماد و محتویات وب سایت.....(۴-۶-۲)
- ۳۰.....اعتماد و ارتباطات غیر رسمی.....(۵-۶-۲)
- ۳۱.....اعتماد و امنیت.....(۶-۶-۲)
- ۳۵.....اعتماد و اطمینان سازمانی.....(۷-۶-۲)
- ۳۶.....اعتماد و ریسک.....(۸-۶-۲)
- ۳۷.....رفتار ریسکی.....(۷-۲)
- ۳۷.....تعریف ریسک.....(۱-۷-۲)
- ۳۸.....تشخیص میزان ریسک.....(۲-۷-۲)
- ۴۰.....ابعاد ریسک.....(۳-۷-۲)
- ۴۱.....ریسک پذیری.....(۴-۷-۲)
- ۴۲.....تمایل طبیعی به ریسک و ویژگی شخصیتی.....(۵-۷-۲)

۴۴.....	ارزش افزوده..... (۸-۲)
۴۷.....	طراحی وب سایت..... (۹-۲)
۵۰.....	تحقیقات انجام شده در زمینه پذیرش بانکداری اینترنتی..... (۱۰-۲)
۵۲.....	تحقیقاتی که در ایران انجام شده است..... (۱-۱۰-۲)
۵۴.....	تحقیقاتی که در خارج انجام شده است..... (۲-۱۰-۲)
۶۳.....	نتیجه گیری..... (۱۱-۲)
۶۵.....	فصل سوم : روش تحقیق.....
۶۶.....	مقدمه..... (۱-۳)
۶۶.....	چارچوب نظری..... (۲-۳)
۶۷.....	روابط بین عامل ها..... (۳-۳)
۶۸.....	چارچوب حقوقی و اعتماد..... (۱-۳-۳)
۶۸.....	چارچوب حقوقی و پذیرش بانکداری اینترنتی..... (۲-۳-۳)
۶۹.....	ابتکار بانک و اعتماد..... (۳-۳-۳)
۷۰.....	ابتکار بانک و پذیرش بانکداری اینترنتی..... (۴-۳-۳)
۷۰.....	اعتماد و پذیرش بانکداری اینترنتی..... (۵-۳-۳)
۷۱.....	رفتار ریسکی و اعتماد..... (۶-۳-۳)
۷۱.....	طراحی وب سایت و اعتماد..... (۷-۳-۳)
۷۲.....	ارزش افزوده و پذیرش بانکداری اینترنتی..... (۸-۳-۳)
۷۳.....	طرح تحقیق..... (۴-۳)
۷۳.....	جامعه آماری..... (۵-۳)
۷۴.....	نمونه و روش نمونه گیری..... (۶-۳)

۷۴	انواع روش های نمونه گیری..... (۱-۶-۳)
۷۵	نمونه گیری خوشه‌ای..... (۲-۶-۳)
۷۷	روش های گردآوری داده ها..... (۷-۳)
۷۷	پرسشنامه..... (۱-۷-۳)
۷۹	روایی و پایایی..... (۸-۳)
۷۹	روایی..... (۱-۸-۳)
۸۰	پایایی..... (۲-۸-۳)
۸۱	مدل سازی معادله ساختاری..... (۹-۳)
۸۴	شاخص های برازش مدل..... (۱۰-۳)
۸۵	انواع شاخص های برازش مدل..... (۱-۱۰-۳)
۸۵	شاخص های برازش مطلق..... (۲-۱۰-۳)
۸۶	شاخص های تطبیقی..... (۳-۱۰-۳)
۸۷	شاخص های برازش مقتصد..... (۴-۱۰-۳)
۸۷	شاخص های اصلاح مدل..... (۱۱-۳)
۸۸	ثابت کردن پارامترهای آزاد..... (۱-۱۱-۳)
۸۹	آزاد کردن پارامترهای ثابت..... (۲-۱۱-۳)
۸۹	نرمال بودن و خودگردان سازی..... (۱۲-۳)
۸۹	نرمال بودن چند متغیره..... (۱-۱۲-۳)
۹۰	خودگردان سازی و مقایسه روش های برآورد..... (۲-۱۲-۳)
۹۱	نتیجه گیری..... (۱۳-۳)
۹۳	 فصل چهارم : یافته های تحقیق

۹۴	مقدمه	(۱-۴)
۹۴	جمعیت نمونه	(۲-۴)
۹۴	استفاده از بانکداری اینترنتی	(۱-۲-۴)
۹۵	جنسیت	(۲-۲-۴)
۹۷	سن	(۳-۲-۴)
۹۹	میزان تحصیلات	(۴-۲-۴)
۱۰۱	شغل	(۵-۲-۴)
۱۰۳	میزان درآمد	(۶-۲-۴)
۱۰۵	مهارت استفاده از کامپیوتر	(۷-۲-۴)
۱۰۷	تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی	(۸-۲-۴)
۱۰۷	روایی و پایایی	(۳-۴)
۱۱۰	تست نرمال بودن چند متغیره	(۴-۴)
۱۱۱	بررسی مدل های اندازه گیری	(۵-۴)
۱۱۳	چارچوب های قانونگذاری	(۱-۵-۴)
۱۱۵	ابتکارات بانک	(۲-۵-۴)
۱۱۶	اعتماد	(۳-۵-۴)
۱۱۸	رفتار ریسکی	(۴-۵-۴)
۱۱۹	طراحی وب سایت	(۵-۵-۴)
۱۲۰	ارزش افزوده	(۶-۵-۴)
۱۲۱	برآورد و آزمون مدل کامل	(۶-۴)
۱۲۱	برآورد و آزمون مدل مربوط به گروه IB Users	(۱-۶-۴)
۱۲۵	برآورد و آزمون مدل مربوط به گروه NIB Users	(۲-۶-۴)

فصل پنجم : جمع بندی و نتایج تحقیق	۱۲۹
۵-۱) مقدمه	۱۳۰
۵-۲) نتایج و پیشنهادات کاربردی	۱۳۳
۵-۲-۱) چارچوب های قانونگذاری و اعتماد	۱۳۳
۵-۲-۲) چارچوب های قانونگذاری و پذیرش بانکداری اینترنتی	۱۳۳
۵-۲-۳) ابتکار بانک و اعتماد	۱۳۴
۵-۲-۴) ابتکارات بانک و پذیرش بانکداری اینترنتی	۱۳۴
۵-۲-۵) اعتماد و پذیرش بانکداری اینترنتی	۱۳۵
۵-۲-۶) رفتار ریسکی و اعتماد	۱۳۵
۵-۲-۷) طراحی وب سایت و اعتماد	۱۳۵
۵-۲-۸) ارزش افزوده و پذیرش بانکداری اینترنتی	۱۳۶
۵-۳) نوآوری تحقیق	۱۳۷
۵-۴) پیشنهادات برای تحقیقات آتی	۱۳۷

فهرست جداول

- جدول (۱-۲) : ابعاد اعتماد از نظر مک کول..... ۲۷
- جدول (۲-۲) : نیازمندی های اساسی تجارت الکترونیکی..... ۳۲
- جدول (۳-۲) : مدل پنج فاکتور لوپس گولدبرگ..... ۴۳
- جدول (۴-۲) : عوامل کیفی کلیدی در ایجاد یک وب سایت..... ۴۸
- جدول (۵-۲) : خلاصه نتایج تحقیق آقای تن هو، ۲۰۰۷، مالزی..... ۵۱
- جدول (۱-۴) : تعداد پاسخ دهندگان به سؤالات جمعیت شناختی..... ۹۴
- جدول (۲-۴) : توزیع فراوانی مربوط به استفاده کنندگان از بانکداری اینترنتی..... ۹۵
- جدول (۳-۴) : توزیع فراوانی مربوط به جنسیت..... ۹۵
- جدول (۴-۴) : جدول توافقی دو متغیر جنسیت و پذیرش بانکداری اینترنتی..... ۹۶
- جدول (۵-۴) : توزیع فراوانی مربوط به سن..... ۹۷
- جدول (۶-۴) : جدول توافقی دو متغیر سن و پذیرش بانکداری اینترنتی..... ۹۸
- جدول (۷-۴) : توزیع فراوانی مربوط به میزان تحصیلات..... ۹۹
- جدول (۸-۴) : جدول توافقی دو متغیر میزان تحصیلات و پذیرش بانکداری اینترنتی..... ۱۰۰
- جدول (۹-۴) : توزیع فراوانی مربوط به شغل..... ۱۰۱
- جدول (۱۰-۴) : جدول توافقی دو متغیر شغل و پذیرش بانکداری اینترنتی..... ۱۰۲
- جدول (۱۱-۴) : توزیع فراوانی مربوط به میزان درآمد..... ۱۰۳
- جدول (۱۲-۴) : جدول توافقی دو متغیر میزان درآمد و پذیرش بانکداری اینترنتی..... ۱۰۳
- جدول (۱۳-۴) : توزیع فراوانی مربوط به مهارت استفاده از کامپیوتر..... ۱۰۵
- جدول (۱۴-۴) : جدول توافقی دو متغیر مهارت استفاده از کامپیوتر و پذیرش..... ۱۰۵

- جدول (۴-۱۵) : توزیع فراوانی مربوط به تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی.....۱۰۷
- جدول (۴-۱۶) : ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات طراحی وب سایت.....۱۰۸
- جدول (۴-۱۷) : ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات چارچوب های قانونگذاری.....۱۰۸
- جدول (۴-۱۸) : ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات ابتکارات بانک.....۱۰۸
- جدول (۴-۱۹) : ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات اعتماد.....۱۰۸
- جدول (۴-۲۰) : ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات رفتار ریسکی.....۱۰۹
- جدول (۴-۲۱) : ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات ارزش افزوده.....۱۰۹
- جدول (۴-۲۲) : ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات پذیرش بانکداری اینترنتی.....۱۰۹
- جدول (۴-۲۳) : ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه کسانی که از اینترنت استفاده نمی کنند.....۱۰۹
- جدول (۴-۲۴) : ضریب آلفای کرونباخ مربوط به کاربران بانکداری اینترنتی..... ۱۱۰
- جدول (۴-۲۵) : شاخص های برازش و سطح اطمینان آنها.....۱۱۳
- جدول (۴-۲۶) : شاخص های برازش مدل چارچوب های قانونگذاری برای هر دو گروه.....۱۱۳
- جدول (۴-۲۷) : برآورد پارامترهای مدل چارچوب های قانونگذاری برای هر دو گروه.....۱۱۴
- جدول (۴-۲۸) : شاخص های برازش مدل ابتکارات بانک برای هر دو گروه مورد تحقیق.....۱۱۵
- جدول (۴-۲۹) : شاخص های برازش مدل اعتماد برای هر دو گروه مورد تحقیق.....۱۱۷
- جدول (۴-۳۰) : شاخص های برازش مدل رفتار ریسکی برای هر دو گروه مورد تحقیق.....۱۱۸
- جدول (۴-۳۱) : برآورد پارامترهای مدل رفتار ریسکی برای هر دو گروه.....۱۱۸
- جدول (۴-۳۲) : شاخص های برازش مدل طراحی وب سایت.....۱۱۹
- جدول (۴-۳۳) : برآورد پارامترهای مدل طراحی وب سایت.....۱۲۰
- جدول (۴-۳۴) : شاخص های برازش مدل ارزش افزوده.....۱۲۰
- جدول (۴-۳۵) : برآورد پارامترهای مدل ارزش افزوده.....۱۲۱
- جدول (۴-۳۶) : شاخص های برازش مدل مربوط به گروه IB Users.....۱۲۲

جدول (۴-۳۷) : مقدار ضریب رگرسیون و میزان اثر آن.....۱۲۳

جدول (۴-۳۸) : شاخص های برازش مدل مربوط به گروه NIB Users.....۱۲۵

جدول (۴-۳۹) : خلاصه نتایج هر دو گروه.....۱۲۸

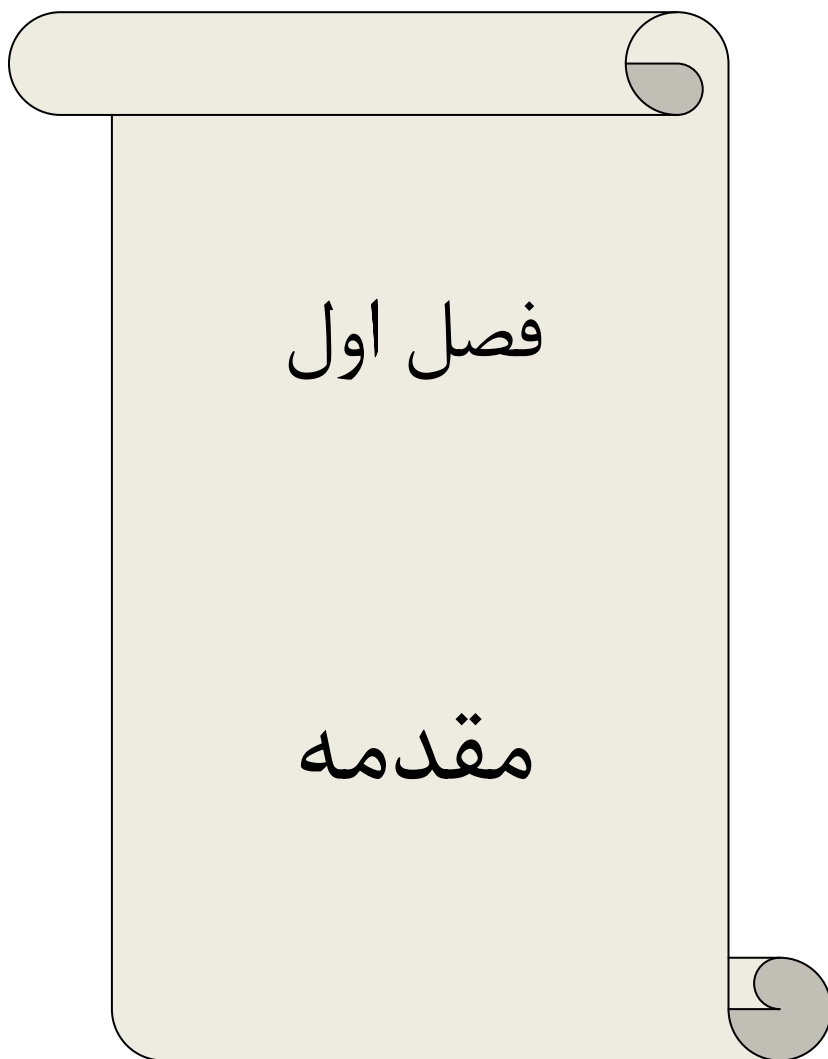
فهرست اشکال

- شکل (۲-۱) : روابط بین متغیرها در مدل مورد مطالعه وانگ و همکاران (وانگ، ۲۰۰۳)..... ۵۶
- شکل (۲-۲) : روابط بین متغیرها در مدل پیکاراینن و همکاران (پیکاراینن، ۲۰۰۴)..... ۵۷
- شکل (۲-۳) : روابط بین متغیرها در مدل ادوین چنگ (چنگ، ۲۰۰۶)..... ۵۸
- شکل (۲-۴) : روابط بین متغیرها در مدل چی شینگ ای یو و همکاران (ای یو، ۲۰۰۷)..... ۶۰
- شکل (۲-۵) : روابط بین متغیرها در مدل هاکان کلیک (هاکان کلیک، ۲۰۰۸)..... ۶۲
- شکل (۳-۱) : چارچوب پیشنهاد شده تحقیق برای پذیرش بانکداری اینترنتی..... ۶۷
- شکل (۴-۱) : مدل ساختاری تدوین شده و مجموعه برآوردهای استانداردها برای وزن های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر برای گروه IB Users..... ۱۲۳
- شکل (۴-۲) : مدل ساختاری تدوین شده و مجموعه برآوردهای استانداردها برای وزن های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر برای گروه NIB Users..... ۱۲۷

پیوست

- (۱) مدل های اندازه گیری و ساختاری و خروجی های مربوط به گروه IB Users ۱۳۹
- (۱-۱) مدل تدوین و تأیید شده چارچوب های قانونگذاری، گروه IB Users ۱۳۹
- (۲-۱) مدل ابتکارات بانک، گروه IB Users ۱۴۰
- (۱-۲-۱) مدل اصلاح و تأیید شده ابتکارات بانک، گروه IB Users ۱۴۲
- (۳-۱) مدل اعتماد، گروه IB Users ۱۴۳
- (۱-۳-۱) مدل اصلاح شده اعتماد، گروه IB Users ۱۴۴
- (۲-۳-۱) مدل اصلاح شده اعتماد، گروه IB Users ۱۴۵
- (۳-۳-۱) مدل اصلاح و تأیید شده اعتماد، گروه IB Users ۱۴۷
- (۴-۱) مدل ریسک، گروه IB Users ۱۴۸
- (۱-۴-۱) مدل اصلاح شده ریسک، گروه IB Users ۱۴۹
- (۲-۴-۱) مدل اصلاح شده ریسک، گروه IB Users ۱۵۰
- (۳-۴-۱) مدل اصلاح و تأیید شده ریسک، گروه IB Users ۱۵۱
- (۵-۱) مدل طراحی وب سایت، گروه IB Users ۱۵۳
- (۱-۵-۱) مدل اصلاح شده طراحی وب سایت، گروه IB Users ۱۵۵
- (۲-۵-۱) مدل اصلاح و تأیید شده طراحی وب سایت، گروه IB Users ۱۵۶
- (۶-۱) مدل تدوین و تأیید شده ارزش افزوده، گروه IB Users ۱۵۷
- (۷-۱) مدل تدوین و تأیید شده مربوط به گروه IB Users ۱۵۸
- (۲) مدل های اندازه گیری و ساختاری و خروجی های مربوط به گروه NIB Users ۱۶۰
- (۱-۲) مدل تدوین و تأیید شده چارچوب های قانونگذاری، گروه NIB Users ۱۶۰
- (۲-۲) مدل ابتکارات بانک، گروه NIB Users ۱۶۱

- ۱۶۲.....NIB Users مدل اصلاح و تأیید شده ابتکارات بانک، گروه (۱-۲-۲)
- ۱۶۳.....NIB Users مدل اعتماد، گروه (۳-۲)
- ۱۶۵.....NIB Users مدل اصلاح شده اعتماد، گروه (۱-۳-۲)
- ۱۶۶.....NIB Users مدل اصلاح شده اعتماد، گروه (۲-۳-۲)
- ۱۶۷.....NIB Users مدل اصلاح و تأیید شده اعتماد، گروه (۳-۳-۲)
- ۱۶۸.....NIB Users مدل ریسک، گروه (۴-۲)
- ۱۶۹.....NIB Users مدل اصلاح شده ریسک، گروه (۱-۴-۲)
- ۱۷۰.....NIB Users مدل اصلاح شده ریسک، گروه (۲-۴-۲)
- ۱۷۱.....NIB Users مدل اصلاح و تأیید شده ریسک، گروه (۳-۴-۲)
- ۱۷۳.....NIB Users مدل تدوین و تأیید شده مربوط به گروه (۵-۲)
- ۱۷۴.....پرسشنامه (۶-۲)



صنعت بانکداری در دهه های اخیر به دنبال پیشرفت های ایجاد شده در زمینه ارتباطات و فناوری اطلاعات دستخوش تغییرات شگرفی شده است. صف های طولانی جلوی باجه های تحویلدهاری بانک در شعب مختلف در طول ساعات اداری به چشم می خوردند (Mols et al. 1999). مشتریان بانکی در حال حاضر در مقابل دستگاههای شتاب (ای تی ام) واقع شده در یک مکان راحت و مناسب به منظور برطرف کردن نیازهای بانکی خود از قبیل دریافت وجه، انتقال وجه، اطلاع از تنه حساب، گرفتن صورت حساب و ... صف می کشند. پیشرفت در فناوری ارتباطات همچنین این امکان را برای مشتریان فراهم کرده است که در عین راحتی و آسایش در منزل شخصی خود و یا محل کار از طریق بانکداری تلفنی و اینترنتی در ۲۴ ساعت شبانه روز و هفت روز هفته، نیازهای بانکی خود را برطرف کنند.

علی رغم راحتی و مزایای این کانال های مبادلاتی ایجاد شده برای خدمات بانکی، در بسیاری از نقاط جهان روند استقبال مشتریان کند است و دلگرمی زیادی از جانب آنها در این زمینه وجود ندارد (Guru et al. 2000). علت عمده استقبال سرد مشتریان مخصوصاً در زمینه بانکداری اینترنتی ناشی

از ترسی است که از زیان مالی و پیامدهای پنهان برخاسته از طبیعت باز اینترنت وجود دارد. دو نکته در زمینه درک این ریسک و سیستم صنعت بانکداری باید لحاظ گردد. نکته اول اینکه به خاطر وجود نوعی ترس از خطر سرقت های بانکی و سایر خطرات مربوطه از قبیل جعل اسناد و کلاه برداری، اغلب مردم برای اطمینان و آسودگی بیشتر به بانکداری سنتی مراجعه می کنند. نکته دوم اینکه روش حفاظتی جایگزینی برای حسابهای بانکداری اینترنتی در نظر گرفته نشده است. بنابراین سوالی که آشکارا به ذهن هر شخصی متبادر می شود اینست که آیا اتخاذ روش بانک اینترنتی می تواند با فراهم کردن حفاظت قانونی کافی برای کاربران، میسر شود؟

با این حال، امروزه بانکها در فرایند تغییر شکل مؤثر فعالیتهای شعبه ای (امور اداره شعب) به یک گستره بزرگتر به دور از باجه تحویلدهاری قرار گرفته اند، بانکها ابتکار عمل هایی را جهت انتقال

مشتریان از صفهای موجود در جلوی باجه های تحویل داری به سیستم توزیع پول نقد اتوماتیک و دستگاههای جابجایی سپرده های مشتریان که با سایر عملیات بانکداری پایه پیوستگی دارد را به کار گرفته اند. اگر چه این تلاش ها هنوز کامل نمی باشد. این مساله نشان میدهد که روند ضعیف پذیرش این سیستم ممکن است به فقدان تلاش در زمینه بانکداری اینترنتی مربوط باشد.

مبحث ذکر شده انگیزه ای است برای بررسی و رسیدگی به عواملی که بر روی پذیرش روش بانکداری اینترنتی در ایران با تاکید ویژه بر روی چارچوبهای منظم و ابتکار عملهای بانکی تأثیر بسزایی دارند.

۲-۱ بیان مسئله

بانکداری اینترنتی موجب راحتی، ارائه خدمات ۲۴ ساعته و اجرای معاملات بانکداری در هر مکان که به اینترنت دسترسی داشته باشیم می شود. برای بانک، هزینه ها را کاهش می دهد و به آنها اجازه می دهد تا تجارت خودشان را از لحاظ جغرافیایی گسترش دهند. علاوه بر اینها، بازده و بهره وری بانک ها را در تحویل محصولات و خدمات از طریق کانال های الکترونیکی بهبود و افزایش می دهد. با وجود اینکه بیشتر مردم از دسترسی محصولات و خدمات بانکداری اینترنتی که توسط بانک ارائه می شود آگاه هستند اما میزان استفاده و پذیرش آنان بسیار پایین است. اگر چه تحقیقات مؤید آمار صعودی پذیرش مشتریان می باشد لکن این آمار بسیار پایین تر از میزان نفوذ اینترنت می باشد. دلایل متعدد برای پاسخ کند و بی میلی مشتریان نسبت به بانکداری اینترنتی وجود دارد :

✓ ساختار ذاتی و باز اینترنت و ریسک های امنیتی (Bauer, 1964; Cunningham, 1967; Ratnasingham, 1998).

✓ مسائل محرمانه و خصوصی (Ratnasingham, 1998; Gerard and Cunningham, 2003).

✓ عدم ارتباط رو در رو و چهره به چهره (Milne and Boza, 1999).

✓ عدم اعتماد (Mayer et al. 1995; Stewart, 1999; McCole, 2002; Mukherjee and Nath, 2003).

تلاش و تأثیر ابداعات و خلاقیت های بانک در ایجاد آگاهی به مشتریان در مورد بانکداری اینترنتی (Tan and Teo, 2000) و کفایت چارچوب حقوقی (Guru et al. 2000) ، نگرهبانی از بانکداری اینترنتی با هدف حفاظت از حقوق مشتریان و افزایش اعتماد آنها، موضوعات مربوطی هستند که هنوز باید مورد بحث قرار گیرند.

یکی از دلایل مهم عدم پذیرش و استفاده ضعیف و کم رنگ از بانکداری اینترنتی میزان اعتماد و اطمینان مشتریان به خدمات و محصولات بانکداری اینترنتی است. این عمدتاً مربوط به وسعت و میزان محافظه کار بودن مشتری در برابر ریسک هایی چون تخلف اینترنتی، ریسک پرداختی، خطر امنیتی که شامل محرمانه بودن اطلاعات، رازداری، امنیت است، می باشد. معاملات مالی الکترونیکی از نگرانی های بیشتر مشتریان است. اینکه آیا بانک مرکزی یا هر بخش اجرایی دیگر خسارت و یا هر ضرر حقوقی و مالی را در کلاهبرداری ها ضمانت می کند یا نه، یکی دیگر از دلایل اصلی پذیرش کند و سخت این نوع بانکداری است.

نهایتاً، این سؤال وجود دارد که آیا بانک ها تلاش خود را کرده اند تا اطمینان و اعتماد مشتریان را برای پذیرش راحت بانکداری اینترنتی جلب کنند؟

این بحث به طور وضوح مسئله تحقیق، که پیدا کردن عوامل مؤثر بر اعتماد و اطمینان مشتریان به بانکداری اینترنتی و پیوندهای سببی بین فاکتورها است را توضیح می دهد و مشخص می کند این بحث ها و کاوش ها برای تنظیم و ایجاد سیاست های مناسب برای بهبود و افزایش پذیرش بانکداری اینترنتی ضروری و لازم هستند. در پرتوی این توسعه و پیشرفت، همچنین صنعت بانکداری را آماده می سازد تا جهانی شدن تجارت اینترنتی در اقتصاد دیجیتالی جدید را در برگیرد و آنرا بپذیرد.

۳-۱ اهداف و سؤالات تحقیق

هدف این مطالعه اجرای یک پژوهش در مورد تأثیر چارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک بر پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران است. این مطالعه بر این فرض استوار است که موضوع پذیرش

بانکداری اینترنتی بستگی به سطح اطمینان و اعتماد مشتریان به سرویس های بانکداری اینترنتی دارد که توسط بانکهایشان می توانند به وسیله چارچوب های قانونگذاری و نوآوری بانک تحت تأثیر قرار گیرند.

بنابر این اهداف تحقیق به شرح ذیل عنوان می گردد:

هدف اصلی:

- ارزیابی تأثیرات عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران

اهداف فرعی:

- میزان تأثیر عوامل ارزش افزوده و اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی

- میزان تأثیر غیر مستقیم عوامل ریسک پذیری و طراحی وب سایت بر پذیرش بانکداری

اینترنتی

- تأثیر مستقیم و غیر مستقیم فاکتورهای مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی

در راستای اهداف تحقیق سؤالاتی مطرح و در طول پژوهش سعی بر پاسخگویی آن داریم.

به طور دقیق و مشخص سؤالات این پژوهش به شرح ذیل می باشد :

سؤال اصلی:

- ضریب تأثیر عوامل شناسایی شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی چه میزان است؟

سؤالات فرعی:

- تأثیر مستقیم و غیر مستقیم عوامل چارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک بر پذیرش

بانکداری اینترنتی چقدر است؟

- تأثیر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی چقدر است؟

- تأثیر ارزش افزوده بر پذیرش بانکداری اینترنتی چقدر است؟

- تأثیر غیر مستقیم عوامل رفتار ریسکی و طراحی وب سایت بر پذیرش چقدر است؟

۱-۴ ضرورت انجام تحقیق

تقریباً اینترنت تغییرات انقلابی در تمام جوانب زندگی و از جمله فرآیندهای تجارت ایجاد کرده است. اینترنت یکی از بزرگترین پیشرفت‌ها در تکنولوژی است. ابداع محصولات و خدمات الکترونیکی جدید کانال‌های تحویل را آسان و امکان‌پذیر می‌کند. اینترنت به توسعه و پیشرفت تجارت الکترونیکی که در فرایند جهانی شدن اهمیت بسیاری یافته است جنبش و انگیزه داده است.

در پرتوی این توسعه، بیشتر کشورها سریعاً اهمیت پیشرفت تکنولوژی و مزیت تجارت الکترونیکی را تشخیص داده‌اند. و بدون تأخیر از پیشرفت‌های اطلاعاتی، ارتباطی و تکنولوژی به منظور کسب اقتصاد بر اساس دانش استفاده کردند. ناگزیر موج تغییر و مزیت در صنعت بانکداری نیز از طریق کانال‌های الکترونیکی بوجود آمد و بهره‌وری، بازده و سوددهی را افزایش داد و کیفیت سرویسی که مشتریان انتظار دارند را بهبود داد و موجب راحتی مشتریان شد.

یکی از برآیندهای رقابتی توسط لیبرال شدن و جهانی شدن این بود که بانک‌ها مجبور شوند تا از محصولات و خدمات جذاب و ابداعی برای برآورده کردن انتظارات در حال تغییر مشتریان‌شان استفاده کنند (Lewis et al. 1994). بانک‌ها مجبورند تا در نوآوری‌ها و ابداعات‌شان برای ترفیع، تبلیغ و بازاریابی محصولات و خدمات‌شان و در نهایت برای حفظ بورس سهامشان، خلاق و فعال باشند. در میان چنین توسعه‌ای، بانکداری اینترنتی نقطه عطف و توجه خلاقیت‌ها و ابداعات بانک‌ها شده است. در نتیجه قوانین و قواعدی در رابطه با تجارت الکترونیکی به طور کلی و به طور اخص در بانکداری اینترنتی به وجود آمد. سپس، ایجاد و تثبیت چارچوب‌های حقوقی لازم و ضروری شد بگونه‌ای که بتوانند در اداره و بازرسی بانک و حفظ حقوق مشتریان مؤثر باشند. این موضوع بعداً بطوری مهم جلوه کرد که کفایت چارچوب‌های قانونگذاری در حذف فاکتور ترس که مانع پذیرش بانکداری اینترنتی می‌شود، مورد توجه قرار گرفت. این فاکتور ترس شامل: کلاه برداری، تخلف، خسارت مالی یا عدم جبران خسارت و غیره در معاملات بانکداری اینترنتی می‌شود که همه آنها به

موضوع اعتماد ختم می شود و مشتریان باید در هنگامیکه از محصولات و خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند اعتماد و اطمینان کافی را داشته باشند. در نهایت این سؤال مطرح می شود که آیا نوآوری های بانک و چارچوب های قانونگذاری، اعتماد کافی مشتریان را برای پذیرش بانکداری اینترنتی بوجود می آورند یا خیر. از اینرو، تغییرات، چالش ها، ابداعات، چارچوب های قانونگذاری و دیگر موضوعات مربوط به پذیرش بانکداری اینترنتی موجب شد تا در این تحقیق فاکتورهایی که بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر می گذارد مشخص و اثرات هر یک از آنها ارزیابی شود. این فاکتورها برای ارائه اطلاعات ارزشمند به قانونگذاران، بانک ها و مشتریان برای تأثیر گذاری و پذیرش بانکداری اینترنتی، مفید هستند. بنابراین توجیه منطقی و خوبی برای انجام این تحقیق فراهم می آورند.

۱-۵ تعریف مفاهیم اساسی

۱-۵-۱ بانکداری الکترونیک

تحولات اقتصادی در سطح بین الملل و توسعه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در نقطه ای کانونی زمینه شکل گیری شیوه جدیدی از مدیریت و فعالیت های اقتصادی را برای بنگاه های تجاری فراهم کرد که به کسب و کار الکترونیک شهرت یافت. توسعه کسب و کار مبتنی بر فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی نیازمند لوازم و زیرساخت های مختلفی است که شاید بتوان مهمترین آنها را توسعه بانکداری الکترونیک عنوان کرد.

بانکداری الکترونیک با اشاعه ابزارهای دریافت و پرداخت الکترونیکی باعث کاهش وابستگی مبادلات روزانه به پول نقد و چک و در نهایت کاهش هزینه های مربوط به چاپ، نگهداری اسکناس می شود. در چند دهه اخیر با گسترش ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی حجم تجارت الکترونیک در رقابت با تجارت به شیوه سنتی از رشد و تحول مناسبی برخوردار بوده است.

با توجه به تاثیر گسترده و عمیق تجارت الکترونیک بر بازارهای جهانی همچنین نظر به اهمیت مبادلات پولی و اعتباری در هر فعالیت تجاری- اقتصادی می طلبد که ابزارها و بسترهای انتقال و تبادل پول نیز همگام و همسان با توسعه تجارت الکترونیک از رشد مناسب و مطلوب برخوردار شوند. در این بین بانکها نیز برای جذب مشتریان بیشتر و ایجاد گسترش و تنوع در خدمات خود بیکار نبوده اند و به سرعت خود را با فناوریهای ارتباطات و اطلاعات همگام و همسو کرده اند. بانکها در عرصه تحولات تجاری توجه جدی را برای ایجاد تحولات ساختاری در نظام های دریافت و پرداخت پول و ایجاد تشهیلات در روند خدمات رسانی به مشتری کرده اند در واقع می توان ادعا کرد یکی از دلایل اقبال عمومی به تجارت الکترونیک توجه مدیران بانکها به اهمیت و لزوم این پدیده بوده است که در نتیجه به گرایش و توجه جدی آنها برای فراهم کردن ساختار بانکداری با شیوه الکترونیک انجامیده است (حسنی، ۱۳۸۶).

بانکداری الکترونیک را می توان استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه ها و مخابرات جهت انتقال منبع (پول) در سیستم بانکداری معرفی کرد. در تعریفی دیگر بانکداری الکترونیکی عبارت از ارائه کلیه خدمات بانکی به صورت الکترونیک و از طریق واسطه های ایمن و بدون نیاز به حضور فیزیکی مشتری.

سید غلامرضا کاظمی دینان کارشناس بانکداری و رئیس روابط عمومی بانک ملی ایران در تعریف این واژه می گوید: به طور کلی بانکداری الکترونیکی عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای مشتریان که با استفاده از آنها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز (۲۴ ساعته) از طریق کانال های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند.

۱-۵-۲ اینترنت

پیدایش اینترنت به دهه ۶۰ میلادی بر می گردد. در آن زمان تلاش هایی برای اتصال کامپیوترها به هم صورت گرفت. سیستم هایی که امکان ارتباط بین کامپیوترهای بخش های مختلف سازمان را به وجود می آورند به تدریج توسعه پیدا کردند. در آن زمان کاربران اینترنتی را تنها آژانس های دولتی

آمریکا و محققان دانشگاهی تشکیل می دادند. ایجاد و توسعه اینترنت و شبکه جهانی، باعث خلق فرصت های زیادی برای توسعه و پیشرفت زیر ساخت ها و کاربردهای تجارت الکترونیکی می گردد. با تجاری شدن اینترنت در دهه ۱۹۹۰ و رشد سریع آن به میلیون ها مشتری بالقوه عبارت تجارت الکترونیکی بوجود آمد و برنامه های کاربردی تجارت الکترونیکی نیز به سرعت توسعه یافتند (حنفی زاده، رضایی، ۱۳۸۶).

به تدریج با پیشرفت این سیستم ها امروزه شاهد استفاده بسیار گسترده از اینترنت هستیم. میزان استفاده از اینترنت در نقاط مختلف جهان یکسان نیست. با این وجود، این فناوری به سرعت در نقاط مختلف جهان در حال نفوذ است. به گزارش روزنامه اطلاعات در روز ۱۶ فروردین ۸۹ تعداد کاربران شبکه جهانی اینترنت از یک میلیارد نفر گذشته که در این میان بیشترین تعداد کاربران متعلق به کشور چین است. ۴۱ درصد از کل کاربران فعلی اینترنت در کشورهای شرق آسیا، ۲۸ درصد در کشورهای اروپایی، ۱۸ درصد در آمریکای شمالی، ۷ درصد آمریکای جنوبی و ۵ درصد در قاره آفریقا سکونت دارند. در همین خصوص یک گزارش در دسترس نشان می دهد ایران و امارات متحده عربی در منطقه خاور میانه و آفریقای شمالی با ۵۷ و ۵۶/۴ کاربر به ازای هر ۱۰۰ نفر، گسترده ترین دسترسی به اینترنت را دارند (روزنامه اطلاعات).

۱-۵-۳ بانکداری اینترنتی

بانک اینترنتی به مشتریان خود این امکان را می دهد که در هر لحظه و زمانی که مایل باشند به انجام خدمات مختلف از طریق وب سایت بانک مبادرت ورزند. بانک ها می توانند بر روی شبکه جهانی وب (www) یک صفحه اختصاصی اینترنتی برای نمایش اطلاعات در مورد بانک و خدماتش ایجاد کنند و علاوه بر آن به مشتریان اجازه بدهند که بسیاری از اعمال را انجام دهند. از طریق این صفحه اختصاصی اینترنتی، مؤسسات ممکن است به سپرده گزاران، اختیار دهند که مانده حساب خود را کنترل کنند، درخواست وام نمایند و یا سایر معاملات را از طریق اینترنت انجام دهند (معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی _ وزارت بازرگانی، ص ۷۶، ۱۳۸۴).

محصولات و خدمات بانکداری اینترنتی شامل محصولات عمده برای مشتریان حقوقی بعلاوه محصولات جزئی و سپرده ای برای مصرف کنندگان است. در نهایت، محصولات و خدماتی که از طریق بانکداری اینترنتی دریافت می شوند بازتاب محصولات و خدماتی هستند که از طریق سایر کانال های بانک ارائه می شوند. برخی از مثال های خدمات و محصولات عمده عبارتند از: مدیریت نقدینگی، پرداخت صورت حساب، تبادلات چک ها به صورت اتوماتیک. سایر خدمات بانکداری اینترنتی ممکن است شامل فراهم آوردن دسترسی اینترنتی به عنوان یک ارائه کننده خدمات اینترنتی باشد. بانک ها از فناوری سیستم های اطلاعاتی برای پردازش چک ها، به کار انداختن دستگاه های خود پرداز (فرآیند تبادلات)، گزارش محصول (مدیریت سیستم های اطلاعاتی) استفاده می کنند. امروزه، وب سایت ها، پست الکترونیک و سیستم های پرداخت اینترنتی راه های مهمی برای بانک ها جهت دسترسی به مشتریانانشان هستند. در طول زمان بانک ها مشکلات متفاوتی از بانکداری آنلاین را تجربه کرده اند. برخی از تجربیات اولیه شامل سیستم های بسته می شود که مشتریان به بانک ها از طریق یک ارتباط تلویزیون کابلی دسترسی پیدا می کردند. چنین سیستم هایی پایگاه مشتریان بالقوه یک بانک را محدود می کرد زیرا مشتریان خارج از محدوده بانک ها باید متحمل هزینه های ارتباطات از راه دور می شدند و یا نیاز به اشتراک به یک سرویس خاص کابلی تلویزیونی برای دسترسی به بانک داشتند. با رشد گسترده اینترنت، مشتریان می توانند از این تکنولوژی در هر جای جهان به شبکه یک بانک دسترسی پیدا کنند. اینترنت به عنوان یک فناوری تقویت کننده باعث شده است تا محصولات و خدمات بانکی در اختیار مشتریان بیشتری قرار بگیرد و محدودیت های جغرافیایی حذف شود. در یک بازار گسترده، بانک ها فرصت هایی برای گسترش و یا تغییر محصولات و خدماتی که ارائه می دهند، دارند (Comptroller's Handbook, 1999).

با ارائه خدمات بانکی اینترنتی، مؤسسات مالی سنتی به دنبال هزینه های عملیاتی پایین تر، بهبود ارائه خدمات بانکی به مشتریان، حفظ مشتریان و توسعه سهم مشتریان هستند. با وجود توسعه قابل توجه بانکداری اینترنتی در بسیاری از کشورها، بانک ها به دنبال گسترش بازار خود هستند. برای

افزایش میزان تقاضا برای بانکداری اینترنتی، بانک ها باید اقدامات اساسی که نگرانی های مشتریان را برطرف می کند، انجام دهند. بنابراین لازم است تا مؤسسات مالی درک درستی از عوامل کلیدی که بر استفاده مصرف کنندگان از بانکداری اینترنتی تأثیر می گذارند، داشته باشند (Lichtenstein and Williamson, 2006).

عوامل متعددی می تواند بر به کارگیری بانکداری اینترنتی تأثیر گذار باشد. درک مدیران از بانکداری الکترونیک بر پذیرش آن تأثیر گذار است، بدین معنی که در بانک هایی که تجارت الکترونیک به عنوان یک ارزش افزوده استراتژیک برای سازمان پذیرفته شده است، نگرش مثبتی نسبت به بکارگیری آن وجود دارد (قاسمی، ۱۳۸۶). عوامل متعددی نیز بر تصمیم مشتریان برای استفاده از بانکداری اینترنتی مؤثر می باشد.

۱-۱۰ سازماندهی فصول

در فصل حاضر به بیان مسئله، اهداف و ضرورت انجام تحقیق پرداخته شد و در ادامه تعاریفی از مفاهیم اساسی تحقیق ارائه شد.

در فصل دوم در خصوص ادبیات موضوع بحث می شود. در این زمینه با مدل های پذیرش فناوری و فرایند پذیرش آشنا می شویم. سپس در مورد هر کدام از عوامل مدل بحث و در انتها تحقیقات انجام شده در زمینه بانکداری اینترنتی را مورد بررسی قرار می دهیم.

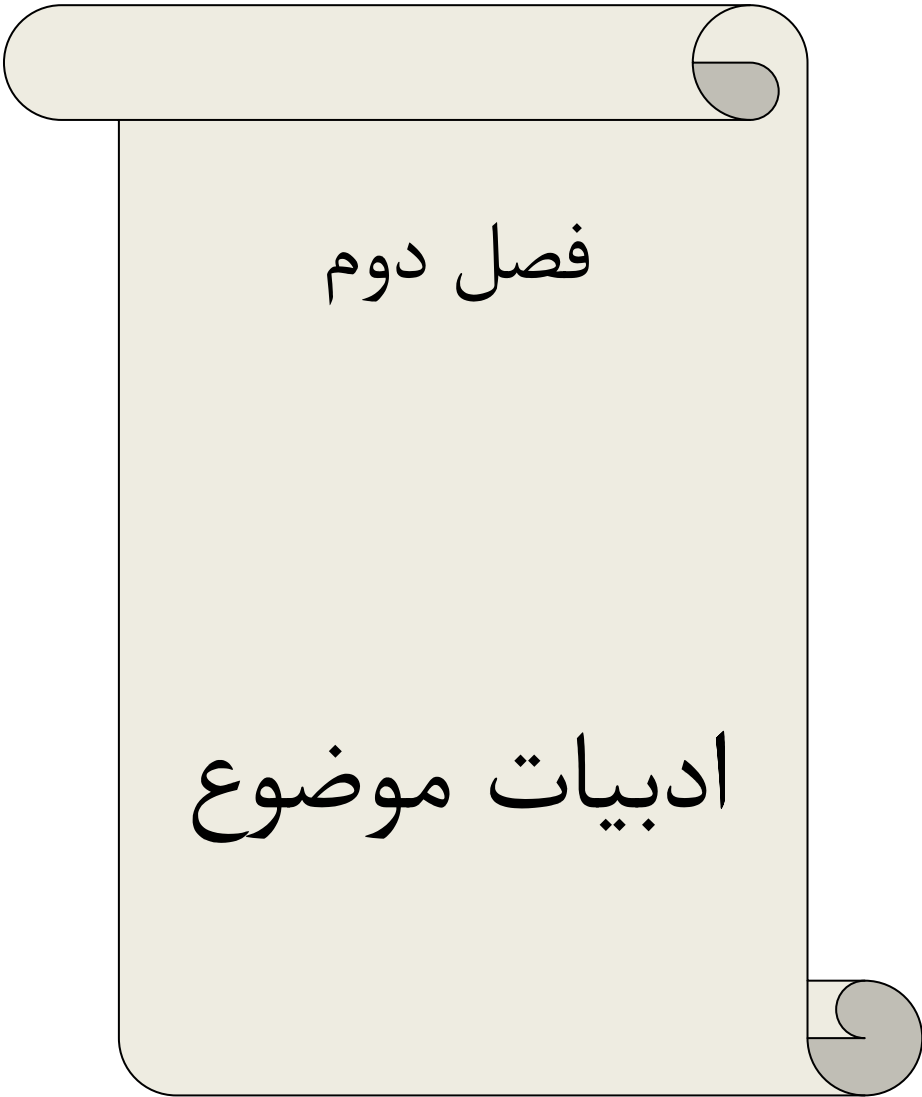
فصل سوم متدولوژی یا همان روش انجام تحقیق می باشد. در این بخش چهارچوب نظری تحقیق تدوین و در خصوص روابط بین عوامل مدل مفصل بحث کرده، جامعه آماری و نمونه و روش نمونه گیری به کار گرفته شده در پژوهش را توضیح می دهیم. سپس ضمن توضیح روش های گردآوری داده ها در مورد پرسشنامه و قسمت های مختلف آن، همچنین روایی و پایایی پرسشنامه توضیحاتی ارائه می شود. در ادامه، مطالبی در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری، شاخص های

برازش و اصلاح مدل و همچنین نرمال بودن و خودگردان سازی آورده و به تفصیل در این باره بحث می کنیم.

فصل چهارم مخصوص یافته های تحقیق است. تحلیل های انجام شده بر روی سؤالات جمعیت شناختی در ابتدای فصل آمده و در ادامه، مدل های اندازه گیری و مدل های ساختاری، تحلیل و برآورد پارامترها انجام گرفته و ضرایب تأثیر شناسایی و ارائه می گردد.

در فصل پنجم و پایانی، ضمن ارائه چکیده ای از فصل های پایان نامه، نتایج و پیشنهادات کاربردی و همچنین نوآوری های تحقیق آورده شده و به عنوان حسن ختام پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه شده است.

در پایان نیز پیوست ها و همچنین منابع و مآخذ آورده شده است.



فصل دوم

ادبیات موضوع

۲-۱ مقدمه

هدف از این بخش تجدید نظر و بازبینی نوشته ها و ادبیات در مورد فاکتورهای است که بر تصمیم مشتریان بانک برای پذیرفتن بانکداری اینترنتی تأثیر گذارند. علی رغم افزایش پذیرش بانکداری اینترنتی، بازهم مشکلات و چالش های مختلفی از نظر امنیت، ریسک مالی و ... برای مشتریان وجود دارد. این فاکتورها دقیقاً بر روی تصمیم مشتریان بانک برای قبول و پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر گذارند. بنابراین با بررسی روی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی، درک درست و عمیق از روابط بین این فاکتورها در تأثیرگذاری روی پذیرش مشتریان بسیار مهم است.

۲-۲ مدل های پذیرش فناوری

طبق گفته روجرز^۱ پیش از آنکه مشتریان بتوانند یک نوآوری را بپذیرند، باید استفاده از آن را یاد بگیرند، که این یادگیری فرآیند پذیرش نامیده می شود و شامل آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش و در نهایت پذیرش می شود (Pour Mirza et al. 2009).

در روانشناسی اجتماعی، سه مدل وجود دارد که عموماً برای بررسی رفتارهای پذیرش تکنولوژی افراد به کار برده می شوند. این مدل ها عبارتند از: نظریه اقدام منطقی^۲ (TRA)، نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۳ (TPB) و مدل پذیرش تکنولوژی^۴ (TAM).

نظریه اقدام منطقی (TRA) ترکیبی است از چهار جنبه عمومی یعنی نگرش رفتاری، شیوه های ذهنی، تمایل به استفاده و استفاده واقعی. در TRA، استفاده واقعی یا رفتار واقعی از طریق تمایل رفتاری یا تمایل به استفاده تعیین می گردد. پذیرش به طور پیوسته از طریق یک نگرش رفتاری فردی و شیوه های ذهنی تحت تأثیر قرار می گیرد. نگرش رفتاری از طریق اعتقاد و ارزیابی فردی یا اعتقادات درباره پیامدهای اخلاقی و رفتاری مشخص و تعیین می شود. شیوه های ذهنی از طریق

¹Rogers, 1995

²Theory of Reasoned Action (Ajzen and Fishbein, 1980)

³Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1985)

⁴Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

اعتقادات و باورها در مورد چیزی که دیگران فکر می کنند یا اعتقادات هنجاری یا انگیزه برای قبول کردن آن تعیین می گردد.

در سال ۱۹۸۵ آجزن^۱، TRA را از طریق اضافه کردن ساختار دیگری که در اصطلاح به آن کنترل رفتاری مشاهده شده گفته می شود (که تمایلات رفتاری و اخلاقی را پیش بینی می کند) گسترش داد. به این مدل توسعه یافته، نظریه رفتار با برنامه یا طرح ریزی شده (TPB) می گویند. سپس در سال ۱۹۸۹ دیویس^۲ مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) را معرفی کرد که تطبیقی از نظریه اقدام منطقی است. این مدل به طور ویژه برای بررسی پذیرش استفاده کننده تکنولوژی اطلاعات در بین فضای کاری طراحی شده است.

یکی از پر کاربرد ترین مدل ها که برای بررسی پذیرش فناوری های جدید از سوی کاربران به کار می رود مدل پذیرش فناوری (TAM) است. مدل پذیرش فناوری مدلی است که به صورت موجز و مختصر عوامل مؤثر بر استفاده کاربران از فناوری های جدید را توضیح می دهد.

۳-۲ پذیرش تکنولوژی و فرایند پذیرش

حجم زیادی از تحقیقات انجام گرفته فاکتورهای مؤثر بر پذیرش تکنولوژی جدید در صنعت خدمات مالی و نوع مصرف کنندگان (که بیشترین احتمال برای پذیرش آن دارند) را مشخص کردند (Zeithaml and Gilly, 1987; Lafferty Business Research, 1987; Marshall and Heslop, 1988; Kwan, 1991; Barczak et al. 1997; Lockett and Littler, 1997; Daniel, 1998; Frambach et al. 1998; Mols, 1998).

گرچه پذیرش مصرف کننده یک محرک کلیدی در تعیین نرخ تغییر در بخش مالی است ولی مطالعات و بررسی های تجربی در مورد عواملی که مانع از پذیرش بانکداری اینترنتی از طرف مشتریان می شود کم بوده است. این نظر توسط سائی^۳ مورد توجه قرار گرفته است. او پذیرش را به عنوان

^۱Ajzen

^۲Davis

^۳Sathye, 1999

پذیرفتن و ادامه استفاده از یک محصول، سرویس و ایده تعریف کرد. والکر و همکاران^۱ بیان کردند که تصمیم یک مشتری برای پذیرش (استفاده منظم) یا رد تکنولوژی برای تسهیل در ارائه خدمات از طریق ظرفیت و تمایل فردیشان مشخص می گردد.

بریتن باخ و همکارانش^۲ اشاره کردند که این فرآیند می تواند توسط چیزهایی که یک وب سایت کاری، پذیرش تمام وقت را از طریق گروهی از کاربران مستعد بدست می آورد به بهترین نحو با استفاده از نظریه انتشار نوآوری اورت.ام.روجر^۳ توصیف شوند. فرآیند پذیرش در برگیرنده تغییرات در روندی است که توسط افراد (از زمانی که آنها برای اولین بار درباره وجود یک وب سایت شرکتی روی اینترنت پی می برند) تجربه شده اند. در فرایند پذیرش ۵ مرحله وجود دارد که شامل آگاهی، سود، ارزیابی، امتحان و پذیرش می شود (Walker and Walker, 1996). هاوکرافت و همکارانش^۴ نیز تأکید کردند که در تحقیق برای درک پذیرش تکنولوژی از طرف مشتریان مطالعات زیادی انجام گرفته که نوعاً از مدل انتشار روجرز^۵ استفاده کرده اند. در مطالعه و بررسی شیوه های استفاده که مرتبط با استفاده و پذیرش بانکداری مستقر در خانه در انگلستان است، آنها کاربرد کانال تحویل واقعی و مورد نظر مصرف کننده (در زمانی که محدوده ای از خدمات مالی منتخب خریداری می شود) و فاکتورهایی که مصرف کنندگان را در پذیرش بانکداری تلفنی و اینترنتی دلگرم و یا دلسرد می کنند را امتحان کردند. آنها اثبات کردند که در تلاش برای حل مسائل استراتژیکی مرتبط با انتخاب مصرف کنندگان در کانال های تحویل، ضروری است که اطلاعات در مورد شیوه های مصرف کننده به سمت تکنولوژی جدید (مبنی بر کانال های تحویلی که باید بدست بیایند) پیش روند.

¹Walker et al. 2002

²Breitenbach et al. 1998

³Everett M. Roger

⁴Howcroft et al. 2002

⁵Rogers, 1983

۲-۴ چارچوب های قانونگذاری^۱

چارچوب های قانونگذاری از حقوق مشتریان حفاظت و نگهداری و امنیت بانکداری الکترونیکی را حفظ می کنند. غلبه بر سدهای حقوقی نظام مند و شناخت و درک محیط و فضای قانونگذاری مواردی مهم و اساسی هستند که برای هر کسی که در جستجوی وارد شدن به بازار بانکداری الکترونیکی است مورد توجه قرار می گیرد. در ادامه در مورد نقش قانونگذاری ها و ارتباط آنها با ریسک، نقش کنترل دولت و قانونگذاری در محیط بانکداری اینترنتی بحث شده است. در متن این مطالعه چارچوب قانونگذاری و حقوقی معنی یکسانی دارند و به جای یکدیگر استفاده می شوند.

۲-۴-۱ نقش قانونگذاران

در چارچوب قانونگذاری، وظیفه و مسئولیت قانونگذاران تنظیم سیاست ها و راهبردهای مؤثر و مفید برای قانونمند کردن محیط یا صنعت است. با توجه به این، شایستگی و صلاحیت قانونگذاران، تأثیر چارچوب های حقوقی را مشخص و تعیین می کند. هریسون^۲ تأکید می کند که باید نظارت بر مؤسسه های ناظر بر اینترنت را بهبود داد.

هاوک^۳ بیان می کند که بانکداران و قانونگذاران وظیفه دارند تا به سؤالات سخت تری پاسخ دهند: اینکه اینترنت ما را تا کجا جلو برده است و دقیقاً صنعت بانکداری در آینده نزدیک در کجا قرار خواهد گرفت و چه ریسک هایی را بوجود می آورد. او می گوید که تکامل و پیشرفت اینترنت نه تنها برای تحویل و ارائه خدمات اینترنتی به مناطق دوردست امکان پذیر است بلکه فرصت های بی شماری برای ایجاد ارزش برای بانک ها و مشتریان آنها از طریق تغییر ماهیت محصولات بانکی موجود و تولید انواع سرویس های کاملاً جدید، فراهم می آورد. قانونگذاران باید از هر عملی که مانع نوآوری و ابداع می شود اجتناب کنند. لذا یک راهکار نظارتی بر یک راهکار محدود کننده ترجیح داده می شود.

^۱Regulatory Frameworks

^۲Harrison, 1998

^۳Hawke, 2001

با وجود اینکه بانکداری الکترونیکی فراهم کننده نوعی ارزش افزوده برای مردم به شمار میرود، اما فراهم شدن چنین شرایط مطلوبی با تهدیدات و محدودیتهای جدیدی روبرو است (مانند غیرقانونی بودن برخی مؤسسات بانکداری اینترنتی).

۲-۴-۲ قانونگذاران و ریسک ها

قوانین برای کاهش ریسک ها و خطرات تنظیم می شوند. نسولی و اسکاچتر^۱ می گویند که تغییر زمینه و فضای مالی، با خود چالش های جدیدی از قبیل ریسک قانونگذاری، ریسک حقوقی، ریسک اجرایی و ریسک اعتباری را برای مدیریت بانک و متخصصان و قدرتهای قانونگذار بوجود می آورد.

- ریسک قانونگذاری از ماهیت و طبیعت بدون مرز سرویس های اینترنتی بوجود می آید.
- بانکداری الکترونیکی بانک ها را با ریسک های حقوقی بیشتری مواجه می کند. بانک ها حوزه جغرافیایی خدماتشان را بسیار سریع گسترش می دهند. آنان ممکن است با یا بدون جواز قبل از شروع ارائه سرویس به مشتریان، با قوانین محلی قضایی آشنا نشده باشند و به طور ناخواسته قوانین مربوط به محافظت از حقوق مشتریان به خصوص در مورد جمع آوری داده و اطلاعات محرمانه و... را نقض کنند. بنابراین آنها ممکن است خودشان را با شکایات حقوقی مواجه کنند.
- تکیه بر تکنولوژی جدید برای ارائه خدمات و در دسترس بودن سیستم، یک ریسک و خطر اجرایی اصلی بانکداری الکترونیکی به شمار می رود. تهدیدهای امنیتی می توانند در درون یا بیرون از سیستم بوجود بیایند. بنابراین قانونگذاران بانکداری و ناظران باید مطمئن شوند که بانک ها برای تضمین امنیت داده ها و درستی و یکپارچگی سیستم ها و اطلاعات، کارهای بجا و مناسبی انجام می دهند.
- ریسک اعتباری از تخلف در امنیت و قطع و عدم دسترسی سیستم که اعتبار بانک را از بین می برد، بوجود می آید. از اینرو، مشکلات یک بانک مجازی ممکن است تأثیر عکسی بر روی

¹Nsouli and Schaechter, 2002

دیگر فراهم آورندگان خدمات بانکداری الکترونیکی داشته باشد که منجر به عدم اطمینان مشتریان به کانال های تحویل الکترونیکی می شود. این ریسک ممکن است از سوءاستفاده مشتری از بی احتیاطی های امنیتی بوجود بیاید.

۲-۴-۳ نقش دولت

دولت نقش مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بازی می کند. تن و تئو^۱ در مطالعه شان در مورد تأثیرگذاری بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی در سنگاپور، بیان می کنند که دولت می تواند نقش اصلی و کلیدی در گسترش ابداع و خلاقیت بازی کند. آنها همچنین دریافتند که دولت تلاش می کند تا عاملی باشد که به طور قابل توجهی پذیرش بانکداری اینترنتی را تحت تأثیر قرار دهد.

با وجود این، هاپ و همکارانش^۲ چارچوب تحقیقاتی همانند تن و تئو اتخاذ کردند تا فاکتورهای تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی در آفریقای جنوبی را مورد بررسی و مطالعه قرار دهند. آنها مطالعه را از دیدگاه اشخاص که برای اندازه گیری سطح حمایت دولت به عنوان یک شاخص در پذیرش بانکداری اینترنتی استفاده شده است، انجام دادند. بدین صورت که هرچه سطح حمایت دولت از نظر شخص بالاتر باشد، او بیشتر تمایل دارد تا از بانکداری اینترنتی استفاده کند و آن را بپذیرد. یافته های آنها مشخص کردند که در آفریقای جنوبی حمایت دولت یک فاکتور مهم در پذیرش بانکداری اینترنتی نیست، آنها نشان دادند که تصویر دولت در آفریقای جنوبی با سنگاپور متفاوت است.

^۱Tan and Teo, 2000

^۲Hoppe et al. 2001

۲-۴-۴ کنترل قانونی

کنترل قانونی موجب بهبود و افزایش امنیت بانکداری الکترونیکی می شود. لی و توربان^۱ بیان می کنند که امنیت بانک های اینترنتی و تبعیت از نقش ها و تعهدهای مورد انتظار بستگی به وسعت کنترل قانونی دارند. هنگامیکه مشتریان از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند، آنها سطح اطمینان به مکانیزم های کنترل قانونی در فضاهای مجازی را مشخص می کنند (Clay and Strauss, 2000). در این زمینه، وب سایت ها می توانند جعل شوند، هویت های اینترنتی می توانند جعلی باشند (Ba, 2001) و اسناد الکترونیکی می توانند جعل شوند (Bailey and Bakos, 1997). عدم کنترل قانونی مناسب و شایسته نیز منجر به بی اعتمادی مشتریان می شود و آنها احساس می کنند اطلاعات شخصی شان ممکن است بدون اطلاع شان در طی یا بعد از عملیات بانکداری اینترنتی مورد استفاده قرار گیرد (Ackerman et al. 1999; Novak et al. 1999; Li et al. 2001).

۲-۵-۵ ابتکارات بانک^۲

ادبیات زیر نشان می دهد که ابتکار بانک ها در معرفی و ایجاد آگاهی از محصولات و خدمات جدید ارائه شده به مشتریان به ویژه در راستای تشویق و آموزش مشتریان در پذیرش محصولات و خدمات بانکداری اینترنتی، از طریق ارتباطات و روش های بازاریابی نقش کلیدی ایفا می کند.

۲-۵-۱ تبلیغ و بازاریابی

توسعه و ارتقاء خدمات بانکی موجود، در ابتکار و نوآوری بانک ها نقش حیاتی ایفا می کند. تن و تئو^۳ عنوان کردند که بانک ها با تشویق مشتریان و ارائه پیشنهادات و طرح های جدید می توانند بانکداری اینترنتی را ترویج نمایند. در این راستا بانک ها می توانند برای ایجاد آگاهی مشتریان از خدمات بانکی اقدام به برگزاری کلاس های آموزشی نمایند. آنها نیز پیشنهاد کردند که برای افزایش

¹Lee and Turban, 2001

²Bank Initiatives

³Tan and Teo, 2000

اعتماد و خود کارآمدی در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، بانک ها نسبت به آموزش تصویری از طریق ارائه خدمات کاربری دوستانه^۱ اقدام نمایند. همچنین هاوکرافت و همکارانش^۲ در همین راستا به طور مشابهی پیشنهاد کردند که از طریق استراتژی های پویای آموزشی مشتریان را نسبت به استفاده از بانکداری خانگی ترغیب نمایند.

با پیشرفت تکنولوژی به ویژه در زمینه اینترنت و استفاده از روش های نوین بازاریابی می توان تماس های شخصی و حضور مشتریان در بانک را کاهش داد. لی^۳ خاطر نشان کرد که با توجه به پیشرفت سریع تکنولوژی در سی سال گذشته، ارائه خدمات بانکی در قالب چهره به چهره و مستقیم به سمت روش های نوین از جمله بانکداری تلفنی، پست الکترونیک، خودپرداز و... پیش می رود. در این راستا، افراد خاص پذیرای استفاده از روش های نوین بانکداری هستند در حالی که بقیه ترجیح می دهند تا از همان روش بانکداری سنتی استفاده نمایند.

مسلماً ارتباطات مؤثر و کارآمد در زمینه تبلیغات و بازاریابی باعث افزایش سهم یک شرکت در بازار خواهد شد. ارتباطات مؤثر و کارآمد، پیام واضح و روشنی از محصولات و خدمات را به گروه ها و بازارهای هدف منتقل می کنند و این مساله تا حد زیادی تعیین کننده میزان موفقیت و عملکرد

محصولات و یا خدمات آنها می باشد. استوری و اسینگوود^۴ اظهار داشتند که بازاریابی محصولات و پشتیبانی آن می تواند تأثیر مهمی بر عملکرد محصولات و خدمات نوین داشته باشد. به طور کلی، کارایی و اثربخشی بازاریابی به عنوان عوامل مؤثر در موفقیت یک محصول نوین به شمار می روند (Cooper, 1980; Voss, 1985; Edgett et al. 1992). یک استراتژی ارتباطات مؤثر به شکل ایده آل و مفید باید کاربران را با ارزش خدمات، آشنا کند (Maidique and Zirger, 1984; Rothwell et al.).

^۱user friendly

^۲Howcroft et al. 2002

^۳Lee, 2002

^۴Storey and Easingwood, 1996

1974). با این حال جان^۱ اینگونه استدلال می کند که ترکیب بازاریابی جمعی تعیین کننده میزان

موفقیت خدمات نوین می باشد. جان و کای^۲ به برخی از مراجع مانند استریتر^۳ اشاره کردند، آنها بانکهایی را مطرح می کنند که بر افزایش اهمیت بازاریابی طیف گسترده ای از خدمات مالی به مشتریان خود، تاکید دارند.

بدیهی است که مشتریان از محصولی که با آن آشنایی و آگاهی نداشته باشند و آن را نیازموده باشند، استقبال نخواهند کرد. استوری و اسینگوود^۴ خاطر نشان کردند که مشتریان در صورتیکه محصول نوینی را بشناسند علاقه زیادی به خریداری آن محصول از خود نشان می دهند. با این حال، مولز^۵ به این موضوع اشاره دارد که جذب مشتریان نوین به سمت شبکه های توزیع نوین، می تواند از طریق پخش آگهی، تبلیغات فروش، روابط عمومی، معاملات شخصی و بازاریابی مستقیم، انجام گیرد (cf. Kotler, 1997).

به علاوه او اظهار داشت که این عوامل می تواند به عوامل دیگری از قبیل قیمت های مناسب، کارمزد های پایین و سایر گزینه های مطلوب مشابه در شبکه های توزیع، افزایش یابد. انتظار می رود که این عوامل منجر به بهره برداری هر چه موثرتر از شبکه های توزیع گردد.

اما زینلدين^۶ نشان داد که راحتی و فراوانی امکانات، قیمت و تبلیغات تاثیر چندانی در انتخاب یک بانک ندارند. در عوض، درو^۷ اینچنین اظهار داشت که بازاریابی از قدرت و نفوذ زیادی در شکل دهی استراتژی های محصولات نوین در بانکها برخوردار است.

¹Johne, 1996

²Jun and Cai, 2001

³Strieter et al. 1999

⁴Storey and Easingwood, 1996

⁵Mols 2001

⁶Zineldin, 1996

⁷Drew, 1998

۲-۵-۲ ارتباطات

براساس مباحث گذشته، ارتباطات کارآمد و مؤثر در زمینه تبلیغات و بازاریابی تاثیر بسزایی بر کارایی یک محصول یا خدمات نوین خواهد گذاشت. استوری و اسینگوود^۱ به این اصل تاکید دارند که ارتباطات موثر، عامل اصلی نفوذ و تاثیر بر روی کارآیی فروش در سرویسهای خدمات مالی نوین می باشد. ارتباطی که باید :

- در بالابردن میزان آگاهی موثر باشد.

- در متقاعد ساختن مشتری موثر باشد.

- از آگاهی ها و تبلیغات هر چه موثرتر، استفاده کند.

- درانتخاب نام برند (نام تجاری)، ماهرانه عمل کند.

- با استراتژی بازاریابی سازگار باشد.

آنها بیشتر تأکید کردند که در خدمات مالی (که به شدت نامحسوس هستند) استراتژی ارتباطات (آگاهی و تبلیغات) باید توانایی معرفی و واکاوی مزایای بالقوه محصول را داشته باشند به نحوی که مصرف کننده ها، به دلیل آشنایی و اعتماد به محصول، قبل از خرید به آزمایش و ارزیابی محصول نپردازند. همچنین بالابردن آگاهی و آشنایی سایر مشتریان به کمک مشتریان اصلی، برای موفقیت هر محصول از اهمیت زیادی برخوردار است.

۲-۵-۳ ارتباطات داخلی

ارتباطات داخلی نیز مانند بازاریابی داخلی در توسعه خدمات نوین نقش بسزایی دارد. استوری و اسینگوود به این نکته برجسته پی بردند که بازاریابی داخلی رابطه تنگاتنگی با پشتیبانی های داده شده به کارمندان دارد، کارمندان باید با خدمات نوین، سیستمهای پشتیبانی، جزئیات مفصل در مورد رقبای مستقیم کاملاً آشنا باشند و با خدمات نوین مانوس باشند. بازخورد و نتیجه وضعی اطمینانی که از طریق تعهد کارکنان در قبال خدمات نوین حاصل می شود، می تواند به عنوان گره گشای

¹Storey and Easingwood, 1996

مشکلات و مسایل بالقوه و نامحسوس ایفای نقش کند. هر سرویس نوین معرفی شده باید نسبت به سایر خدمات موجود کاملتر باشد.

علاوه براین، جان و استوری^۱ تأکید کردند که ارتباطات موثر و تخصص و کارآمدی دقیق در مراحل آخر روند توسعه و بازاریابی خدمات، حائز اهمیت می باشند به عنوان مثال تبلیغ خدمات نوین به بالا بردن آگاهی مشتریان، معرفی مزایا، طراحی برند یا نام تجاری و موقعیت مکانی ارائه خدمات نیازمند است.

۲-۵-۴ ارتباطات خارجی

ارتباطات خارجی و ارتباطات داخلی دو روی یک سکه اند. لیونس و همکارانش^۲ بر این باورند که ارتباطات خارجی تأثیر بسزایی بر موفقیت سرویسهای خدمات نوین دارد. آنها توصیه کردند که کیفیت ارتباطات خارجی از قبیل اطلاعات جاری بین بانک ها و مشتریان آنها یا مصرف کننده های بالقوه، برای ایجاد آگاهی های لازم میان کاربران بالقوه و بوجود آوردن توقعات واقع بینانه لازم است. هر چند بالا بردن آگاهی شرط لازم است اما شرط کافی برای موفقیت یک سرویس خدمات مالی نوین به شمار نمی رود. با اینکه تحقیقات اندکی به بیان اهمیت ارتباطات و تبلیغات خارجی در راستای موفقیت سرویس های نوین پرداخته اند اما نتایج آنها بر اهمیت مناسبات بازار و برخورد با مشتری در زمان ارائه خدمات نوین تأکید دارند (Cooper et al. 1994; Easingwood and Storey, 1991; Lievens et al. 1999; Mols, 2001).

ارتباطات خارجی انتظارات مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد و تأکید زیادی بر درک کیفیت خدمات دارد و نیز نزد مشتریان توقعات واقع بینانه ای را بوجود می آورد (Heskett, 1986; Lewis, 1991). همچنین موجی از آگاهی را میان مشتریان بالقوه بوجود می آورد. بنابراین این ارتباطات برای انتشار موفق خدمات و محصولات نوین ضروری است (Easingwood and Storey, 1991).

^۱Johne and Storey, 1998

^۲Lievens et al. 1999

۲-۵-۵ ابتکارات بانک و ریسک های امنیتی

ترس از ریسک های امنیتی همیشه یکی از عوامل نگرانی مصرف کنندگان به شمار می رود. تن و تئو^۱ پیشنهاد دادند که موضوعاتی از قبیل ترس از ریسک های امنیتی که با مزایای نسبی استفاده از بانکداری اینترنتی توأم است می تواند بوسیله آموزش مشتریان بالقوه مورد توجه قرار گیرد.

۲-۶ اعتماد^۲

مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیت به اصل اعتماد بر می گردد. مک کول^۳ به این مسئله اشاره کرد که پژوهش های کافی در مورد نقش اعتماد در مبادلات اقتصادی اینترنتی وجود دارد و چنین استدلال کرد که عدم وجود شواهد تجربی یکی از عواملی است که در مورد چگونگی نهادینه شدن عنصر اعتماد در یک ساختار آنلاین با آن مواجهیم و به طور اخص عنصر اعتماد چگونه نمایان شده، توسعه پیدا کرده و پایدار بماند.

در این زمینه ادبیات زیر به بررسی مسائل مربوط به عنصر اعتماد از قبیل معنای اعتماد، اهمیت و ابعاد آن و ارتباطی که با مفاهیم اینترنتی پیدا می کند، مناسبات غیر رسمی، امنیت، ضمانت های نهادی و مسئله ریسک و خطر پذیری می پردازد.

۲-۶-۱ تعریف اعتماد

اعتماد حوزه تعریف گسترده ای دارد. طبق مطالعات لویسکی و بانکر^۴ (همانطور که راتناسینگهام^۵ اشاره کرده است) اعتماد مفهومی است که در حوزه های مختلفی از ادبیات علوم اجتماعی، روان شناسی، جامعه شناسی، علوم سیاسی، اقتصاد، مردم شناسی، تاریخ و... مورد توجه قرار گرفته است. در رابطه با بانکداری اینترنتی موخرجی و ناث^۱ خاطر نشان کردند "اعتماد در بانکداری اینترنتی یک حوزه علاقه مندی جدید و ضروری در زمینه مطالعات مدیریتی به شمار می رود. پیشنهاد تحقیق

¹Tan and Teo, 2000

²Trust

³McCole, 2002

⁴Lewicki and Bunker, 1996

⁵Ratnasingham, 1998

چندانی در زمینه بانکداری اینترنتی وجود ندارد و اغلب بر روی مسائل عمومی تأکید شده است.^۱ آنها همچنین اظهار کردند که اعتماد یک مفهوم انضباطی متقابل، ترکیبی از ایده های اقتصادی، بازاریابی، جامعه شناختی، روان شناسی، رفتار سازمانی، استراتژی، سیستم های اطلاعاتی و علوم اجرایی به شمار می رود.

با این حال مک نایت و همکارانش^۲ در تعریف اعتماد می گویند "باور به یک موضوع و تمایل آن موضوع به وابستگی با عوامل دیگر". اعتماد سنگ بنای همکاری های استراتژیک بین فروشندگان و خریدار به شمار می رود (Spekman, 1988). این مسئله زمانی اتفاق می افتد که آنها در ضمن معامله از تمایلات دیگر در امان باشند و توانایی پایبند بودن به تعهدات را داشته باشند (Ratnasingham, 1998).

۲-۶-۲ اهمیت اعتماد

در استفاده از اینترنت ما با پدیده افزایش تعداد کاربران اینترنتی به شکل نمایی مواجه هستیم اما تنها تعداد نسبتاً کمی از این کاربران حاضر به انجام خرید از طریق اینترنت شده اند. استوارت^۳ اینگونه توضیح می دهد که این مسئله می تواند به دلیل عدم اعتماد مصرف کنندگان به استفاده از شبکه های الکترونیکی و تجارت گران اینترنتی باشد.

با توجه به مطالعات دیاکن و انیو^۴ نقش اعتماد در توسعه و حفظ مناسبات از اهمیت ویژه ای به خصوص در بخش خدمات مالی به خاطر پیچیدگی هایی که در ارائه محصولات وجود دارد برخوردار است (بجو و همکارانش^۵ نیز اشاره کرده اند). در این رابطه، اعتماد یکی از پیش شرط های ضروری برای ایجاد ارتباط با مشتری (Papadopoulou et al. 2001) و همچنین ایجاد تعهدات متقابل در مشتریان به بانکداری آنلاین در قبال اعتمادی که از جانب بانک مشاهده کرده اند می باشد

¹Mukherjee and Nath, 2003

²McKnight et al. 1998

³Stewart, 1999

⁴Diacon and Ennew, 1996

⁵Bejou et al. 1988

(Mukherjee and Nath, 2003). لاینج و لاندکویست^۱ در تشریح مسئله اعتماد اینگونه می

گویند: "اعتماد در یک مرکز تجارت الکترونیک با گفتمان علمی امنیت، تحقق وعده ها و اعتماد به نفس همراه است.

۲-۶-۳ ابعاد اعتماد

مک کول^۲ به ده بعد از ابعاد اعتماد طبق جدول (۱-۲) اشاره می کند.

جدول (۱-۲) : ابعاد اعتماد از نظر مک کول

ابعاد اعتماد	شرح
مقبولیت	مقبولیت محصولات یا اطلاعات
کفایت و شایستگی	کفایت و شایستگی ارائه دهنده خدمات و سیستم خدماتی
ثبات	یکنواختی و ثبات در روند معامله یا آشنایی با واسطه
مجزا بودن	مجزا بودن از اطلاعات
جذابیت	جذابیت در قیمت گذاری
امانت داری	صداقت و درستی در ارائه اطلاعات
وظیفه شناسی	ایجاد رغبت به معامله
شفاف سازی	ارائه اطلاعات واضح و شفاف سازی اطلاعات مورد نیاز در یک خرید
انجام تعهدات	برآورده کردن خدمات و محصولاتی که به مشتری تعهد داده شده است
قدرت پذیرش	پاسخگو بودن نسبت به اطلاعاتی که در اختیار خریداران قرار می گیرد

ده بعد از ابعاد اعتماد که به آنها اشاره شد به شناسایی و درک مشخصه های اعتماد مشتریان و میزان درک و طرز تفکر آنها نسبت به خرید آنلاین در صنعت خدمات کمک شایانی می کند. اساساً این ابعاد

¹Lynch and Lundquist, 1996

²McCole, 2002

میزان تقاضا و احساسات مشتریان درباره خرید آنلاین به خصوص در مناطقی که امکان خرید و دسترسی راحت به خرید، اطلاعات به موقع، شفافیت فرآیندها، قیمت عادلانه، امکان انتخاب محصولات و کنترل اطلاعات وجود دارد را نشان می دهد.

همچنین، موخر جی و نا^۱ ابعاد اعتماد را به شرح زیر مورد بررسی بیشتر قرار داده اند :

- میزان درک مشتری از مفهوم ریسک

این مسئله شکلی حیاتی و اساسی از اعتماد است. این امر به ویژه در مورد بانکداری آنلاین، که در آن بانک و مشتری از نظر فیزیکی از هم مجزا هستند، احتمال پیش بینی و تشخیص بر اساس شرایط و ضوابط را دشوار می سازد. برقراری ارتباطات در عرصه نظارت و ارزیابی کار دشواری است و قوانین مبهم و پیچیده می باشند. تقویت میزان آگاهی از ریسک در مورد مشتریان، بر میزان اعتماد مشتریان به بانک های آنلاین و سیستم های آنها می افزاید. در حالیکه در روند پردازش اطلاعات آنلاین، مشتریان ممکن است سطح بالاتری از خطر را لمس کنند حتی اگر سطح واقعی میزان ریسک پذیری کمتر از آن مقدار باشد. مشتریان قدیمی و با تجربه، با داشتن اطلاعات بیشتر درباره بانکداری اینترنتی، با مسئله ریسک به شکل ضعیف تری روبرو می شوند و اعتماد بیشتری نسبت به معاملات آنلاین دارند (Ba, 2001).

- جهت گیری مشتریان

جهت گیری مشتریان در قبال تکنولوژی ارتباطات الکترونیکی و اینترنت، خود یک مؤلفه امنیتی در راستای تأمین اعتماد بیشتر در بانکداری اینترنتی به شمار می رود. وقتی مشتریان فاکتورهای اعتماد را مورد ارزیابی قرار می دهند، مسائلی وجود دارد که به این فاکتورها مربوط می شود. یک مسئله که انتظار می رود وجود داشته باشد صلاحیت و کارآمدی سیستم الکترونیکی است. مشتریان از معیارهای سنجش گوناگونی از قبیل شبکه و سرعت داندلود (بارگیری اطلاعات)،

^۱Mukherjee and Nath, 2003

قابلیت جهت یابی، اعتبار، اتصال و امکان دسترسی به ارزیابی اطلاعات الکترونیکی، استفاده می کنند (Lee and Turban, 2001). این مسئله که میزان قابلیت اطمینان شبکه یکی از دغدغه های اصلی مشتریان می باشد، مسئله عجیبی نیست. هنگامی که مشتریان مشغول انتقال اطلاعات مالی شخصی خود در شبکه های الکترونیکی هستند این خطر وجود دارد که اطلاعات از طریق فعالین غیر مجاز مورد ردگیری قرار گیرد (Clay and Strauss, 2000). بنابراین جهت گیری فنی مشتریان و آگاهی از میزان کارآمدی و صلاحیت فنی سیستم های ارتباط الکترونیکی در پردازش اطلاعات و درک اعتماد بسیار مهم است.

- اعتبار

از اعتبار به عنوان یک کاراکتر یا کیفیت کلی که توسط مردم مورد قضاوت و اظهار نظر قرار می گیرد می توان یاد کرد (Malaga, 2001). اعتبار ناشی از قدرت یک نام تجاری خاص، حمایت از فعالین مورد اعتماد و فعالیت های اولیه آنلاین/آفلاین می باشد (Egger, 2000). وقتی مشتریان اطلاعات را از طریق بانکداری اینترنتی منتقل می کنند به نحوی ملزم به در نظر گرفتن اعتبار بانک مورد نظر می باشند. اعتبار بانک عامل اصلی اعتماد به آن بانک به شمار می رود. با^۱ نشان داد که وقتی مشتریان با این دیدگاه که یک بانک اینترنتی از اعتبار مشکوک یا ضعیفی برخوردار است مواجه اند این مسئله باعث می شود که از استفاده از آن بانک صرفنظر کنند. همچنین مشتریان توانایی های ابتکاری بانک ها را که بر میزان انتظارات مشتریان از مهارت ها و صلاحیت ها در معاملات الکترونیکی استوار است، مورد ارزیابی قرار می دهند (Lee and Turban, 2001).

^۱Ba, 2001

۲-۶-۴ اعتماد و محتویات وب سایت

در جریان بررسی نقش اعتماد در تجارت الکترونیکی، مک کول^۱ نشان داد که عوامل زیر در تهیه یک چک لیست از دلایل مورد نیاز در یک وب سایت برای برقراری یک ارتباط مطمئن از اهمیت زیادی برخوردار می باشد:

- طراحی وب سایت مناسب و اطلاعات درباره شرکت
- بهره گیری از روش های غیر رسمی در برقراری ارتباط
- ایده های قابل ارائه
- خدمات رایگان
- تضمین امنیت
- صداقت
- کیفیت طراحی
- شفاف سازی
- ارائه محتوای جامع، صحیح و به روز
- کیفیت اتصال به شبکه

۲-۶-۵ اعتماد و ارتباطات غیر رسمی

ارتباطات شخصی بر مسئله اعتماد تأثیر گذار است. گرانووتر^۲ اظهار داشت وقتی که ارزیابی خدمات بازار دشوار باشد، اطلاعات بازار از کانال های ارتباطی غیر رسمی و شخصی (از قبیل شایعات) منتشر می شود. چنانچه مشتریان به شخص ثالث موثق اعتماد کنند و رابطه ای قوی بین وب سایت بانک و شخص ثالث وجود داشته باشد، اعتماد می تواند به مشتریان منتقل شود (Heider, 1958). مشتریان اعتماد بیشتری به سایت های بانکی دارای واسطه های معتبر (شخص ثالث معتبر) نسبت به بانک

^۱McCole, 2002

^۲Granovetter, 1973

های دارای واسطه های ناشناخته و کمتر قابل اعتماد، دارند. شخص ثالث (واسطه معتبر) نقش مهمی را در افزایش اعتبار وب سایت ایفا می کند. مخصوصاً اگر خود این فرد هم از مشتریان باشد (Li et al. 2001). موخرجی و ناث^۱ به این نتیجه رسیدند که " بانک های اینترنتی باید مطمئن باشند که خدمات خوبی را برای مشتریان فراهم کرده اند، به طوریکه مشتریان از طریق توصیه های سایر مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی تشویق شوند."

۲-۶-۶ اعتماد و امنیت

از امنیت اغلب به عنوان یک مانع در تشخیص نگرانی های بالقوه امنیت تجاری وب سایت ها که خود یکی از مهمترین دلایل تأخیر در فرایند انتشار و نهادینه شدن بانکداری اینترنتی است، یاد می شود (McCahon, 1999; Long, 2000). بسیاری از مصرف کننده ها در زمینه اطلاعات شخصی خود به ارائه دهندگان وب اعتماد کافی ندارند تا با آنها وارد معامله شوند (Hoffman et al. 1999). می توان خطراتی از قبیل سرقت اطلاعات، سرقت خدمات، تحریف اطلاعات و ویروس های کامپیوتری را در این زمینه نام برد. با توجه به نگرانی های مصرف کنندگان در زمینه اعتماد به اینترنت، این مسئله را نباید تعجب آور دانست که یک تجربه عینی نشان داد که مردم از خرید اینترنتی درک پر مخاطره تری دارند تا خرید از طریق کاتالوگ های قابل چاپ (Jones and Vijayasarathy, 1998). در این رابطه مسائل مربوط به امنیت از مسائل مربوط به اعتماد مجزا می باشد. بنابراین باید به شکل شایسته ای نیازهای امنیتی اصلی در یک سیستم انتقال/تحویل الکترونیکی را تشخیص داد. راتناسینگهام^۲ به طور خلاصه نیازمندی های امنیتی اساسی یک تجارت الکترونیکی را به شرح جدول (۲-۲) توضیح داده است.

^۱Mukherjee and Nath, 2003

^۲Ratnasingham, 1998

جدول (۲-۲) : نیازمندی های اساسی تجارت الکترونیکی

شرح	مشخصه
تعیین اعتبار و مطالبه رسمی از عوامل دخیل در مناسبات و معاملات الکترونیکی	تعیین اعتبار
اطمینان از اینکه اطلاعات موجود بر روی سیستم میزبان یا در روند انتقال به شکل غیر مجاز ایجاد، اصلاح و یا حذف نشوند	امانتداری
اطمینان از اینکه اطلاعات تنها در اختیار عوامل یا واسطه های معتبری قرار گیرد که نیاز ضروری به آشنایی و یا دسترسی به اطلاعات را دارند	قابلیت اعتماد
اطمینان نسبت به فراهم بودن شرایط لازم جهت دسترسی های ضروری به اطلاعات و خدمات	دسترسی
چنانچه یک طرف معامله بعداً تصمیم به انکار یا فسخ گرفت سایر مکانیزم ها برای حل منازعه وارد عمل شوند	عدم رد معاملات
اطمینان حاصل کردن از اینکه اطلاعات شخصی مصرف کننده ها که در طی فرایند معاملات الکترونیکی به دست آمده در برابر خطر افشای غیر مجاز ایمن باشد	حریم شخصی مشتری

به شکل مشابهی لابوسچن^۱ هشت نیازمندی امنیتی را بدین ترتیب به عنوان اساس و زیر بنای امنیت تجارت الکترونیک نام می برد :

- هویت و اعتبار : توانایی احراز هویت یک شخص یا نهاد (حقیقی یا حقوقی)
- کنترل مجوز : توانایی کنترل عملکرد های یک شخص یا نهاد بر اساس هویت احراز شده آنها

^۱Labuschagne, 2000

- قابلیت اعتماد : توانایی جلوگیری از توان عوامل غیر مجاز از تفسیر و فهم اطلاعات
 - امانتداری : اطمینان حاصل کردن از اینکه در اطلاعات توسط هیچ عامل غیر مجازی به شکل تصادفی دخل و تصرف صورت نگیرد.
 - جلوگیری از رد کردن : توانایی جلوگیری از رد کردن عملیات توسط یک شخص یا نهاد
 - دسترسی : توانایی در فراهم کردن یک سرویس خدمات دائمی بدون وقفه
 - حریم شخصی : توانایی جلوگیری از سوء استفاده های غیر قانونی از اطلاعات
 - ضبط و نگهداری : توانایی تهیه یک لیست دقیق از کلیه معاملات جهت اهداف صلح آمیز
- طبق نظر چلاپا^۱ همچنان که توسط هاتچینسون و وارن^۲ اشاره شده، از دیدگاه مصرف کننده، مسئله اعتماد می تواند با داشتن عناصر اعتماد تعبیه شده در مدل اعتماد به شکل زیر تأمین شود :
- حفاظت اطلاعات : حفاظت می تواند به عنوان روندی که از طریق آن مشتریان نسبت به این موضوع که اطلاعات شخصی آنها توسط نهاد جمع آوری کننده این اطلاعات حفظ می شوند، تعریف شود.
 - بازبینی و تأیید : عدم انجام فرایند احراز هویت که می تواند با یک معامله الکترونیکی در ارتباط باشد بدین معناست که یک وب سایت جعلی به سادگی ایجاد شده و شروع به فعالیت کند.
 - سندیت و اعتبار : سندیت و اعتبار به عنوان فرایندی تعریف شده است که از طریق آن یک پایگاه داد و ستد مجازی توسط واسطه مطمئن ایجاد شده است به نحوی که واسطه مربوطه تضمین کند که این پایگاه ها واقعی و قابل اطمینان هستند.

¹Chellappa, 2001

²Hutchinson and Warren, 2003

- جلوگیری از رد معاملات : فرایندی که به مشتری این اطمینان را می دهد که با مکانیزم های ارتباطی مطمئنی که بین مشتری و بانک برقرار می کند امکان هرگونه فسخ یا رد معامله انجام گرفته را توسط کلاهبرداران از بین می رود.
- با توجه به اینکه امنیت یک نگرانی مهم در عرصه تجارت الکترونیکی از جمله بانکداری اینترنتی به شمار می رود. دفتر ملی اقتصاد اطلاعات (NOIE) به این موضوع اشاره کرد که حمایت های امنیتی ارائه شده توسط بانک ها و مشتریان باید شامل موارد زیر باشد:
- درج مراجع دقیق مربوط به وب سایت های مجاز در نشریات مربوطه
- تأیید و احراز هویت از طریق استفاده از گواهی های دیجیتال
- نمایش وضعیت و شواهد امنیتی از طریق صفحه های نمایش مانند آیکون های غیر قابل تغییر (قفل شده)
- حفاظت از پین کد ها و کلمات عبور
- استفاده از صفحه کلید، ماوس و صفحه نمایش جهت مدیریت اطلاعات حساس
- محافظت سیستم از نفوذ ویروس
- استفاده از رمزهای حداقل ۱۲۸ بیتی
- بهره گیری از دیوار آتش (حصار امنیتی جهت جلوگیری از ورود هکرها و ویروس های اینترنتی)
- محدود کردن مشتری در استفاده غیر مجاز از کدهای دسترسی به سیستم
- اگرچه مکانیزم های رمز نگاری و ایمن سازی معاملات الکترونیکی (SET) در زمینه تجارت الکترونیکی به شکل فزاینده ای مورد استفاده قرار می گیرند، برخی نگرانی های امنیتی همچنان باقی می ماند. نگرانی اصلی این است که این مکانیزم های امنیتی چگونه در عمل مؤثر واقع می شوند. و اینکه محیط تجارت الکترونیکی چه مدت در وضعیت ایمن باقی خواهد ماند. به نحوی که مقاصد و

منافع اعتماد و حمایت مصرف کننده تأمین شود (Ratnasingham, 1998). ساین^۱ پیشنهاد کرد که افزایش سهولت در استفاده، راحتی، شخصی سازی و اعتماد می تواند مؤثر ترین راه افزایش درک عمومی از امنیت بانکداری اینترنتی به شمار رود. با این حال ساین و همکارانش^۲ بر این موضوع تأکید کردند که بین شیوه های کنونی تعیین اعتبار و شیوه های اجتماعی آن یک شکاف وجود دارد. در این زمینه آنها پیشنهاد دادند که طرح امنیت باید بر اساس شیوه های فرهنگی و مناسبات اجتماعی ارائه شود. آنچه که به نظر می رسد این است که در زمینه حفاظت مشتریان و امنیت بانک با یک معضل مواجه هستیم. به عنوان مثال، از یک سو مکانیزم های امنیتی در تلاش هستند تا مسئله به اشتراک گذاشتن رمز عبور یا اطلاعات را محدود نمایند و از سوی دیگر شیوه های اجتماعی این مسئله را لازم می دانند و مشوق آن به شمار می روند. به این ترتیب، پنج اصل در زمینه طرح امنیت بر مبنای جامعه مردمی و شیوه های فرهنگی پیشنهاد شده است. اساساً چنین اصولی شامل تنظیم خط مشی های مربوط به اشتراک گذاشتن اطلاعات حساب ها توسط واسطه های مختلف می باشد. واسطه ها (طرف های سوم معامله) ممکن است زن و شوهر، افراد ساکن در مناطق دور دست و یا افراد معلول باشند. این اصول به معرفی روند شخصی سازی اطلاعات در یک سیستم امنیتی می پردازد. این روند شخصی سازی به مشتری اعم از زن یا مرد این اجازه را می دهد که اطلاعات شخصی خود را کنترل نمایند و در نتیجه اعتماد مشتری افزایش یابد. برای سیستم های امنیتی اجتماعی جهت رویارویی با زمینه های اجتماعی کاربری، لازم است در طراحی سیستم های اجتماعی مجموعه نیازهای سخت افزاری و نرم افزاری مشتری لحاظ گردد.

۲-۶-۷ اعتماد و اطمینان سازمانی

اطمینان سازمانی عنصر اعتماد را تحت تأثیر قرار می دهد. زوکر^۳ تصریح کرد که اطمینان بر مبنای اعتماد یک احساس واحد امنیتی را از وضعیتی که نتیجه اطمینان، تضمین و سایر ساختارهای غیر

^۱Singh, 2006

^۲Singh et al. 2007

^۳Zucker, 1986

شخصی است منعکس می کند. جارونپا و تود^۱ بر رابطه ساختارهای غیر شخصی با اعتماد در معاملات شبکه ای الکترونیکی تأکید کردند. مصرف کننده به عوامل اطمینان سازی از قبیل گارانتی در زمان استفاده از شبکه الکترونیکی (مانند بانکداری اینترنتی) نیاز دارد. بدین ترتیب اطمینان منجر به اعتماد می شود.

همچنین تحقق وعده های سازمان نیز می تواند منجر به اعتماد شود. موخرجی و ناث^۲ تأکید کردند که سطح اعتماد مصرف کنندگان باید تا حدودی بر این اساس شکل بگیرد که آیا آنها بر این باورند که بانک باید به وعده های خود عمل کند یا نه؟ آنها همچنین تصریح کردند که مشتریان مایلند به ارزیابی منافع بانک و قضاوت در مورد بی نقصی و درستی آن بپردازند. همچنین اعتماد مشتریان بانک ها بر مبنای دانش قبلی آنها از بانک (چه به صورت اینترنتی و چه به روش سنتی) استوار است (Sultan et al. 1999). درستی و امانتداری بانک های اینترنتی تا این اندازه به بالا بردن اعتماد مشتریان در معاملات آنلاین کمک می کند.

۲-۶-۸ اعتماد و ریسک

از آنجایی که معاملات اقتصادی با ریسک همراه است، عنصر اعتماد مطرح می شود (Humphrey and Schmitz, 1998). رابطه بین ریسک و مفهوم اعتماد در مفاهیم و ادبیات بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است (Hawes, 1994; Morgan and Hunt, 1994; Berry, 1995; Dion et al. 1995; Doney and Cannon, 1997; Smeltzer, 1997).

مطابق مطالعه رینگ و ون د ون^۳ (همانطور که میشل^۴ اشاره کرده است) دو دیدگاه در مورد اعتماد در ادبیات و مفاهیم مدیریت و جامعه شناسی وجود دارد. یکی دیدگاه داد و ستد بر مبنای اعتماد به نفس یا ریسک موجود در پیش بینی هر یک از انتظارات. و دیگری دیدگاه مبتنی بر اعتماد به حسن نیت دیگران یا طرف معامله.

¹Jarvenpaa and Todd, 1996

²Mukherjee and Nath, 2003

³Ring and Van de Ven, 1994

⁴Mitchell 1999

دنی و کانون^۱ بر این باورند که عوامل اعتماد دهنده باید تا حدی با قبول آسیب پذیری، شرایط را برای عملیاتی شدن عنصر اعتماد فراهم نمایند. مانند اینکه نتایج تصمیمات باید برای اعتماد دهنده متغیر و غیر قابل پیش بینی باشد (Moorman et al. 1992; Schlenker et al. 1973). در یک نظریه مشابه، کورال و جودگی^۲ اعتماد را به عنوان اعتماد یک فرد به سایر عوامل تحت شرایطی از وابستگی و خطر تعریف کردند.

۲-۷ رفتار ریسکی^۳

بر اساس مطالعات کاکس^۴، همانطور که توسط سو جیون تن^۵ هم اشاره شده، یک مصرف کننده همیشه نمی تواند مطمئن باشد که به همه اهداف خرید خود رسیده است. مسئله ریسک در همه تصمیمات خرید مشاهده می شود. در این زمینه، این بخش به ارائه مقالات در مورد مسائل مربوط به ریسک از قبیل تعریف، مفهوم، ابعاد، دامنه تغییرات و خصوصیات ویژه آن می پردازد.

۲-۷-۱ تعریف ریسک

ریسک به عنوان مفهومی در نظر گرفته می شود که انسان ها آن را اختراع کردند تا به آنها در درک، شناخت و رویارویی با خطرات و تردیدهای زندگی، کمک کند (Slovic and Weber, 2002). ریسک به عنوان یک کلمه کلی به معنی "رویارویی و مواجهه با موقعیت یا احتمال مرگ یا جراحت، رویارویی با یک موقعیت خطرناک یا مخاطره آمیز" است (Webster, 1989). ریسک یک مرجع درگیری است (Choffee and McLeod, 1973).

با این وجود، در نظریه تصمیم آماری، ریسک بدین صورت معنی شده است: "ارزش پیش بینی شده یک عملکرد زیان بار" (Hines and Montgomery, 1990). میشل^۶ اشاره می کند که ریسک را به عنوان یک پیش بینی ضرر در نظر می گیرند. هرچه فرد در مورد این پیش بینی مطمئن تر و قاطع تر

¹Doney and Cannon, 1997

²Curall and Judge, 1995

³Risk Attitude

⁴Cox, 1967

⁵Soo Jiuan Tan, 1999

⁶Mitchell, 1992

باشد، ریسک برای آن فرد بزرگتر است. این شناخت و درک با جهت گیری قدیمی پیش بینی ارزش که اغلب ریسک را به عنوان احتمال ضرر/ منفعت (که ریشه در راهکارهای ریاضی و اقتصادی دارد و ربطی به تمرکز روانشناسی ریسک که زیاد برای حیطة مشتری مناسب نیست، ندارد) در نظر می گیرند، متفاوت است. از اینرو، ریسک بدین صورت معنی می شود: پیش بینی ذهنی ضرر که هرچه احتمال این ضرر بالاتر باشد، احتمال وجود ریسک برای آن فرد بیشتر است.

۲-۷-۲ تشخیص میزان ریسک

مفهوم و نظریه ریسک ارزیابی شده ابتدا توسط باور^۱ معرفی شد. بعد از آن، تعدادی از تحقیقات مربوط به رفتار مصرف کننده، در مورد این موضوع (ریسک ارزیابی شده) بوده و انجام شده اند (Cox, 1967; Gemunden, 1985; Peter and Ryan, 1976; Mitchell, 1992). در ادبیات رفتار مصرف کننده، ریسک ارزیابی شده به چند شیوه تعریف می شود. کوگان و والاچ^۲ اظهار داشتند که مفهوم ریسک ممکن است دو جنبه متفاوت داشته باشد. جنبه شانس، که بر روی احتمال تمرکز دارد، و جنبه خطر، که بر روی شدت برآیندها و نتایج منفی تمرکز دارد. در همین راستا، کانینگهام^۳ ریسک ارزیابی شده را در واقع دو بخش مشابه در نظر گرفته است، مقدار ضرر در صورتیکه برآیند کار ناخوشایند، و بر طبق مراد نباشد، و احساس ذهنی شخص در مورد قطعیت و اطمینان از ناخوشایند و ضرر بار بودن نتایج کار.

با پذیرش این نظریات، ریسک شامل یک بخش و عنصر ضرر و زیان می شود. روسلیوس^۴ چهار نوع ضرر و زیان را تجزیه و تحلیل می کند. که عبارتند از: زیان پولی، زیان زمانی، زیان جانی، زیان روحی و روانی. به پیروی از این تحلیل جاکوبی و کاپلان^۵ مشخص می کنند که پنج نوع ریسک وجود دارد: مالی، اجرایی، فیزیکی، روانی و اجتماعی. اینها ریسک هایی هستند که کاربران (مصرف کننده) با

^۱Bauer, 1964

^۲Kogan and Wallach, 1964

^۳Cunningham, 1967, p. 37

^۴Roselius, 1971

^۵Jacoby and Kaplan, 1972

آگاهی آن را قبول می کنند (Garner, 1975; Peter and Tarpey, 1972; Jacoby and Kaplan, 1972; Schiffman and Kanuk, 1994; Mitchell, 1992).

و بر^۱ سه راهکاری را مرور می کند که توسط آنها تشخیص میزان ریسک مورد مطالعه قرار می گیرد. که شامل الگوی اندازه گیری مسلم (بدیهی)، الگوی اجتماعی – فرهنگی و الگوی روان سنجی یا هوش سنجی می شوند.

- الگوی اندازه گیری بدیهی^۲

این مدل بر روشی متمرکز است که توسط آن افراد به طور ذهنی اطلاعات مربوط به ریسک عینی را تغییر می دهند.

- الگوی اجتماعی – فرهنگی^۳

این راهکار تأثیر متغیرهای سطح اجتماعی و گروهی بر تشخیص میزان ریسک را بررسی می کند.

- الگوی روان سنجی^۴

این الگو، احساسات افراد در برابر موقعیت های خطرناکی را شناسایی می کند که به گونه ای بر روی تصمیم گیری ها و قضاوت های مربوط به ریسک های فیزیکی، محیطی و جسمی تأثیر می گذارند.

بر اساس نظر تیلور^۵، هنگامیکه مصرف کننده یک ریسک ارزیابی شده را شناسایی و انجام می دهد، این امکان وجود دارد که رفتار او را نسبت به عملکرد این ریسک تعیین و مشخص کند. اما، بوز^۶ مشاهده کرد هنگامیکه ریسک های ارزیابی شده افزایش می یابند، مصرف کنندگان بیشتر تمایل دارند تا در هنگام خرید گزینه ها و پیشنهادات دیگر را با هم مقایسه کنند و از دوستان و

¹Weber, 2001b

²The axiomatic measurement paradigm

³The socio-cultural paradigm

⁴The psychometric paradigm

⁵Taylor, 1974

⁶Boze, 1987

خویشاوندانشان کمک بگیرند. علاوه بر این، دنیل و استوری^۱ بر این عقیده اند که ریسک ارزیابی شده نگرانی ها در مورد امنیت، شکست سیستم و قابلیت اعتبار، و دیگر ریسک های شخصی، روانی یا مالی مربوط به استفاده از سرویس را اصلاح می کند و بهبود می دهد.

۲-۷-۳ ابعاد ریسک

به نظر می رسد ریسک ابعاد مختلفی دارد (Sitkin and Pablo, 1992; Sitkin and Weingart, 1995; Yates and Stone, 1992). ویلیام و همکارانش^۲ در مورد ابعاد ریسک و بر اساس نظر ویلیامز و وونگ^۳ بیان می کنند: ریسک چند بعد ادراکی دارد، که شامل تردیدها، سودها یا ضررهای مرتبط، چارچوب موقعیتی و ادراک شخصی می شوند.

- تردید در ریسک : شامل ادراک ها و دریافت ها در محدوده نتایج بالقوه و اصلی (احتمال اینکه این نتایج بوجود بیایند یا محدوده ای که تا آن اندازه ممکن است تحت تأثیر قرار گیرند) می شود (Yates and Stone, 1992).

- سود/ضررهای بالقوه: شامل مقدار واریانس نتایج مربوط به یک تصمیم گیری خطرناک می شوند. ضررهای احتمالی بزرگ باید توسط سودهای احتمالی نسبتاً بزرگتری متعادل شوند و آگاهی و درک ریسک هنگامیکه ضرر بالقوه کم رنگ و حذف می شود، کاهش می یابد (Williams and Wong, 1999).

- چارچوب موقعیتی : حجم وسیعی از تحقیقات به این موضوع اشاره دارد که تصمیم گیرندگانی که یک موقعیت را به طور مثبت درک و دریافت می کنند (یعنی محدوده سودها) تمایل دارند تا مخالف ریسک باشند، در حالیکه تصمیم گیرندگانی که موقعیت را به طور منفی درک و دریافت می کنند (یعنی محدوده ضررها) تمایل دارند ریسک پذیر باشند (Kahneman and Tversky, 1979; Tversky and Kahneman, 1986).

¹Daniel and Storey, 1997

²William et al. 2003

³Williams and Wong, 1999

- ادراک شخصی: به محدوده ای توجه دارد که افراد تا آن حد عقیده دارند که برآیندهای تصمیم گیری خطرناک و ریسکی با شخصیتشان مرتبط هستند (MacCrimmon and Wehrung, 1986; Williams and Wong, 1999).

این ابعاد ریسک بر روی نحوه تصمیم گیری مشتری از طریق تحت تأثیر قرار دادن ادراک ها و دریافت های فرد از موقعیت تصمیم گیری، ارزیابی موارد جایگزین، انتخاب و دیگر اقدامات مربوط به تصمیم گیری که در پاسخ به ریسک انجام می شوند، تأثیر می گذارند (Pablo et al. 1996, p. 724).

۲-۷-۴ ریسک پذیری

گرابل و لیتون^۱ عنوان کردند روانشناسان و پژوهشگران بر این باورند که :

- مردان بیشتر از زنان ریسک پذیرند
- افراد مسن نسبت به جوانان کمتر ریسک می کنند.
- افراد مجرد ریسک پذیری بیشتری نسبت به متأهلین دارند
- افراد با شغل های حرفه ای قدرت ریسک بیشتری نسبت به افراد با شغل های معمولی دارند.
- کسانی که درآمد زیاد دارند قدرت تحمل ریسک بیشتری نسبت به کسانی که کم درآمد هستند دارند.
- افراد تحصیلکرده نسبت به سطح تحصیلاتشان قدرت ریسک پذیری بیشتری دارند.
- هر چه میزان دانش در امور مالی فرد افزایش یابد میزان ریسک پذیری وی نیز افزایش می یابد.
- انتظارات بزرگ اقتصادی با سطح بالاتری از ریسک پذیری همراه است.

¹Grable and Lytton, 1999

علاوه بر این، طبق نظر روزکوزکی^۱ (همانطور که گرابل و لیتون^۲ نیز گفته اند) می توان رابطه های دیگری نیز بر حسب میزان ریسک پذیری افراد ارائه کرد. به عنوان مثال از قدیم معتقد بودند کسانی که شغل های آزاد مانند فروشنده و ... دارند ریسک پذیری بیشتری نسبت به افراد با مشاغل دولتی دارند.

۲-۷-۵ تمایل طبیعی به ریسک و ویژگی شخصیتی

تمایل طبیعی به ریسک و ویژگی شخصیتی ارتباط تنگاتنگی با هم دارند. سیتکین و پابلو^۳ تمایل طبیعی به ریسک را بدین صورت تعریف می کنند: تمایل یک تصمیم گیرنده به اتخاذ یا اجتناب از ریسک ها. نظریه چشم انداز کاهنمن و ورسکی^۴ بیان می کند که وقتی یک موقعیت، مثبت قلمداد شد یا در محدوده سودها قرار گرفت، آنگاه افراد در انتخاب هایشان از ریسک دوری و اجتناب می کنند، در حالیکه یک موقعیتی که در یک چارچوب ضرر و زیان وجود دارد در واقع پاسخ های ریسک جویانه تری را از طرف اشخاص جذب می کند. بنابراین، رفتار ریسک یک موضوع پیچیده است. بسیاری از نویسندگان چندین بعد را در مدل پنج فاکتوری شناسایی و مشخص کردند که نشان می دهد آیا یک فرد "از ریسک اجتناب می کند" یا "در جستجوی ریسک کردن" است. مدل پنج فاکتور توسط لوئیس گولدبرگ^۵ توسعه یافت. پنج فاکتور در جدول (۲-۳) ارائه شده است.

^۱Roszkowski et al. 1993

^۲Grable and Lytton, 1999

^۳Sitkin and Pablo, 1992

^۴Kahneman and Tversky's, 1979

^۵Lewis Goldberg

جدول (۲-۳) : مدل پنج فاکتور لوئیس گولدبرگ

فاکتور	خصوصیات
عوامل روانی	شدت احساسات، مضطرب شدن، اعمال سلیقه های مختلف، ایده های غیر واقعی
عوامل بیرونی	امیدواری و انرژی مثبت در محیط کار، ایجاد انگیزه، توجه به افراد و حوادث خارجی
سازگاری	هم جهت بودن با سایر عوامل موجود در یک مجموعه از طریق کنار آمدن با عقاید، احساسات و عملکردهای مخالف
وجدان کاری	میزان نظم، پایبندی و انگیزش در رفتار هدفمند سازمانی
روابط باز	شناسایی و کشف عوامل غیر متعارف

کوورت و هرمن^۱ از هر دو پرسشنامه MBTI (شاخص مایرز _ بریگز)^۲ و NEO-PI (فهرست شخصیتی آشکار فوق تفسیری اختلالات عصبی)^۳ برای ارزیابی شاخصه های شخصیتی استفاده کردند. آنها دریافتند که افراد می توانند اساساً به سه دسته تقسیم شوند:

- آنهایی که ریسک پذیر هستند یا از وجود آن ریسک بی اطلاع هستند یا آن را نادیده می گیرند : اینها افرادی هستند که قوه تأمل، دور اندیشی، وظیفه شناسی و قضاوت پایینی دارند.
- آنهایی که به طور فعال در جستجوی ریسک هستند : این افراد با اعتماد به نفس، تخیلی و در جستجوی هیجان و اقدامات پر انرژی و هیجان انگیز هستند. این افراد اغلب به دنبال ریسک های فیزیکی مانند ورزش های سنگین، نسبت به ریسک های اقتصادی مانند مسابقات بخت آزمایی هستند.

^۱Kowert and Hermann, 1997

^۲Myers-Briggs type Indicator

^۳Neuroticism Extraversion Openness Personality Inventory

- آنهایی که ریسک را شناسایی و تحلیل می کنند و تلاش می کنند از آن اجتناب کنند : این افراد قدرت پذیرش بالایی دارند و سعی می کنند تا دیگران را در مورد یک بازده منفی مأیوس و نا امید کنند.

۸-۲ ارزش افزوده^۱

ارزش افزوده مزیت ها و سودهای اضافی است که توسط مشتریان دریافت می شود . او و اندرویک^۲ دریافتند که سازش پذیری، ارزش افزوده، سودهای مشاهده شده، تجارب تطبیقی، سختی ها و مشکلات مشاهده شده و تعهد کارپردازان و تهیه کنندگان بر روی فرآیند شناختی که مشخص کننده یک گرایش به طرف پذیرش تکنولوژی است، تأثیر می گذارند. ارزش افزایش یافته و سودهای مشاهده شده در واقع همان ارزش افزوده ای است که افراد می توانند از پذیرش تکنولوژی به دست بیاورند . به نظر می رسد که ارزش افزوده یک فاکتور مهم در تحت تأثیر قرار دادن پذیرش تکنولوژی جدید باشد . این بخش نوشته هایی در مورد موضوعاتی شامل فرآیند پذیرش ، شکل های ارزش افزوده ، انتظار و آگاهی مشتری و انواع مشتریان ارائه می دهد.

اصول و عناصر ارزش افزوده در فرآیند پذیرش می توانند در ۵ مرحله پذیرش برای یک وب سایت شرکت که توسط بریتن باخ و ون دورن^۳ به طور دقیق طراحی و شرح داده شده است ، مشاهده شوند. ۵ مرحله به این ترتیب هستند . آگاهی ، علاقه ، ارزیابی ، آزمایش (امتحان) و پذیرش ، در مرحله ارزیابی است که انتظار ارزش افزوده توسط کاربر وب سایت احساس می شود. سپس ، در مرحله آزمایش (امتحان) ، کاربر در یک پایگاه محدود به وب سایت دسترسی دارد. مرحله امتحان کردن (آزمایش) تنها در صورتیکه کاربر متقاعد شود که استفاده آن سودمند است به پذیرش و انطباق منجر می شود. کاربر امتحان می کند آیا شاخصه های وب سایت هیچ ارزشی برای تصمیم خریداری او

^۱Value Added

^۲Au and Enderwick, 2000

^۳Breitenbach and Van Doren, 1998

ایجاد کرده است یا خیر. نهایتاً در مرحله پذیرش، کاربر متقاعد شده است که وب سایت شامل شاخصه های ارزشی است، و او برای برآورده کردن نیازهایش به استفاده از وب سایت ادامه می دهد. توضیحات بعدی تا حدی روشن می کنند که ارزش افزوده نقش مهمی در تحت تأثیر قرار دادن تصمیم گیری در فرآیند پذیرش بازی می کند. این نشان می دهد که براساس انتشار تئوری ابداع اورت ام. روجر^۱ در پی توضیح پذیرش یک محصول یا خدمت در طی زمان در میان گروهی از خریداران بالقوه، از طریق تعیین و توضیح دقیق مراحل مختلفی که یک خریدار برای تصمیم گیری برای خریدش می گذارد، ممکن است همچنین برای پذیرش اینترنت صحیح باشد و صدق کند (Walker and Walker, 1996).

ارزش افزوده برای یک محصول یا خدمت می تواند به هر شکلی باشد، که شامل برآورده کردن نیازها و علایق مشتریان و اولویت ها و انتخاب محصول یا خدمات در دسترس می شود. بریچ و یانگ^۲ علایق مشتری در رابطه با خدمات مالی را شامل موارد زیر می دانند :

- راحتی

- تراکنش ها و معاملات اولیه صحیح ، پر بازده ، موثر و مطمئن تر و با آرامش بیشتر انجام شوند.

- قیمت رقابتی و بازده خوب

- انتخاب محصول و خدمات

- تهیه کننده طوری عمل کند که مشتری و شرایط او را می شناسد.

- احترام به مشتریان و شرایط آنها

- رازداری در انجام اقدامات مالی آنها

آنها تأکید کرده اند که ارزیابی نسبی این ویژگی ها و علایق، بستگی به مشتری، منطقه سرویس دهی و تا حدی به انتظارات تهیه کننده (فراهم کننده محصول و خدمت) دارد.

¹Everett M. Roger

²Birch and Young, 1997

راحتی و آسانی استفاده، فاکتورهای مهمی در پذیرش سرویس های تکنولوژی بالا توسط کاربران و مشتریان هستند (Moutinho and Meidan, 1989; Rugimbana, 1995; Marr and Prendergast, 1993; Lockett and Littler, 1997). در این مورد، مک کچنی^۱ اضافه می کند که راحتی و آسانی معامله و تراکنش جزء مهمترین عوامل تاثیر گذار بر انتخاب بانک توسط مشتری هستند. لوکت و لیتلر^۲ دریافتند که قابلیت دسترسی به سرویس ۲۴ ساعته در هر روز مزیت اصلی بانکداری مستقیم است. بارزاک و همکارانش^۳ دریافتند که مزیت های اصلی استفاده از سرویس های بر پایه تکنولوژی مخصوصاً برای کسانی که از بگو مگو پرهیز می کنند شامل راحتی، صرفه جویی در وقت و راحتی دسترسی به پولهایشان می شوند. این مزیت ها در واقع عناصر ارزش افزوده هستند. دنیل^۴ مشخص کرد که عوامل اصلی تاثیرگذار بر پذیرش بانکداری کامپیوتری شامل جنبه های راحتی، سرویس، آسانی استفاده و تطابق آن با شیوه های زندگی موجود مشتریان می شوند.

کیفیت محصول و خدمات بانکداری نقش مهمی در تعیین آگاهی ها و شناخت مشتریان از کیفیت کلی خدمات و سرویس بانکداری بازی می کند (Jun and Cai, 2001). مک دوگال و لوسکو^۵ نشان دادند که ارائه و پیشنهاد یک سرویس جامع و فراگیر برای مشتریان جذاب است. مشتریان تجارت هایی را ترجیح می دهند که خدمات مکمل متنوعی را برای افزایش و تکمیل خدمات دهی اصلی فراهم آورند و ایجاد کنند (Gerson, 1998). دیکسون^۶ نیز به این موضوع اشاره کرده است.

علاوه بر این، تحویل و ارائه ترکیب درستی از خدمات و سرویس های مالی از طریق کانال های صحیح به بخش مشتریان نیز در برآورده کردن انتظارات مشتریان مهم و مورد توجه است. از اینرو، مؤسسات مالی نیاز دارند تا محصولات و خدمات مالی را از طریق کانالهای مختلف تحویل برای برآورده کردن نیازهای مختلف مشتریان ارائه کنند (Lee, 2002). این یافته نیز توسط هاوکرافت و

¹McKechnie, 1992

²Lockett and Littler, 1997

³Barczak et al. 1997

⁴Daniel, 1998

⁵McDougall and Levesque, 1994

⁶Dixon, 1999

همکارانش^۱ حمایت شد. آنها همچنین دریافتند که مشتریان ترجیح می دهند تا یک ترکیبی از کانال های تحویل و ارائه داشته باشند تا اینکه تنها به یک کانال اتکا کنند. آنها توصیه می کنند تهیه کنندگان و کارپردازان مالی باید بر روی بهبود کیفیت سرویس و خدمات یعنی فراهم آوردن ارزش برای پول ، بدون خطا ، راحتی و آسانی استفاده از سرویس ، تمرکز کنند.

لاتیمور و همکارانش^۲ دریافتند که اکثریت مشتریان بانکداری اینترنتی می خواهند تا معاملات مالی متنوعی در یک مکان انجام دهند (همان خرید یک مرحله ای) ، این معاملات و تراکنش های مالی شامل : پرداخت الکترونیکی و اتوماتیکی قبوض ، مشاهده حساب بانکی به صورت ماهیانه ، و خرید سهام و کالا و بیمه ، می شوند. از اینرو، این موضوع باید مورد توجه قرار گیرد که از زمانیکه مشتریان بانکداری با ظهور تکنولوژی اینترنت می توانند دسترسی نامحدودی به اطلاعات مالی خود داشته باشند و از یک محدوده وسیعتری از گزینه ها برای انتخاب بهترین محصولات و موسسات مالی لذت ببرند ، سطوح کیفی متفاوت و دقیق (یعنی شاخصه های متنوع و گوناگون) محصولات بانک و حضور به موقع آنها در محل خرید یک نیروی کشنده کلیدی در جذب مشتریان جدید و برآورده کردن انتظارات مشتریان شده است (Mols, 2000).

۹-۲ طراحی وب سایت^۳

طراحی وب سایت، مرتبط با موضوعات کیفی و فعل و انفعالات کاربران اینترنت و کامپیوترها است . کلارک^۴ گزارش کرد که خطاهای جزئی در طراحی وب سایت می توانند به طور منفی بر روی شانس شانس موفقیت پروژه های تجارت الکترونیکی تاثیر بگذارند. در این بخش ادبیات و نتیجه تحقیقات در مورد طراحی وب سایت ارائه می شود که عمدتاً شامل عوامل کیفی کلیدی برای یک وب سایت می

^۱Howcroft et al. 2002

^۲Latimore et al. 2000

^۳Interface Design

^۴Clark, 2002

شود. عوامل کیفی کلیدی می تواند به عنوان یک چک لیست در هنگام ایجاد یک وب سایت مورد استفاده قرار گیرد. این عوامل توسط کاکس و دیل^۱ مشخص شدند که عبارتند از :

- روشن بودن هدف
- طراحی
- قابلیت دسترسی و سرعت
- محتوا
- خدمات به مشتری
- ارتباط با مشتری

آنها این عوامل را به ۴ گروه طبقه بندی و با بخش مناسب وب سایت مرتبط ساختند که در جدول (۴-۲) ارائه شده است.

جدول (۴-۲) : عوامل کیفی کلیدی در ایجاد یک وب سایت

طبقه	شرح
سهولت استفاده	اشاره به همه عوامل مربوط به طراحی وب سایت مانند: قابلیت استفاده، استفاده از متن، طرح رنگ، نمای گرافیکی، لینک ها و جستجو ها و گزینه های منو دارد
اطمینان مشتری	اشاره به احساس مشتریان هنگام بازدید از یک وب سایت از نظر دسترسی، سرعت، قابلیت اطمینان و خدمات مشتری دارد که باعث بوجود آمدن اعتماد و افزایش سطح اطمینان مشتری می شود
منابع آنلاین	این عامل مربوط به ارائه اطلاعات کافی در مورد محصولات و خدمات ارائه شده در وب سایت و ترغیب مشتریان به استفاده و خرید می شود. به عنوان مثال اگر یک محصول خدمت را انتخاب کرده و سفارش میدهد باید جزئیات تأیید و تحویل آن به سرعت به مشتری ابلاغ و در صورت نیاز راهی برای پیگیری سفارش خود داشته باشد
خدمات ارتباط	این عامل اشاره به خدمات اضافی و اطلاعات ارائه شده به منظور ارتباط بهتر با مشتری دارد. مانند : سفارش سازی محصول، تشویق مشتری برای خرید مکرر و ارائه خدمات به منظور ارزش افزوده

¹Cox and Dale, 2002

جان و کای^۱ نقل قول های زیر را برای کیفیت سیستم آنلاین بیان کردند :

- دی آنجلو و لیتل^۲ مشخص کردند که عواملی چون شاخصه های هدایتی، شاخصه های دیداری و توجهات و ملاحظات عملی (شامل تصاویر ، پس زمینه ، رنگ ، صدا ، ویدئو ، رسانه و محتوا) نکات مهمی هستند که در طراحی یک وب سایت باید مورد توجه قرار گیرند.

- لوهس و اسپیلر^۳ دریافتند که ویژگی های وب سایت های تجاری آنلاین مانند یک بخش بازخورد و لیست های محصول، عوامل مهم و اساسی در ایجاد فروش می شوند.

- لیو و آرنِت^۴ چهار عامل زیر را به عنوان موارد اصلی برای موفقیت یک وب سایت ذکر کرده اند :

- استفاده از سیستم

- کیفیت طراحی سیستم

- کیفیت اطلاعات

- جذابیت سیستم

- ساثی^۵ دریافت که اشکال در استفاده و نگرانی امنیتی دلایل مهم در راغب نبودن مشتریان به استفاده از خدمات می باشد.

- جایاواردهنا و فولی^۶ به این نتیجه رسیدند که ویژگی های وب سایت های بانکداری اینترنتی زیر برای برآورده کردن نیازهای مشتریان مهم و اساسی هستند :

- سرعت دانلود (بارگیری)

- محتوا

- طراحی

- ارتباط متقابل

¹Jun and Cai, 2001

²D'Angelo and Little, 1998

³Lohse and Spiller, 1999

⁴Liu and Arnett, 2000

⁵Sathye, 1999

⁶Jayawardhena and Foley, 2000

- هدایت

- امنیت

در زمینه حمایت و محافظت از مصرف کنندگان ، بانک ها می توانند ابداعاتی برای فراهم آوردن کنترل بر اطلاعات شخصی مشتریان توسط خودشان، به وجود بیاورند. ساین و همکارانش^۱ مشخص کردند که یکی از مهمترین موضوعات شخصی سازی، پاسخگویی و امنیت بانکداری این موضوع است که به مشتریان اجازه داده شود تا بر روی پایگاه های داده ای بانک مخصوصاً در تغییرات آن در مراحل زندگی ، اقامت و ارتباطشان تاثیر گذار باشند . این امر مشتریان را قادر می سازد تا از سرویس های شخصی شده برای چگونگی در اختیار گذاشتن اطلاعاتشان و تصمیم به اینکه چه اطلاعاتی را در اختیار بانک بگذارند لذت ببرند. این فرایندها شامل تنظیم قوانین برای حق شخص ثالث برای ارائه دادن اطلاعات در مورد حساب های مشتری، تغییر جزئیات یا گزارش تغییرات در مورد یک کارت اعتباری اشتراکی و حساب ، فرستادن اطلاعات خریداری و بازاریابی به مشتریان، و روش های ارجح در ارتباط با مشتریان می شوند. این پیشنهادات اعتمادی به وجود خواهد آورد که یک عنصر و اصل مهم در طراحی وب سایت به شمار می رود. در این مورد ، نبود اعتماد موجب می شود از سیستم کم استفاده شود یا اصلاً استفاده نشود (Patrick et al. 2005).

به طور خلاصه ، مرور ادبیات و تحقیقات نشان می دهد سطح اعتماد و رضایت مشتری از وب سایت موجب اعتماد و وفاداری می شود.

۲-۱۰ تحقیقات انجام شده در زمینه پذیرش بانکداری اینترنتی

در این پژوهش محقق قصد آن دارد تا تأثیر هر یک از عوامل شناسایی شده را بر پذیرش بانکداری اینترنتی ارزیابی نموده، همچنین اثرات مستقیم و غیر مستقیم فاکتورهای مؤثر را بررسی کرده و میزان اثر هر کدام را بر پذیرش بدست آورد. اینگونه تحقیق شاید برای اولین بار در ایران و با نرم افزار

¹Singh et al. 2006

AMOS انجام شده است. لازم به ذکر است اساس این تحقیق برگرفته از رساله دکترای تن هو^۱ در سال ۲۰۰۷ در کشور مالزی می باشد.

ایشان تحقیقات خود را در سه کشور مالزی و هنگ کنگ و سنگاپور انجام داده اند و قصدشان ارزیابی اثرات عوامل شناسایی شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی و مقایسه این اثرات در سه کشور ذکر شده بوده است. به علت تعدد روابط و اینکه تحقیق در سه کشور انجام شده چکیده نتایج آن در جدول (۵-۲) آورده می شود.

جدول (۵-۲) : خلاصه نتایج تحقیق آقای تن هو ، ۲۰۰۷، مالزی

ضریب تأثیر						ارتباط
هنگ کنگ		سنگاپور		مالزی		
NIB Users	IB Users	NIB Users	IB Users	NIB Users	IB Users	
منفی	مثبت	منفی	مثبت	منفی	منفی	چارچوب های قانونگذاری بر اعتماد
منفی	مثبت	منفی	مثبت	منفی	مثبت	چارچوب های قانونگذاری بر پذیرش
مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	ابتکارات بانک بر اعتماد
مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	ابتکارات بانک بر پذیرش
مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	اعتماد بر پذیرش
مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	مثبت	رفتار ریسکی بر اعتماد
مثبت	منفی	مثبت	منفی	مثبت	منفی	طراحی وب سایت بر اعتماد
---	مثبت	---	مثبت	---	مثبت	ارزش افزوده بر پذیرش

¹Tan Swee Ho, 2007

تحقیقاتی که در ایران انجام شده است بیشتر بر روی شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی تمرکز کرده اند. که در اینگونه تحقیقات محققین بیشتر با استفاده از مدل تکنولوژی دیویس و بعضاً با بومی سازی آن فرضیاتی را طرح نموده سعی در شناسایی این عوامل و تأیید یا رد فرضیه خود بوده اند.

۲-۱۰-۱ تحقیقاتی که در ایران انجام شده است

- تحقیق خانم حاجی عسگری نوش آبادی، ۱۳۸۹

این تحقیق تحت عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین) و با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی دیویس انجام گرفته است. در این تحقیق محقق سعی کرده است با بهبود و بومی سازی این مدل، اثر عوامل دیگری از قبیل لذتبخش بودن، آشنایی با بانکداری الکترونیک، امنیت اطلاعات خصوصی و وجود سخت افزارهای مناسب را بر روی تمایل رفتاری مشتریان نسبت به استفاده و پذیرش بانکداری در بانک اقتصاد نوین مورد بررسی قرار دهد. محقق در این خصوص تجزیه و تحلیل داده ها را در سه بخش آمار توصیفی، تحلیل عاملی و آمار استنباطی صورت داده و نتایج تحلیل عاملی مؤید برازش مدل و مطابقت عوامل استخراج شده با سؤالات طراحی شده و متغیرهای تبیین شده در مدل تحقیق بودند. در سطح آمار استنباطی نیز نتایج استفاده از آزمون T-test تک نمونه ای و تحلیل واریانس فریدمن فرضیه های تحقیق را تأیید می نمایند. ضمن این که نشان میدهد متغیر سهولت کاربری بیشترین تأثیر را در پذیرش بانکداری اینترنتی داشته و متغیرهای بعدی به ترتیب کاربردی بودن، امنیت اطلاعات شخصی، لذتبخش بودن، سخت افزارهای مناسب و آشنایی با بانکداری الکترونیک بوده اند.

- تحقیق آقای کوراوی، ۱۳۸۶

در این پژوهش با عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در میان مشتریان بانک پارسیان، محقق معتقد است که یکی از موانع عمده بر سر راه توسعه بانکداری الکترونیک، عدم پذیرش این تکنولوژی توسط مشتریان و تمایل به رویه های بانکداری سنتی عنوان شده است. لذا محقق پدیده بانکداری الکترونیک را از زاویه تغییر مورد بررسی قرار داده و بانکداری الکترونیک را به عنوان تغییری که از سوی کاربران با مقاومت همراه است مورد بررسی قرار داده است. محقق عواملی که در این تحقیق به عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیک شناسایی کرده است عبارتند از: ارتباط اینترنتی، مفید بودن، لذت درک شده، اطلاعات در زمینه بانکداری الکترونیک، آسانی استفاده و محرمانه بودن که در قالب شش فرضیه ارائه شدند.

این تحقیق از نوع توصیفی بوده و به شیوه ی پیمایشی انجام شده است.

پرسشنامه ای ۲۶ سوالی طراحی و در اختیار ۱۰۰۰ نفر از اعضای نمونه آماری قرار داده شد که تعداد ۵۸۳ مورد تکمیل و برگشت داده شد. بر تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج تحقیق متغیر محرمانه بودن را با عنوان مهمترین عامل شناخت.

- تحقیق آقایان سید جوادین، یزدانی، ۱۳۸۴

تحقیق تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان) و با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر "قصد" استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی و با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی دیویس انجام گرفته است. محقق در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق "توصیفی _ پیمایشی" نمونه هایی متشکل از ۱۲۰ نفر از مشتریان بانک سامان را مورد بررسی قرار داده و با استفاده از روشهای آمار توصیفی و استنباطی به بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی پرداخته است. در این تحقیق تاثیر متغیر خارجی، خود اثربخشی استفاده از کامپیوتر بر ادراکات فرد، در مورد سهولت

استفاده و مفید بودن این خدمات مورد بررسی قرار گرفت. یافته های این تحقیق نشان داده است که مدل پذیرش تکنولوژی مدل مناسبی برای شرح رفتار استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی است و در واقع ادراکات فرد در مورد سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و مفید بودن این خدمات و نیز "خود اثربخشی" فرد در استفاده از رایانه با قصد استفاده از این خدمات رابطه مستقیم دارد.

- تحقیق آقای ناصر، ۱۳۸۲

این پژوهش تحت عنوان شناسایی عوامل موثر در گرایش مشتریان بانکهای تجاری به خدمات بانکداری الکترونیک انجام شده، که نشان داد کوتاه شدن زمان انجام امور بانکی، قابل اعتماد بودن خدمات بانکی الکترونیک و برخورداری بودن مشتریان از خط اینترنت شخصی بر گرایش آنها به خدمات بانکی الکترونیک تأثیر مستقیم دارد.

- پژوهش آقای رحمتی، ۱۳۸۲

تحقیق تحت عنوان طراحی مدلی برای تبیین عوامل تعیین کننده سرعت پذیرش بانکداری اینترنتی باهدف شناسایی عواملی که بر سرعت پذیرش بانکداری اینترنتی مؤثر هستند، انجام شد. نتایج تجزیه تحلیل داده ها نشان داد، که ویژگی های نوآوری و ویژگی های فردی به طور مستقیم بر سرعت پذیرش بانکداری اینترنتی مؤثر هستند و شرایط تسهیلی بازار به طور غیرمستقیم و به واسطه ویژگی های نوآوری و ویژگیهای فردی بر سرعت پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر میگذارد.

۲-۱۰-۲ تحقیقاتی که در خارج انجام شده است

- مطالعه جی وون مون و یانگ گول کیم^۱، سال ۲۰۰۱، کره جنوبی

¹Ji-Woon Moon & Young-gul Kim

محققان در این مقاله معتقدند که اگر چه متغیرهای کاربردی بودن و سهولت کاربری معرفی شده در مدل پذیرش تکنولوژی دیویس، از متغیرهای اساسی در تبیین رفتار مصرف کننده هستند ولی برای تمام محیط ها و نوآوری های بسیار متنوع در زمینه فناوری اطلاعات مانند محیط وب کافی به نظر نمی رسند. لذا در این تحقیق با بسط مدل پذیرش تکنولوژی، متغیر جدیدی به نام لذت بخش بودن را برای پیش بینی نگرش کاربر معرفی می کنند که می تواند نماینگر باور درونی کاربر برای پذیرش وب باشد آنها این متغیر را به عنوان عامل انگیزشی درونی در نظر گرفتند. آنها داده های لازم را از یک نمونه ۱۵۲ نفری از میان دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت در کره جنوبی تهیه و مورد تحلیل قرار دادند. نتایج تحقیق مؤید درستی مدل پذیرش تکنولوژی و فروض تحقیق در محیط وب بود.

بر این اساس یافته های کیم و مون، در محیط وب، متغیر احساس سهولت کاربری در مقایسه با متغیر کاربردی بودن، تاثیر بیشتری بر شکل گیری نگرش کاربر دارد همچنین متغیر احساس لذتبخش بودن (به عنوان یک عامل انگیزش درونی) نیز نسبت به احساس کاربردی بودن (به عنوان یک عامل انگیزش برونی) تاثیر بیشتری بر شکل گیری نگرش کاربر دارد.

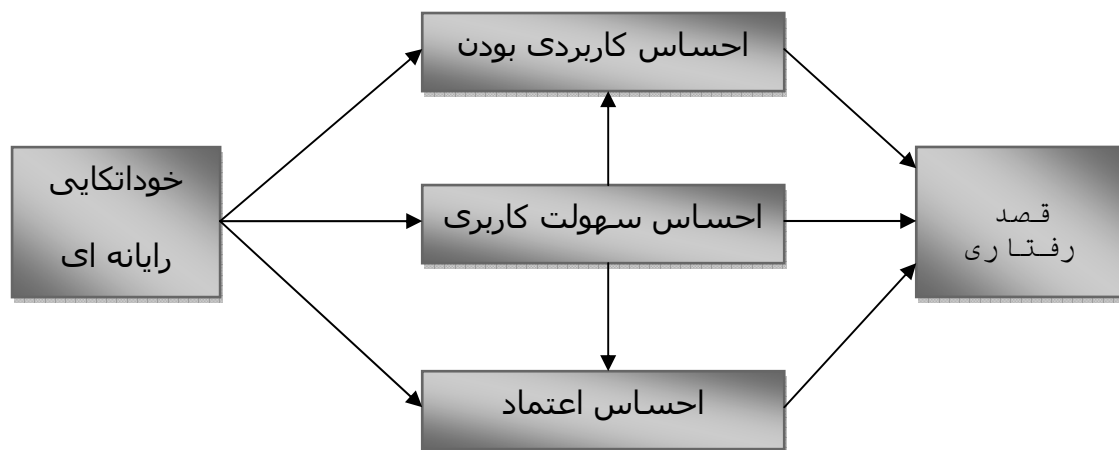
- مطالعه وانگ و همکاران^۱، سال ۲۰۰۳، تایوان

وانگ و همکاران در این مقاله بر دو متغیر سنتی احساس کاربردی بودن و احساس سهولت کاربری که در مدل اولیه دیویس معرفی شده بود، متغیر جدید احساس اعتماد را که مؤید دلوپسی کاربران در ارتباط با مسائل مربوط به امنیت و حریم خصوصی در اتخاذ تصمیم برای پذیرش تکنولوژی است، را وارد مدل اول پذیرش تکنولوژی نموده و به این صورت تعریف می کنند که احساس اعتماد عبارتست از احساس کاربر در ارتباط با قابل قبول بودن و قابل اعتماد بودن سیستم از منظر امنیت و حریم خصوصی. منظور از امنیت، حمایت از اطلاعات و سیستم و

^۱Yi-Shun Wang et al.

جلوگیری از ورود و خروج بدون مجوز یا ناخواسته اطلاعات و داده ها می باشد. به طور کلی احساس اعتماد مشتری نسبت به سیستم شامل اطمینان از انجام مبادلات و حفظ اطلاعات شخصی می باشد.

محققان در ضمن متغیر دیگری که نشان دهنده تفاوت های فردی می باشد را نیز به نام خود اتکایی رایانه ای وارد مدل نموده اند که مبین میزان توانایی فرد برای استفاده از رایانه می باشد. براساس فروض این تحقیق این متغیر رابطه مثبت با دو متغیر احساس سهولت کاربری و احساس کاربردی بودن و رابطه منفی با متغیر احساس اعتماد دارد و بدین ترتیب به صورت غیر مستقیم بر قصد رفتاری مشتری برای پذیرش استفاده از بانکداری الکترونیکی تأثیر می گذارد. وانگ و همکاران مدل زیر را برای توضیح روابط بین متغیرهای مؤثر بر تصمیم و رفتار کاربران در پذیرش و استفاده از بانکداری اینترنتی ارائه نمودند (شکل ۱-۲).

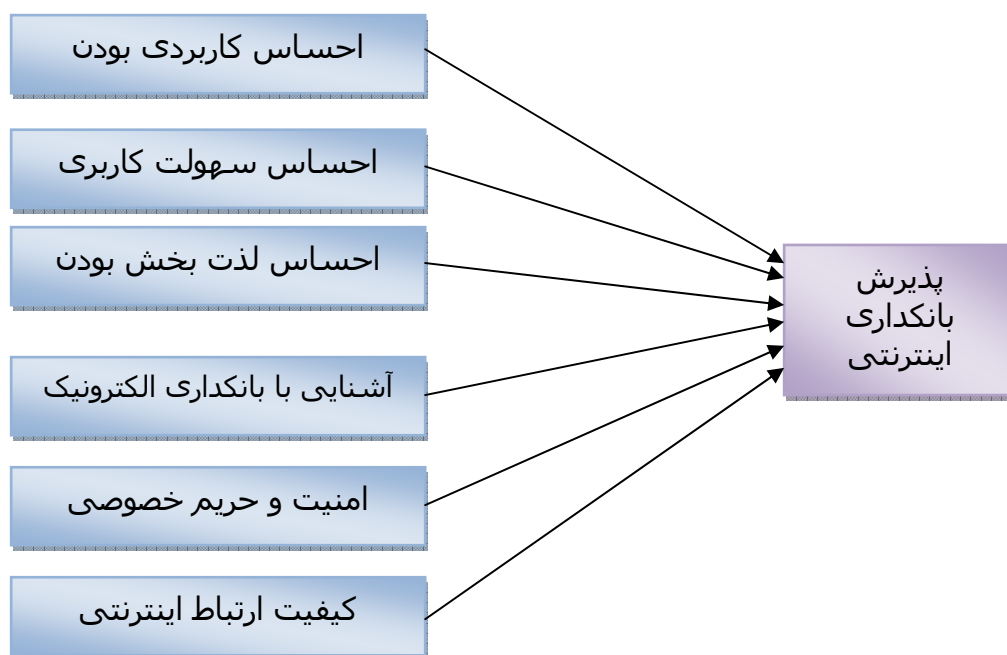


شکل (۱-۲) : روابط بین متغیرها در مدل مورد مطالعه وانگ و همکاران (وانگ، ۲۰۰۳)

در این تحقیق از یک نمونه ۱۲۳ نفری از کاربران به صورت تلفنی مصاحبه به عمل آمد. نتایج حاصله به شدت فروض مدل جدید توسعه یافته را در پیش بینی قصد کاربران برای پذیرش و استفاده از بانکداری اینترنتی را تأیید می کنند.

- مطالعه ترو پیکاراینن و همکاران^۱، سال ۲۰۰۴، فنلاند

پیکاراینن و همکاران در این مقاله بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی دیویس به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک در فنلاند پرداخته اند. آنها با افزودن چهار متغیر جدید به مدل اولیه دیویس، مدلی را برای تبیین عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی به شرح شکل (۲-۲) ارائه نمودند.



شکل (۲-۲): روابط بین متغیرها در مدل به کار رفته توسط پیکاراینن و همکاران (پیکاراینن، ۲۰۰۴)

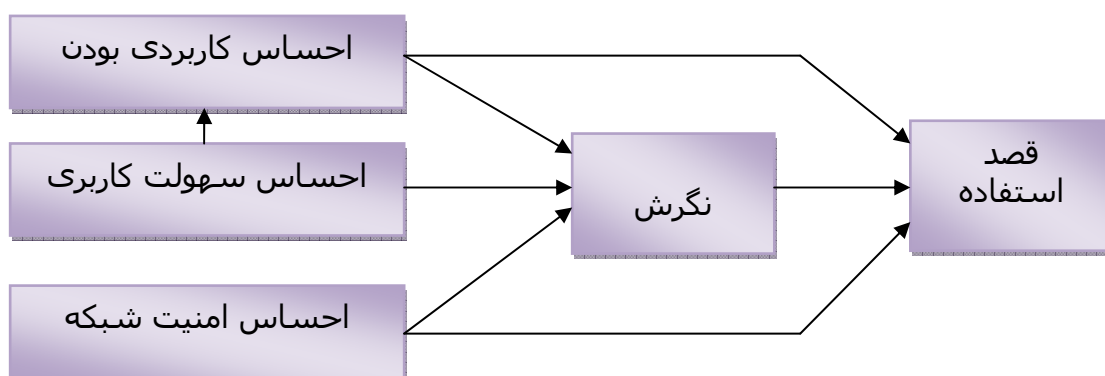
برای جمع آوری اطلاعات از ابراز پرسشنامه با مقیاس پنج گزینه ای لیکرت استفاده شد. از ۴۲۷ پرسشنامه توزیع شده ۲۶۸ مورد پاسخ دریافت که نرخ بازگشت ۶۳ درصدی داشته است بررسی داده ها نشان داد که پنج متغیر اول تأثیر مستقیم بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان فنلاندی دارند و متغیر ششم تأثیر مستقیمی بر تصمیم مشتریان نداشته است.

^۱Tero Pikkarainen et al.

محققان بر این باورند که یافته‌های تحقیق در تدوین بهتر استراتژی‌های بازاریابی و تمرکز بر تبلیغ مزایای بانکداری اینترنتی به منظور جذب و حفظ مشتریان به مدیران بانکی می‌تواند مفید باشد.

- مطالعه ادوین چنگ و همکاران^۱، سال ۲۰۰۶، هنگ کنگ

چنگ و همکاران در این مقاله به بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان در هنگ کنگ پرداخته‌اند. آنها مدل بسط یافته جدیدی را برای تبیین رفتار مصرف‌کنندگان ارائه نموده و به آن عنصر جدیدی به نام "احساس امنیت در محیط وب" را اضافه نمودند. هم‌چنین در محیط تجربی توان پیش‌بینی کنندگی رفتار مشتری در پذیرش بانکداری الکترونیکی را مورد آزمون قرار دادند برای آزمون، پرسشنامه‌ای تنظیم و برای نمونه‌ای تصادفی از مشتریان بانکداری اینترنتی در هنگ کنگ ارسال نموده و داده‌های مربوطه را با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد ارزیابی و تحلیل قرار دادند. مدل ارائه شده در این تحقیق در شکل (۳-۲) نشان داده است. ابزار جمع‌آوری داده پرسشنامه بود که برای ۱۰۰۰ نفر از مشتریان بانکی که به صورت تصادفی از کتابچه راهنمای شماره تلفن‌ها انتخاب شده بودند، ارسال و تعداد ۲۱۲ پرسشنامه که ۲۰۳ مورد قابل استفاده بودند، دریافت شدند نرخ بازگشت حدود ۲۰ درصد بوده است.



شکل (۳-۲): روابط بین متغیرها در مدل به کار گرفته شده توسط ادوین چنگ (چنگ، ۲۰۰۶)

^۱Edwin Cheng et al.

براساس یافته های تحقیق ، متغیر احساس کاربردی بودن بیشترین تاثیر را بر قصد مشتری برای پذیرش بانکداری اینترنتی دارد. علاوه بر این، متغیر احساس امنیت در محیط وب هم تأثیر بسیار مستقیمی بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان دارد لذا با توجه به نتایج تحقیق محققان پیشنهاد می کنند در طراحی و ارائه سیستم های بانکداری اینترنتی، بیشتر به جنبه های کاربردی و نیازهای مشتریان توجه شود و همچنین پیشنهاد می کنند که بانک ها برای بهبود مشخصه های امنیتی سیستم های خود تلاش بیشتری نمایند، تا بدین وسیله بتوانند در جلب اعتماد و اطمینان خاطر مشتری مبنی بر وجود امنیت در بانکداری اینترنتی برای انجام مبادلات، موفق باشند.

- مطالعه راوی و همکاران^۱، سال ۲۰۰۶، هند

با عنایت به این مطلب که بانکداری اینترنتی کانال جدیدی برای تحویل خدمات بانکداری در هند بوده و هم برای تبادل اطلاعات و هم برای مبادلات یولی می تواند استفاده شود، لیکن بر خلاف انتظارات اولیه بانکداری اینترنتی مورد اقبال عمومی در هند قرار نگرفته است. محققان با اذعان به این مطلب در این مقاله با استفاده از مبانی و ادبیات تحقیق در زمینه پذیرش و بالاختص متغیرهای معرفی شده در تئوریهای چهارگانه یعنی : ۱- تئوری مدل پذیرش تکنولوژی ۲- تئوری اقدام مستدل ۳- تئوری رفتار سنجیده و ۴- تئوری انتشار نوآوریها به تبیین رفتار مصرف کنندگان و رتبه بندی عوامل موثر در پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانکی در هند پرداختند.

بر اساس یافته های این تحقیق رتبه بندی عوامل موثر بدین شرح استخراج شده است :

۱- قصد استفاده از بانکداری اینترنتی ۲- باور مشتری ۳- هنجاری های ذهنی ۴- اعتماد به بانک

۵- میل به استفاده ۶- سودمندی ۷- امنیت ۸- سهولت کاربری

- مطالعه چی شینگ ای و همکاران^۲، سال ۲۰۰۷، هنگ کنگ

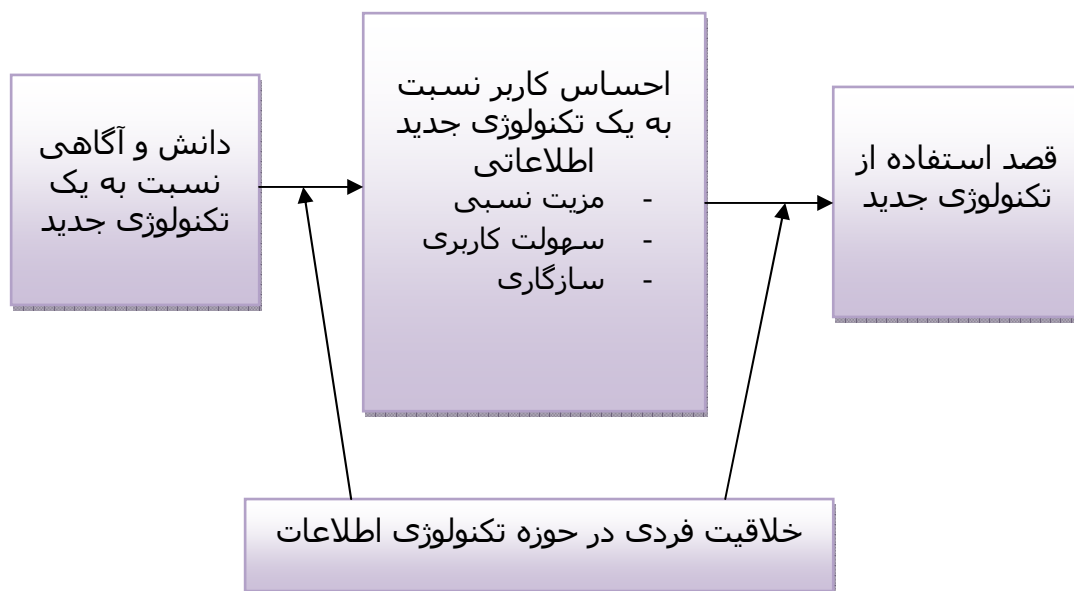
¹Ravi et al.

²Yiu,C.S. et al.

در این مقاله از سه زاویه به بررسی وضعیت بانکداری اینترنتی در هنگ کنگ پرداخته شده است :

۱- نرخ فعلی پذیرش بانکداری اینترنتی ۲- تأثیرات متغیرهای احساس کاربردی بودن، احساس سهولت کاربری، و احساس ریسک و ابتکار فردی در تکنولوژی اطلاعات و ۳- تأثیرات بالقوه بر فعالیت های استراتژیک مؤسسات بانکی فعال در بازار هنگ کنگ.

از دید محققان فرض بر این بوده که ابتکار فردی می تواند نقش یک متغیر تعدیل کننده را در قبال متغیرهای پیش بینی کننده و همچنین نتایج احساسات و ادراکات مشتری ایفا نمایند. متغیر بعدی یعنی احساس ریسک که مربوط به نظرات و دغدغه های مشتری در خصوص مسائل امنیتی است که به رغم محققان یکی از کلیدی ترین عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی جدید در سطح جامعه می باشد و این ناشی از این واقعیت است که مشتریان در صورت مشکوک بودن به یک سیستم و یا داشتن نگرانی هایی در این خصوص، طبیعتاً تمایلی به استفاده از آن نخواهند داشت. این فروض تئوریک و روابط بین متغیرهای مطرح شده برای پذیرش تکنولوژی را در شکل (۲-۴) می توان مشاهده کرد.



شکل (۲-۴) : روابط بین متغیرها در مدل به کار گرفته شده توسط چی شینگ ای و همکاران (ای یو، ۲۰۰۷)

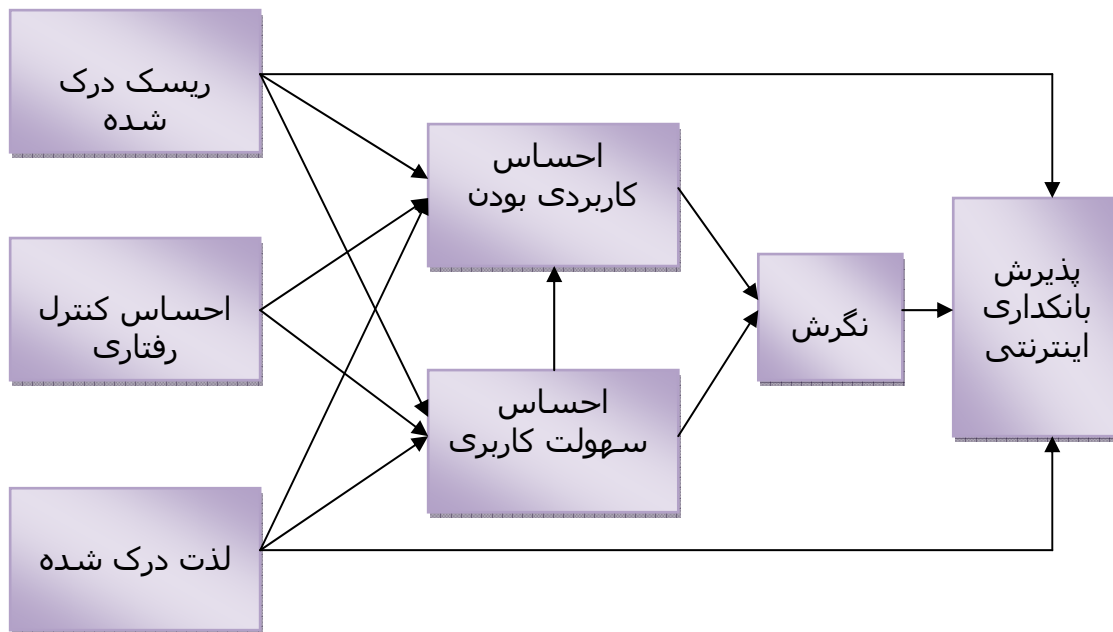
این تحقیق معطوف به بازار داخلی هنگ کنگ می باشد. در این تحقیق روش مصاحبه تلفنی در نظر گرفته شده و پرسشنامه مربوطه طراحی و پس از انجام پیش آزمون، در اختیار مصاحبه گران قرار گرفت. با پایان مصاحبه ها، داده ها و اطلاعات مربوطه استخراج، ویرایش و ضبط و کد گذاری گردیده و پس از حذف پاسخ های غلط یا اشتباه، در نرم افزار spss وارد گردیده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج حاصله مؤید این مطلب بودند که برخی عناصر رابطه ای مثبت با پذیرش بانکداری اینترنتی داشته اند فلذا در صورت توجه به این یافته ها در تدوین استراتژی های مروط به بخش خدمات بانکی ، بهتر می توان به نیازها و خواسته های مشتریان حاضر در بازار بانکی هنگ کنگ پاسخ گفت.

- مطالعه هاکان کلیک^۱، سال ۲۰۰۸، ترکیه

این مقاله به بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان در ترکیه پرداخته است. کلیک مدل بسط یافته جدیدی را برای تبیین رفتار مصرف کنندگان ارائه نموده و متغیرهای ریسک درک شده، لذت درک شده و احساس کنترل رفتاری را به مدل پذیرش تکنولوژی اضافه نموده است. برای آزمون، پرسشنامه ای تنظیم و برای نمونه ای تصادفی از مشتریان بانکداری اینترنتی در ترکیه ارسال نموده و داده های مربوطه را با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مورد ارزیابی و تحلیل قرار داده است مدل ارائه شده در این تحقیق در شکل (۲-۵) نشان داده شده است.

¹Hakan Celik



شکل (۲-۵): روابط بین متغیرها در مدل به کار گرفته شده توسط هاکان کلیک (هاکان کلیک، ۲۰۰۸)

ابزار جمع آوری داده پرسشنامه بود که برای ۱۳۰۰ نفر از مشتریان بانکی که به صورت تصادفی، ارسال و تعداد ۲۱۳ پرسشنامه که ۱۶۱ مورد قابل استفاده بودند، دریافت شدند نرخ بازگشت حدود ۱۲/۵ بوده است.

بر اساس یافته های تحقیق، متغیرهای احساس کاربردی بودن و احساس سهولت کاربری به طور مستقیم بر روی نگرش مصرف کننده و از این طریق بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر دارند. متغیر احساس کاربردی بودن، ریسک درک شده و نگرش، تناسب زیاد نیت رفتاری را برای استفاده از بانکداری اینترنتی تعیین می کنند. همچنین متغیر لذت درک شده تنها، اثر مثبت بر روی احساس سهولت کاربری دارد. متغیر احساس کنترلی رفتاری نیز اثر مستقیم مثبت بر احساس سهولت کاربری و احساس کاربردی بودن، و اثر غیر مستقیم بر روی احساس کاربردی بودن و نگرش دارد.

- مطالعه شی و فانگ^۱، سال ۲۰۰۴، تایوان

در این مطالعه با عنوان استفاده از مدل تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده جهت مطالعه بانکداری اینترنتی، از مدل تیلور و تاد استفاده شده است. در این پژوهش نیز محققان مدلهای تئوری عمل منطقی رفتار برنامه ریزی شده و تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده را با یکدیگر مقایسه کرده و به این نتیجه رسیدند که تئوری تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده، بهتر عوامل مؤثر بر قصد رفتاری را توضیح می دهد.

۲-۱۱ نتیجه گیری

این مرور و بررسی ها نشان داد با توجه به پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بانک، چارچوب های حقوقی برای حفاظت و حمایت از صنعت بانکداری به طور کلی و به طور اخص از مشتریان باید تثبیت شوند. چارچوب های حقوقی یک محیط و فضای امن و منظم را برای ایجاد پذیرش و انطباق بوجود می آورد. علاوه بر این، قانونگذاران باید دائماً با پیشرفت تکنولوژی و تغییرات رفتاری و فرهنگی هم گام باشند تا بتوانند مسئولیتشان را به طور مؤثر و با کیفیت لازم انجام دهند. ابتکارات بانک نقش مهمی در ایجاد آگاهی، ارتباط، ترفیع و بازاریابی محصولات و خدمات بانکداری اینترنتی برای مشتریانشان ایفا می کنند. بانک نیاز دارد تا راهبردهای پیش فعالی برای مطلع کردن مشتریان در بانکداری اینترنتی داشته باشد.

اعتماد عامل مهم و کلیدی در میان عوامل دیگر به نظر می رسد. اعتماد یک شرط اصلی و ضروری برای ارتباط با مشتری می باشد.

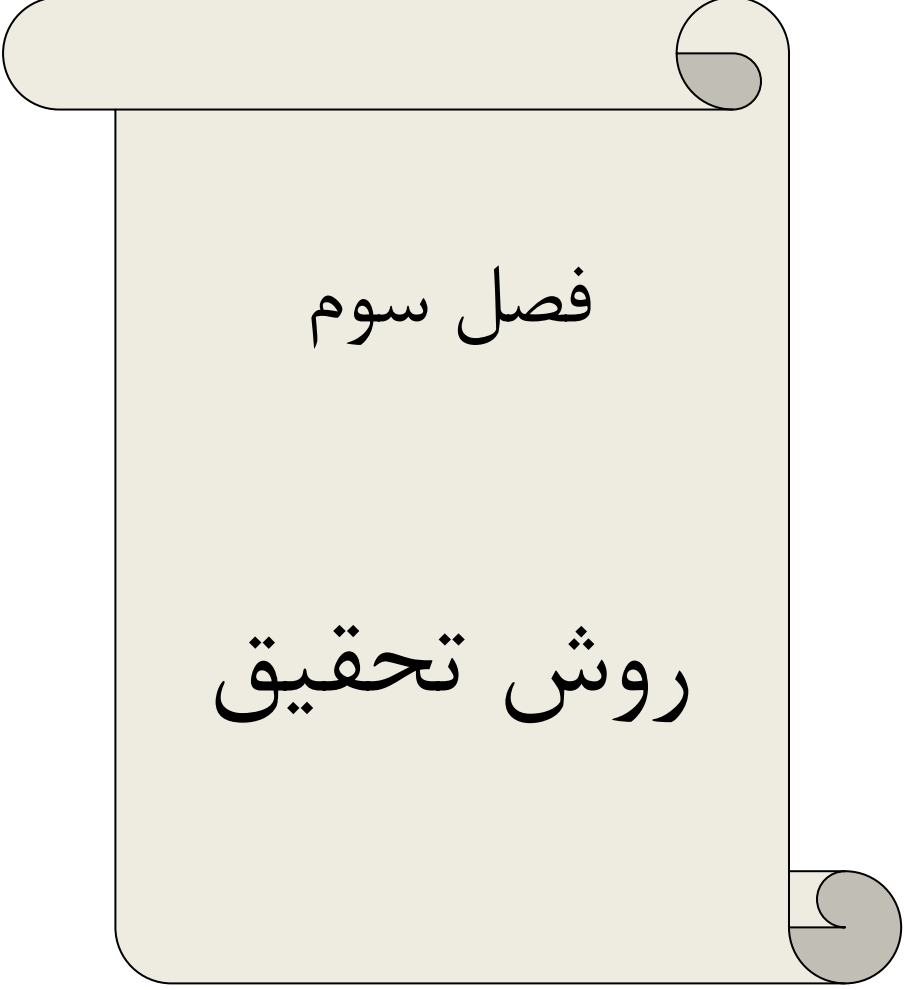
به نظر می رسد ریسک یک ساختار چند بعدی و دارای تعدادی ابعاد ادراکی باشد. با وجود اینکه گرایش و تفکر ریسکی یکی از ابعاد کلیدی اعتماد است اما طراحی و محتوای وب سایت نیز یک فاکتور مهم در ایجاد و بالا بردن اعتماد به شمار می رود.

¹Shih & Fang

بعد از آن، جنبه های ارزش افزوده نیز به همان اندازه بر روی فرایند شناختی تأثیر می گذارند تا یک گرایش به طرف پذیرش تکنولوژی بوجود آورند. ارزش افزوده نقش مهمی را در فرایند پذیرش و انطباق بازی می کند.

نوشته ها و گزارشات در مورد این عوامل، اساس و مبنایی برای حمایت از چارچوب تئوری این تحقیق و همچنین تنظیم پرسشنامه برای تحقیق به شمار می روند.

ادبیات تحقیق به طور واضح هدف این مطالعه که بررسی چارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک در پذیرش بانکداری اینترنتی است را حمایت و پشتیبانی می کند.



فصل سوم

روش تحقیق

۳-۱ مقدمه

تمرکز این بخش بر روی متدولوژی به کار گرفته شده در این تحقیق می باشد. در این زمینه روش بررسی در راستای اهداف این تحقیق مورد بحث قرار می گیرد. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر چارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران می باشد. فرض بر این است که پذیرش بانکداری اینترنتی با تنظیم چارچوب های قانونگذاری مناسب و همچنین ابتکارات بانک افزایش می یابد.

به طور دقیق و مشخص سؤالات تحقیق شامل موارد زیر می شود :

- ضریب تأثیر عوامل شناسایی شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی چه میزان است؟

سؤالات فرعی:

- تأثیر مستقیم و غیر مستقیم عوامل چارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک بر پذیرش

بانکداری اینترنتی چقدر است؟

- تأثیر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی چقدر است؟

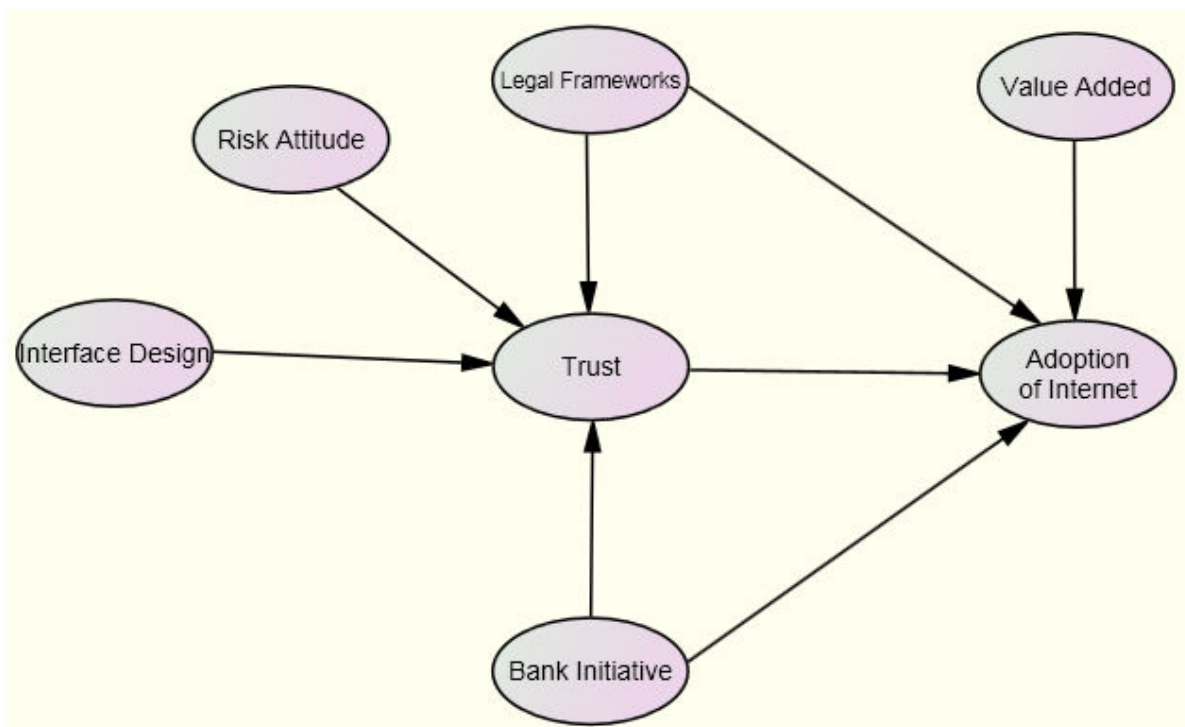
- تأثیر ارزش افزوده بر پذیرش بانکداری اینترنتی چقدر است؟

- تأثیر غیر مستقیم عوامل رفتار ریسکی و طراحی وب سایت بر پذیرش چقدر است؟

۳-۲ چارچوب نظری

تحقیقات یک راهکار بسیار وسیعی برای درک و شناخت پذیرش تکنولوژی به طور کلی و بانکداری اینترنتی به طور اخص فراهم آورده اند. بر اساس تحقیقات، شش فاکتوری که بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان تأثیر می گذارند مورد بررسی قرار گرفتند. معانی، توصیفات و اهمیت هریک از این ساختارها به طور دقیق و مفهومی مورد بحث قرار گرفته اند. این شش فاکتور شامل چارچوب های قانونگذاری (حقوقی)، ابتکارات بانک، اعتماد، رفتار ریسکی، ارزش افزوده و طراحی وب سایت می شوند که سازه های اصلی چارچوب نظری این مطالعه را تشکیل می دهند.

این فاکتورها با مورد توجه قرار دادن الگوهای رفتاری قابل مشاهده مرتبط با هر یک از این فاکتورها که قابل اندازه گیری هستند، اجرایی می شوند. پذیرش بانکداری اینترنتی توسط اشتیاق مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی عملی می شود. در این مورد چارچوب پیشنهاد شده تحقیق برای پذیرش بانکداری اینترنتی در شکل (۱-۳) ارائه شده است. این چارچوب توسط دکتر تن هو^۱ در سال ۲۰۰۷ در رساله دکترای خود طراحی و مورد استفاده قرار گرفته است.



شکل (۱-۳) : چارچوب پیشنهاد شده تحقیق برای پذیرش بانکداری اینترنتی

۳-۳ روابط بین عامل ها

در این قسمت ارتباط های میان شش ساختار شناسایی شده مورد بحث قرار می گیرد.

- چارچوب حقوقی و اعتماد
- چارچوب حقوقی و پذیرش بانکداری اینترنتی
- ابتکار بانک و اعتماد

^۱Tan Swee Ho

- ابتکار بانک و پذیرش بانکداری اینترنتی
- اعتماد و پذیرش بانکداری اینترنتی
- رفتار ریسکی و اعتماد
- طراحی وب سایت و اعتماد
- ارزش افزوده و پذیرش بانکداری اینترنتی

۳-۳-۱ چارچوب حقوقی و اعتماد

قانونگذاران و سیاست گذاران قدرت، مسئولیت حفاظت و نگهداری از صنعت بانکداری و حقوق مشتریان را دارند. علاوه بر این مردم نیز از قانونگذاران و سیاست گذاران انتظار دارند تا در مورد بانکداری اینترنتی نقش یکسانی بازی کنند. قانونگذاران و سیاست گذاران باید تضمین کنند که چارچوب حقوقی تنظیم شده برای فراهم آوردن یک محیط و فضای امن و منظم قابل قبول و مطابق با توقعات مشتریان مناسب و مفید است. در این مورد، گزینه اعتماد نیز وجود دارد، اعتماد یک وضعیت و حالتی است که همه به آن اعتقاد دارند (McKnight et al. 1998). این بدین معنی است که اعتماد مشتریان در بانکداری اینترنتی بستگی به حفاظتی دارد که توسط چارچوب حقوقی حاکم بر کشور تعیین می شود. از اینرو، چارچوب حقوقی به شکل کنترل و حفاظت قانونی منجر به اطمینان و اعتماد به بانک های اینترنتی می شود. بر همین اساس فرض شده است که هرچه چارچوب حقوقی با کفایت تر باشد، اعتماد مشتری به بانکداری اینترنتی نیز بیشتر خواهد بود. لذا در این خصوص رابطه ای بین اعتماد و چارچوب قانونی وجود دارد و پیش بینی شده است.

۳-۳-۲ چارچوب حقوقی و پذیرش بانکداری اینترنتی

بدون شک، چارچوب حقوقی به تنهایی و بدون توجه به فاکتور اعتماد ممکن است پذیرش را تحت تأثیر قرار دهد و یک شرط اولیه برای پذیرش بانکداری اینترنتی باشد. حفاظت شایسته و با کفایت و تنظیم قوانین و قواعد برای بانکداری اینترنتی موضوعاتی هستند که مورد بحث قرار گرفته اند، علاوه

بر اینها موضوع دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد بدین شرح است که آیا مشتریان هرگز پذیرش بانکداری اینترنتی را بدون توجه به چارچوب حقوقی برای بانکداری اینترنتی مورد توجه قرار خواهند داد یا خیر؟ آزادی اینترنت و نگرانی های مربوط به موضوعات امنیتی که شامل ترس از خسارت مالی می شوند بر روی نیازها و احتیاجات کاربران و غیر کاربران تأثیر می گذارند. آنها مسلماً به یک چارچوب حقوقی شایسته و با کفایت برای حفاظت و نگهداری از سرمایه شان در بانکداری اینترنتی احتیاج دارند. می توان گفت چارچوب حقوقی یک شرط لازم برای فرایند پذیرش و انطباق پذیری است. از اینرو، مشخص می شود که رابطه ای بین چارچوب حقوقی و پذیرش بانکداری اینترنتی وجود دارد.

۳-۳-۳ ابتکار بانک و اعتماد

بانک ها خدمات بانکداری به مشتریان ارائه می کنند. هنگامیکه آنها فراهم آورندگان خدمات هستند، باید به طور فعال خدماتشان را برای مشتریان به بهبود و ارتقاء دهند و مشتریان را متقاعد کنند تا خدمات را قبول کنند. نهایتاً، خدمات باید مورد قبول باشند و بتوانند رضایت مشتریان را جلب کنند و مشتریان باید مایل باشند تا استفاده از آنها را ادامه دهند (Sathye, 1999). تا حدی، ابداعات و ابتکارات بانک ها در نحوه ایجاد آگاهی، ارتباط، ارتقاء و بازاریابی خدمات موجب ایجاد پذیرش خدمات و مقبولیت آن می شود که بازتابی از اعتمادی است که مشتریان به بانک ها دارند (Mols, 2001). از اینرو، به منظور ایجاد پذیرش، پذیرنده بالقوه باید نسبت به محصولات و خدمات احساس راحتی داشته باشد. این خود باعث اطمینان مشتریان در هنگام پذیرش می شود. در این زمینه، فاکتور اعتماد نقش کلیدی ایفا می کند. این بدین موضوع ختم می شود که ارتباطی بین ابتکارات بانک و اعتماد وجود دارد.

۳-۳-۴ ابتکار بانک و پذیرش بانکداری اینترنتی

همانند چارچوب حقوقی، ابتکار بانک به تنهایی و بدون توجه به فاکتور اعتماد می تواند یک عنصر مهم در فرایند پذیرش باشد. هنگامیکه مشتریان در مورد محصولات جدید آگاهی دارند، مایلند آنرا امتحان کنند (Storey and Easingwood, 1996). بدون شناخت و آگاهی از محصول و خدمات جدید، پذیرش ممکن است اتفاق نیفتد (Walker and Walker, 1996). احتمال اینکه مشتریان بدون آگاهی از محصول جدید، از آن استفاده کنند، وجود ندارد. از اینرو، ابتکار بانک در فرایند پذیرش بانکداری اینترنتی مهم است و می تواند بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر داشته باشد. لذا پیشنهاد شده است که یک رابطه بین ابتکار بانک و پذیرش بانکداری اینترنتی وجود داشته باشد.

۳-۳-۵ اعتماد و پذیرش بانکداری اینترنتی

در دنیای مجازی جاییکه طرفین معامله و تراکنش در مکان های متفاوت هستند، فاکتور اعتماد حیاتی و مهم شده است. طرفین معامله و تراکنش های اینترنتی ممکن است در کشورهای متفاوت، دارای قوانین و فرهنگ های مختلف باشند. از اینرو، در این فضای مجازی، ایده آل است که برای جلب اعتماد مشتریان، بانکداری اینترنتی ابتدا باید به وجود بیاید سپس اعتماد مشتریان به فرایند پذیرش را بوجود بیاورد. این بحث با آن پیشنهاد که اعتماد یک شرط اولیه برای ایجاد ارتباط با مشتری است، مطابقت دارد (Papadopoulou, 2001). تعهد مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی به درک اعتماد آنان بستگی دارد (Mukherjee and Nath, 2003). این یکی از مباحث و سنگ بنایی در تراکنش و معاملات اینترنتی شده است (Spekman, 1988). لذا می توان عنوان کرد که رابطه ای بین اعتماد و پذیرش بانکداری اینترنتی وجود دارد.

۳-۳-۶ رفتار ریسکی و اعتماد

از آنجا که گفته شد یک رابطه سببی بین اعتماد و پذیرش بانکداری اینترنتی وجود دارد، حالا تعیین و مشخص کردن فاکتورهای دیگری به غیر از چارچوب حقوقی و ابتکار بانک که بر روی اعتماد در فرآیند پذیرش تأثیر گذارند، به همان اندازه مهم است.

ریسک یکی از ابعاد کلیدی اعتماد است. بانکداری اینترنتی برای اکثر مردم جدید و نا آشنا است. همانطور که از اسم آن مشخص است یک عملیات در فضای اینترنتی جاییکه ظاهر آن کلماتی است که آنرا به درستی توصیف می کند. تا حدی مشتریان بانک فکر می کنند که شبهات و تردید های بسیار زیادی وجود دارد که ممکن است آنها را با ریسک مواجه کند. مشتریان باید به طور مداوم متقاعد شوند که بانکداری اینترنتی امن و مواجه آنها با ریسک حداقل است، تا با این کار آنها را وادار کنند تا پذیرش محصولات و خدمات پیشنهاد شده را مورد توجه قرار دهند. ضرورتاً این مهم است که مشتریان به ترسشان در مورد ریسک های تصور شده غلبه کنند. تا حدی طرفین مورد اعتماد باید کمی در برابر اعتماد به قابل استفاده و مؤثر بودن، آسیب پذیر باشند (Doney and Cannon, 1997). از اینرو، هنگامیکه ریسک تصور شده تا حد قابل قبولی کاهش داده شود مشتریان به ایجاد معامله و تراکنش اینترنتی توجه می کنند. لذا ریسک ارزیابی شده یک مقدمه برای اعتماد در فرایند پذیرش به شمار می رود. با این توضیحات می توان بیان کرد که یک رابطه بین رفتار ریسکی و اعتماد وجود دارد.

۳-۳-۷ طراحی وب سایت و اعتماد

همانند دیگر عملیات اینترنتی، بانکداری اینترنتی نیز شامل ارتباط می باشد. این ارتباط بین کاربران اینترنت و کامپیوتر اشاره دارد.

طراحی ارتباط یعنی ایجاد ارتباط دو طرفه بین کاربران و تهیه کنندگان خدمات، این ارتباط از طریق وب سایت در کمک به مشتریان برای بدست آوردن اعتماد به معامله و تراکنش اینترنتی، مهم است.

این ارتباط باید بتواند اطمینان و اعتماد را به مشتریان و کاربران بانکداری اینترنتی القاء کند و در آنها بوجود بیاورد. ایجاد ارتباط ضعیف با کاربران می تواند تأثیر عکسی بر روی اطمینان و اعتماد مشتریان داشته باشد (Clark, 2002). کاربران بالقوه و فعال در صورتیکه طرح ارتباطی نامنظم باشد یا نیازها و احتیاجاتشان را برآورده نکند، از استفاده کردن این خدمات ممانعت و خودداری می کنند. بی نظمی یا یک طرح ارتباطی غیر قابل قبول مانند یک اشتباه کوچک در وب سایت ممکن است ترس مشتریان را تحریک کرده و سطح اطمینانشان را کاهش دهد. از طرفی دیگر، اگر طرح ارتباطی نیازها و انتظارات کاربران فعال را برآورده کند، آنها از استفاده این خدمات لذت خواهند برد و راضی خواهند بود. این بحث ما را به این نتیجه می رساند که رابطه ای بین طراحی وب سایت و اعتماد وجود دارد.

۳-۳-۸ ارزش افزوده و پذیرش بانکداری اینترنتی

ارزش افزوده یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی است. که نقش مهمی در فرایند پذیرش بر اساس گسترش نظریه ابتکار و نوآوری اورت ام. روجر^۱ بازی می کند. ارزش افزوده قابل قبول که می تواند احتیاجات و انتظارات مشتریان را برآورده کند، بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر خواهد گذاشت. علاوه بر این، فرآیند شناختی را تحت تأثیر قرار می دهد که یک گرایش به طرف پذیرش بانکداری اینترنتی را مشخص و تعیین می کند. این مشتریان عمدتاً کاربران بانکداری اینترنتی هستند که می توانند مزیت های ارزش افزوده را تحسین (درک) کنند. از اینرو، همانند چارچوب حقوقی و ابتکار بانک، می تواند مستقیماً کاربران فعال را وادار به پذیرش بانکداری اینترنتی کند. تا حدی، ارزش افزوده یکی از فاکتورهای کلیدی در پذیرش بانکداری اینترنتی شده است. این موضوع ما را بدین نتیجه می رساند که رابطه ای بین ارزش افزوده و پذیرش بانکداری اینترنتی وجود دارد.

اما بدلیل اینکه مزیت های بانکداری اینترنتی می تواند تنها توسط استفاده کنندگان آن مورد توجه و تحسین قرار بگیرد، بنابراین سؤالات مربوط به ارزش افزوده تنها توسط این کاربران پاسخ داده

¹Everett M. Roger 1983

می شوند. از اینرو، تأثیر اعتماد که یک مقدمه پذیرش است در اینجا نقش مهمی بازی نمی کند. به همین صورت، ارزش افزوده مستقیماً با پذیرش ارتباط و پیوستگی دارد و مستقیم یا غیر مستقیم با اعتماد ارتباط ندارد.

۳-۴ طرح تحقیق

این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی قرار می گیرد و از جنبه گردآوری داده ها از نوع توصیفی _ پیمایشی می باشد.

به دلیل اینکه این مطالعه شامل موضوعات رفتاری و انسانی می شود و متغیرها ممکن است بسیار به هم مرتبط باشند برای تحلیل آماری داده ها از مدل معادلات ساختاری استفاده می شود. مدل معادلات ساختاری ترجمه (SEM) Structural equating modeling است. این تکنیک قدرتمند چند متغیری برای مطالعه روابط بین متغیرها استفاده می شود. بنابراین از خانواده همبستگی ها به شمار می رود. متغیرها را می توان به صورت مستقیم اندازه گرفت و یا به صورت غیر مستقیم. مدل معادلات ساختاری این امکان را فراهم می آورد تا پژوهشگر بتواند روابط بین متغیرهای پنهان (یا مکنون که به صورت مستقیم نمی توان مقدار آنها را اندازه گرفت) و یا روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار (که به صورت مستقیم قابل اندازه گیری اند) را مشخص و مطالعه نماید.

برنامه های نرم افزاری زیادی برای انجام این تکنیک آماری گسترش یافته است که در این تحقیق از نرم افزار آموس^۱ ۱۸ استفاده شده است.

۳-۵ جامعه آماری

این پژوهش در کل ایران انجام می شود و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کسانی می شود که با بانک و عملیات بانکی سر و کار دارند. اعم از کسانی که از اینترنت برای انجام کارهای بانکی خود

^۱Analysis of MOment Structure (AMOS)

استفاده می کنند و کسانی که با بانک سر و کار دارند ولی از اینترنت برای عملیات های بانکی خود استفاده نمی کنند.

۳-۶ نمونه و روش نمونه گیری

پس از انتخاب موضوع تحقیق و بیان مسئله، یکی از تصمیمیات مهمی که در پیش روی هر پژوهشگری قرار دارد انتخاب نمونه است، نمونه ای که باید نماینده جامعه ای باشد که پژوهشگر قصد تعمیم یافته های تحقیق خود به آن جامعه را دارد.

اگر محقق پژوهش خود را بر تمامی افراد جامعه اجرا کند روش او سرشماری خواهد بود یعنی محقق باید تمامی افراد جامعه را تک تک مورد بررسی و آزمون قرار دهد.

اما چون اکثر پژوهشگران توان و زمان اجرای پژوهش بر کل جامعه را ندارند به همین دلیل پژوهش خود را محدود به نمونه کوچکی می سازند.

تعریف نمونه گیری :

نمونه گیری فرآیند انتخاب مشاهده ها و تعمیم نتایج مشاهده به کل جمعیت است.

دلایل نمونه گیری :

- صرفه جویی در وقت، انرژی و هزینه
- جلوگیری از افزایش احتمال اشتباهات از قبیل اشتباهات پرسشگر و نیافتن پاسخگویان
- نتیجه نمونه گیری به شرط رعایت اصول و ضوابط آن ، با نتایج همه پرسی (سرشماری) یکی است.

۳-۶-۱ انواع روش های نمونه گیری

- روش نمونه گیری تصادفی ساده^۱

^۱Simple random sampling method

- روش نمونه گیری نظام یافته^۱

- روش نمونه گیری طبقه ای^۲

- روش نمونه گیری خوشه ای^۳

۳-۶-۲ نمونه گیری خوشه‌ای

در بسیاری از مواقع ، می‌توان بوسیله اجرای یک وسیله با انتخاب تصادفی گروهها یا خوشه‌هایی از واحدهای نمونه گیری به جای گرفتن یک نمونه تصادفی ساده از جامعه ، در میزان هزینه بطور اساسی صرفه جویی کرد. این روش وقتی به کار می رود که فهرست کامل افراد جامعه در دسترس نباشد. به این منظور افراد را در دسته هایی خوشه بندی می کنند سپس از میان خوشه ها نمونه گیری به عمل می آورند و به طور کلی زمانی به کار می رود که انتخاب گروهی از افراد امکان پذیر و آسانتر از انتخاب افراد در یک جامعه تعریف شده باشد.

نمونه گیری خوشه‌ای ما را از ساختن چارچوب برای تمامی جامعه بی نیاز می‌کند، که این تهیه چارچوب خود اغلب یک کار پرخرج و خسته کننده‌ای است. به علاوه چون واحدهای یک خوشه ، مجاور هم هستند و بنابراین دسترسی به آنها آسان است، فرایند نمونه گیری بطور قابل توجهی به صرفه است در نمونه گیری خوشه ای واحد اندازه گیری فرد نیست، بلکه گروهی از افراد هستند که به صورت طبیعی شکل گرفته و گروه خود را تشکیل داده اند. به عنوان مثال فرض می کنیم جامعه مورد نظر و تعریف شده ما عبارت است از کلیه افراد یک شهر که بیشتر از ۱۸ سال سن دارند. در این جامعه نمونه گیری تصادفی ساده و نمونه گیری منظم زمانی میسر است که فهرست کامل تمام افراد یک شهر را با سن آنها در دست داشته باشیم، در غیر اینصورت به جای انتخاب فرد به عنوان واحد

¹Systematic sampling method

²Stratified sampling method

³Cluster sampling method

نمونه گیری، منطقه را واحد نمونه گیری قرار می دهیم و سپس به روش نمونه گیری تصادفی ساده از بین مناطق، منطقه یا مناطق مورد نظر را انتخاب می کنیم.

اگر تمامی افراد تشکیل دهنده خوشه های برگزیده شده مشاهده شوند، نمونه گیری را خوشه ای یک مرحله ای یا به طور خلاصه، خوشه ای می خوانند. اگر به جای مشاهده تمام افراد تشکیل دهنده خوشه های انتخاب شده، نمونه ای از افراد داخل آنها برای مشاهده نهایی برگزیده شود، نمونه گیری را دو مرحله ای می خوانند. در نمونه گیری دو مرحله ای و شکل گسترده آن - یعنی نمونه گیری چند مرحله ای - شانس وارد شدن افراد جمعیت در نمونه ممکن است برابر و یا نا برابر باشد.

در این تحقیق و با توجه به ماهیت آن و اینکه هیچگونه اطلاعاتی در خصوص تعداد مشتریان بانک و استفاده کنندگان از بانکداری اینترنتی در دست نبود، بنابراین حجم جامعه نامعلوم و از فرمول کوکران مربوط به جامعه مربوطه استفاده و با مقدار خطای $d=0.05$ حجم نمونه ۳۸۴ بدست آمد. که می توان برای اطمینان بیشتر و دقت بالاتر حجم بیشتری را نمونه گیری کنیم. در ضمن چون برای تحلیل و برآورد پارامترهای تحقیق از مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده می شود بنا بر نظر برخی از محققین که به ازای هر متغیر مدل بهتر است ۱۰ نمونه داشته باشیم و با توجه به اینکه درصدی از پرسشنامه های توزیع شده برگشت داده نمی شود و یا تعدادی از آنها ناقص و غیر قابل استفاده خواهد بود تصمیم گرفته شد تا تعداد ۱۰۰۰ پرسشنامه توزیع شود.

با توجه به موضوع و اینکه تحقیق در کل ایران انجام می گرفت، لذا برای نمونه گیری از روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای استفاده شد. به همین دلیل در مرحله اول سه شهر یزد، اصفهان و شیراز به صورت تصادفی انتخاب و چون احتمال داده می شد که در شهرستان های این استان ها زیاد با بانکداری اینترنتی سر و کار نداشته باشند، لذا پرسشنامه ها در مرکز استان توزیع شد. چون اطلاعاتی در خصوص تعداد مشتریان بانک ها نبود، جمعیت شهرهای مورد نظر را مبنا قرار داده و به نسبت جمعیت آن شهر پرسشنامه توزیع شد. بدین صورت که در شهر یزد ۱۵۰ پرسشنامه، شیراز

۲۷۵ و اصفهان ۳۷۵ پرسشنامه توزیع شد. در ضمن تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در راه آهن تهران بین مسافران شهرهای مختلف توزیع و جمع آوری شد. از طریق ایمیل نیز پرسشنامه برای دوستان در شهرهای مختلف ارسال و دریافت گردید.

در هر صورت پس از جمع آوری پرسشنامه ها و کنار گذاشتن پرسشنامه های ناقص و غیر قابل استفاده و کنار گذاشتن تعدادی از آنها که از طریق تست نرمال بودن مدل های تدوین شده توسط نرم افزار دارای داده های گم شده تشخیص داده شدند، در نهایت ۶۲۳ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت و تجزیه و تحلیل ها انجام شد.

۳-۷ روش های گردآوری داده ها

روش های گوناگونی برای جمع آوری اطلاعات وجود دارد. برخی از این روش ها عبارتند از: مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و دیگر ابزارها که با توجه به موضوع تحقیق می توانند برای جمع آوری اطلاعات بکار گرفته شوند. مهمترین روش های گردآوری اطلاعات در این تحقیق عبارتند از :

الف) مطالعات کتابخانه ای : برای جمع آوری اطلاعات در مورد پیشینه تحقیق و داده های ثانویه که می توانند در تحقیق بکار گرفته شوند، از منابع کتابخانه ای همانند مقالات، پایان نامه ها، آمارهای رسمی و ... استفاده شد.

ب) مطالعات میدانی : به منظور جمع آوری داده های تحقیق برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردید است.

۳-۷-۱ پرسشنامه

پرسشنامه تحقیق حاضر، بر مبنای تحقیق و چارچوب تحقیقاتی برگرفته از پرسشنامه تن هو^۱ می باشد که بعد از بومی سازی آن مورد استفاده قرار گرفت.

این پرسشنامه از هشت بخش تشکیل شده که به شرح ذیل می باشد.

¹Tan Swee Ho

بخش اول (از سؤال ۱ تا ۸) برای جمع آوری اطلاعات عمومی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان اختصاص یافت. از جمله این موارد می توان به جنسیت افراد، سن، میزان تحصیلات، شغل، میزان درآمد، مهارت استفاده از کامپیوتر، تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی اشاره کرد.

بخش دوم سؤالات (از سؤال ۹ الی ۲۱) مربوط به طراحی وب سایت بود که از پاسخ دهندگان در مورد نمای گرافیکی، سادگی، محتویات، گروه بندی منو ها، پاسخ به ابهامات و ... وب سایت بانک ها نظرسنجی به عمل آمد.

سومین بخش از سؤالات (سؤال ۲۱ الی ۲۳) برای جمع آوری اطلاعات مشتریان از میزان آگاهی آنان از قوانین حاکم بر بانکداری اینترنتی و حمایت های لازم از آنان و اینکه آیا قوانین موجود شرایط مساعدی را برای بانک و مشتری فراهم می کند یا خیر در نظر گرفته شد.

بخش چهارم (از سؤال ۲۴ الی ۲۸) به بررسی طرح ها و اقدامات و ابتکارات انجام شده توسط بانک ها برای ترویج بانکداری اینترنتی و رفتار کارمندان برای ایجاد اطمینان در مشتری اختصاص یافت. بخش پنجم از پرسشنامه (سؤال ۲۹ الی ۳۴) برای سنجش میزان اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی تخصیص داده شد.

ششمین بخش (از سؤال ۳۵ الی ۳۹) مربوط به رفتار ریسکی مشتریان است و سؤالاتی در خصوص میزان ریسک پذیری آنان پرسیده شد.

بخش هفتم پرسشنامه (سؤال ۴۰) مربوط به ارزش افزوده به صورت سه سؤال تحت عنوان الف، ب، ج از پاسخ دهندگان پرسیده شد. اما به دلیل اینکه مزیت های بانکداری اینترنتی می تواند تنها توسط کاربران اینترنتی مورد توجه و تحسین قرار بگیرد لذا از پاسخ دهندگان خواسته شد تا در صورتیکه از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند به این سؤالات جواب دهند.

بخش هشتم و نهایی (سؤالات ۴۱، ۴۲ و سؤالات ۴۳، ۴۴) در مورد پذیرش بانکداری اینترنتی و احتمال پذیرفته شدن آن در آینده اختصاص یافت. این بخش به دو قسمت تقسیم شد بدین صورت

که از افراد خواسته شد در صورتیکه از اینترنت برای کارهای بانکی خود استفاده می کنند به سؤالات ۴۱ و ۴۲ و اگر از بانکداری اینترنتی استفاده نمی کنند به سؤالات ۴۳ و ۴۴ پاسخ دهند.

یکی از رایج ترین مقیاس های اندازه گیری نگرش مقیاس لیکرت است. این مقیاس از مجموعه ای منظم از گویه ها (عبارات) که به ترتیب خاصی تدوین شده است، شناخته می شود. این گویه ها حالات خاصی از پدیده مورد اندازه گیری را به صورت گویه هایی که از لحاظ ارزش اندازه گیری دارای فاصله های مساوی است عرضه می کند. برای تدوین گویه ها معمولاً از عبارات خیلی کم، کم، کم،...، خیلی زیاد، درباره پدیده مورد اندازه گیری به تعداد مساوی استفاده می شود. پاسخ دهنده میزان موافقت خود را با هر یک از این عبارات در یک مقیاس درجه بندی شده که معمولاً از یک تا پنج (یا هفت) درجه است نشان می دهد (سرمد، بازرگان، حجازی، ۱۳۸۴).

در این تحقیق از طیف پنج درجه ای لیکرت استفاده شده است. گزینه های ارائه شده برای تحقیق به صورت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) می باشد.

۳-۸ روایی و پایایی

قبل از بکارگیری ابزارهای اندازه گیری لازم است پژوهشگر از طریق علمی، نسبت به روا بودن ابزار اندازه گیری مورد نظر و پایایی آن (که مکمل هم به حساب می آیند) اطمینان نسبی پیدا کند.

۳-۸-۱ روایی

مقصود این است که آیا ابزار اندازه گیری مورد نظر می تواند ویژگی و خصوصیتی که ابزار برای آن طراحی شده است را اندازه گیری کند یا خیر؟ به عبارت دیگر مفهوم روایی^۱ به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد. پرسشنامه ای (یا بطور کلی ابزار اندازه گیری) که مثلاً برای ارزیابی «تعهد سازمانی کارکنان» طراحی شده ولی پرسش هایش به گونه ای طراحی شده اند که «رضایت شغلی کارکنان» را ارزیابی می کند روایی ندارد (هرچند ممکن

^۱validity

است بررسی‌های آماری، پایایی مطلوب آن را نشان دهد) همین‌طور پرسشنامه‌ای که همه وجوه موضوع مورد تحقیق را در برنگیرد قطعاً دارای روایی مطلوبی نیست.

نظر کارشناسان و خبرگان می‌تواند کمک خوبی برای بهبود روایی ابزار اندازه‌گیری باشد. موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه‌گیری‌های نامتناسب می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش سازد.

۳-۸-۲ پایایی

پایایی^۱ با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. به عبارت دیگر، «همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است» چقدر است. به بیان دیگر اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار به یک گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌کنیم. دامنه ضریب پایایی از صفر تا ۱+ است. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است.

برای محاسبه ضریب پایایی ابزار اندازه‌گیری، شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. از جمله :

الف) اجرای دوباره آزمون یا روش بازآزمایی^۲

ب) روش موازی یا روش آزمونهای همتا^۳

ج) روش تصنیف یا دونیمه کردن آزمون^۴

د) روش کودر _ ریچاردسون^۵

ه) روش آلفای کرونباخ^۶

^۱reliability

^۲Test – Retest

^۳Equivalence

^۴Split – half

^۵Kuder – Richardson

^۶Cronbach Alpha

نرم افزار spss یکی از نرم افزارهای متداول برای تعیین پایایی با یکی از روش‌های فوق (و معمولاً روش آلفای کرونباخ) می‌باشد.

در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. این آزمون بعد از مطالعه مقدماتی محاسبه می‌شود. بدین ترتیب که بعد از تهیه پرسشنامه، تعدادی پرسشنامه (معمولاً بین ۳۰ تا ۵۰ پرسشنامه) تکمیل می‌گردد و توسط آزمون آلفای کرونباخ، پایایی آن محاسبه می‌شود.

۳-۹ مدل سازی معادله ساختاری^۱

مدل سازی معادله ساختاری ابزاری قدرتمند در دست پژوهشگر اجتماعی است که وی را در چگونگی تدوین مبانی و چارچوب نظری پژوهش در قالب مدل های اندازه گیری و ساختاری یاری می‌رساند. علاوه بر آن، با بهره گیری از داده های تجربی امکان آزمون مدل تدوین شده را به عنوان یک کل فراهم آورده و با شاخص هایی که در برابر پژوهشگر قرار می‌دهد وی را در اصلاح و بهبود مدل تدوین شده راهنمایی می‌کند.

آنچه مدل سازی معادله ساختاری را قدرتمند ساخته یکی آن است که به لحاظ روش شناختی از دقت بالایی برخوردار است و دیگر آن که به لحاظ کاربردی با شرایط واقعی زندگی اجتماعی بسیار نزدیک است. به لحاظ روش شناختی از دقت بالایی برخوردار است چرا که با متغیرهای پنهان، واقعاً به عنوان سازه هایی برخورد میکند که در سنجش آنها خطا وجود دارد و به لحاظ کاربردی به واقعیت زندگی اجتماعی نزدیک می‌شود چرا که در فضایی چند متغیره امکان تحلیل داده ها را فراهم می‌آورد.

مدل سازی معادله ساختاری را می‌توان به عنوان روش کمی تلقی کرد که به محقق یاری می‌رساند تا پژوهش خود را از مطالعات نظری و تدوین آنها گرفته تا تحلیل داده های تجربی، در قالبی چند متغیره سامان بخشد. این روش محقق را به پیچیدگی های زندگی اجتماعی (تأثیر گذاری مجموعه ای از متغیرها بر یکدیگر به طور یک سویه و دو سویه، مستقیم و غیر مستقیم) و همچنین پیچیدگی های موجود در اندازه گیری سازه های پنهان فرهنگی و اجتماعی نزدیک کرده و بنابراین

^۱Structural equating modeling (SEM)

تحلیل کمی از پدیده های کیفی را به لحاظ روش شناختی، دقیق تر و به لحاظ کاربردی واقع بینانه تر سازد.

مدل سازی به پژوهشگر یاری می رساند تا الگویی نظری را که از اجزای مختلف و متنوعی تشکیل یافته، هم به طور کلی و هم به گونه ای جزئی مورد آزمون و واریسی قرار دهد. اینکه آیا داده های گردآوری شده از یک نمونه، کلیت الگوی نظری تدوین شده را مورد حمایت قرار می دهد یا خیر و در هر صورت کدام یک از اجزای الگوی نظری مدون با توجه به داده های گردآوری شده مورد تأیید قرار می گیرند و کدام یک نیاز به تغییر، اصلاح و یا حذف دارند. به عبارت دیگر مدل سازی نه تنها در آزمون فرضیه های تک متغیره و دو متغیره محقق را یاری می رساند بلکه به طور همزمان با بهره گیری از مدل سازی می توان به آزمون فرضیه های چند متغیره ای دست زد که علاوه بر لحاظ شدن اثر متغیر ها بر یکدیگر دقت اندازه گیری متغیرهای پنهان نیز مورد ملاحظه قرار گرفته است.

مدل های معادله ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل های اندازه گیری و مدل های ساختاری اند. بر مبنای مدل های اندازه گیری، محقق تعریف می کند که کدام متغیرهای مشاهده شده یا معرف ها اندازه گیرنده کدام متغیرهای پنهان هستند و بر پایه مدل های ساختاری مشخص می شود که کدام متغیر های مستقل دارای تأثیر بر کدام متغیرهای وابسته اند و یا اینکه کدام متغیرها با یکدیگر همبسته اند. به این ترتیب با بهره گیری از این مدل ها می توان به طور همزمان به ارزیابی کیفیت سنجش متغیرها و مقبولیت اثرات مستقیم و غیر مستقیم و همچنین تعامل های تعریف شده میان متغیرها پرداخت.

مدل سازی در یاری پژوهشگر برای تبیین پدیده های فرهنگی و اجتماعی از توانمندی قابل توجهی برخوردار است. مدل سازی این امکان را فراهم می آورد تا پژوهشگر بر مبنای چارچوب نظری، پیشینه تجربی و همچنین دیدگاه های شخصی به تدوین انواع متغیرها دست زده و به ارزیابی آنها بپردازد. اینکه متغیرها از چه مسیرهایی بر یکدیگر اثر می گذارند و اینکه اثرگذاری با چه شدت و جهتی است از جمله موارد معمولی هستند که در مدل سازی به آنها پرداخته می شود.

با وجود پیچیدگی های نهفته در مدل سازی، به دلیل تعدد متغیرها و تعدد پارامترهای قابل تعریف در مدل های تدوین شده، اصل کلی حاکم بر آن را می توان ساده دانست. این اصل بیان میکند که اگر بتوان داده های ورودی را با استفاده از مدل تدوین شده و پارامترهای برآورد شده بر مبنای همان داده ها مجدداً باز تولید کرد این به معنای آن است که می توان مدل را قابل قبول دانست. در عین حال، قابل قبول بودن مدل به داشتن زیربنای نظری و تجربی برای حضور یا عدم حضور متغیرها و پارامترها در مدل نیز مربوط می شود. به این ترتیب هر چه باز تولید داده ها به مقادیر اولیه آنها نزدیکتر باشد می توان مدل را قابل قبول تر تلقی کرد.

تحلیل های رگرسیون خطی و مسیر را شاید بتوان به عنوان دو روش آماری اصلی در آزمون فرضیه های پژوهش های اجتماعی دانست. مدل سازی نیز روشی است که در تبیین پدیده های مختلف اجتماعی بسیار توانمند است. این روش در عین حال که همه مزیت های روشهایی نظیر رگرسیون خطی و تحلیل مسیر را داراست از نقاط قوت قابل توجهی در مقایسه با آنها برخوردار است که نمی توان از آنها صرفنظر کرد.

راهکارهای مختلف ابداع شده توسط دانشمندان حوزه مدل سازی، این یقین را در پژوهشگر بوجود می آورد که می تواند انواع فرضیه های کاربردی در مطالعات اجتماعی را به مدل درآورده و آن ها را آزمون کند در حالی که حداقل از یک نقطه ضعف بسیار مهم در روش های کلاسیک و معمول پرهیز نماید. این نقطه ضعف به حساب نیاوردن خطاهای اندازه گیری متغیرهای پنهان به هنگام آزمون فرضیه است. دلیلش آن است که به هنگام آزمون فرضیه با استفاده از روش کلاسیک، متغیرهای پنهان به گونه ای غیر واقعی به عنوان متغیرهای مشاهده شده در نظر گرفته می شوند که از دقت اندازه گیری کامل برخوردارند.

یک مدل معادله ساختاری در شکل عمومی اش از دو نوع مدل و انواعی از متغیرها تشکیل شده است. دو نوع مدل تشکیل دهنده مدل معادله ساختاری عبارتند از ۱- مدل اندازه گیری ۲- مدل ساختاری. یک مدل اندازه گیری جزئی از مدل معادله ساختاری است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با

استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف می کند. همچنین می توان گفت که در مدل اندازه گیری مشخص می شود که مجموعه متغیرهای مشاهده شده برای یک متغیر پنهان تا چه حد تحت تأثیر متغیر پنهان مورد نظر و تا چه حد تحت تأثیر متغیر خطا (همه عوامل تأثیر گذار غیر از متغیر پنهان مورد نظر) هستند.

مدل ساختاری جزئی از مدل معادله ساختاری است که نشان می دهد متغیرهای پنهان (و گاهی آشکار) چگونه بر یکدیگر اثر می گذارند (قاسمی، ۱۳۸۹).

Amos را می توان از موفق ترین نرم افزار های کامپیوتری دانست که به طور خاص برای مدل سازی معادله ساختاری طراحی شده است.

۳-۱۰ شاخص های برازش مدل

بحث اصلی در شاخص های برازش مدل را معیارهای علمی قابل قبول برای تأیید مدل نظری تدوین شده با استفاده از داده های گردآوری شده تشکیل می دهد. شاخص هایی که گاه به نام شاخص های نیکویی برازش (چرا که هر چه مقدار آن شاخص ها افزایش می یابند نشانه ای از حمایت قوی تر داده ها از مدل نظری تفسیر می شود) و گاه به نام شاخص های بدی برازش (زیرا که هر چه مقدار آن شاخص ها افزایش می یابد نشانه ای از حمایت ضعیف تر داده ها از مدل نظری تلقی می شود) خوانده می شوند.

هر چند در روش های آماری سنتی محقق اغلب با یک معیار منفرد برای تصمیم درباره رد یا تأیید فرضیه صفر مواجه است در مدل سازی معادله ساختاری چنین معیار منفردی وجود ندارد تا تنها و تنها بر مبنای آن معیار، پژوهشگر تصمیم بگیرد که آیا مدل نظری خود را مدلی به لحاظ علمی قابل قبول تلقی کند یا خیر. چنین وضعیتی ناشی از پیچیدگی و ترکیبی بودن این نوع از مدل هاست.

۳-۱۰-۱ انواع شاخص های برازش مدل

بیش از سی شاخص برازش مدل معرفی شده که اغلب آنها در خروجی Amos گزارش می شوند. با وجود تعداد زیاد این شاخص ها اغلب نویسندگان در این باره که میتوان این شاخص ها را در سه گروه کلی تقسیم بندی کرد توافق دارند هر چند توافق کمتری درباره میزان مفید بودن هر یک از آنها مشاهده می شود. سه گروه کلی از شاخص های برازش مدل عبارتند از :

- شاخص های برازش مطلق^۱

- شاخص های برازش تطبیقی^۲

- شاخص برازش مقتصد^۳

در ادامه ضمن تعریف شاخص های برازش، شاخص های اصلی هر گروه را معرفی می کنیم.

۳-۱۰-۲ شاخص های برازش مطلق

شاخص های برازش مطلق شاخص هایی هستند که بر مبنای تفاوت واریانس ها و کوواریانس های مشاهده شده از یک طرف و واریانس ها و کوواریانس های پیش بینی شده بر مبنای پارامترهای مدل تدوین شده از طرف دیگر قرار دارند. معیار برازش در این گروه از شاخص ها، نه مقایسه مدل با مدل های رقیب است (آنچه در شاخص های تطبیقی مورد نظر است) و نه وابسته به تعداد پارامترهایی است که در مدل توسط پژوهشگر تعریف شده اند (آنچه در شاخص های مقتصد مورد نظر است). کای اسکوئر^۴ را می توان به عنوان عمومی ترین و پر کاربردترین شاخص برازش در مدل سازی معادله ساختاری تلقی کرد.

اولین نکته ای که درباره تفسیر مقدار کای اسکوئر می توان اظهار کرد این است که هرچه مقدار آن کوچکتر باشد برازش داده ها به مدل بهتر است تا جایی که مقدار صفر برای آن نشانه برازش کامل

^۱ Absolute Fit Indices

^۲ Comparative Fit Indices

^۳ Parsimonious Fit Indices

^۴ Chi square

است. مقدار کای اسکوئر به لحاظ نظری در دامنه بین صفر تا بی نهایت تغییر می کند. همچنین می توان گفت در مدل سازی و در یک موقعیت پژوهشی خاص مقدار کای اسکوئر بین کای اسکوئر مدل اشباع شده و تا کای اسکوئر مدل استقلال تغییر می کند.

۳-۱۰-۳ شاخص های تطبیقی

شاخص های تطبیقی شاخص هایی هستند که بر مبنای مقایسه مدل تدوین شده با یک مدل مبنا محاسبه می شوند. این مدل مبنا به طور پیش فرض یک مدل استقلال است که در آن تنها پارامتر آزاد واریانس های متغیرهای مشاهده شده است.

در Amos پنج شاخص بر مبنای مقایسه کای اسکوئر مدل با کای اسکوئر مدل مبنا گزارش می شود که همگی آن شاخص ها بین صفر تا یک قرار دارند و هرچه مقدار آنها به مقدار یک نزدیک تر شود حاکی از قابل قبول تر بودن مدل تلقی می شود. در حالیکه مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ به عنوان قابل قبول بودن مدل تفسیر می شود مقادیر بالاتر از ۰/۹۵ به عنوان برازش بسیار خوب داده ها به مدل تفسیر می شود. شاخص های برازش مقایسه ای عبارتند از :

- شاخص برازش هنجار شده بنتلر - بونت^۱ یا NFI

- شاخص برازش نسبی^۲ یا RFI

- شاخص برازش افزایشی^۳ یا IFI

- شاخص برازش توکر-لویس^۴ یا TLI

- شاخص برازش تطبیقی^۵ یا CFI

^۱Normal Fit Index

^۲Relative Fit Index

^۳Incremental Fit Index

^۴Tucker Lewis Index

^۵Comparative Fit Index

۳-۱۰-۴ شاخص های برازش مقتصد

بحث اقتصاد مدل به موضوع هزینه/پاداش مربوط می شود و طرح آن به این دلیل اساسی بوده است که پژوهشگر در تدوین مدل خود، به منظور آزاد گذاردن پارامترها امساک به خرج دهد و پارامترهایی را برای برآورد آزاد گذارد که دارای مبنای نظری و تجربی قوی باشد. شاخص های برازش مقتصد در واقع معیاری به دست محقق می دهند که آیا پاداش به دست آمده در مقایسه با هزینه از دست رفته توجیه دارد یا خیر.

در Amos سه شاخص در زیر مجموعه شاخص های مقتصد گزارش می شود که به ترتیب عبارتند از :

- نسبت مقتصد بودن^۱ یا PRATIO
- شاخص برازش هنجار شده مقتصد^۲ یا PNFI
- شاخص برازش تطبیقی مقتصد^۳ یا PCFI

۳-۱۱ شاخص های اصلاح مدل

اگر شاخص های برازش کلی مدل در مجموع قابل قبول نباشند هرچه شاخص های برازش مدل به نقاط قابل قبول نزدیک تر باشند احتمال ارتقای مدل به حد قابل قبول با برخی اصلاحات در آن بیشتر است.

اولین و مهمترین نکته ای که به هنگام اصلاح یک مدل لازم است راهنمای پژوهشگر باشد آن است که توجیه نظری بر توجیه کمی و آماری ارجحیت دارد به نحوی که نمی توان صرفاً بر مبنای توجیه کمی و آماری دست به چنین اصلاحاتی زد. تغییر مدل به نحوی نتوان برای آن توجیه نظری و یا حتی منطقی ارائه داد صرفاً به این دلیل که شاخص های برازش به نحو قابل توجهی بهبود می یابند

^۱Parsimony Ratio

^۲Parsimonius Normed Fit Index

^۳Parsimonius Comparative Fit Index

به لحاظ علمی قابل قبول نیست. ولی در هر حال، شاخص های آماری می توانند مسیر اصلاح مدل را به پژوهشگر نشان دهند. چنانچه بتوان توجیه نظری یا منطقی برای چنین اصلاحاتی ارائه داد پژوهشگر اغلب به اصلاح مدل سوق خواهد یافت.

یک سری اصلاحات هستند که به پارامترهای آزاد و ثابت در مدل تدوین شده مربوط می شوند. این امکان وجود دارد که از طرفی با ثابت کردن برخی از پارامترهای آزاد (به اصطلاح، حذف مسیر) و از طرف دیگر با آزاد گذاردن برخی پارامترهای ثابت (افزودن مسیر) بتوان به بهبود شاخص های برازش کلی مدل دست یافت. البته همه اصلاحات نیازمند توجیه نظری و منطقی علاوه بر توجیه آماری هستند.

۳-۱۱-۱ ثابت کردن پارامترهای آزاد

در خروجی های متنی Amos، برای کلیه پارامترهای برآورد شده، نسبت بحرانی که همان نسبت مقدار برآورد شده برای پارامتر به خطای معیار آن است گزارش می شود. می توان از این نسبت ها و سطح معناداری مرتبط با آنها مشخص کرد که کدامیک از پارامترهای برآورد شده فاقد تفاوت معنادار با مقدار صفر هستند. اگر پارامتری با مقدار صفر فاقد تفاوت معنادار است پس به لحاظ آماری می توان آن را از مدل تدوین شده حذف کرد. حذف چنین پارامتری به معنای ثابت کردن آن به مقدار صفر است.

پارامترهای آزاد در یک مدل را می توان به سه گروه اصلی تقسیم کرد که شامل واریانس ها، کوواریانس ها (ضرایب همبستگی) و وزن های رگرسیونی (بارهای عاملی یا ضرایب تأثیر) می شوند. اصولاً امکان ثابت کردن واریانس ها به یک مقدار مشخص کمتر وجود دارد و در اغلب اوقات می تواند بی معنا جلوه کند. اما ثابت کردن کوواریانس ها یا وزن های رگرسیونی می تواند بر مبنای نتایج آماری منطقی باشد. به این منظور ابتدا لازم است تفاوت معنادار هر پارامتر با مقدار صفر مورد آزمون قرار گیرد.

۳-۱۱-۲ آزاد کردن پارامترهای ثابت

در مورد آزاد کردن پارامترهایی که در مدل اولیه ثابت تعریف کرده ایم شاخص هایی را به نام شاخص های اصلاح را می توان در خروجی Amos درخواست کرد.

شاخص های اصلاح در مجموع نشان می دهند که اگر پارامتری را به مدل بیافزاییم تا چه مقدار برآورد می شود که کای اسکوئر مدل کاهش یابد. اگر حداقل به مقدار $3/84$ از کای اسکوئر به دلیل افزودن پارامتری به مدل کاسته شود میتوان تا حدی آن را به لحاظ آماری منطقی دانست. اما در اغلب موارد انتظار می رود که چنین کاهشی با شدت بیشتری خود را نشان دهد.

۳-۱۲ نرمال بودن و خودگردان سازی

۳-۱۲-۱ نرمال بودن چند متغیره

توزیع چند متغیره و نرمال بودن آن بحثی است که بی توجهی به آن توسط پژوهشگر می تواند وی را به نتیجه گیری نادرست هدایت کند. چنین وضعیتی به این واقعیت بر می گردد که عمومی ترین روش برآورد پارامترها و خطای معیار آنها یعنی حداکثر درست نمایی بر پیش فرض نرمال بودن چند متغیره استوار است.

در Amos برای بررسی پیش فرض نرمال بودن چند متغیره، دو خروجی به طور جداگانه گزارش می شود که هر یک از آنها می تواند برای بررسی این پیش فرض و احتمالاً یافتن راه هایی برای وضعیتی که در آن نرمال بودن چند متغیره نقض شده است بهره برد. این خروجی ها شامل بررسی داده های دور افتاده از یک طرف و محاسبه کجی و کشیدگی تک متغیره و نرمال بودن چند متغیره از سوی دیگر است.

گزارش شدن شاخص های مرتبط با نرمال بودن تک متغیره (کجی و کشیدگی برای هر یک از متغیره های مشاهده شده، خطای معیار آنها و نسبت بحرانی هر یک) به این لحاظ دارای اهمیت است

که اگر نرمال بودن تک متغیره برای هر یک از متغیرهای مشاهده شده نقض شود نرمال بودن چند متغیره نیز نقض خواهد شد.

۳-۱۲-۲ خودگردان سازی و مقایسه روش های برآورد

خودگردان سازی را می توان انجام نمونه گیری با جایگذاری از یک نمونه مادر یا اصلی به دفعات زیاد دانست که با استفاده از نتایج کلیه دفعات نمونه گیری، در مجموع می توان به یک توزیع نمونه ای دست یافت. این توزیع نمونه ای، مبنایی را برای انجام برآوردها و بویژه برآورد خطاهای معیار برای پارامترهای مختلف فراهم می آورد.

در صورتیکه پیش فرض نرمال بودن چند متغیره نقض شود لازم می شود تا از خودگردان سازی برای برآورد پارامترها و خطای معیار آنها بهره ببریم.

هر چند استفاده از روش های مختلف برآورد پارامترها در موقعیت های متفاوت و بر مبنای معیارهای از قبل تعریف شده (بویژه معیارهایی درباره حجم نمونه و برقراری نرمال بودن چند متغیره) امکان پذیر است اما در برخی از موقعیت های پژوهشی و به دلیل نزدیک بودن معیارهای مختلف تعریف شده و یا به دلیل برقراری برخی معیارها و عدم برقراری برخی دیگر، تصمیم گیری درباره انتخاب روش برآورد به سادگی ممکن نیست. این امکان وجود دارد تا از خودگردان سازی برای مقایسه روش های مختلف برآورد پارامترها در یک موقعیت خاص بهره برد و به انتخاب یکی از آنها دست زد (قاسمی، ۱۳۸۹).

در خودگردان سازی باید به مقایسه چهار روش برآورد دست زده و یکی از آنها را به عنوان روش برآورد نهایی پارامترها انتخاب کنیم. این روش ها عبارتند از:

- حداقل مربعات تعمیم یافته^۱ یا GLS
- حداکثر درست نمایی^۲ یا ML
- آزاد از مقیاس به لحاظ مجانبی^۳ یا ADF
- حداقل مربعات غیر وزنی^۴ یا ULS

۳-۱۳ نتیجه گیری

چارچوب تحقیقاتی این پژوهش طوری تعیین شده است که تأثیر چارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی را مورد مطالعه قرار دهیم.

شش عاملی که بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان تأثیر داشتند را تعریف کردیم. این شش عامل شامل: چارچوب های قانونگذاری، ابتکارات بانک، اعتماد، رفتار ریسکی، ارزش افزوده، طراحی وب سایت می شوند. این عوامل سازه های نظری اصلی چارچوب تحقیقاتی این تحقیق را تشکیل می دهند. در راستای اهداف این تحقیق ۸ رابطه برای اثبات اعتبار روابطی که توسط چارچوب نظری تعریف شده اند توسعه یافت. بر مبنای ادبیات تحقیق و چارچوب تحقیقاتی پرسشنامه نیز از رساله دکترای تن هو^۵ گرفته و بعد از بومی سازی آن مورد استفاده قرار گرفت. ضمناً روایی و پایایی پرسشنامه نیز مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

به سبب طبیعت و پیچیدگی این مطالعه از مدلسازی معادله ساختاری استفاده شده است. این مدلسازی کمک می کند تا مجموعه های معادلات رگرسیون چند متغیره، جداگانه اما به هم پیوسته را به طور همزمان تخمین بزنیم. فرآیند SEM شامل تأیید مدل های اندازه گیری و برازش مدل های ساختاری می باشد. اگر شاخص های برازش مدل های اندازه گیری قابل قبول تشخیص داده شد سپس برآورد و آزمون مدل ساختاری می تواند بهتر انجام شود. این فرایند کمک می کند تا بررسی

¹Generalized Least Squares

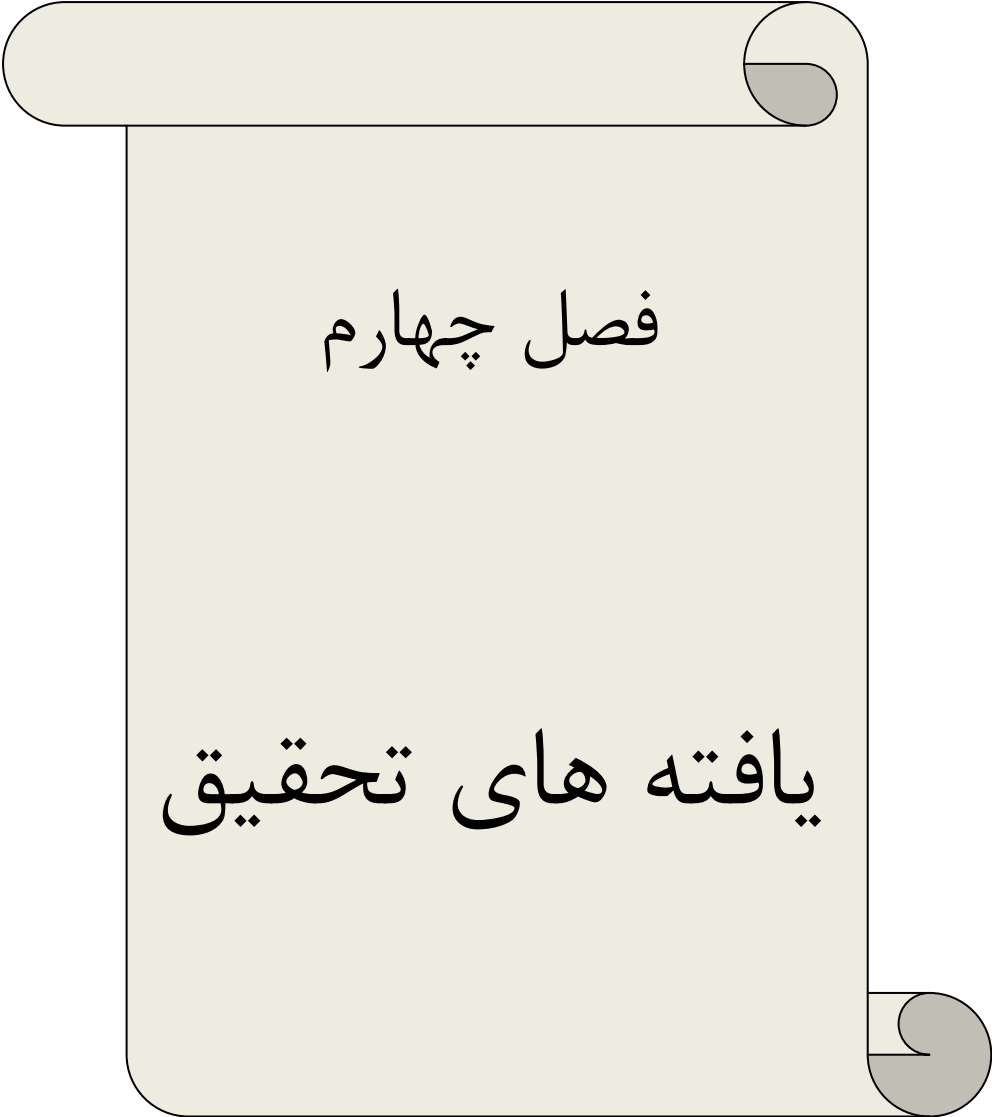
²Maximum Likelihood

³Asymptotically Distribution-Free

⁴Unweighted Least Squares

⁵TAN SWEE HO

روابط ساختاری بین متغیرهای مستقل و وابسته منطقی تر و با معناتر تفسیر شود و به اهداف تحقیق و بررسی رابطه بین سازه های اصلی مدل و توضیح اکثر متغیر های آنها تا جای ممکن دست یافت و بتوان تأثیر چهارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک و دیگر عوامل بر پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران را مورد بررسی و ارزیابی قرار داد.



فصل چهارم

یافته های تحقیق

۱-۴ مقدمه

در این فصل به ارائه نتایج تجزیه و تحلیل داده ها می پردازیم

۲-۴ جمعیت نمونه

در این قسمت به توصیف ویژگی های جامعه مورد مطالعه و برخی پارامترها و تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها می پردازیم.

در قسمت اول پرسشنامه، از پاسخ دهندگان خواسته شده بود تا اطلاعات جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل، درآمد، میزان مهارت استفاده از کامپیوتر و میزان تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی را در اختیار محقق قرار دهند. علاوه بر این افراد به دو گروه استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی و کسانی که از اینترنت برای کارهای بانکی خود استفاده نمی کنند تقسیم بندی شدند و تجزیه و تحلیل داده ها بر روی این دو گروه انجام شد.

جدول (۱-۴) تعداد پاسخ دهندگان به سؤالات جمعیت شناختی را نشان می دهد.

جدول (۱-۴) : تعداد پاسخ دهندگان به سؤالات جمعیت شناختی

		Internet	Gender	Age	Educational	Job	Income	Computer	Internet Usage-Duration
N	Valid	623	600	615	619	619	608	613	618
	Missing	0	23	8	4	4	15	10	5

۱-۲-۴ استفاده از بانکداری اینترنتی

از مجموع ۶۲۳ نفر حجم نمونه جامعه آماری، تعداد ۳۷۰ نفر از آنان برای انجام کارهای بانکی خود از اینترنت استفاده می کنند و ۲۵۳ نفر از آنان از اینترنت برای انجام کارهای بانکی خود استفاده نمی کنند. جدول فراوانی مربوطه در ذیل آمده است.

جدول (۲-۴) : توزیع فراوانی مربوط به استفاده کنندگان از بانکداری اینترنتی

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IB Users	370	59.4	59.4	59.4
	NIB Users	253	40.6	40.6	100.0
	Total	623	100.0	100.0	

۲-۲-۴ جنسیت

با توجه به اینکه در ایران بیشتر زنان شغل خانه داری را ایفا میکنند لذا کمتر با بانک و عملیات بانکی سر و کار دارند. در مجموع از بین ۶۲۳ پاسخ دهنده، ۵۰۵ نفر مرد و ۹۵ نفر زن و ۲۳ نفر جنسیت خود را مشخص نکردند. جدول توزیع فراوانی مربوط به جنسیت افراد در ذیل آمده است.

جدول (۳-۴) : توزیع فراوانی مربوط به جنسیت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	505	81.1	84.2	84.2
	Female	95	15.2	15.8	100.0
	Total	600	96.3	100.0	
Missing	System	23	3.7		
Total		623	100.0		

هر چند که اساس تحقیق انجام شده مربوط به ارزیابی اثرات عوامل شناسایی شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی می باشد لذا در اینجا و برای یافته های بیشتر تحقیق بر آن شدیم تا تجزیه و تحلیل جمعیت شناختی نیز انجام داده و همبستگی میان این متغیرها را با پذیرش بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار دهیم.

جدول توافقی دو متغیر جنسیت و پذیرش در ذیل آمده است.

جدول (۴-۴) : جدول توافقی دو متغیر جنسیت و پذیرش بانکداری اینترنتی

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gender * Internet	600	96.3%	23	3.7%	623	100.0%

Gender * Internet Crosstabulation

			Internet		Total
			IB Users	NIB Users	
Gender	Male	Count	301	204	505
		% within Gender	59.6%	40.4%	100.0%
		% within Internet	84.1%	84.3%	84.2%
	Female	Count	57	38	95
		% within Gender	60.0%	40.0%	100.0%
		% within Internet	15.9%	15.7%	15.8%
Total	Count		358	242	600
	% within Gender		59.7%	40.3%	100.0%
	% within Internet		100.0%	100.0%	100.0%

این جدول نشان می دهد که ۵۹.۶٪ مردان از اینترنت برای کارهای بانکی خود استفاده میکنند و ۴۰.۴٪ استفاده نمی کنند. همچنین ۶۰٪ از زنان جزء استفاده کنندگان از بانکداری اینترنتی و ۴۰٪ جزء کسانی هستند که استفاده نمیکنند. در ضمن می توان گفت ۸۴.۱٪ از کسانی که از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند مرد و ۱۵.۹٪ آنان زن هستند. همچنین کسانی که از اینترنت برای انجام کارهای بانکی خود استفاده نمی کنند ۸۴.۳٪ را مردان و ۱۵.۷٪ را زنان تشکیل می دهند.

- بررسی وجود رابطه بین جنسیت و پذیرش بانکداری اینترنتی.

آزمون کای اسکوئر انجام و میزان آن برابر ۰/۰۰۵ بدست آمد. همچنین سطح معناداری آن برابر $\text{sig}=0/942$ شد که چون این مقدار از ۰/۰۵ بیشتر است لذا می توان گفت که بین جنسیت و پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه ای وجود ندارد.

۳-۲-۴ سن

سن افراد را به چهار گروه تقسیم کردیم. افراد زیر ۲۰ سال، بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰ تا ۴۰ سال و افراد بالای ۴۰ سال. جدول فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان در ذیل آمده است.

جدول (۴-۵) : توزیع فراوانی مربوط به سن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20year	11	1.8	1.8	1.8
	20-30year	224	36.0	36.4	38.2
	30-40year	210	33.7	34.1	72.4
	Above40	170	27.3	27.6	100.0
	Total	615	98.7	100.0	
Missing	System	8	1.3		
Total		623	100.0		

همچنین جدول توافقی آن به شرح زیر است.

جدول (۴-۶) : جدول توافقی دو متغیر سن و پذیرش بانکداری اینترنتی

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Age * Internet	615	98.7%	8	1.3%	623	100.0%

Age * Internet Crosstabulation

			Internet		Total
			IB Users	NIB Users	
Age	<20year	Count	0	11	11
		% within Age	.0%	100.0%	100.0%
		% within Internet	.0%	4.5%	1.8%
	20-30year	Count	147	77	224
		% within Age	65.6%	34.4%	100.0%
		% within Internet	39.8%	31.3%	36.4%
	30-40year	Count	138	72	210
		% within Age	65.7%	34.3%	100.0%
		% within Internet	37.4%	29.3%	34.1%
	Above40	Count	84	86	170
		% within Age	49.4%	50.6%	100.0%
		% within Internet	22.8%	35.0%	27.6%
Total	Count	369	246	615	
	% within Age	60.0%	40.0%	100.0%	
	% within Internet	100.0%	100.0%	100.0%	

همانطور که در جدول مشخص است ۳۹.۸٪ از کسانی که از بانکداری اینترنتی استفاده میکنند بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند. همچنین ۳۷.۴٪ بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۲.۸٪ بالای ۴۰ سال هستند. موارد دیگر در جدول قابل رؤیت می باشد.

- بررسی وجود رابطه بین سن افراد و پذیرش بانکداری اینترنتی.

آزمون کای اسکور انجام و مقدار آن برابر $30/251$ با سطح معناداری صفر بدست آمد. با توجه به اینکه این مقدار از $0/05$ کمتر می باشد در آزمون کای اسکور به این معنی است که بین فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت معنادار وجود دارد یا به عبارتی بین دو متغیر مورد مطالعه رابطه معنی داری وجود دارد. شدت این رابطه برابر $0/222$ می باشد. لذا بین این دو متغیر همبستگی ضعیف وجود دارد.

۴-۲-۴ میزان تحصیلات

همانطور که در جدول مشخص است ۱۵۴ نفر از پاسخ دهندگان دیپلم و زیر دیپلم و ۱۱۶ نفر از آنان فوق دیپلم داشتند. ۲۶۰ نفر لیسانس و ۸۹ نفر مدرک فوق لیسانس و بالاتر داشتند. این جدول به شرح ذیل است.

جدول (۷-۴) : توزیع فراوانی مربوط به میزان تحصیلات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diploma	154	24.7	24.9	24.9
	Higher Diploma	116	18.6	18.7	43.6
	Bachelor	260	41.7	42.0	85.6
	Master & PhD	89	14.3	14.4	100.0
	Total	619	99.4	100.0	
Missing	System	4	.6		
Total		623	100.0		

جدول توافقی مربوط به میزان تحصیلات و پذیرش نیز در ذیل آمده است.

جدول (۴-۸): جدول توافقی دو متغیر میزان تحصیلات و پذیرش بانکداری اینترنتی

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Educational * Internet	619	99.4%	4	.6%	623	100.0%

Educational * Internet Crosstabulation

			Internet		Total
			IB Users	NIB Users	
Educational	diploma	Count	78	76	154
		% within Educational	50.6%	49.4%	100.0%
		% within Internet	21.3%	30.2%	24.9%
	Higher Diploma	Count	69	47	116
		% within Educational	59.5%	40.5%	100.0%
		% within Internet	18.8%	18.7%	18.7%
	Bachelor	Count	161	99	260
		% within Educational	61.9%	38.1%	100.0%
		% within Internet	43.9%	39.3%	42.0%
	Master & PhD	Count	59	30	89
		% within Educational	66.3%	33.7%	100.0%
		% within Internet	16.1%	11.9%	14.4%
Total	Count	367	252	619	
	% within Educational	59.3%	40.7%	100.0%	
	% within Internet	100.0%	100.0%	100.0%	

همانطور که در جدول آمده است ۳۰.۲٪ کسانی که از اینترنت برای کارهای بانکی خود استفاده نمی کنند دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم هستند. ۱۸.۷٪ فوق دیپلم، ۳۹.۳٪ لیسانس و ۱۱.۹٪ از آنان را کسانی تشکیل می دهند که مدرک فوق لیسانس و بالاتر دارند. همچنین کسانی که از بانکداری اینترنتی استفاده میکنند به تفکیک مدرک تحصیلی در جدول آورده شده است. ضمناً درصد

فراوانی بر اساس مدرک تحصیلی و اینکه به چه میزان از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند نیز می توان از جدول استخراج نمود.

- بررسی رابطه بین دو متغیر میزان تحصیلات و پذیرش بانکداری اینترنتی.

طبق آزمون کای اسکوئر میزان کای اسکوئر برابر $7/320$ با سطح معناداری $\text{sig} = 0/062$ بدست آمد. از آنجا که سطح معناداری به دست آمده بزرگتر از $0/05$ می باشد لذا مشخص می شود که بین میزان تحصیلات و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود ندارد.

۴-۲-۵ شغل

شغل افراد به سه گروه تقسیم شد: ۱- کارمند (مستخدم و حقوق بگیر) ۲- آزاد ۳- بیکار. که جدول فراوانی آن در زیر آمده است.

جدول (۴-۹) : توزیع فراوانی مربوط به شغل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	www	435	69.8	70.3	70.3
	eee	147	23.6	23.7	94.0
	ddd	37	5.9	6.0	100.0
	Total	619	99.4	100.0	
Missing	System	4	.6		
Total		623	100.0		

همانطور که در جدول توافقی مشاهده می شود $61/8\%$ درصد از کارمندان (مستخدم و حقوق بگیر) از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند و $38/2\%$ از بانکداری اینترنتی استفاده نمی کنند. $57/1\%$ از کسانی که شغل آزاد دارند از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند و $42/9\%$ از اینترنت برای کارهای بانکی خود استفاده نمی کنند. همچنین $40/5\%$ از بیکاران جزء استفاده کنندگان و $59/5\%$ جزء کسانی

هستند که از اینترنت برای انجام معاملات بانکی خود استفاده نمی کنند. شرح کامل آن در جدول ذیل آمده است.

جدول (۴-۱۰) : جدول توافقی دو متغیر شغل و پذیرش بانکداری اینترنتی

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Job * Internet	619	99.4%	4	.6%	623	100.0%

Job * Internet Crosstabulation

			Internet		Total
			IB Users	NIB Users	
Job	www	Count	269	166	435
		% within Job	61.8%	38.2%	100.0%
		% within Internet	73.1%	66.1%	70.3%
	eee	Count	84	63	147
		% within Job	57.1%	42.9%	100.0%
		% within Internet	22.8%	25.1%	23.7%
	ddd	Count	15	22	37
		% within Job	40.5%	59.5%	100.0%
		% within Internet	4.1%	8.8%	6.0%
Total	Count		368	251	619
	% within Job		59.5%	40.5%	100.0%
	% within Internet		100.0%	100.0%	100.0%

- بررسی رابطه بین نوع شغل و پذیرش بانکداری اینترنتی.

کای اسکور بدست آمده برای این آزمون $6/843$ و سطح معناداری آن $0/513$ ، $\text{sig} =$ ، باتوجه به اینکه سطح معناداری بیشتر از $0/05$ می باشد لذا بیان میشود که بین نوع شغل و پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود ندارد.

۴-۲-۶ میزان درآمد

میزان درآمد افراد به چهار دسته تقسیم بندی شد که جدول فراوانی آن در زیر آمده است.

جدول (۴-۱۱) : توزیع فراوانی مربوط به میزان درآمد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <3000000R	79	12.7	13.0	13.0
3000001R-6000000R	319	51.2	52.5	65.5
6000001R-9000000R	168	27.0	27.6	93.1
>9000000R	42	6.7	6.9	100.0
Total	608	97.6	100.0	
Missing System	15	2.4		
Total	623	100.0		

جدول توافقی نیز به شرح ذیل است.

جدول (۴-۱۲) : جدول توافقی دو متغیر میزان درآمد و پذیرش بانکداری اینترنتی

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Income * Internet	608	97.6%	15	2.4%	623	100.0%

Income * Internet Crosstabulation

			Internet		Total
			IB Users	NIB Users	
Income	<3000000R	Count	27	52	79
		% within Income	34.2%	65.8%	100.0%
		% within Internet	7.5%	20.8%	13.0%
	3000001R-6000000R	Count	208	111	319
		% within Income	65.2%	34.8%	100.0%
		% within Internet	58.1%	44.4%	52.5%
	6000001R-9000000R	Count	92	76	168
		% within Income	54.8%	45.2%	100.0%
		% within Internet	25.7%	30.4%	27.6%
	>9000000R	Count	31	11	42
		% within Income	73.8%	26.2%	100.0%
		% within Internet	8.7%	4.4%	6.9%
Total		Count	358	250	608
		% within Income	58.9%	41.1%	100.0%
		% within Internet	100.0%	100.0%	100.0%

- بررسی رابطه بین میزان درآمد افراد و پذیرش بانکداری اینترنتی.

در ابتدا آزمون کای اسکور انجام گرفته و مقدار آن ۳۰/۲۲۴ بدست آمد. سطح معناداری آن نیز برابر $\text{sig} = ۰$ شد که با توجه با اینکه این مقدار از ۰/۰۵ کمتر می باشد در نتیجه بین این دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد. شدت این رابطه ۰/۲۲۳ می باشد، لذا بین این دو متغیر همبستگی ضعیف برقرار است.

۷-۲-۴ مهارت استفاده از کامپیوتر

این قسمت بر اساس طیف لیکرت تنظیم شد و از پاسخ دهندگان خواسته شد تا میزان مهارت خود در استفاده از کامپیوتر را با گزینه های اصلاً، ضعیف، متوسط، خوب، عالی مشخص کنند. جدول فراوانی در زیر آمده است.

جدول (۴-۱۳) : توزیع فراوانی مربوط به مهارت استفاده از کامپیوتر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	None	24	3.9	3.9	3.9
	eeeeee	56	9.0	9.1	13.1
	Normal	259	41.6	42.3	55.3
	Good	215	34.5	35.1	90.4
	Top	59	9.5	9.6	100.0
	Total	613	98.4	100.0	
Missing	System	10	1.6		
Total		623	100.0		

جدول توافقی نیز به شرح ذیل می باشد.

جدول (۴-۱۴) : جدول توافقی دو متغیر مهارت استفاده از کامپیوتر و پذیرش بانکداری اینترنتی

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Computer * Internet	613	98.4%	10	1.6%	623	100.0%

Computer * Internet Crosstabulation

			Internet		Total
			IB Users	NIB Users	
Computer	None	Count	0	24	24
		% within Computer	.0%	100.0%	100.0%
		% within Internet	.0%	9.9%	3.9%
	eeeeee	Count	17	39	56
		% within Computer	30.4%	69.6%	100.0%
		% within Internet	4.6%	16.0%	9.1%
	Normal	Count	138	121	259
		% within Computer	53.3%	46.7%	100.0%
		% within Internet	37.3%	49.8%	42.3%
	Good	Count	162	53	215
		% within Computer	75.3%	24.7%	100.0%
		% within Internet	43.8%	21.8%	35.1%
	Top	Count	53	6	59
		% within Computer	89.8%	10.2%	100.0%
		% within Internet	14.3%	2.5%	9.6%
Total	Count		370	243	613
	% within Computer		60.4%	39.6%	100.0%
	% within Internet		100.0%	100.0%	100.0%

- بررسی رابطه بین مهارت استفاده از کامپیوتر و پذیرش بانکداری اینترنتی.

کای اسکور آزمون برابر ۱/۰۴۶ و سطح معناداری آن برابر صفر شد. چون سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا بین مهارت استفاده از کامپیوتر و پذیرش رابطه وجود دارد که شدت آن برابر ۰/۴۱۳ و همبستگی متوسط بین این دو متغیر برقرار است.

۸-۲-۴ تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی

در این سؤال از پاسخ دهندگان خواسته شد تا میزان تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی بر اساس مدت استفاده از این شیوه بانکداری را عنوان کنند.

که از مجموع ۶۲۳ نفر ۲۴۸ نفر تا به حال از بانکداری اینترنتی استفاده نکرده بودند. ۶۵ نفر کمتر از شش ماه است که به این تکنولوژی روی آورده اند. ۱۱۹ نفر نیز بین شش ماه تا یک سال است که از بانکداری اینترنتی استفاده میکنند. همچنین ۹۹ نفر بین یک سال تا دو سال و ۸۷ نفر نیز بیش از دو سال است که با این فناوری آشنا بوده و استفاده میکنند. ۵ نفر نیز به این سؤال پاسخ ندادند. جدول فراوانی مربوط به این سؤال را در زیر مشاهده می کنید.

جدول (۴-۱۵): توزیع فراوانی مربوط به تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Never	248	39.8	40.1	40.1
	<6Month	65	10.4	10.5	50.6
	6month-1year	119	19.1	19.3	69.9
	1-2year	99	15.9	16.0	85.9
	>2year	87	14.0	14.1	100.0
	Total	618	99.2	100.0	
Missing	System	5	.8		
Total		623	100.0		

۳-۴ روایی و پایایی

با توجه به اینکه در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است لذا روایی آن قابل اثبات می باشد.

برای سنجش پایایی نیز تعداد ۵۰ پرسشنامه تکمیل و آزمون آلفای کرونباخ انجام شد. ابتدا پایایی هریک از عوامل شناخته شده در تحقیق و سپس پایایی کل پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت که جداول آن به شرح ذیل می باشد.

جدول (۴-۱۶) : مربوط به ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات طراحی وب سایت :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.906	12

جدول (۴-۱۷) : مربوط به ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات چارچوب های قانونگذاری :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.765	3

جدول (۴-۱۸) : مربوط به ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات ابتکارات بانک :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.949	.950	5

جدول (۴-۱۹) : مربوط به ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات اعتماد :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.823	5

جدول (۴-۲۰) : مربوط به ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات رفتار ریسکی :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.775	3

جدول (۴-۲۱) : مربوط به ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات ارزش افزوده :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.789	.794	3

جدول (۴-۲۲) : مربوط به ضریب آلفای کرونباخ مجموعه سؤالات پذیرش بانکداری اینترنتی :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.888	2

جدول (۴-۲۳) : ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه کسانی که از اینترنت استفاده نمی کنند :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.898	18

جدول (۴-۲۴) : ضریب آلفای کرونباخ مربوط به کسانی که از اینترنت برای انجام کارهای بانکی خود استفاده می کنند :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.900	33

همانطور که در جداول ضریب آلفای کرونباخ آمده است نشان می دهد پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار است.

۴-۴ تست نرمال بودن چند متغیره

پژوهشگران اغلب برقرار نبودن پیش فرض نرمال بودن چند متغیره را در مجموعه داده های خود نادیده میگیرند و با همان روش حداکثر درست نمایی که مبتنی بر چنین پیش فرضی است به انجام برآوردها دست می زنند. به عنوان مثال (Breckler, S. J. 1990) با مروری بر مقاله هایی که تحلیل داده های آنها بر مبنای مدل سازی معادله ساختاری بوده است، نتیجه گرفته که از هر ده مقاله تنها یکی از آنها درباره واریسی پیش فرض نرمال بودن چند متغیره و نقض یا عدم نقض آن قبل از برآورد پارامترها و تحلیل نتایج، محاسبات لازم را انجام داده است.

همانطور که در فصل گذشته ذکر شد، برای انجام تست نرمال بودن ابتدا داده های دور افتاده و بعد موضوع کجی و کشیدگی را مورد توجه قرار می دهیم.

برای بررسی مجموعه داده ها به این لحاظ که آیا موارد دور افتاده ای وجود دارند یا خیر، Amos شاخصی به نام ماهالانوبیس یا d^2 را گزارش می کند که برای هر یک از موارد تحت مطالعه محاسبه می شود. مقدار این شاخص بر اساس فاصله ای است که هر مورد از مرکز هندسی داراست. مرکز

هندسی نیز بر مبنای میانگین همه متغیرهای مشاهده شده تعیین می شود. هنگامی که این فاصله برای موردی زیاد باشد آنگاه آن مورد دور افتاده تلقی می شود.

برای بررسی شاخص های مربوط به نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره جدولی در خروجی Amos گزارش می شود که در این جدول اطلاعاتی درباره وضعیت هر یک از متغیرهای مشاهده شده به لحاظ مقدار حداقل، مقدار حداکثر، شاخص کجی و نسبت بحرانی آن، شاخص کشیدگی و نسبت بحرانی آن و همچنین ضریب مردیا و نسبت بحرانی آن گزارش شده و معیاری برای تصمیم گیری درباره نقض یا عدم نقض نرمال بودن چند متغیره است، در اختیار کاربر قرار میگیرد.

بررسی داده های دور افتاده انجام و چهار پرسشنامه به علت وجود داده های دور افتاده کنار گذاشته شد. جداول مربوط به داده های دورافتاده و شاخص ماهالانوبیس در پیوست آمده است.

همچنین بررسی نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره انجام شد و برقراری شرط نرمال بودن برای استفاده از روش حداکثر درست نمایی برای برآورد پارامترها اثبات شد.

۵-۴ بررسی مدل های اندازه گیری

پس از تدوین نظری مدل برای تبیین پدیده مورد پژوهش و اندازه گیری متغیرهای پنهان تعریف شده و بررسی پارامتر های ثابت و آزاد در مدل که جزئی از بحث تشخیص مدل را به خود اختصاص می دهد لازم است تا به برآورد پارامتر های آزاد در مدل و تحلیل شاخص های کلی و جزئی مدل پرداخت تا مشخص شود که آیا داده های تجربی در مجموع حمایت کننده مدل نظری تدوین شده هستند یا خیر و در هر صورت نقاط قوت و ضعف مدل را در کدامیک از اجزای آن باید جستجو کرد.

وجود اجزای متعدد در مدل تدوین شده، پژوهشگر را به این سمت سوق می دهد که قبل از آنکه مدل تدوین شده در همان گام اول مورد برآورد و آزمون قرار گیرد در ابتدا مدل های اندازه گیری حاضر در مدل برآورد و آزمون شوند. می توان گفت بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقی تر و با معناتر تفسیر می شود که اندازه گیری سازه های پنهان با توجه به معیارهای علمی

قابل قبول باشند. وجود شاخص های برازش کلی ضعیف برای هر یک از مدل های اندازه گیری به معنای آن است که ورود آن مدل اندازه گیری به مدل ساختاری می تواند پژوهشگر را در تحلیل روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان با اشتباه مواجه سازد.

برای آنکه بدانیم هر یک مدل های اندازه گیری تدوین شده برای سازه ها حائز حداقل معیار های علمی تعریف شده هستند یا خیر، لازم است تا هر یک از مدل های اندازه گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی و با توجه به اینکه تحلیل ها بر روی دو گروه و به صورت مجزا و با فایل داده های متفاوت انجام می شود در واقع گروه اول که همان استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی هستند دارای شش مدل تک عاملی و گروه دوم شامل کسانی که از اینترنت برای انجام کارهای بانکی خود استفاده نمی کنند دارای پنج مدل تک عاملی هستند که به طور مجزا برآورد و مورد آزمون قرار گرفتند که در ادامه، نتیجه این تحلیل ها آورده شده است.

بیش از سی شاخص برازش مدل، معرفی شده که اغلب آنها در خروجی آموس گزارش می شوند. با وجود تعداد زیاد این شاخص ها، سعی شد تحلیل ها توسط مهمترین شاخص ها از نظر نویسندگان و محققین مختلف و راهنمای خروجی آموس انجام شود. بر این اساس شانزده شاخص مهم شناسایی و تحلیل ها انجام شد. چند نمونه از این شاخص ها و محدوده قابل قبول و اطمینان آنها در جدول (۴-۲۵) آورده شده است.

جدول (۴-۲۵) : شاخص های برازش و سطح اطمینان آنها

شاخص برازش	سطح قابل قبول	شاخص برازش	سطح قابل قبول
کای اسکوئر (CMIN)	-----	شاخص برازش افزایشی (IFI)	$0.90 <$
سطح معناداری کای اسکوئر (P)	$P > 0.05$	شاخص برازش توکر - لوئیس (TLI)	$0.90 <$
کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF)	$1 < \text{CMIN/DF} < 3$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$0.90 <$
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	$0.90 <$	شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	$0.50 <$
شاخص برازش نسبی (RFI)	$0.90 <$	شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	$0.50 <$

به منظور رعایت اختصار از این پس استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی را با IB Users (Internet Banking Users) و کسانی که از اینترنت برای انجام کارهای بانکی خود استفاده نمی کنند را با NIB Users (Non Internet Banking Users) نشان می دهیم.

۴-۵-۱ چارچوب های قانونگذاری

مدل ابتدایی تدوین شده برای چهارچوب های قانون گذاری با تحلیل های انجام شده نیازی به اصلاح نداشت و مورد تأیید قرار گرفت. در جدول (۴-۲۶)، مهمترین شاخص های برازش مربوط به هر دو گروه آورده شده است.

جدول (۴-۲۶) : شاخص های برازش مدل چارچوب های قانونگذاری برای هر دو گروه مورد تحقیق

	CMIN	DF	P	CMIN/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI
IB Users	1.95	1	.16	1.958	.99	.97	.99	.98	.99	.33	.33
NIB Users	1.07	1	.30	1.072	.99	.98	1	.99	1	.33	.33

قابل ذکر است پس از تحلیل نهایی مدل اصلی، برآورد پارامترهای هر یک از مدل های فرعی نیز انجام و ضرایب همبستگی و خطای اندازه گیری به دست آمد. چون در این بخش در خصوص هر یک از این مدل ها و نحوه اصلاح و تأیید آن صحبت می کنیم لذا نتایج نهایی و ضرایب همبستگی و متغیرهای خطای برآورد شده را نیز در همین قسمت عنوان می کنیم.

در گروه IB Users به ترتیب، میزان حمایت قوانین از پول مشتریان با ضریب همبستگی ۰/۸۰ بیشترین تأثیر را بر روی متغیر چهارچوب های قانونگذاری داشته و آگاهی از قوانین بانکداری الکترونیکی با ضریب ۰/۶۹ و قوانین و فراهم نمودن شرایط مساعد برای مشتریان با ضریب ۰/۵۸ در رتبه های بعدی اثر گذاری بر روی این عامل هستند.

در گروه NIB Users مقیاس فرعی میزان حمایت قوانین از پول مشتریان با توجه به دارا بودن بالاترین ضریب همبستگی با متغیر چهارچوب های قانون گذاری (۰/۹۶) بیشترین وزن را در تعریف این متغیر داراست در حالی که وضعیت مقیاس قوانین و فراهم نمودن شرایط مساعد برای مشتریان با ضریب ۰/۷۳ عکس این موضوع است. مقیاس آگاهی از قوانین بانکداری الکترونیکی نیز با ضریب ۰/۷۹ بر متغیر چهارچوب های قانون گذاری اثر گذار است.

در جدول (۴-۲۷) ضرایب همبستگی، ضریب تعیین و خطاهای اندازه گیری هر متغیر برای هر دو گروه آورده شده است.

جدول (۴-۲۷) : برآورد پارامترهای مدل چارچوب های قانونگذاری برای هر دو گروه

خطای اندازه گیری		ضریب تعیین		ضریب همبستگی		متغیر
NIB Users	IB Users	NIB Users	IB Users	NIB Users	IB Users	
۰/۳۵	۰/۶۰	%۶۲	%۴۷	۰/۷۹	۰/۶۹	آگاهی از قوانین بانکداری الکترونیکی
۰/۱۰	۰/۳۰	%۹۲	%۶۴	۰/۹۶	۰/۸۰	میزان حمایت قوانین از پول مشتریان
۰/۵۴	۰/۶۸	%۵۳	%۳۳	۰/۷۳	۰/۵۸	قوانین و فراهم نمودن شرایط مساعد برای مشتریان

در پیوست، قسمت (۱-۱) و (۱-۲) مدل های تدوین شده و خروجی های مربوط به چارچوب های قانونگذاری برای هر دو گروه آورده شده است.

۴-۵-۲ ابتکارات بانک

در هر دو گروه، مدل ابتدایی ترسیم شده برای ابتکارات بانک با اصلاح جزئی و همبسته کردن دو متغیر خطا، به یک مدل با شاخص های برازش بسیار خوب تبدیل و مورد تأیید قرار گرفت. در جدول (۲۸-۴) شاخص های مربوط به هر دو گروه برای این مدل آورده شده است.

جدول (۲۸-۴) : شاخص های برازش مدل ابتکارات بانک برای هر دو گروه مورد تحقیق

	CMIN	DF	P	CMIN/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI
IB Users	8.61	4	.07	2.153	.99	.97	.99	.98	.99	.39	.39
NIB Users	30.53	4	.17	1.586	.99	.97	.99	.99	.99	.39	.39

پس از تأیید مدل، برآورد استاندارد و غیر استاندارد پارامترها صورت گرفت. خلاصه ای از این برآورد ها به شرح ذیل است.

در گروه IB Users با توجه به مقادیر استاندارد برآورد شده برای پارامتر لاندا، مقیاس نحوه تبلیغات بانک با ضریب ۰/۸۴ دارای همبستگی بیشتری با متغیر ابتکار بانک است و بنابراین وزن بیشتری نیز در محاسبات مربوط به این متغیر داراست. در مقابل مقیاس رفتار کارمندان در ایجاد اطمینان به مشتری با دارا بودن ضریب ۰/۵۹ دارای همبستگی کمتری با متغیر ابتکارات بانک است و به همین ترتیب وزن کمتری را در این متغیر پنهان داراست.

به شیوه دیگر و با استفاده از مربع پارامتر لاندا که نوعی ضریب تعیین است می توان عنوان کرد که : واریانس ابتکار بانک به ترتیب توان تبیین ۵۶ درصد از واریانس میزان تشویق مشتری توسط بانک، ۶۵ درصد از ایجاد انگیزه در مشتریان توسط بانک، ۷۰ درصد از تبلیغات بانک، ۴۹ درصد از خدمت

رسانی برای رفع نیاز های بانکی و ۳۵ درصد از رفتار کارمندان در ایجاد اطمینان به مشتری را دارا می باشد.

در گروه NIB Users مقیاس فرعی ایجاد انگیزه در مشتریان با توجه به دارا بودن بالاترین ضریب همبستگی با متغیر ابتکار بانک (۰/۹۵) بیشترین وزن را در تعریف این متغیر داراست در حالی که وضعیت مقیاس رفتار کارمندان در ایجاد اطمینان به مشتری با ضریب ۰/۸۵ عکس این موضوع است. اما در مورد متغیرهای خطای مربوط به متغیرهای مشاهده شده باید عنوان کرد، در گروه IB Users خطای مربوط به میزان تشویق مشتری توسط بانک ۰/۶، ایجاد انگیزه در مشتریان توسط بانک ۰/۴۶، تبلیغات بانک ۰/۳۹، خدمت رسانی برای رفع نیاز های بانکی ۰/۵۴ و رفتار کارمندان در ایجاد اطمینان به مشتری ۰/۸۰ برآورد شد.

در گروه NIB Users خطای مربوط به میزان تشویق مشتری توسط بانک ۰/۲۷، ایجاد انگیزه در مشتریان توسط بانک ۰/۱۵، تبلیغات بانک ۰/۲۶، خدمت رسانی برای رفع نیاز های بانکی ۰/۲۹ و رفتار کارمندان در ایجاد اطمینان به مشتری ۰/۴۶ برآورد شد.

در پیوست، قسمت (۲-۱) و (۲-۲) مدل های تدوین شده و خروجی های مربوط به ابتکارات بانک برای هر دو گروه آورده شده است.

۴-۵-۳ اعتماد

مدل تدوین شده اولیه با اصلاحاتی همراه شد در هر دو گروه یک متغیر مشاهده شده حذف و دو متغیر خطا با یکدیگر همبسته شدند. در حالیکه دو متغیر خطای همبسته شده در دو مدل متفاوت بودند.

جدول (۴-۲۹): شاخص های برازش مدل اعتماد برای هر دو گروه مورد تحقیق

	CMIN	DF	P	CMIN/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI
IB Users	7.42	4	.11	1.855	.98	.97	.99	.98	.99	.39	.39
NIB Users	4.86	4	.30	1.215	.99	.97	.99	.99	.99	.39	.39

در خصوص برآورد پارامترهای این مدل می توان بیان کرد که در گروه IB Users به ترتیب، میزان اطمینان به معاملات مالی در اینترنت با ضریب $0/73$ بیشترین تأثیر و به دنبال آن محرمانه ماندن اطلاعات مشتری با ضریب همبستگی $0/72$ ، میزان اطلاعات کامل موجود بر روی وب سایت با ضریب $0/72$ ، جبران خسارات ناشی از کلاهبرداری اینترنتی $0/59$ و آشنایی با افرادی که از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند با ضریب $0/35$ کمترین اثر را بر روی متغیر اعتماد دارد.

اما در گروه NIB Users این اولویت بندی تا حدی متفاوت می باشد. بدین صورت که میزان اطلاعات کامل موجود بر روی وب سایت با ضریب $0/88$ بیشترین وزن را در تعریف متغیر اعتماد داراست و به دنبال آن محرمانه ماندن اطلاعات مشتری با ضریب همبستگی $0/81$ ، میزان اطمینان به معاملات مالی در اینترنت با ضریب $0/79$ ، جبران خسارات ناشی از کلاهبرداری اینترنتی $0/72$ و آشنایی با افرادی که از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند با ضریب $0/70$ کمترین وزن را در تعریف متغیر اعتماد داراست.

در پیوست، قسمت (۳-۱) و (۳-۲) مدل های تدوین شده و خروجی های مربوط به اعتماد برای هر دو گروه آورده شده است.

۴-۵-۴ رفتار ریسکی

در این مدل برای هر دو گروه مورد تحقیق، دو متغیر مشاهده شده حذف و با این کار مدل تدوین شده اصلاح و شاخص های برازش قابل قبول و مدل مورد تأیید قرار گرفت. شاخص های برازش مدل برای هر دو گروه در جدول (۴-۳۰) قابل مشاهده است.

جدول (۴-۳۰): شاخص های برازش مدل رفتار ریسکی برای هر دو گروه مورد تحقیق

	CMIN	DF	P	CMIN/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI
IB Users	.005	1	.94	.005	.98	1	1	1	1	.33	.33
NIB Users	2.81	1	.09	2.815	.97	.92	.98	.95	.98	.32	.33

در ادامه برای اختصار برآورد پارامترها در جدول ارائه می شود.

جدول (۴-۳۱): برآورد پارامترهای مدل رفتار ریسکی برای هر دو گروه

خطای اندازه گیری		ضریب تعیین		ضریب همبستگی		متغیر
NIB Users	IB Users	NIB Users	IB Users	NIB Users	IB Users	
۰/۷۰	۰/۸۸	%۵۰	%۲۹	۰/۷۱	۰/۵۴	ریسک پذیری
۰/۵۸	۱/۳۱	%۵۵	%۲۲	۰/۷۴	۰/۴۷	سرمایه گذاری ریسکی
۰/۲۲	۰/۳۶	%۸۵	%۷۳	۰/۹۲	۰/۸۶	استفاده از ابداعات جدید

در پیوست، قسمت (۴-۱) و (۴-۲) مدل های تدوین شده و خروجی های مربوط به رفتار ریسکی برای هر دو گروه آورده شده است.

۴-۵-۵ طراحی وب سایت

قابل ذکر است که از هر دو گروه پاسخ دهندگان خواسته شد به سؤالات مربوط به طراحی وب سایت نیز پاسخ دهند. طبیعتاً کسانی که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می کنند با وب سایت بانک ها آشنایی داشته و به سؤالات مربوط به محتوای وب سایت پاسخ دادند. اما کسانی که از اینترنت برای کارهای بانکی خود استفاده نمی کنند، خود در این بخش به دو دسته تقسیم می شدند، کسانی که وب سایت بانک را دیده و به دلایل مختلف ترغیب به استفاده از آن نشده اند، این افراد نیز قادر به پاسخگویی به این سؤالات بودند. اما گروهی اصلاً تا به حال وب سایت بانک را ندیده بودند، لذا یا قادر به پاسخگویی نبودند و یا از روی رفع مسئولیت اقدام به پاسخگویی به این سؤالات کرده بودند. با توجه به اینکه تعداد زیادی از این پرسشنامه ها بدین صورت بود و نمی شد مثل داده های گمشده با آن برخورد کرد لذا تصمیم به حذف این مدل برای گروه NIB Users گرفته شد و تحلیل ها فقط بر روی گروه IB Users متمرکز شد.

مدل ابتدایی پس از تحلیل اولیه با اصلاح روبرو شد و با همبسته کردن دو جفت متغیر مشاهده شده مدل مورد تأیید واقع شد. شاخص های برازش مدل در جدول (۴-۳۲) آمده است.

جدول (۴-۳۲) : شاخص های برازش مدل طراحی وب سایت برای هر دو گروه مورد تحقیق

	CMIN	DF	P	CMIN/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI
IB Users	204.9	52	0	3.94	.88	.85	.91	.88	.91	.69	.71

جدول (۴-۳۳) برآورد پارامترها را نشان می دهد.

جدول (۴-۳۳) : برآورد پارامترهای مدل طراحی وب سایت برای هر دو گروه

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	خطای اندازه گیری
	IB Users	IB Users	IB Users
نمای گرافیکی	۰/۴۸	٪۲۳	۰/۵۹
ساده و خود توصیفی بودن	۰/۴۶	٪۲۱	۰/۶۳
میزان خطای گرامری و املائی	۰/۲۶	٪۷	۱/۵۲
طراحی ترغیب کننده	۰/۵۶	٪۳۱	۰/۶۰
محتویات سایت	۰/۷۱	٪۵۰	۰/۴۶
فونت مناسب	۰/۷۳	٪۵۳	۰/۳۴
گروه بندی گزینه های فهرست	۰/۷۹	٪۶۲	۰/۳۰
گروه بندی انتخاب فهرست ها	۰/۷۶	٪۵۸	۰/۳۳
متن های خطا	۰/۷۱	٪۵۰	۰/۴۷
وجود گزینه کنسل	۰/۵۶	٪۳۱	۰/۶۸
تأیید معامله توسط کاربر	۰/۶۷	٪۴۵	۰/۵۹
پاسخ به سؤالات و ابهامات	۰/۴۰	٪۱۶	۱/۰۶

در پیوست، قسمت (۱-۵) مدل تدوین شده و خروجی های مربوط به طراحی وب سایت آورده شده است.

۴-۵-۶ ارزش افزوده

با توجه به تعاریف ارزش افزوده و اینکه مزیت های بانکداری اینترنتی می تواند توسط کاربران آن مورد توجه و تحسین قرار بگیرد، لذا سؤالات این بخش فقط از گروه استفاده کنندگان بانکداری اینترنتی پرسیده شد. در جدول (۴-۳۴) شاخص های برازش مدل آورده شده است.

جدول (۴-۳۴) : شاخص های برازش مدل ارزش افزوده برای هر دو گروه مورد تحقیق

	CMIN	DF	P	CMIN/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI
IB Users	1.154	1	.28	1.154	.99	.99	1	.99	1	.33	.33

جدول برآورد پارامترها نیز به شرح ذیل است.

جدول (۴-۳۵) : برآورد پارامترهای مدل ارزش افزوده برای هر دو گروه

متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	خطای اندازه گیری
	IB Users	IB Users	IB Users
میزان ارزش خدمات بانکداری اینترنتی	۰/۷۹	٪۶۲	۰/۳۸
معاملات بانکی راحت	۰/۸۷	٪۷۶	۰/۲۱
قابلیت پیگیری و مدیریت آنلاین امور مالی	۰/۸۳	٪۶۹	۰/۲۶

در پیوست، قسمت (۱-۶) مدل تدوین شده و خروجی های مربوط به ارزش افزوده آورده شده است.

۴-۶ برآورد و آزمون مدل کامل

پس از اطمینان از قابل قبول بودن مدل های اندازه گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده، می توانیم به برآورد پارامترها و آزمون کلی و جزئی مدل دست زنیم. در وهله اول کلیت مدل با استفاده از شاخص های برازش کلی و در وهله دوم جزئیات مدل با استفاده از مقادیر گزارش شده برای پارامترها و معناداری تفاوت آنها با صفر بویژه برای ضرایب تأثیر یا ساختاری تحلیل می شوند. با توجه به اینکه این تحقیق بر روی دو گروه IB Users و NIB Users انجام می شود، لذا مدل معادله ساختاری این دو گروه نیز تفاوت جزئی با یکدیگر دارند.

۴-۶-۱ برآورد و آزمون مدل مربوط به گروه IB Users

در ابتدا شاخص های کلی برازش مورد بررسی قرار گرفتند که مهمترین آنها در جدول (۴-۳۶) آورده شده است.

جدول (۴-۳۶) : شاخص های برازش مدل مربوط به گروه IB Users

	CMIN	DF	P	CMIN/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI
IB Users	1838	486	0	3.783	.72	.70	.78	.76	.78	.66	.72

شاخص های برازش کلی مدل وضعیت مطلوبی را نشان می دهد. یکی از مهمترین نکاتی که می تواند منجر به برازش قابل قبول در مرحله اول و قبل از هرگونه اصلاح در مدل ساختاری شده باشد اتخاذ رویکرد دو مرحله ای است که در مرحله اول، مدل های اندازه گیری مورد تجزیه و تحلیل و در صورت نیاز اصلاح قرار گرفتند.

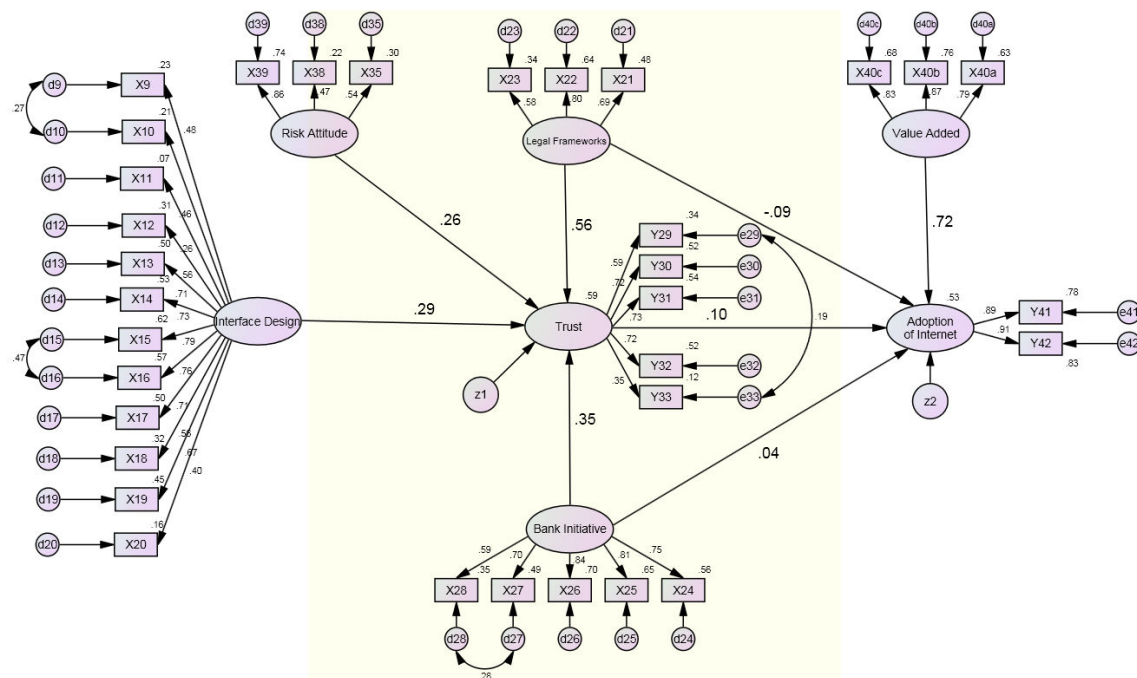
شاخص های جزئی برازش (نسبت بحرانی و سطح معناداری آنها) نشان داد که کلیه بارهای عاملی دارای تفاوت معناداری با صفر هستند. کلیه ضرایب ساختاری به استثنای یک مورد دارای تفاوت معنادار با صفر هستند. به لحاظ آماری می توان این پارامتر را حذف کرد بدون آنکه شاخص های برازش تفاوت قابل توجهی کنند. با این حال، چنانچه یک پارامتر دارای مبنای نظری قوی باشد به صرف فقدان تفاوت معنادار با صفر نمی توان آن را از یک مدل حذف کرد چه بسا دلیل اصلی در معنادار نشدن یک پارامتر ناشی از داده های گردآوری شده یا احتمالاً وجود مشکل همخطی چندگانه در مدل باشد(قاسمی، ۱۳۸۹).

در این مطالعه با توجه به اینکه از نرم افزار آموس ۱۸ برای اجرا و تحلیل مدل معادله ساختاری استفاده شده است لذا روابط بین متغیرها با استفاده از برآورد استاندارد وزن های رگرسیونی مورد آزمون قرار گرفتند. وزن های رگرسیون استاندارد بر اساس اندازه تأثیر مورد آزمون قرار می گیرند. هرچه دامنه و بزرگی وزن رگرسیون بزرگتر باشد تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته بیشتر خواهد بود(Cohen 1988). اندازه تأثیر با مقدارهای ضریب رگرسیون استاندارد تعیین و مشخص می شود. جدول (۴-۳۷) میزان تأثیر این ضریب را به صورت خلاصه نشان می دهد.

جدول (۴-۳۷) : مقدار ضریب رگرسیون و میزان اثر آن

مقدار ضریب رگرسیون استاندارد	شرح
کوچکتر از ۰/۱	اثر کم
حدود ۰/۳	اثر متوسط
بزرگتر از ۰/۵	اثر زیاد

در شکل (۴-۱) مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر مشاهده می شود.



شکل (۴-۱) : مدل ساختاری تدوین شده و مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن های رگرسیونی شامل بارهای

عاملی و ضرایب تأثیر برای گروه IB Users

همانطور که در شکل پیداست ضرایب تأثیر به شرح ذیل می باشد:

- ضریب تأثیر طراحی وب سایت بر اعتماد برابر ۰/۲۹ می باشد که نشان دهنده اثر متوسط این متغیر بر عامل اعتماد است.

- ضریب تأثیر رفتار ریسکی بر اعتماد ۰/۲۶ بوده که نشان از اثر متوسط این عامل بر متغیر اعتماد است.
 - اثر چارچوب های قانونگذاری بر اعتماد زیاد برآورد میشود. ضریب تأثیر این عامل بر اعتماد ۰/۵۶ گزارش شده است.
 - ضریب اثر ۰/۳۵ برای ابتکارات بانک نشان از اثر متوسط این متغیر بر عامل اعتماد دارد.
 - اثر مستقیم چارچوب های قانونگذاری بر پذیرش بانکداری اینترنتی برابر (۰/۰۹-) گزارش شده که نشان دهنده اثر منفی با میزان اثر کم این متغیر بر پذیرش بانکداری اینترنتی است.
 - ضریب تأثیر ابتکارات بانک بر پذیرش برابر ۰/۰۴ می باشد که بیان می کند اثر این عامل بر پذیرش بانکداری اینترنتی کم می باشد.
 - اثر اعتماد بر پذیرش نیز با ضریب تأثیر ۰/۱ متوسط گزارش می شود.
 - آخرین عامل ارزش افزوده است که با ضریب ۰/۷۲ نشان از اثر زیاد این متغیر بر پذیرش بانکداری اینترنتی می باشد.
- از عوامل عنوان شده در مدل، عامل ارزش افزوده و اعتماد، فقط به طور مستقیم بر پذیرش بانکداری تأثیر گذار است. دو عامل ابتکارات بانک و چارچوب های قانونگذاری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر پذیرش اثر گذار هستند. دو عامل نیز به صورت غیر مستقیم بر پذیرش اثر میگذارند که این دو عامل طراحی وب سایت و رفتار ریسکی می باشند.
- در زیر خلاصه ای از اثرات غیر مستقیم عوامل بر پذیرش بانکداری اینترنتی آورده شده است.
- اثر غیر مستقیم رفتار ریسکی بر پذیرش برابر ۰/۰۲۵ و اثر غیر مستقیم طراحی وب سایت بر پذیرش ۰/۰۲۸ برآورد شده است.

- ضریب تأثیر غیر مستقیم ابتکارات بانک بر پذیرش ۰/۰۳۴ و ضریب تأثیر غیر مستقیم چارچوب های قانون گذاری که از طریق عامل اعتماد بر پذیرش تأثیر می گذارد ۰/۰۵۴ گزارش شده است.

با احتساب اثر مستقیم و غیر مستقیم دو عامل ابتکار بانک و چارچوب های قانونگذاری و جمع آن ها می توان عنوان کرد که اثر کل ابتکارات بانک بر پذیرش ۰/۰۷۵ و اثر کل چارچوب های قانونگذاری بر پذیرش بانکداری اینترنتی (۰/۰۴۴-) می باشد.

در پیوست، قسمت (۷-۱) مدل ساختاری تدوین شده و خروجی های مربوط به گروه IB Users آورده شده است.

۲-۶-۴ برآورد و آزمون مدل مربوط به گروه NIB Users

در جدول (۳۸-۴) مهمترین شاخص های کلی برازش مدل قابل مشاهده است.

جدول (۳۸-۴) : شاخص های برازش مدل مربوط به گروه NIB Users

	CMIN	DF	P	CMIN/DF	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	PNFI	PCFI
NIB Users	623.4	129	0	4.833	.74	.70	.79	.75	.78	.63	.66

همانطور که در جدول مشخص است با توجه به اینکه درجه آزادی مدل زیاد است (۱۴۴) شاخص های برازش کلی مدل وضعیت مطلوبی را نشان می دهند. برآوردهای استاندارد برای وزن های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر محاسبه و به شرح زیر گزارش شدند.

- ضریب تأثیر رفتار ریسکی بر عامل اعتماد برابر ۰/۲۵ گزارش شد.
- اثر متغیر چارچوب های قانونگذاری بر اعتماد ۰/۴۶ بدست آمد.
- میزان تأثیر عامل ابتکارات بانک بر متغیر اعتماد برابر ۰/۶۳ می باشد.

- اثر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی با مقدار ۰/۲۷ نشان از اثر متوسط این عامل بر پذیرش است.

- ضریب تأثیر چارچوب های قانونگذاری بر پذیرش ۰/۳۸ بدست آمد.

- ابتکارات بانک اثری به میزان ۰/۲۲ بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

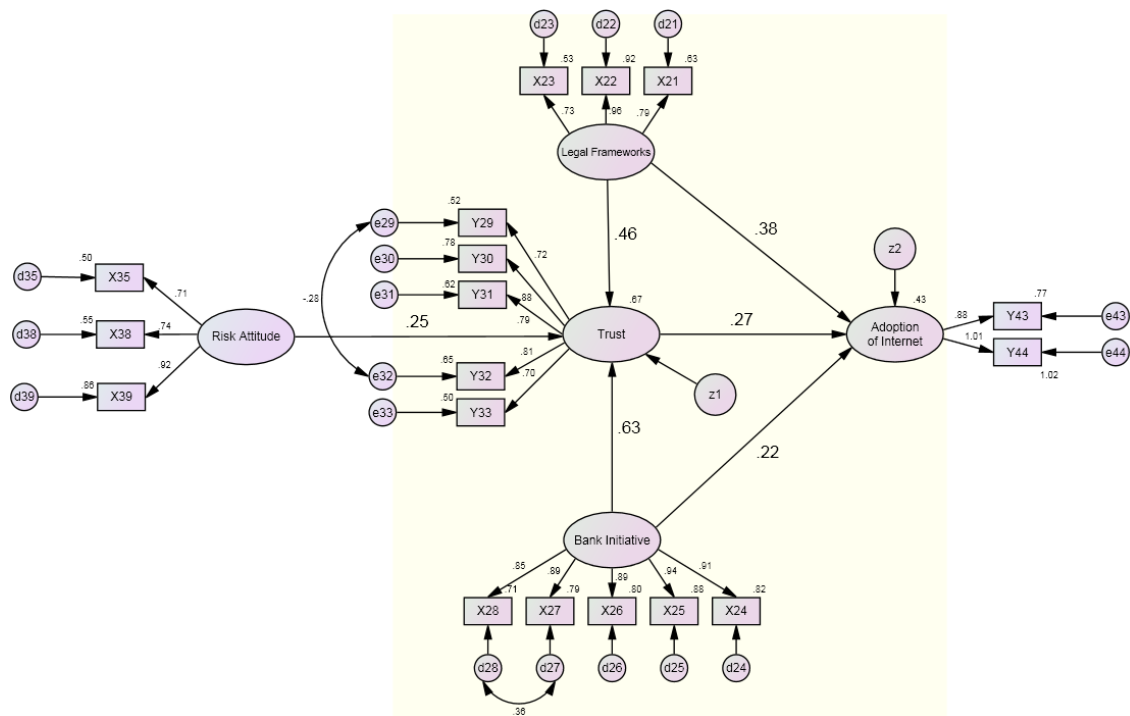
در این مدل نیز چارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر پذیرش بانکداری اینترنتی مؤثرند. در بالا اثر مستقیم این دو عامل بر پذیرش آورده شد. در اینجا به اثر غیر مستقیم این دو عامل و همچنین اثر کل آنها بر پذیرش اشاره می کنیم.

- میزان اثر غیر مستقیم چارچوب های قانونگذاری بر پذیرش برابر ۰/۱۲ و در نتیجه اثر کل این شاخص بر پذیرش برابر ۰/۵۰ می باشد.

- اثر غیر مستقیم ابتکارات بانک بر پذیرش نیز ۰/۱۶۹ گزارش شد که با احتساب اثر مستقیم آن می توان گفت که اثر کل این عامل بر پذیرش بانکداری اینترنتی برابر ۰/۳۹ می باشد.

در این مدل رفتار ریسکی به طور مستقیم بر پذیرش تأثیر ندارد، ولی از طریق اثری که بر اعتماد می گذارد به صورت غیر مستقیم بر پذیرش اثر گذار است که میزان اثر آن برابر ۰/۰۶ می باشد.

در شکل (۴-۲) مدل معادله ساختاری مربوط به گروه NIB Users به همراه مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن های رگرسیونی شامل بارهای عاملی و ضرایب تأثیر مشاهده می شود.



شکل (۴-۲): مدل ساختاری تدوین شده و مجموعه برآوردهای استاندارد برای وزن های رگرسیونی شامل بارهای

عاملی و ضرایب تأثیر برای گروه NIB Users

در پیوست، قسمت (۲-۵) مدل ساختاری تدوین شده و خروجی های مربوط به گروه NIB Users

آورده شده است.

در جدول (۴-۳۹) خلاصه نتایج هر دو گروه آورده شده است.

جدول (۴-۳۹): خلاصه نتایج

ضریب تأثیر برای گروه NIB Users		ضریب تأثیر برای گروه IB Users		ارتباط بین عوامل
غیر مستقیم	مستقیم	غیر مستقیم	مستقیم	
۰/۱۲	۰/۳۸	۰/۰۵۴	-۰/۰۹	چارچوب های قانونگذاری بر پذیرش
---	۰/۴۶	---	۰/۵۶	چارچوب های قانونگذاری بر اعتماد
۰/۳۹	۰/۲۲	۰/۰۳۴	۰/۰۴	ابتکارات بانک بر پذیرش
---	۰/۶۳	---	۰/۳۵	ابتکارات بانک بر اعتماد
---	۰/۲۷	---	۰/۱	اعتماد بر پذیرش
---	---	---	۰/۷۲	ارزش افزوده بر پذیرش
---	۰/۲۵	---	۰/۲۶	رفتار ریسکی بر اعتماد
۰/۰۶	---	۰/۰۲۵	---	رفتار ریسکی بر پذیرش
---	---	---	۰/۲۹	طراحی وب سایت بر اعتماد
---	---	۰/۰۲۸	---	طراحی وب سایت بر پذیرش

فصل پنجم

جمع بندی و نتایج تحقیق

در این فصل به مرور فصل های گذشته پرداخته، مطالب ارائه شده را جمع بندی کرده و در نهایت خلاصه یافته های پژوهش را ذکر می کنیم.

با توجه به ماهیت پایان نامه تحت عنوان "ارزیابی اثرات چارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک بر پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران" سؤال اصلی تحقیق بدین صورت بیان شد.

- ضریب تأثیر عوامل شناسایی شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی چه میزان است؟

در ادامه فصل اول در مورد ضرورت انجام این تحقیق به طور مفصل بحث شد. در ضمن در خصوص اینترنت و بانکداری الکترونیکی و اینترنتی مطالبی ارائه شد.

فصل دوم مربوط به ادبیات موضوع بود. در این فصل ابتدا در خصوص مدل های پذیرش تکنولوژی و فرایند پذیرش توضیح داده شد سپس در خصوص هر کدام از متغیرهای حاضر در مدل با توجه و استناد به تحقیقات انجام شده به تفصیل بحث شد. به طور خلاصه می توان عنوان کرد:

با توجه به پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بانک، چارچوب های حقوقی برای حفاظت و حمایت از صنعت بانکداری به طور کلی و به طور اخص از مشتریان باید تثبیت شوند. چارچوب های حقوقی یک محیط و فضای امن و منظم را برای ایجاد پذیرش و انطباق بوجود می آورد.

ابتکارات بانک نقش مهمی در ایجاد آگاهی، ارتباط، ترفیع و بازاریابی محصولات و خدمات بانکداری اینترنتی برای مشتریانانشان ایفا می کنند.

اعتماد عامل مهم و کلیدی در میان عوامل دیگر به نظر می رسد. اعتماد یک شرط اصلی و ضروری برای ارتباط با مشتری می باشد.

ریسک یک ساختار چند بعدی و دارای تعدادی ابعاد ادراکی است. با وجود اینکه گرایش و تفکر ریسکی یکی از ابعاد کلیدی اعتماد است اما طراحی و محتوای وب سایت نیز یک فاکتور مهم در ایجاد و بالا بردن اعتماد به شمار می رود.

جنبه های ارزش افزوده به همان اندازه بر روی فرایند شناختی تأثیر می گذارند تا یک گرایش به طرف پذیرش تکنولوژی بوجود آورند. ارزش افزوده نقش مهمی را در فرایند پذیرش و انطباق بازی می کند.

و در ادامه سعی شد پیشینه تحقیقاتی که مرتبط با موضوع این پژوهش بود اعم از مقالات و پایان نامه های داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گیرد.

ادبیات موضوع اساس و مبنایی برای حمایت از چارچوب تئوری این تحقیق به شمار می رود و به طور واضح هدف این مطالعه را حمایت و پشتیبانی می کند.

فصل سوم که مربوط به روش تحقیق می باشد در ابتدا در خصوص چهارچوب نظری بحث و مدل مورد مطالعه ترسیم و در خصوص متغیرها و نحوه و چرایی ارتباط بین آنها به تفصیل بحث شد. این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی و به دلیل اینکه این مطالعه شامل موضوعات رفتاری و انسانی می شد و متغیرها بسیار به هم مرتبط بودند برای تحلیل آماری داده ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

برنامه های نرم افزاری زیادی برای انجام این تکنیک آماری گسترش یافته است که در این تحقیق از نرم افزار AMOS 18 استفاده شده است.

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کسانی میشود که با بانک و عملیات بانکی سر و کار دارند. اعم از کسانی که از اینترنت برای انجام کارهای بانکی خود استفاده می کنند و کسانی که با بانک سر و کار دارند ولی از اینترنت برای عملیات های بانکی خود استفاده نمی کنند.

روش گردآوری داده ها از طریق مطالعات کتابخانه ای و توزیع پرسشنامه بود.

در ادامه فصل در خصوص مدل سازی معادله ساختاری توضیحات مفصلی داده شد.

برای ارزیابی و برآورد پارامترهای مدل، بایستی با یک سری از شاخص های برازش، مدل را مورد تحلیل قرار داد که در مورد این شاخص ها و انواع آن از جمله شاخص های برازش مطلق، شاخص

های برازش تطبیقی و شاخص های برازش مقتصد صحبت شد و راه های اصلاح مدل و شاخص های اصلاح را معرفی و در خصوص آن توضیحاتی ارائه شد.

در فصل چهارم چگونگی تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های تحقیق آورده شد. در قسمت ابتدایی این فصل به توصیف ویژگی های جامعه مورد مطالعه و برخی پارامترها و تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها پرداختیم. در این قسمت جداول فراوانی و توافقی مربوط به سؤالات جمعیت شناختی آورده و فرضیاتی در خصوص اینکه هر کدام از این متغیرها با پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه معنادار دارند یا خیر ارائه و نتایج آن ذکر شد.

در ادامه فصل مراحل انجام تجزیه و تحلیل و برآورد پارامترهای مدل های اندازه گیری و ساختاری به همراه نتایج آن آورده شد.

در ابتدا تست نرمال بودن تک و چند متغیره انجام شد. پژوهشگران اغلب برقرار نبودن پیش فرض نرمال بودن چند متغیره را در مجموعه داده های خود نادیده میگیرند و با همان روش حداکثر درست نمایی که مبتنی بر چنین پیش فرضی است به انجام برآوردها دست می زنند. آقای برکلی با مروری بر مقاله هایی که تحیل داده های آنها بر مبنای مدل سازی معادله ساختاری بوده است، نتیجه گرفته که از هر ده مقاله تنها یکی از آنها درباره واریس پیش فرض نرمال بودن چند متغیره و نقض یا عدم نقض آن قبل از برآورد پارامترها و تحلیل نتایج، محاسبات لازم را انجام داده است.

سپس با نرم افزار spss فایل ماتریس واریانس _ کوواریانس داده ها تشکیل و از آن برای ورودی نرم افزار Amos استفاده شد. یکی از دلایلی که موجب میشود تا از این ماتریس برای فایل داده ها استفاده شود این است که می توان در خروجی نرم افزار ماتریس بازتولید شده توسط نرم افزار و ماتریس باقیمانده را مشاهده کرد. هرچه ماتریس باقیمانده به صفر نزدیک باشد نشان میدهد ماتریس باز تولید شده نزدیک به ماتریس اولیه بوده و داده های گردآوری شده مدل نظری تدوین شده را بیشتر مورد حمایت قرار داده اند.

در مرحله بعد بررسی هر یک از مدل های اندازه گیری در هر دو گروه مورد مطالعه انجام و تأثیر هر یک از متغیر های مشاهده شده بر روی عامل ها شناسایی شد و در نهایت تجزیه و تحلیل بر روی مدل ساختاری تدوین شده برای هر گروه صورت گرفت و شاخص های برازش مورد بررسی قرار گرفتند و ضرایب تأثیر هر یک از عوامل بر روی دیگری شناسایی شد.

۵-۲ نتایج و پیشنهادات کاربردی

۵-۲-۱ چهارچوب های قانونگذاری و اعتماد

اثر چارچوب های قانونگذاری بر اعتماد در گروه IB Users برابر ۰/۵۶ و در گروه NIB Users برابر ۰/۴۶ می باشد که نشان از اثر زیاد این عامل بر اعتماد است.

با توجه به نتیجه به دست آمده، قانونگذاران و سیاست گذاران برای افزایش اعتماد در بین مشتریان، باید تضمین کنند که چارچوب حقوقی تنظیم شده برای فراهم آوردن یک محیط و فضای امن و منظم قابل قبول و مطابق با توقعات مشتریان مناسب و مفید است. این بدین معنی است که اعتماد مشتریان در بانکداری اینترنتی بستگی به چارچوب حقوقی حاکم بر کشور دارد. بنابر این هرچه چارچوب حقوقی با کفایت تر باشد، اعتماد مشتری به بانکداری اینترنتی نیز بیشتر خواهد بود.

۵-۲-۲ چارچوب های قانونگذاری و پذیرش بانکداری اینترنتی

ضریب تأثیر چارچوب های قانونگذاری بر پذیرش بانکداری اینترنتی در گروه IB Users برابر (۰/۰۹-) که نشان از اثر منفی و میزان اثر کم این عامل بر پذیرش است. و در گروه NIB Users این ضریب برابر ۰/۳۸ می باشد که اثر مثبت و متوسط این عامل بر پذیرش بانکداری اینترنتی را نشان می دهد. بدون شک، چارچوب حقوقی به تنهایی و بدون توجه به فاکتور اعتماد ممکن است پذیرش و انطباق پذیری را تحت تأثیر قرار دهد. و می تواند یک شرط اولیه برای پذیرش بانکداری اینترنتی باشد. حفاظت شایسته و با کفایت و تنظیم قوانین و قواعد برای بانکداری اینترنتی می تواند کسانی را که از بانکداری اینترنتی استفاده نمی کنند ترغیب نماید تا این فناوری را مورد توجه قرار دهند. در خصوص

اینکه این اثر در گروه استفاده کنندگان از بانکداری اینترنتی منفی به دست آمده است می توان اینگونه توجیه کرد که با توجه به ارزش افزوده ای که بانکداری اینترنتی برای استفاده کنندگان دارد (ضریب اثر بالایی که برای این عامل به دست آمده است)، این کاربران اقدام به پذیرش نموده اند و شاید بتوان عنوان کرد که هرچه میزان آگاهی این افراد از قوانین موجود و حاکم بر بانکداری اینترنتی بیشتر شود و نقاط ضعف آن را شناسایی کنند، احتمال اینکه از این فناوری استفاده نکنند بیشتر می شود.

۵-۲-۳ ابتکار بانک و اعتماد

در گروه IB Users ضریب تأثیر ابتکارات بانک بر اعتماد ۰/۳۵ و در گروه NIB Users این ضریب ۰/۶۳ به دست آمد که بیان کننده اثر زیاد این فاکتور بر اعتماد است. یافته ها نشان می دهد، ابداعات و ابتکارات بانک ها در ایجاد آگاهی، ارتباط و بازاریابی خدمات، موجب افزایش اعتماد مشتریان و در نتیجه پذیرش بانکداری اینترنتی می گردد. این پذیرش می تواند بازتاب اعتمادی باشد که مشتریان به بانک ها دارند. بدون شک، ابداعات در تعامل مؤثر و کارآمد بین بانک ها و مشتریان برای رسیدن به هدف که همان پذیرش است نقش بسزایی را ایفا می کند.

۵-۲-۴ ابتکارات بانک و پذیرش بانکداری اینترنتی

اثر ابتکارات بانک بر پذیرش بانکداری اینترنتی در گروه IB Users برابر ۰/۰۴ می باشد که نشان می دهد تأثیر مستقیم کمی بر پذیرش دارد. در گروه NIB Users این اثر برابر ۰/۲۲ برآورد می شود که اثر متوسط این متغیر بر پذیرش را نشان می دهد.

هنگامیکه مشتریان در مورد محصولات و خدمات جدید آگاهی پیدا می کنند مایلند تا آنها را امتحان کنند. بدون شناخت و آگاهی از محصول و خدمات جدید، ممکن است پذیرش صورت نگیرد. ابتکار بانک می تواند از جمله مشوق های مورد نیاز برای ترغیب مشتریان جهت استفاده از بانکداری اینترنتی قلمداد شود.

۵-۲-۵ اعتماد و پذیرش بانکداری اینترنتی

اثر اعتماد بر پذیرش ۰/۱ در گروه استفاده کنندگان و ۰/۲۲ در گروه NIB Users برآورد شد. که میزان اثر متوسط اعتماد بر پذیرش را نشان می دهد.

همانطور که قابل پیش بینی بود اثر اعتماد بر پذیرش مثبت و عامل مهم و کلیدی برای ارتباط با مشتری می باشد. اما اینکه مقدار این ضریب در گروه استفاده کنندگان کم به دست آمده است و با بررسی نحوه پاسخگویی این دسته به سؤالات مربوط به اعتماد می توان دریافت که این گروه علی رغم نداشتن اعتماد و یا کم اعتمادی به سیستم ، باز اقدام به پذیرش نموده اند. در هر حال، با توجه به این که اعتماد ضمن تأثیر مستقیم بر پذیرش، نقش یک واسط برای عوامل دیگر و تأثیر آنها بر پذیرش را ایفا میکند، لذا واضح است که پایه و اساس پذیرش را تشکیل می دهد. و تعهد مشتریان به استفاده و مداومت آن به درک اعتماد آنان بستگی دارد. در یک جمله می توان بیان کرد که اعتماد یک شرط اصلی و ضروری برای ارتباط با مشتری می باشد.

۵-۲-۶ رفتار ریسکی و اعتماد

اثر رفتار ریسکی بر اعتماد در هر دو گروه تقریباً یکسان به دست آمد. در گروه IB Users برابر ۰/۲۶ و گروه NIB Users، ۰/۲۵ برآورد شد. که گویای اثر متوسط این متغیر بر عامل اعتماد است. رفتار و تفکر ریسکی یکی از ابعاد کلیدی اعتماد و یک فاکتور مهم در ایجاد و بالا بردن اعتماد به شمار می رود. نتایج به دست آمده نشان می دهد که باید مشتریان را متقاعد کرد که انجام معاملات بانکی اینترنتی، امن و ریسک احتمالی آن حداقل خواهد بود. تا از این طریق مشتریان بر ترسشان در مورد ریسک های احتمالی غلبه و بر اعتمادشان به سیستم افزوده شود تا بتوانند راحتتر پذیرش را انجام دهند.

۵-۲-۷ طراحی وب سایت و اعتماد

اثر عامل طراحی وب سایت بر اعتماد ۰/۲۹ و متوسط ارزیابی شد.

همانطور که قبلاً اشاره شد با توجه به اینکه در گروه کسانی که از بانکداری اینترنتی استفاده نمی کنند به علت آشنا نبودن با سایت بانک ها قادر به پاسخگویی به این سؤالات نبوده و تعدادی نیز برای رفع تکلیف به این سؤالات پاسخ داده بودند و در صورت تحلیل داده های این گروه امکان داشت تا نتایج واقعی به دست نیاید لذا با مشورت اساتید تصمیم به حذف عامل طراحی وب سایت برای این گروه گرفته شد.

تحلیل ها بر روی گروه استفاده کنندگان از بانکداری اینترنتی صورت گرفت و نحوه پاسخ هایشان به سؤالات مربوطه مورد بررسی قرار گرفت. با بررسی های انجام گرفته می توان بیان کرد در صورتیکه وب سایت بانک نامنظم باشد یا نیازها و احتیاجات مشتریان را برآورده نکند، احتمال می رود مشتریان از استفاده کردن این خدمات ممانعت و خودداری کنند. یک اشتباه کوچک در وب سایت ممکن است ترس مشتریان را تحریک، و سطح اطمینانشان را کاهش دهد. اما از همین طریق و با طراحی خوب وب سایت (ساده بودن، نمای گرافیکی، محتویات به روز آن، متن های خطا و پاسخگویی به سؤالات و ابهامات) می توان اطمینان و اعتماد را به مشتریان و کاربران بانکداری اینترنتی القاء کرد. و از این طریق آنان را برای استفاده از این فناوری ترغیب نمود.

۵-۲-۸ ارزش افزوده و پذیرش بانکداری اینترنتی

همانطور که ذکر شد اثر عامل ارزش افزوده فقط برای گروه استفاده کنندگان از بانکداری اینترنتی سنجیده شد چون این ارزش فقط برای استفاده کنندگان قابل درک می باشد. نتیجه تحلیل با ضریب تأثیر ۰/۷۲، نشان از اثر خیلی زیاد عامل ارزش افزوده بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

ارزش افزوده نقش مهمی را در فرایند پذیرش و انطباق بازی می کند.

همانطور که از ضریب تأثیر به دست آمده مشخص است، ارزش افزوده یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی به شمار می رود. ارزش افزوده قابل قبول که می تواند احتیاجات و انتظارات مشتریان را برآورده کند، بر روی پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر خواهد گذاشت. راحتی و آسانی معامله، قابلیت دسترسی ۲۴ ساعته، پرهیز از بگو مگو، صرفه جویی در وقت و

هزینه، تطابق آن با شیوه های زندگی موجود و ... از مزیت های اصلی استفاده از سرویس های اینترنتی است. این مزیت ها در واقع عناصر ارزش افزوده هستند. در صورتیکه مسئولین و دست اندرکاران بانک ها بتوانند این مزیت ها را از راه های مختلف به مشتریان خود القاء کنند قطعاً پذیرش توسط مشتریان بهتر و زودتر انجام خواهد گرفت.

۵-۳ نوآوری تحقیق

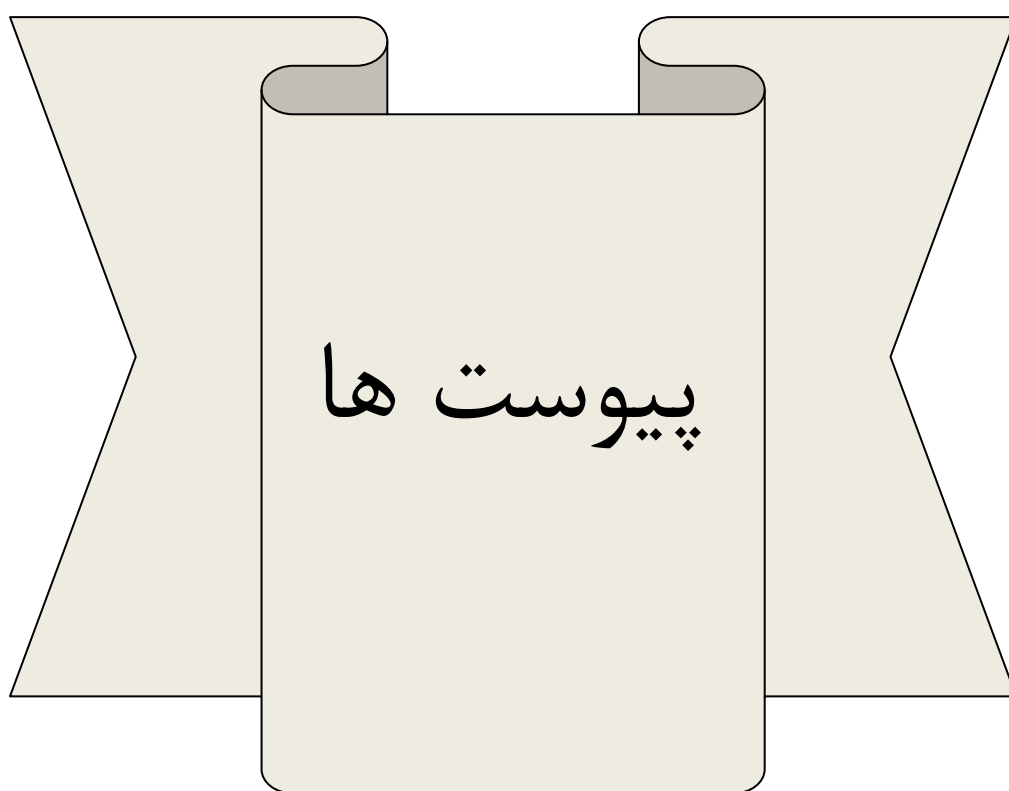
تحقیقات انجام شده در زمینه پذیرش بانکداری اینترنتی بیشتر بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) بوده و محققین سعی در بسط این مدل و بومی سازی آن نموده و تأثیر یا عدم تأثیر هر یک از عوامل شناسایی شده را مورد بررسی قرار داده اند.

در تحقیق حاضر از مدل تن هو^۱ استفاده شده که این مدل تفاوت شایانی با مدل های دیگری که بررسی قرار گرفته اند دارد. از این مدل و بعضی از عوامل تشکیل دهنده آن تا به حال تحقیقی در ایران انجام نشده است. لذا با استفاده از نرم افزار آموس ضمن تشخیص عوامل مؤثر بر پذیرش، میزان کمی اثر هر کدام نیز مورد ارزیابی قرار گرفت و اثرات مستقیم و غیر مستقیم عوامل بر پذیرش نیز محاسبه گردید.

۵-۴ پیشنهادات برای تحقیقات آتی

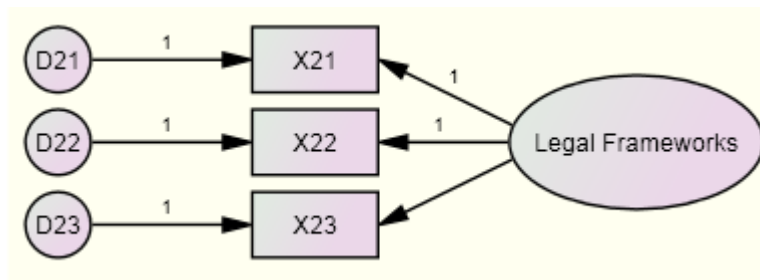
پژوهشگران می توانند به منظور استقرار یک چارچوب قانونگذاری بومی که مطابقت بیشتری با سیستم بانکداری اسلامی در ایران دارد ضمن توسعه مدل استفاده شده، اجزاء مختلف چارچوب های قانونگذاری و اثرات تغییر در هر یک از این اجزاء بر پذیرش بانکداری اینترنتی را مورد بررسی قرار دهند.

^۱Tan Swee Ho



۱- مدل های اندازه گیری و ساختاری و خروجی های مربوط به گروه IB Users

۱-۱ مدل تدوین و تأیید شده چارچوب های قانونگذاری، گروه IB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X23 <---	Legal Frameworks	.851	.085	9.981	***	par_1
X22 <---	Legal Frameworks	1.000				
X21 <---	Legal Frameworks	1.000				

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X21	X22	X23
X21	-.037		
X22	-.006	.024	
X23	-.043	.028	.000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	1.958	1	.162	1.958
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	229.803	3	.000	76.601

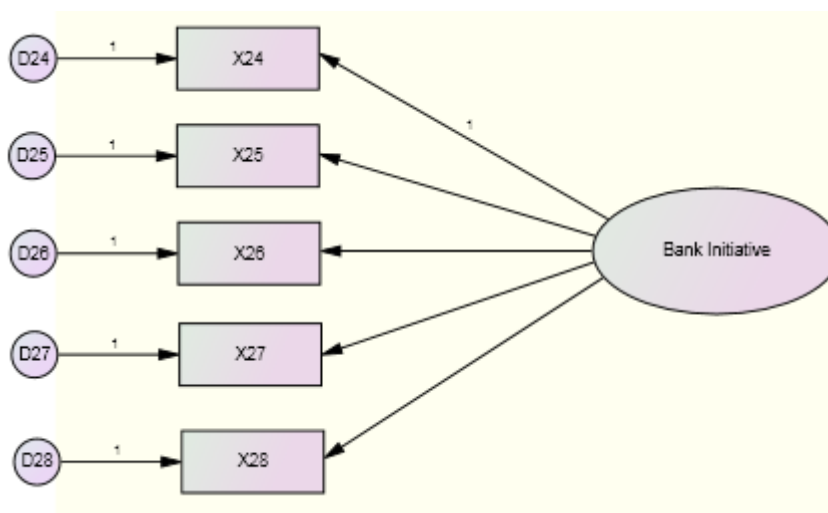
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.991	.974	.996	.987	.996
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.330	.332
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۲-۱ مدل ابتکارات بانک، گروه IB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X26 <---	Bank Initiative	1.079	.071	15.205	***	par_1
X27 <---	Bank Initiative	.859	.066	13.105	***	par_2
X28 <---	Bank Initiative	.798	.070	11.393	***	par_3
X25 <---	Bank Initiative	1.060	.071	14.882	***	par_4
X24 <---	Bank Initiative	1.000				

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X24	X25	X28	X27	X26
X24	.000				
X25	.022	.000			
X28	.022	-.075	.000		
X27	-.059	-.010	.145	.000	
X26	.011	.022	-.045	-.012	.000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	36.406	5	.000	7.281
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	832.673	10	.000	83.267

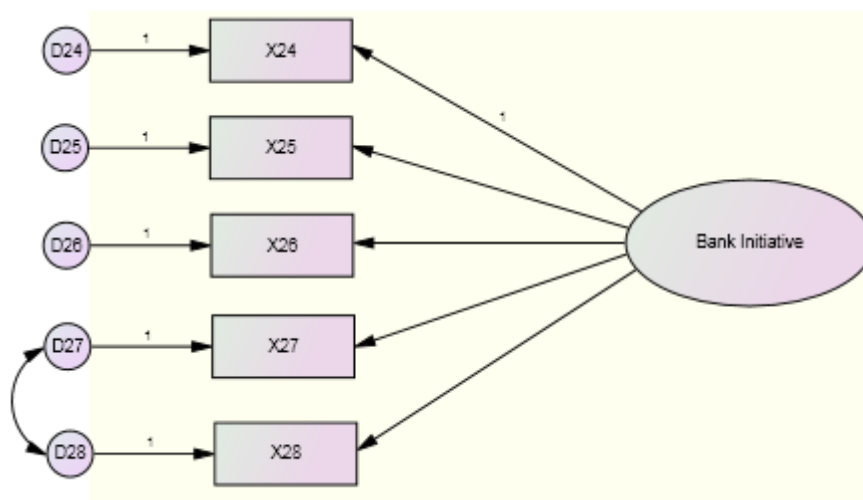
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.956	.913	.962	.924	.962
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.478	.481
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۱-۲-۱ مدل اصلاح و تأیید شده ابتکارات بانک، گروه IB Users



CMIN

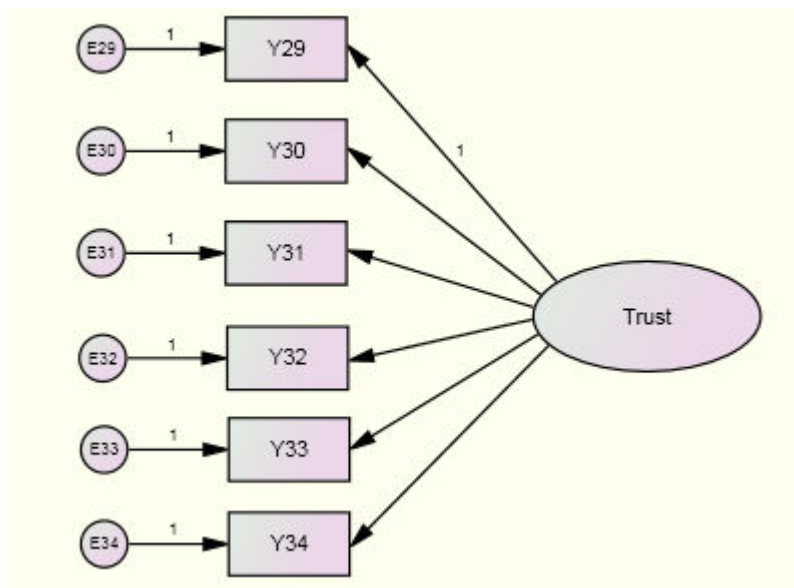
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	8.613	4	.072	2.153
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	832.673	10	.000	83.267

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.990	.974	.994	.986	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.400	.396	.398
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y31 <---	Trust	.922	.074	12.393	***	par_1
Y32 <---	Trust	1.009	.082	12.302	***	par_2
Y30 <---	Trust	.877	.074	11.904	***	par_3
Y29 <---	Trust	1.000				
Y33 <---	Trust	.533	.072	7.400	***	par_4
Y34 <---	Trust	.106	.071	1.504	.133	par_5

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y34	Y33	Y29	Y30	Y32	Y31
Y34	.000					
Y33	.329	.000				
Y29	.191	.140	.000			
Y30	.036	-.030	.007	.000		
Y32	-.083	-.009	-.058	.018	.000	
Y31	-.120	-.053	.016	-.018	.022	.000

CMIN

Model	NP	AR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12		86.685	9	.000	9.632
Saturated model	21		.000	0		
Independence model	6		703.598	15	.000	46.907

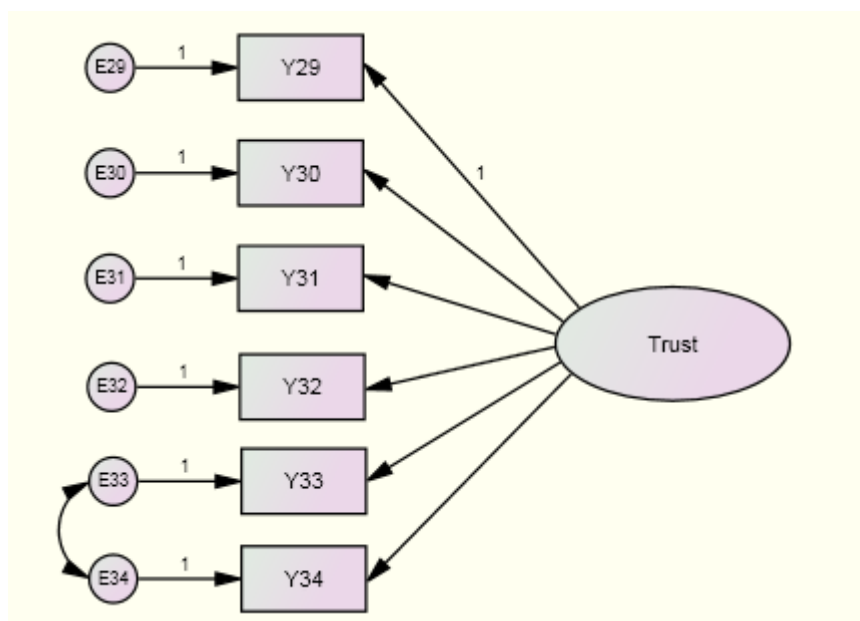
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.877	.795	.888	.812	.887
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.600	.526	.532
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

IB Users ۱-۳-۱ مدل اصلاح شده اعتماد، گروه



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y31 <---	Trust	.941	.076	12.376	***	par_1
Y32 <---	Trust	1.029	.084	12.257	***	par_2
Y30 <---	Trust	.883	.075	11.777	***	par_3
Y29 <---	Trust	1.000				
Y33 <---	Trust	.531	.073	7.269	***	par_4
Y34 <---	Trust	.068	.071	.951	.342	par_5

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	43.805	8	.000	5.476
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	703.598	15	.000	46.907

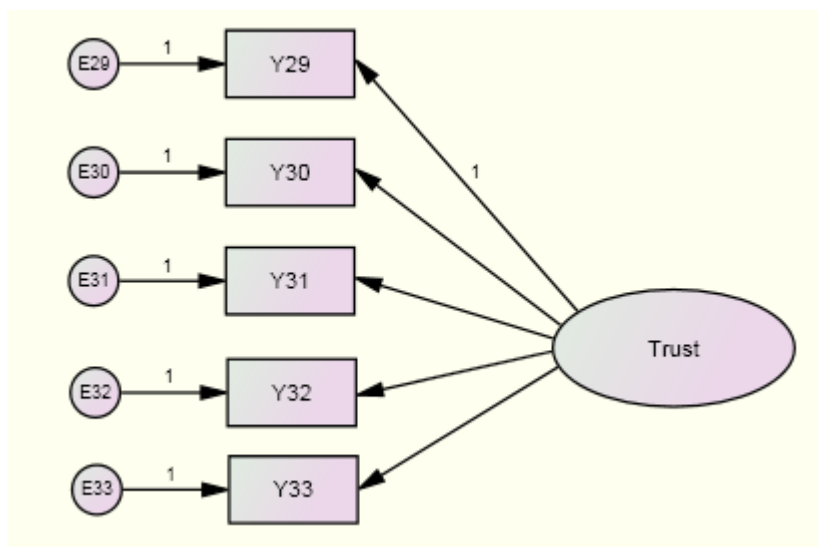
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.938	.883	.949	.903	.948
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.533	.500	.506
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

IB Users ۲-۳-۱ مدل اصلاح شده اعتماد، گروه



Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y31	←- Trust	.931	.075	12.428	***	par_1
Y32	←- Trust	1.019	.083	12.314	***	par_2
Y30	←- Trust	.881	.074	11.851	***	par_3
Y29	←- Trust	1.000				
Y33	←- Trust	.529	.072	7.297	***	par_4

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	19.874	5	.001	3.975
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	634.539	10	.000	63.454

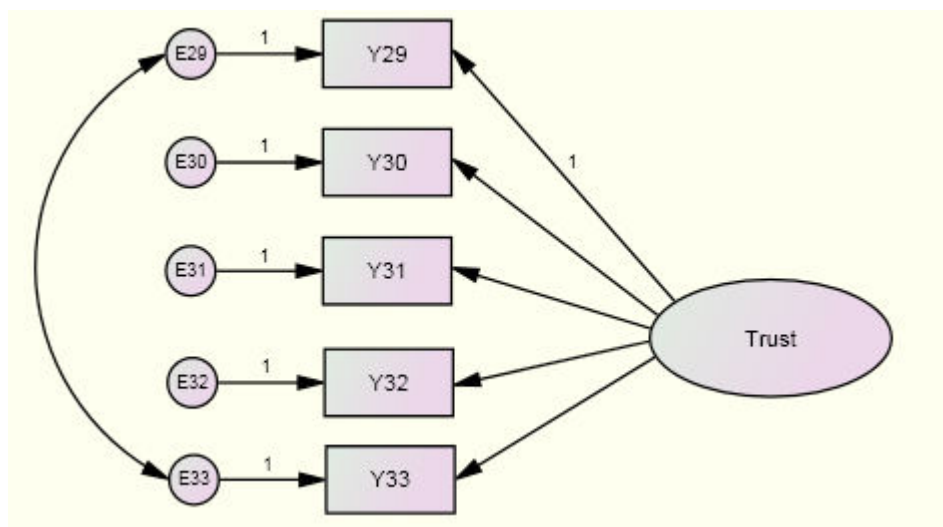
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.969	.937	.976	.952	.976
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.484	.488
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۳-۳-۱ مدل اصلاح و تأیید شده اعتماد، گروه IB Users



CMIN

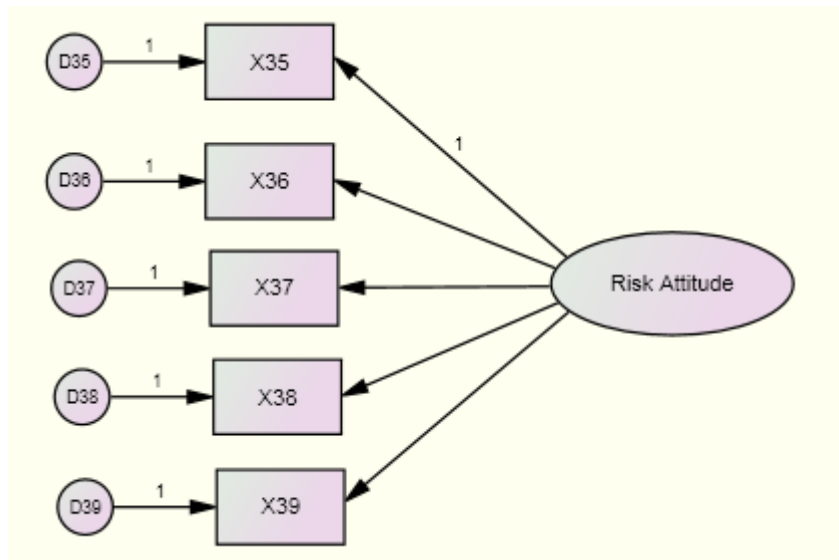
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	7.420	4	.115	1.855
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	634.539	10	.000	63.454

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.988	.971	.995	.986	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.400	.395	.398
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X37 <---	Risk Attitude	.015	.122	.122	.903	par_1
X36 <---	Risk Attitude	-.014	.138	-.102	.919	par_2
X38 <---	Risk Attitude	1.010	.146	6.934	***	par_3
X39 <---	Risk Attitude	1.408	.264	5.339	***	par_4
X35 <---	Risk Attitude	1.000				

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X35	X39	X38	X36	X37
X35	.000				
X39	.000	.000			
X38	.002	.000	.000		
X36	.154	-.124	.170	.000	
X37	.087	-.040	.005	.515	.000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	67.001	5	.000	13.400
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	228.220	10	.000	22.822

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.706	.413	.722	.432	.716
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.353	.358
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۱-۴-۱ مدل اصلاح شده ریسک، گروه IB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X37 <---	Risk Attitude	.018	.118	.153	.878	par_1
X38 <---	Risk Attitude	1.009	.145	6.939	***	par_2
X39 <---	Risk Attitude	1.395	.227	6.156	***	par_3
X35 <---	Risk Attitude	1.000				

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	3.005	2	.223	1.502
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	164.214	6	.000	27.369

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.982	.945	.994	.981	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.327	.331
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

IB Users ۲-۴-۱ مدل اصلاح شده ریسک، گروه



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X36 <---	Risk Attitude	-.018	.133	-.137	.891	par_1
X38 <---	Risk Attitude	1.011	.145	6.951	***	par_2
X39 <---	Risk Attitude	1.416	.258	5.490	***	par_3
X35 <---	Risk Attitude	1.000				

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	20.682	2	.000	10.341
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	181.887	6	.000	30.314

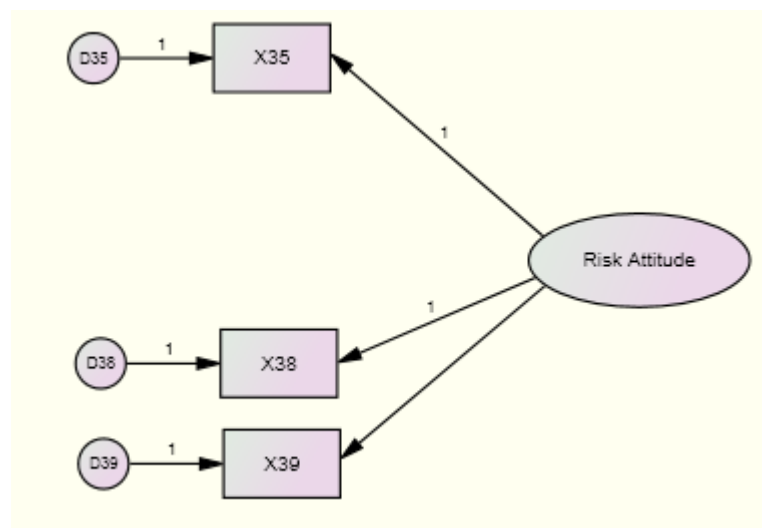
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.886	.659	.896	.681	.894
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.295	.298
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۱-۴-۳ مدل اصلاح و تأیید شده ریسک، گروه IB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X38 <---	Risk Attitude	1.000				
X39 <---	Risk Attitude	1.394	.203	6.863	***	par_1
X35 <---	Risk Attitude	1.000				

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	.005	1	.945	.005
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	161.186	3	.000	53.729

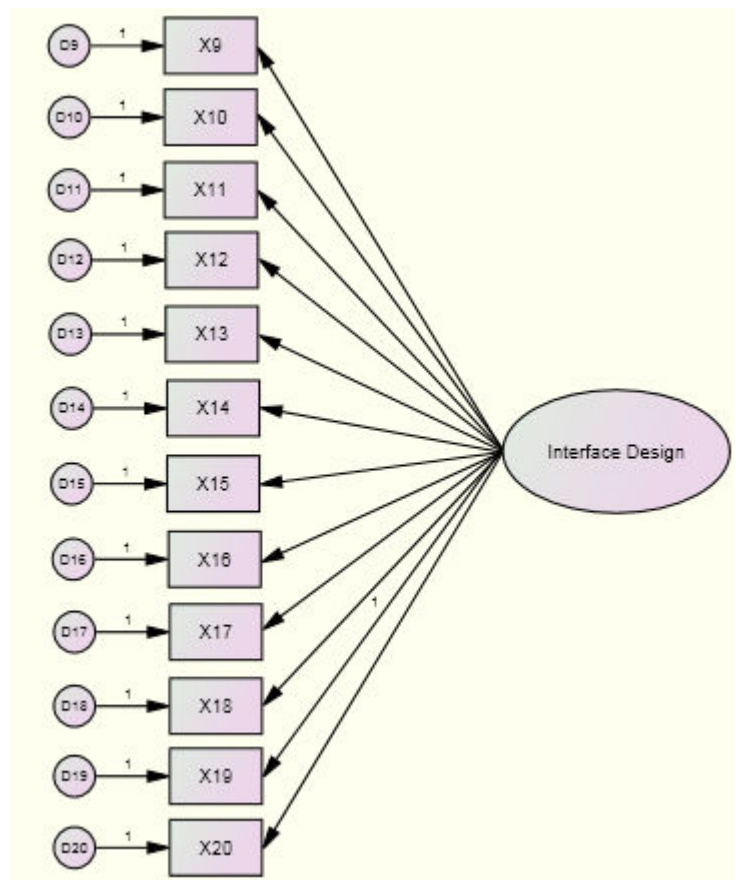
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000	1.000	1.006	1.019	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.333	.333
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۵-۱ مدل طراحی وب سایت، گروه IB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X14 <---	Interface Design	.855	.073	11.766	***	par_1
X15 <---	Interface Design	1.096	.080	13.751	***	par_2
X13 <---	Interface Design	.946	.083	11.420	***	par_3
X12 <---	Interface Design	.756	.080	9.491	***	par_4
X11 <---	Interface Design	.470	.104	4.535	***	par_5
X10 <---	Interface Design	.590	.074	7.960	***	par_6
X9 <---	Interface Design	.611	.073	8.426	***	par_7
X16 <---	Interface Design	1.062	.079	13.421	***	par_8
X17 <---	Interface Design	1.002	.085	11.766	***	par_9
X18 <---	Interface Design	.799	.083	9.594	***	par_10
X19 <---	Interface Design	1.000				
X20 <---	Interface Design	.655	.094	6.989	***	par_11

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X20	X19	X18	X17	X16	X9	X10	X11	X12	X13	X15	X14
X20	.000											
X19	-.135	.000										
X18	.015	.103	.000									
X17	.102	-.059	.056	.000								
X16	.001	-.024	-.040	-.024	.000							
X9	.071	.013	.009	-.025	-.014	.000						
X10	.086	-.001	.040	.011	-.008	.167	.000					
X11	-.033	.086	.057	.015	-.025	.202	.236	.000				
X12	.103	-.069	-.114	-.018	-.005	.074	.081	.031	.000			
X13	.008	.025	-.011	.006	-.032	.008	.012	.078	.075	.000		
X15	-.049	.009	-.013	.025	.061	-.025	-.064	-.095	-.039	-.059	.000	
X14	-.023	.065	.021	-.012	-.037	-.069	-.055	-.105	.058	.113	-.011	.000

CMIN

Model	NP	PAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	24		290.097	54	.000	5.372
Saturated model	78		.000	0		
Independence model	12		1763.242	66	.000	26.716

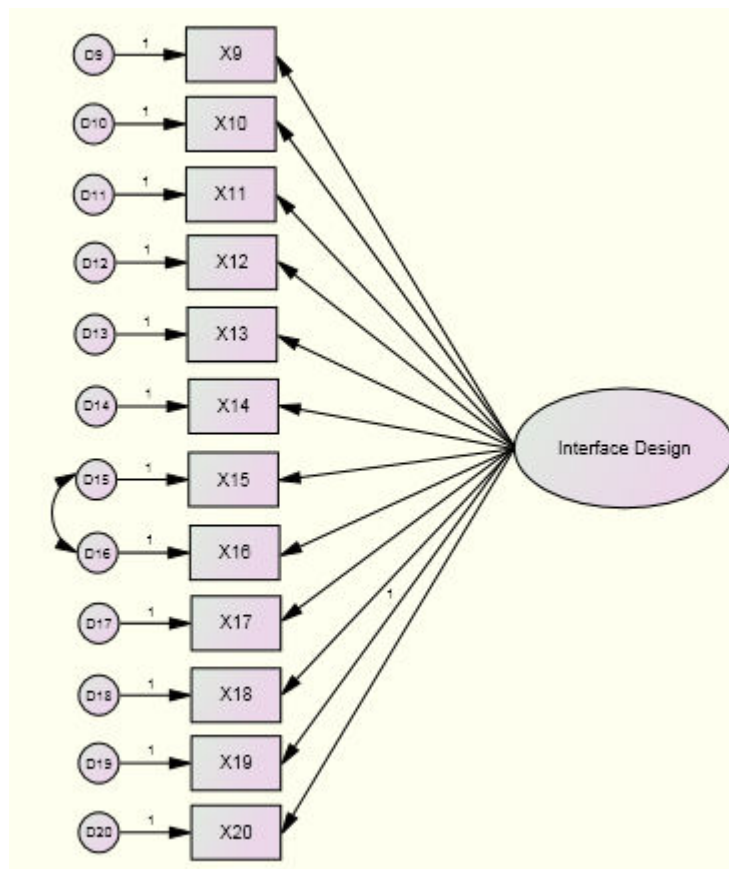
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.835	.799	.862	.830	.861
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.818	.684	.704
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۱-۵-۱ مدل اصلاح شده طراحی وب سایت، گروه IB Users



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	232.403	53	.000	4.385
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	1763.242	66	.000	26.716

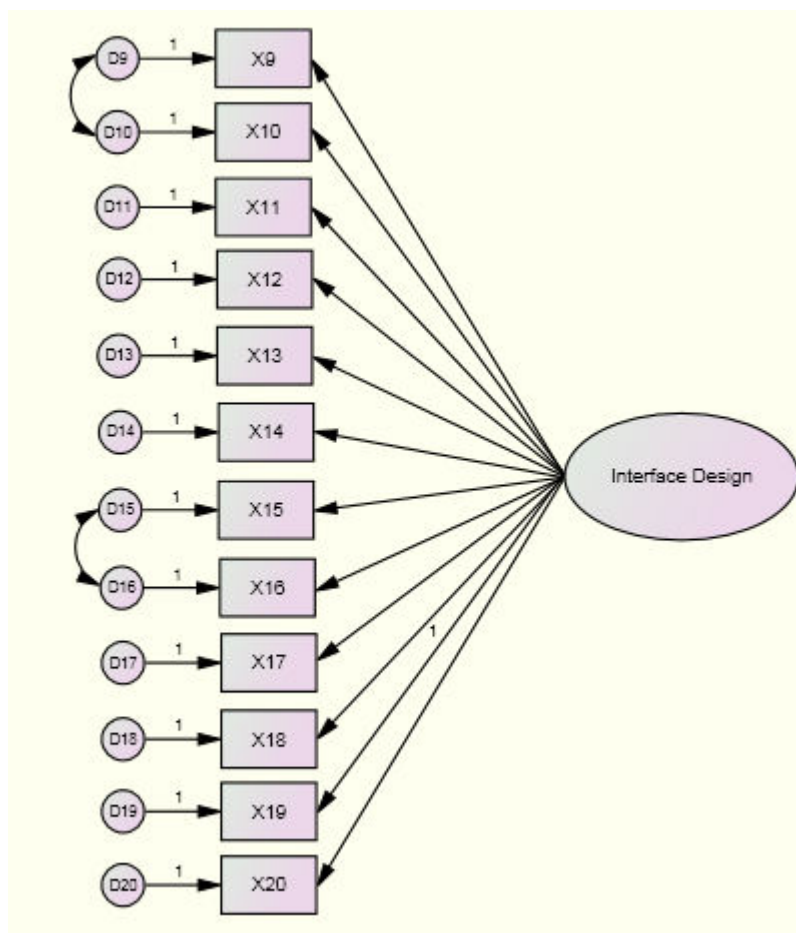
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.868	.836	.895	.868	.894
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.803	.697	.718
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۱-۵-۲ مدل اصلاح و تأیید شده طراحی وب سایت، گروه IB Users



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	204.968	52	.000	3.942
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	1763.242	66	.000	26.716

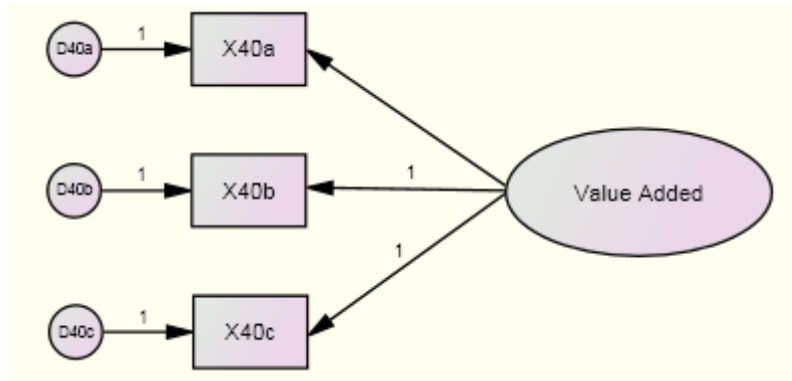
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.884	.852	.911	.886	.910
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.788	.696	.717
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۶-۱ مدل تدوین و تأیید شده ارزش افزوده، گروه IB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X40b <---	Value Added	1.000				
X40a <---	Value Added	1.224	.060	20.439	***	par_1
X40c <---	Value Added	1.000				

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X40c	X40a	X40b
X40c	-.029		
X40a	-.024	.000	
X40b	-.003	.019	.022

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	1.154	1	.283	1.154
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	571.413	3	.000	190.471

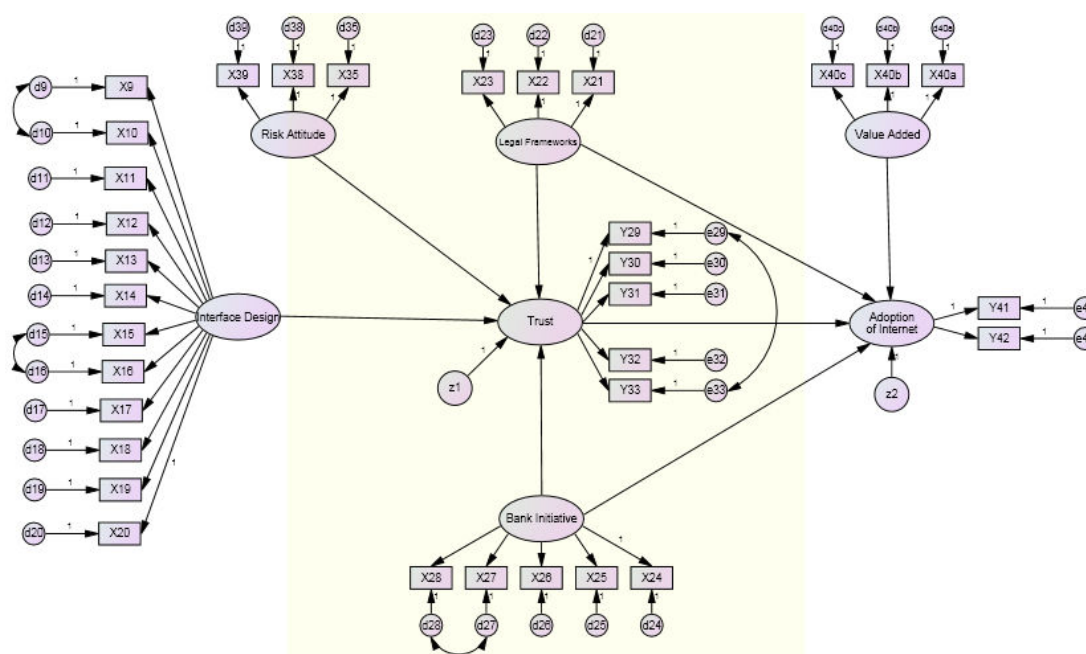
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.998	.994	1.000	.999	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.333	.333
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۷-۱ مدل تدوین و تأیید شده مربوط به گروه IB Users



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	1838.699	486	.000	3.783
Saturated model	561	.000	0		
Independence model	33	6666.487	528	.000	12.626

Baseline Comparisons

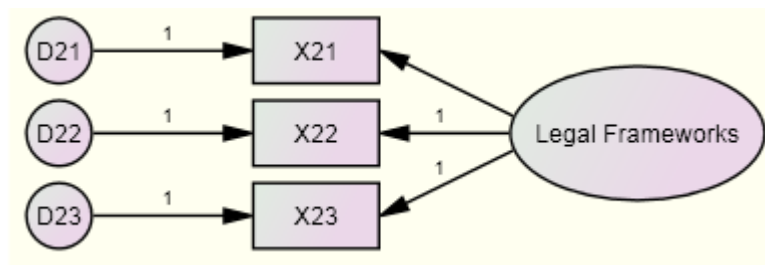
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.724	.700	.781	.761	.780
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.920	.667	.718
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۲- مدل های اندازه گیری و ساختاری و خروجی های مربوط به گروه NIB Users

۱-۲ مدل تدوین و تأیید شده چارچوب های قانونگذاری، گروه NIB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X23 <---	Legal Frameworks	1.000				
X22 <---	Legal Frameworks	1.000				
X21 <---	Legal Frameworks	.448	.062	7.274	***	par_1

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X21	X22	X23
X21	.000		
X22	.018	.018	
X23	-.036	-.009	-.036

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	1.072	1	.301	1.072
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	196.124	3	.000	65.375

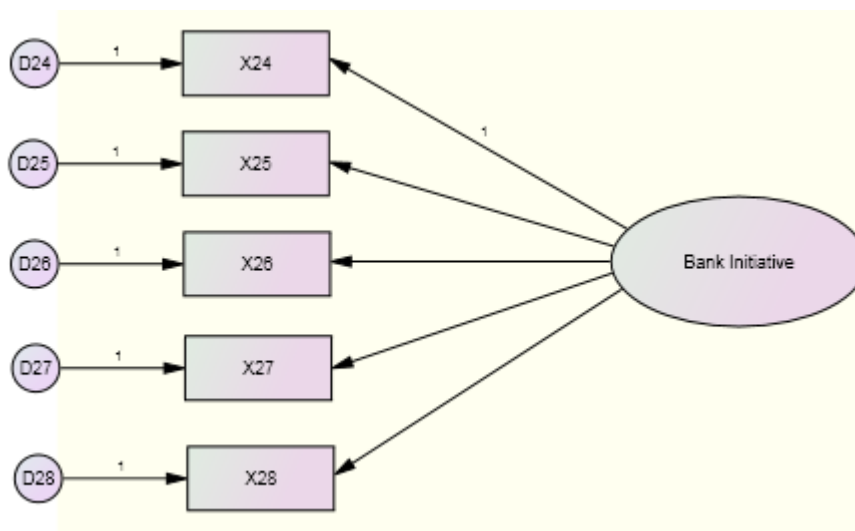
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.995	.984	1.000	.999	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.332	.333
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۲-۲ مدل ابتکارات بانک، گروه NIB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X26 <---	Bank Initiative	.827	.060	13.872	***	par_1
X27 <---	Bank Initiative	.826	.061	13.640	***	par_2
X28 <---	Bank Initiative	.747	.065	11.524	***	par_3
X25 <---	Bank Initiative	.961	.055	17.411	***	par_4
X24 <---	Bank Initiative	1.000				

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X24	X25	X28	X27	X26
X24	.000				
X25	.048	.000			
X28	-.049	-.043	.000		
X27	-.067	-.025	.168	.000	
X26	-.006	-.008	-.014	.033	.000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	30.536	5	.000	6.107
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	738.650	10	.000	73.865

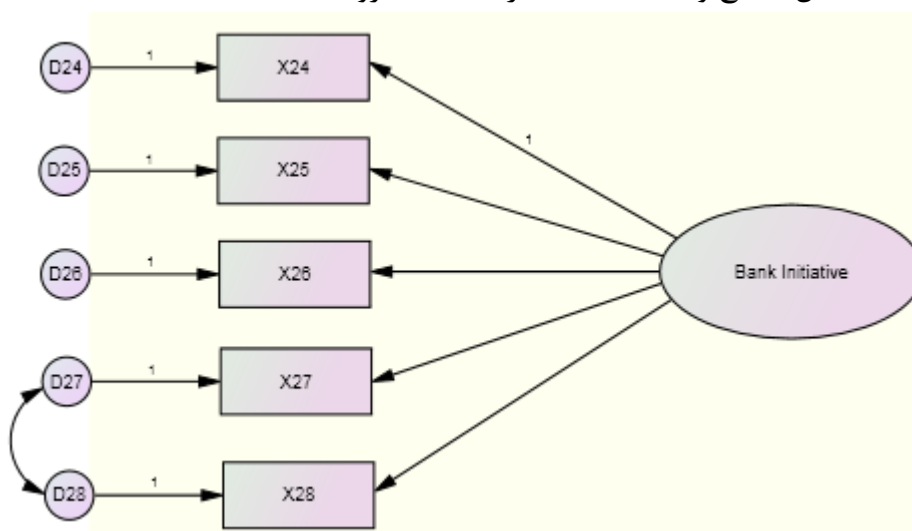
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.959	.917	.965	.930	.965
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.479	.482
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۱-۲-۲ مدل اصلاح و تأیید شده ابتکارات بانک، گروه NIB Users



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	6.342	4	.175	1.586
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	738.650	10	.000	73.865

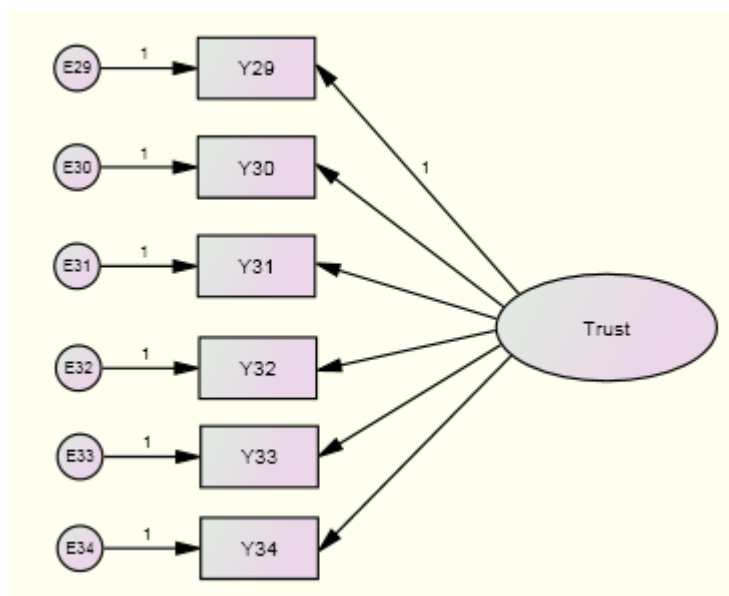
RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.023	.990	.962	.264
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.734	.386	.079	.257

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.400	.397	.399
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۳-۲ مدل اعتماد، گروه NIB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y31 <---	Trust	1.012	.097	10.405	***	par_1
Y32 <---	Trust	1.056	.111	9.520	***	par_2
Y30 <---	Trust	1.182	.101	11.696	***	par_3
Y29 <---	Trust	1.000				
Y33 <---	Trust	.795	.095	8.366	***	par_4
Y34 <---	Trust	.471	.097	4.876	***	par_5

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y34	Y33	Y29	Y30	Y32	Y31
Y34	.000					
Y33	.250	.000				
Y29	.005	-.035	.000			
Y30	-.032	-.014	.015	.000		
Y32	-.067	.008	-.113	.046	.000	
Y31	-.036	-.006	.079	-.034	.018	.000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	49.923	9	.000	5.547
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	532.704	15	.000	35.514

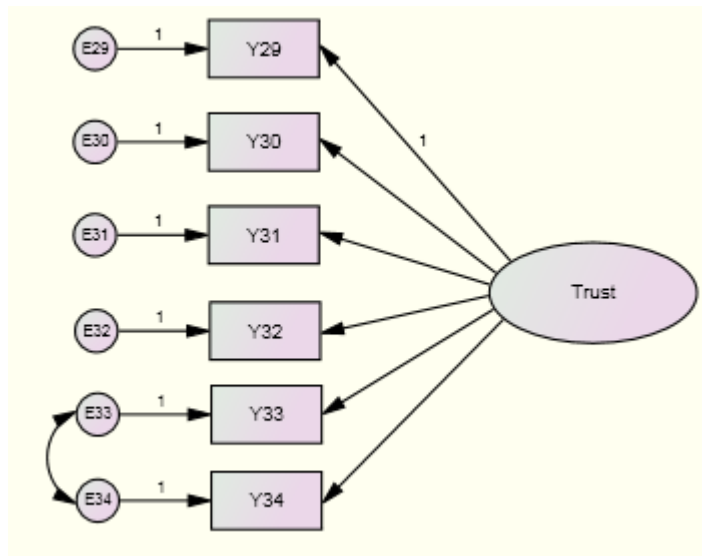
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.906	.844	.922	.868	.921
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.600	.544	.553
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۱-۳-۲ مدل اصلاح شده اعتماد، گروه NIB Users



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	22.772	8	.004	2.847
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	532.704	15	.000	35.514

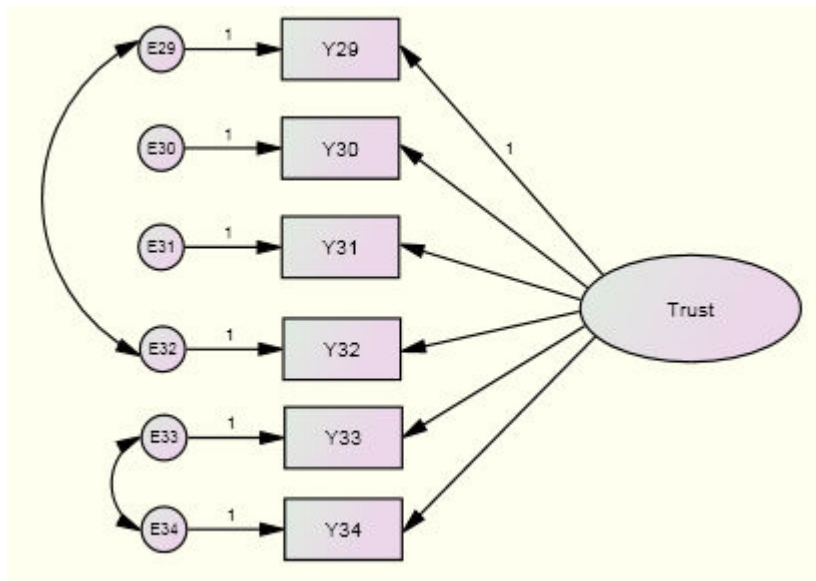
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.957	.920	.972	.946	.971
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.533	.511	.518
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۲-۳-۲ مدل اصلاح شده اعتماد، گروه NIB Users



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	14	6.487	7	.484	.927
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	532.704	15	.000	35.514

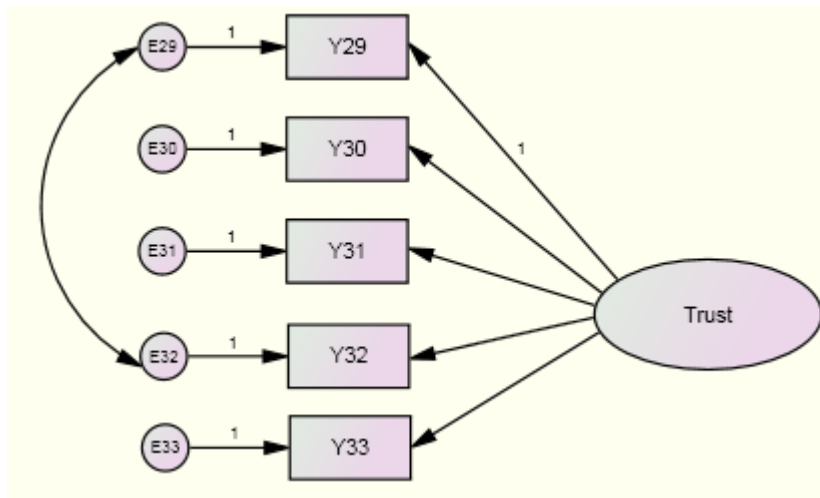
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.988	.974	1.001	1.002	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.467	.461	.467
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۳-۳-۲ مدل اصلاح و تأیید شده اعتماد، گروه NIB Users



CMIN

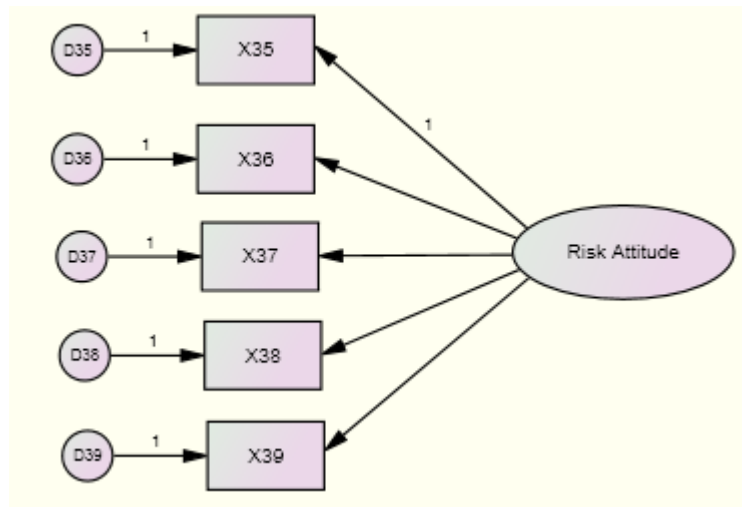
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	4.860	4	.302	1.215
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	478.751	10	.000	47.875

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.990	.975	.998	.995	.998
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.400	.396	.399
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X37 <---	Risk Attitude	-.143	.201	-.710	.477	par_1
X36 <---	Risk Attitude	.880	.227	3.874	***	par_2
X38 <---	Risk Attitude	2.133	.462	4.619	***	par_3
X39 <---	Risk Attitude	1.768	.377	4.685	***	par_4
X35 <---	Risk Attitude	1.000				

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X35	X39	X38	X36	X37
X35	.000				
X39	-.095	.000			
X38	-.025	.031	.000		
X36	.463	-.056	-.072	.000	
X37	.091	-.176	.009	.437	.000

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	72.329	5	.000	14.466
Saturated model	15	.000	0	.000	
Independence model	5	203.711	10	.000	20.371

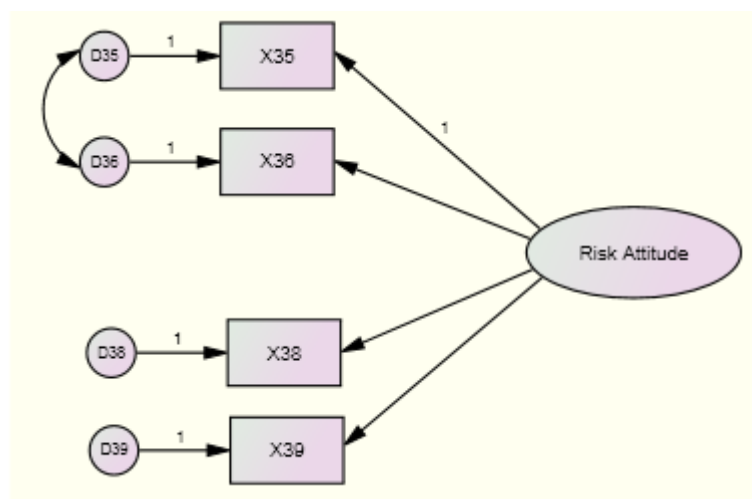
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.645	.290	.661	.305	.652
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.500	.322	.326
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۱-۴-۲ مدل اصلاح شده ریسک، گروه NIB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X36 <---	Risk Attitude	.806	.216	3.727	***	par_1
X38 <---	Risk Attitude	2.774	.747	3.712	***	par_2
X39 <---	Risk Attitude	1.966	.447	4.396	***	par_3
X35 <---	Risk Attitude	1.000				

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	9	.613	1	.433	.613
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	170.973	6	.000	28.496

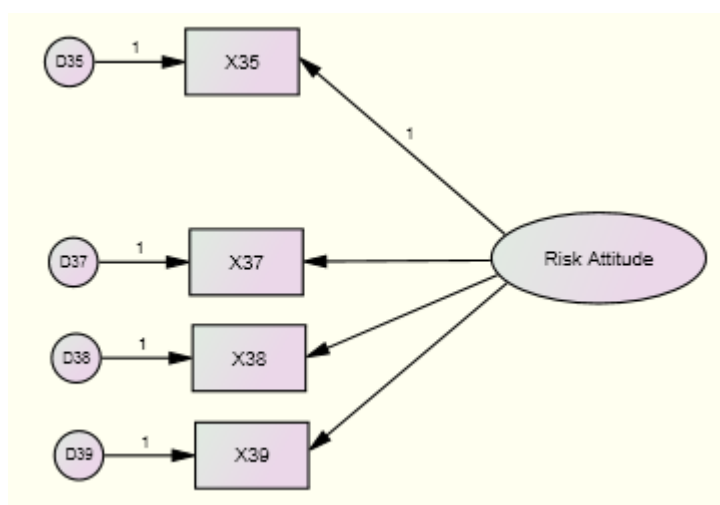
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.996	.978	1.002	1.014	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.167	.166	.167
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۲-۴-۲ مدل اصلاح شده ریسک، گروه NIB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X37 <---	Risk Attitude	-.255	.250	-1.019	.308	par_1
X38 <---	Risk Attitude	2.704	.725	3.732	***	par_2
X39 <---	Risk Attitude	2.006	.480	4.176	***	par_3
X35 <---	Risk Attitude	1.000				

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	6.958	2	.031	3.479
Saturated model	10	.000	0		
Independence model	4	119.325	6	.000	19.887

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.942	.825	.958	.869	.956
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.314	.319
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۳-۴-۲ مدل اصلاح و تأیید شده ریسک، گروه NIB Users



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X38 <---	Risk Attitude	1.000				
X39 <---	Risk Attitude	1.000				
X35 <---	Risk Attitude	.424	.095	4.452	***	par_1

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	2.815	1	.093	2.815
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	111.252	3	.000	37.084

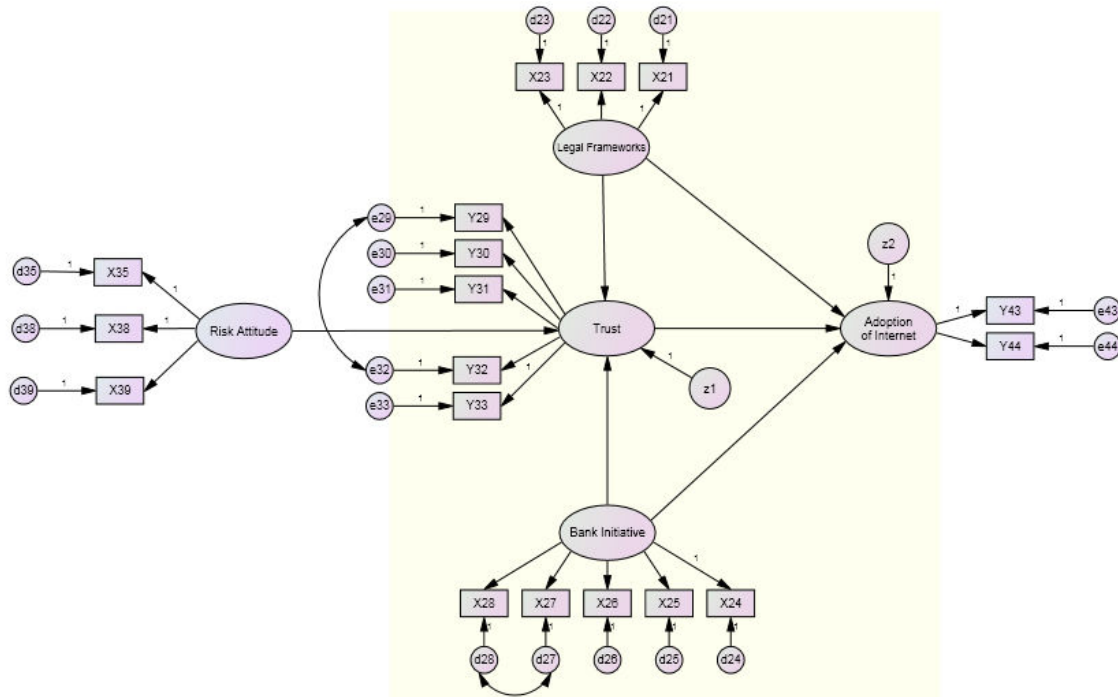
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.975	.924	.984	.950	.983
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.333	.325	.328
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

۵-۲ مدل تدوین و تأیید شده مربوط به گروه NIB Users



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	623.497	129	.000	4.833
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	2453.068	153	.000	16.033

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.746	.699	.787	.745	.785
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.843	.629	.662
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

با سلام

پرسشنامه ای که در خدمت شما قرار گرفته است یکی از مراحل کار تحقیقاتی اینجانب می باشد. هدف از این پژوهش بررسی اثرات چارچوب های قانونگذاری و ابتکارات بانک در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران می باشد. قطعاً بدون همکاری صادقانه شما این پژوهش راه به جایی نخواهد برد و تمام اعتبار و ارزش این تحقیق به صحت و صداقت پاسخ های شما بستگی خواهد داشت. لذا خواهشمندم در این امر کاملاً به ما اعتماد نمایید و پس از مطالعه دقیق سؤالات با صداقت کامل و بدون ملاحظه عوامل جانبی و حاشیه ای و در کمال اطمینان و آسودگی خاطر به آنها پاسخ دهید.

همکاری شما باعث موفقیت ما و کمکی در جهت توسعه دانش و بهبود نظام بانکی کشور عزیزمان خواهد بود. از همکاری شما صمیمانه سپاسگذارم.

توجه: خدمات بانکداری از طریق شعب بانکها، دستگاه خودپرداز، تلفن، موبایل و اینترنت ارائه می شود. سؤالات این پرسشنامه فقط در خصوص استفاده از اینترنت برای انجام کارهای بانکی طراحی شده است. لذا خدماتی که از طریق شعب، خودپردازها، تلفن و موبایل ارائه می شود مد نظر ما نمی باشد.

با تشکر

روح ا... دهقان منشادی

دانشجوی کارشناسی ارشد

مدیریت MBA

از کدام بانک یا بانکها استفاده می کنید؟	شهر محل سکونت :
۱- آیا از اینترنت برای انجام کارهای بانکی خود استفاده می کنید؟ ☐ بله ☐ خیر	
۲- جنسیت : مرد ☐ زن ☐	
۳- سن : زیر ۲۰ سال ☐ ۲۰ تا ۳۰ سال ☐ ۳۰ تا ۴۰ سال ☐ بالای ۴۰ سال ☐	
۴- میزان تحصیلات : دیپلم و زیر دیپلم ☐ فوق دیپلم ☐ لیسانس ☐ فوق لیسانس و بالاتر ☐	
۵- شغل : کارمند (مستخدم و حقوق بگیر) ☐ آزاد ☐ بیکار ☐ خانه دار ☐	
۶- میزان درآمد :	
کمتر از ۳,۰۰۰,۰۰۰ ریال ☐ از ۳,۰۰۰,۰۰۱ تا ۶,۰۰۰,۰۰۰ ☐ از ۶,۰۰۰,۰۰۱ تا ۹,۰۰۰,۰۰۰ ☐ بیشتر از ۹,۰۰۰,۰۰۰ ریال ☐	
۷- مهارت استفاده از کامپیوتر : اصلاً ☐ ضعیف ☐ متوسط ☐ خوب ☐ عالی ☐	
۸- تجربه استفاده از بانکداری اینترنتی :	
اصلاً ☐ کمتر از ۶ ماه ☐ ۶ ماه تا یک سال ☐ یک سال تا دو سال ☐ بیشتر از ۲ سال ☐	

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	از خدمات بانکداری اینترنتی زیر به چه میزان استفاده می کنید:
					اطلاع از مانده حساب و دریافت صورتحساب
					پرداخت قبوض
					انتقال وجه
					پرداخت اقساط

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	سؤالات مربوط به طراحی وب سایت
					۹- طرح رنگی و نمای گرافیکی وب سایت خیلی حرفه ای به نظر می رسد
					۱۰- سایت بانک اینترنتی ساده و خود توصیفی است
					۱۱- این سایت خطاهای گرامری و املائی ندارد
					۱۲- صفحه اصلی به گونه ایست که کاربران را ترغیب می کند تا دوباره به سایت سر بزنند
					۱۳- محتویات سایت به روز است
					۱۴- محتویات سایت با فونت مناسب و کاملاً خواناست
					۱۵- گروه بندی گزینه های فهرست منطقی است
					۱۶- گروه بندی انتخاب فهرست ها منطقی است
					۱۷- متن های خطا واضح و کمک کننده هستند
					۱۸- همیشه یک گزینه رد (کنسل) وجود دارد
					۱۹- معامله فقط بعد از اینکه کاربر جزئیات معامله را تأیید کرد پایان می یابد
					۲۰- سایت، به سؤالات و ابهامات احتمالی کاربران از طریق ایمیل، تلفن و... پاسخ سریع داده و آنها را آگاه می سازد
					سؤالات مربوط به چارچوب های قانون گذاری
					۲۱- میزان آگاهی شما از قوانین مربوط به انتقال الکترونیکی سرمایه و بانکداری الکترونیکی چقدر می باشد؟
					۲۲- به نظر شما آیا فکر می کنید قوانینی که بانکداری الکترونیکی تعیین می کند در ایجاد حمایت برای پولتان کافی است؟
					۲۳- قوانین بانکداری اینترنتی شرایط مساعدتری را برای مشتری فراهم می کند.
					سؤالات مربوط به ابتکار بانک
					۲۴- تا چه اندازه بانکتان شما را تشویق می کند که از بانکداری اینترنتی استفاده کنید؟
					۲۵- آیا بانک شما هیچ انگیزه ای برای دلگرم کردن مشتریان برای استفاده از بانکداری اینترنتی فراهم ساخته است؟

					۲۶- آیا تا به حال بانک شما تبلیغاتی برای خدمات بانکداری اینترنتی انجام داده است؟
					۲۷- بانک شما تا چه اندازه در خدمت رسانی برای رفع نیازهای بانکی شما اقدام نموده است؟
					۲۸- تا چه اندازه رفتارهای کارمندان بانک شما در شما اطمینان ایجاد کرده است و به شما احساس امنیت و اطمینان خاطر از انجام معاملات بانکی تان داده اند
					سؤالات مربوط به اعتماد
					۲۹- آیا شما فکر می کنید که بانکتان خسارات ناشی از کلاهبرداری اینترنتی را جبران خواهد کرد؟
					۳۰- به نظر شما تا چه اندازه اطلاعاتی که روی سایت بانک اینترنتی فراهم شده کامل (بدون ابهام و همه جنبه ها را در بر می گیرد) و واقعی است؟
					۳۱- به نظر شما تا چه اندازه معاملات مالی موجود در اینترنت مطمئن هستند؟
					۳۲- تا چه اندازه شما فکر می کنید که اطلاعات جمع آوری شده درباره شما بواسطه معاملات بانکداری اینترنتی به صورت محرمانه باقی می ماند؟
					۳۳- چند نفر از مردمی که شما می شناسید یعنی دوستان و فامیل از کاربران بانکداری اینترنتی هستند؟
					۳۴- آیا تا به حال از شخصی شنیده اید که با استفاده از بانکداری اینترنتی سرمایه هایش را از طریق کلاهبرداری اینترنتی از دست داده باشد؟
					سؤالات مربوط به رفتار ریسکی
					۳۵- من مایلم ریسک های مالی بالاتر و بیشتری به منظور به دست آوردن سود بیشتر اتخاذ کنم .
					۳۶- من اغلب نگرانم که وقتی به اینترنت وصل می شوم کامپیوترم می تواند ویروسی شود.
					۳۷- من ترجیح می دهم تا با حقوق ثابتی استخدام شوم تا اینکه یک کار و تجارت آزاد و متکی به خود داشته باشم .
					۳۸- من ترجیح می دهم در بازار بورس سهام سرمایه گذاری کنم تا اینکه پولم را در یک حساب بانکی نگه دارم .
					۳۹- من دوست دارم تا ابداعات جدید که در بازار بوجود می آیند را امتحان کنم

توجه: فقط کسانی که از بانکداری اینترنتی استفاده می کنند به سؤالات ۴۰ و ۴۱ و ۴۲ پاسخ دهند

سؤالات مربوط به ارزش افزوده					
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	۴۰- به نظر شما آیا بانکداری اینترنتی با توجه به موارد زیر ارزشی برای شما به عنوان مشتری اضافه می کند؟
					۴۰- الف) قابلیت استفاده از خدمات و محصولات بانکداری اینترنتی مانند پرداخت قبوض، انتقال وجه و غیره برای من ارزش بسیاری دارد
					۴۰- ب) معاملات بانکی مرا راحتتر می سازد
					۴۰- ج) قابلیت و توانایی پیگیری و مدیریت آنلاین امور مالی من اهمیت و ارزش بسیاری دارد
سؤالات مربوط به پذیرش					
					۴۱- با وضعیت کنونی قوانینی که توسط بانکداری اینترنتی وضع گردیده و ابتکارات صورت گرفته از طریق بانک ها، شما تا چه اندازه احتمال می دهید که استفاده از بانکداری اینترنتی در آینده ادامه یابد؟
					۴۲- اگر قوانین وضع شده توسط بانکداری اینترنتی حمایت کامل برای سرمایه هایتان را فراهم کند شما تا چه اندازه احتمال می دهید که استفاده از بانکداری اینترنتی در آینده ادامه یابد؟

توجه: در صورتیکه از بانکداری اینترنتی استفاده نمی کنید به سؤالات ۴۳ و ۴۴ پاسخ دهید

سؤالات مربوط به پذیرش					
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	۴۳- با وضعیت کنونی قوانینی که توسط بانکداری اینترنتی وضع گردیده و ابتکارات صورت گرفته از طریق بانک ها، شما تا چه اندازه احتمال می دهید که بانکداری اینترنتی در آینده نزدیک پذیرفته شود؟
					۴۴- اگر قوانین وضع شده توسط بانکداری اینترنتی حمایت کامل برای سرمایه هایتان را فراهم کند شما تا چه اندازه احتمال می دهید که بانکداری اینترنتی در آینده پذیرفته شود؟

۴۵- به نظر شما قوانینی که بانکداری اینترنتی وضع می کند:

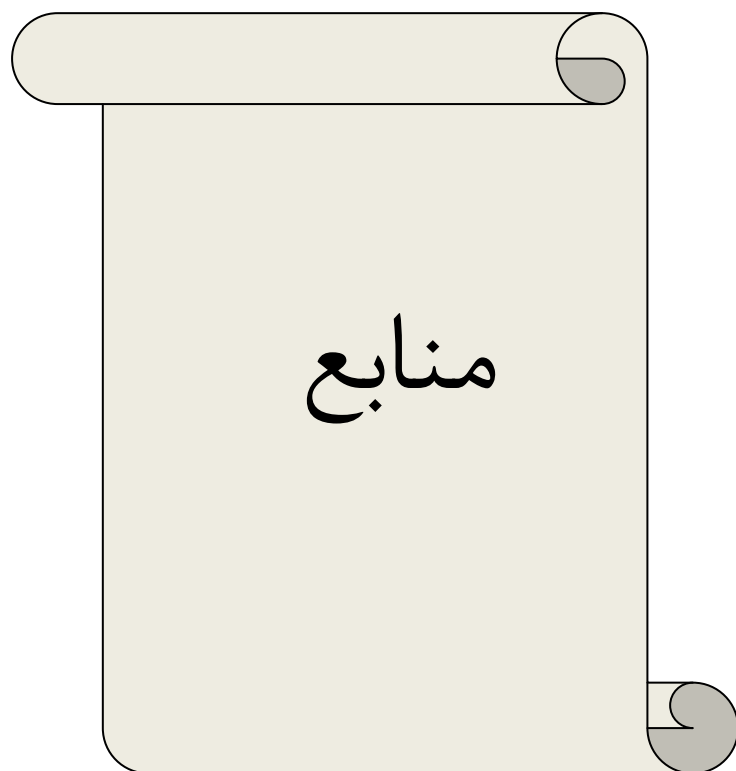
- الف) شرایط بهتری را برای بانک ها فراهم می آورد ☐ ب) شرایط بهتری را برای مشتریان فراهم می آورد ☐
 ج) برای بانک و مشتری بطور یکسان شرایط بهتری را فراهم می کند ☐ د) مطمئن نیستید ☐

۴۶- چگونه و از چه طریق بانکتان شما را تشویق می کند که از بانکداری اینترنتی استفاده کنید؟ می توانید بیشتر از یک مورد را انتخاب کنید:

- الف) اصلاً ☐ ب) آنها در شعبه های بانکی، کامپیوترهای آموزش دهنده دارند ☐
 ج) تبلیغ از طریق کارمندان بانک ☐ د) اعلامیه های داخل شعب بانک ☐

۴۷- بانک شما تبلیغات خود در زمینه بانکداری اینترنتی را از چه طریقی انجام می دهد؟ می توانید بیشتر از یک مورد را انتخاب کنید

- الف) روی تابلوی اعلانات ☐ ب) در تلویزیون ☐ ج) در روزنامه ها و مجلات ☐
 د) موارد دیگر ☐



منابع فارسی

- جواد بیهقی س، ۱۳۸۵، "بانکداری الکترونیکی"، سایت www.itpaper.ir
- حاجی عسگری نوش آبادی س، ۱۳۸۹، پایان نامه ارشد، "شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانک (مورد کاوی: بانک اقتصاد نوین)"، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی
- حسینی ف، ۱۳۸۶، "بررسی وضعیت بانکداری الکترونیک در ایران"، سایت www.itpaper.ir
- حنفی زاده پ، رضایی م، ۱۳۸۶، "تجارت الکترونیکی: تعاریف، موانع و راهکارها"، جهاد دانشگاهی دانشگاه شریف، تهران
- رحمتی ی، ۱۳۸۸، پایان نامه ارشد، "طراحی مدلی برای تبیین عوامل تعیین کننده سرعت پذیرش بانکداری اینترنتی"، دانشگاه آزاد واحد رشت
- سیدجوادین ر، یزدانی ش، ۱۳۸۴، "بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)"، مجله دانش مدیریت، شماره ۷۰، ص ۴۵-۶۱
- قاسمی ر، ۱۳۸۶، پایان نامه ارشد، "رابطه درک ارزش های استراتژیک و پذیرش بانکداری الکترونیک در بانک های ایران"، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه تربیت مدرس
- قاسمی و، ۱۳۸۹، "مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics"، چاپ اول، انتشارات جامعه شناسان، تهران
- معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی، وزارت بازرگانی، ۱۳۸۴، انتقال الکترونیکی وجوه و بانکداری الکترونیکی، تهران، سی زان
- ناصر ف، ۱۳۸۲، "شناسایی عوامل مؤثر در گرایش مشتریان بانک های تجاری به خدمات بانکداری الکترونیک"، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

- Ackerman, M.S., Cranor, L.F., Reagle, J., 1999, "Beyond concern: understanding Net users' attitudes about online privacy", AT&T L
- Au, A.K.M. and Enderwick, P., 2000 "A cognitive model on attitude towards technology adoption" Journal of Managerial Psychology, Volume 15 Number 4 pp. 266-282
- Azjen, I, 1985, "From intentions to actions: a theory of planned behavior", Kuhl, J, Beckman, J., Action-Control: From Cognition to Behavior, Springer, Heidelberg, 11-39.
- Ajzen, I. And Fishbein, M., 1980, Understanding attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Ba, S., 2001, "Establishing online trust through a community responsibility system", Decision Support Systems, 31, 3, 323-36.
- Bailey, J.P., Bakos, Y., 1997, "An exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries", International Journal of Electronic Commerce, 1, 3, 7-20.
- Barczak, G., Ellen, P.S., Pilling, B.K., 1997, "Developing typologies of consumer motives for use of technologically based banking services", Journal of Business Research, 38, 131-9.
- Bauer, R.A., 1960, "Consumer behavior at risk taking", Cox, D.F., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University Press, Boston, MA, 23-33.
- Bauer, R.A., 1964, "Consumer Behaviour as Risk Taking", Dynamic Marketing for a Changing World, American Marketing Association Proceedings, 389-98.
- Berry, L.L., 1995, "Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives", Journal of the Academy of Marketing Science, 23, 4, 236-45.
- Birch, D. and Young, M.A., 1997, "Financial services and the Internet - what does cyberspace mean for the financial services industry?:", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Volume 7 Number 2 pp. 120-128
- Boze, B.V., 1987, "Selecti on of legal services: an investigation of perceived risk", Journal of Professional Services Marketing, 3, 1, 287-97.
- Breitenbach, C.S., Van Doren, C.S., 1998, "Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet", Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 6, pp 558-575.
- Chellappa, R., Pavlou, P., 2001, "Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions", Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, CA.
- Choffee, S.H., McLeod, J.M., 1973, "Consumer decisions and information use", Ward, S., Robertson, T.S., Consumer Behavior: Theoretical Sources, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ, 385-415.
- Clark, Lindsay, 2002, "E- biz can be ruined by poor user interfaces", Computer weekly, 5/23/2002, p18, 1p Item: 7049855
- Clay, K., Strauss, R., 2000, "Trust, risk and electronic commerce: nineteenth century lessons for the 21st century".
- Comptroller Handbook of the Currency Administrator of National Banks, 1999, Internet banking, page3

Cooper, R.G., 1976, "Introducing successful new products", *European Journal of Marketing*, 10, 6, 299-329.

Cooper, R.G., 1980, "Project NewProd: factors in new product success", *European Journal of Marketing*, 14.

Cooper, R.G., Easingwood, C.J., Edgett, S., Kleinschmidt, E.J., Storey, C., 1994, "What distinguishes the top performing new products in financial services", *Journal of Product Innovation Management*, 11, 4, 281- 99.

Costa, P. T., Jr., and McCrae, R. R. 1985, *NEO Personality Inventory Manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc.

Cox, D.F., 1967, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA.

Cox, J. and Dale, B.G. 2002, "Key quality factors in Web site design and use: an examination", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Volume 19 Number 7 pp. 862-888

Cunningham, S.M., 1967, "The major dimensions of perceived risk", Cox, D.F., *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston, MA, 82-108.

Curall. S., and Judge, T., 1995, "Measuring Trust Between Organizational Boundary Role Persons," *organizational Behavior and Human Decision Processes* (64), p.151-170.

D'Angelo, J., Little, S.K., 1998, "Successful Web pages: what are they and do they exist?", *Information Technology and Libraries*, June, 71-81.

Daniel, E., 1998, "On-line banking: winning the majority", *Journal of Financial Services Marketing*, 2, 3, 259 70.

Daniel, E, Storey, C., 1997, "On-line banking: strategic and management challenges", *Long Range Planning*, 30, 6, 890-8.

Decoster, J. 1998, *Overview of Factor Analysis*, (Cited, November 2009). Available from < URL: <http://www.stat-help.com/notes.html>>

Diacon, S.R., Ennew, C.T., 1996, "Ethical issues in insurance marketing in the UK", *European Journal of Marketing*, 30, 5, 67-80.

Dion, P., Easterling, D., Miller, S.J., 1995, "What is really necessary in successful buyer/seller relationships?", *Industrial Marketing Management*, 24, 1, 1-9.

Dixon, M., 1999, ".Com madness: 9 must-know tips for putting your bank online", *America's Community Banker*, 8, 6, 12-15.

Doney, P.M., Cannon, J.P., 1997, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Drew, S.A.W., 1998, "Strategic benchmarking : Innovation practices in financial institutions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 16, No. 4 pp.161-169.

Easingwood, C.J., Storey, C., 1991, "Success factors for new consumer financial services", *International Journal of Bank Marketing*, 9, 1, 3-10.

Easingwood, C., Storey, C., 1995, "The impact of the new product development project on the success of financial services", *Logistics Information Management*, 8, 4, 35-40.

Edgett, S., Shipley, D., Forbes, G., 1992, "Japanese and British companies compared: contributing factors to success and failure in NPD", *Journal of Product Innovation Management*, 9, 3-10.

Egger, F.N., 2000, "Towards a model of trust for e-commerce system design", IPO, Center for User-System Interaction, Eindhoven University of Technology, The Netherlands.

Garner, S.J., 1986, "Perceived risk and information sources in services purchasing", *Mid-Atlantic Journal of Business*, 24, 49-58.

Gemunden, H.G., 1985, "Perceived Risk and Information Search: A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *International Journal of Research in Marketing*, 2, 79-100.

Gerard, P. and Cunningham, J.B., 2003, "The diffusion of Internet banking among Singapore consumers", *The Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp.16-28.

Gerson, V., 1998, "Service with more than a smile", *Bank Marketing*, 30, 8, 32-6.

Grable, H.E., and Lytton, R.H., 1999, "Assessing Financial Risk Tolerance: Do Demographic, Socioeconomic, And Attitudinal Factors Work?" *Journal of the FRHD/FERM Divisions of AAFCS*.

Granovetter, M., 1973, "The strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology* (78), pp 1360-1380.

Guru, B., Vaithilingam, S., Ismail, N. and Prasad, R., 2000, 'Electronic Banking in Malaysia: A Note of Services and Consumer Reactions', *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 5, No.1, June,2000.

Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, 5th edn., 1998, Prentice-Hall International, Inc.

Hawes, J., 1994, "To know me is to trust me", *Journal of Industrial Marketing Management*, 23, 3, 215-19.

Hawke, J.D. Jr., 2001, *Independent Bankers*. Sauk Centre. March 2001. Volume 51, Iss. 3 pg 32.

Heider, F., 1958, *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley & Sons, New York, NY.

Heskett, J.L., 1986, *Managing in the Service Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Hoffman, D.L., Novak, T.P., Peralta, M., 1999, "Building consumer trust online", *Communications of the ACM*, 42, 4, 80-5.

Honderich, T., 1995, *The Oxford Companion to Philosophy*, Oxford University Press, New York, NY, 1009.

Hopkins, D.S., 1980, *New Product Winners and Losers*, Rep 773, Conference Board, New York.

Hoppe, R., Newman, P., and Muger, P., 2001, "Factors affecting the adoption of Internet banking in South Africa : a comparative Study", An Empirical Research Paper presented to the Department of Information Systems, University of Cape Town.

Howcroft, B., Hamilton, R., and Hewer, P., 2002 "Consumer attitude and the usage and adoption of homebased banking in the United Kingdom", *The International Journal of Bank Marketing*, Volume 20 Number 3 pp. 111-121

Humphrey, J., Schmitz, H., 1998, "Trust and inter-firm relations in developing and transition economies", *The Journal of Development Studies*, 34, 4, 32-61.

Hutchinson, D., and Warren, M., 2003 "Security for Internet banking: a framework", *Logistics Information Management*, Volume 16 Number 1 pp. 64-73

Jacoby, J., Kaplan, L., 1972, "The components of perceived risk", Venkatesan, M., *Proceedings of 3rd Annual Conference*, , 382-93.

Jarvenpaa, S., and Todd, P. 1996, "Consumer reactions to Electronic shopping on the World Wide Web, " *International Electronic Commerce* (1:2), Winter 1996-97, pp 59-88.

Jayawardhena, C., Foley, P., 2000, "Changes in the banking sector - the case of Internet banking in the UK", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 1, 19-30.

Johne, A., 1996, "Succeeding at product development involves more than avoiding failure", *European Management Journal*, 14, 2, 176-80.

Johne, A., Storey, C., 1998, "New service development: a review of the literature and annotated bibliography", *European Journal of Marketing*, 32, 3/4, 184-251.

Jones, J.M, Vijayarathay, L.R, 1998, "Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research", *Internet Research*, 8, 4, 322-30.

Jun, M., and Cai, S. 2001, "The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Volume 19 Number 7 pp. 276-291

Kahneman, D., Tversky, A., 1979, "Prospect theory: an analysis of decisions under risk", *Econometrica*, 47, 263-91.

Kogan, N., Wallach, M.A., 1964, *Risk-taking: A Study in Cognition and Personality*, Holt, Rhinehart & Winston, New York, NY.

Kowert and Hermann, 1997, Who takes risks: Daring and caution in foreign policy making. *Journal of Conflict Resolution*. 41(5), 611-637.

Labuschagne, L., 2000, "A new approach to dynamic Internet risk analysis", thesis (DCom), Rand Afrikaans University, South Africa, csweb.rau.ac.za/deth/acad/thesis/.

Latimore, D., Watson, I., Maver, C., 2000, "The customer speaks: 3,300 Internet users tell us what they want from retail financial services", <http://www.mainspring.com/research/document/view/1,2099,1215,00.html>.

Lee, J., 2002, "A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers", *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No. 3, pp. 238-258

Lee, M.K.O., Turban, E., 2001, "A trust model for consumer Internet shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 4, 75-91.

Lewicki, R.J., Bunker, B.B., 1996, "Developing and maintaining trust in work relationships", Kramer, R.M., Tyler, T.R., *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, 114-39.

Lewis, B.R., 1991, "Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions", *Journal of Marketing Management*, 7, 47-62.

- Lewis, B.R., Orledge, J., Mitchell, V., 1994, "Service quality: students' assessment of banks and societies", *International Journal of Bank Marketing*, 12, 4, 3-12.
- Li, D., Yadav, S.B., Lin, Z., 2001, "Exploring the role of privacy programs on initial online trust formation", Texas Tech University, Lubbock, TX.
- Lichtenstein, S. , Williamson, K., 2006, Understanding Consumer Adoption of Internet Banking : An Interpretive Study in the Australian Bnking Context, *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50-66
- Lievens, A., Moenaert, R.K., S'Jegers, R., 1999, "Linking communication to innovation success in the financial services industry: a case study analysis", *International Journal of Service Industry Management*, 10, 1, 23-47.
- Link, P.L., 1987, "Key to new product success and failure", *Industrial Marketing Management*, 16, 2, 109- 18.
- Liu, C., Arnett, K.P., 2000, "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", *Information & Management*, 38, 23-34.
- Lockett, A., Littler, D., 1997, "The adoption of direct banking services", *Journal of Marketing Management*, 13, 791-811.
- Lohse, G.L., Spiller, P., 1999, "Internet retailer store design: how the user interface influences traffic and sales", *Journal of Computer-mediated Communication*, 5, 2, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>.
- Long, S., 2000, "The virtual threat ".
- Lynch, D., Lundquist, L., 1996, *Digital Money*, Wiley, New York, NY.
- MacCrimmon, K.R., Wehrung, D.A., 1986, *Taking Risks: The Management of Uncertainty*, Free Press, New York, NY.
- Maidique, M.A., Zirger, B.J., 1984, "A study of success and failure in product innovation: the case of the US electronic industry", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 31, 4, 192-203.
- Malaga, R.A., 2001, "Web-based reputation management systems: problems and suggested solutions", *Electronic Commerce Research*, 1, 403-17.
- Marr, N.E., Prendergast, G.P., 1993, "Consumer adoption of self service technologies in retail banking: is expert opinion supported by consumer research?", *International Journal of Bank Marketing*, 11, 1, 3-10.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D., 1995, "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-34.
- McCahon, S., 1999, "Banking on it", *Belfast Telegraph*.
- McCole, P., 2002, "The role of trust for electronic commerce in services," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 14, No. 2, pp 81-87
- McDougall, G.H.G, Levesque, T.J, 1994, "Benefit segmentation using service quality dimensions: an investigation in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, 12, 2, 15-23.
- McKechnie, S., 1992, "Customer buying behaviour in financial services: an overview", *International Journal of Bank Marketing*, 10, 5, 4-12.

McKnight, D.H, Cummings, L.L, Chervany, N.L, 1998, "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management Review*, 23, 3, 473-90.

Milne, G.R. and Boza, M.E., 1999, "Trust and concern in consumers' perception of marketing information management practices", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp.5-24.

Mitchell, V.W., 1992, "Understanding consumers' behavior: can perceived risk theory help?", *Management Decision*, 30, 26-31.

Mitchell, V.W., 1999, "Consumer perceived risk: conceptualizations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No.1/2, pp 163-195.

Mols, N.P., 2001, "Organising for the effective introduction of new distribution channels in retail banking", *European Journal of marketing*, Vol.36, No.5/6, 2001, pp661-686.

Mols, N.P, Bukh, P. N.D., Nielsen, J.F.,1999 "Distribution channel strategies in Danish retail banking", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 1, 37-47.

Moorman, Zaltman, G.Z., Deshpande, R., 1992, "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations", *Journal of Marketing Research*, 29, 314- 28.

Morgan, R.M., Hunt, S.D., 1994, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Moutinho, L., Meidan, A., 1989, "Bank customers' perceptions, innovations and new technology", *International Journal of Bank Marketing*, 7, 2, 22-7.

Mukherjee A. and Nath P., 2003, "A model of trust in online relationship banking", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 1 pp 5-15

Nsouli, S.M. and Schaechter, A., 2002, *Finance and Development*, a quarterly magazine of IMF, Challenges of the "E-Banking Revolution" September 2002, Volume 39, Number 3

Novak, T.P., Hoffman, D.L., Peralta, M., 1999, "Building consumer trust in online environments: the case for information privacy", *Communications of the ACM*, 40, 4, 80-5.

Papadopoulou P., Andreou A., Kanellis P., Martakos D., 2001, trust and relationship building in electronic commerce, *Internet Research: "Electronic Networking Applications and Policy"* Volume 11 Number 4, pp. 322-332.

Patrick, A.S., Briggs, P., Marsh, S. *Designing Systems That People will Trust* in Cranor, L.F. and Garfinkel, S. eds. *Security and Usability: Designing Secure Systems that People Can Use*, O'reilly, Sebastopol, CA. 2005, 75-99.

Peter, J. P., Ryan, M.J., 1976, "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, 13, May, 184-8.

Peter, J.P., Tarpey, L., 1975, "A comparative analysis of three consumer decision strategies", *Journal of Consumer Research*, 2, 29-37.

Pour Mirza et al. 2009, Adoption of internet banking by Iranian consumers : An empirical investigation, *Journal of Applied science*, 9(14), 2557-2567

Ratnasingham, P., 1998, "The importance of trust in electronic commerce", *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 4 pp 313-321

Ring, P.S., Van De Ven, 1994, "Developmental process of co-operative interrogational relationships", *Academy of Management Review*, 19, 1, 90-118.

Robbins, M., Smith, D., 2001, BS PD 6668:2000 - Managing Risk for Corporate Governance, British Standards Institution, London, 33.

Roger, Em.M. 1983, *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.

Roselius, T., 1971, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35, 56-61.

Roszkowski, M. J., Snelbecker, G. E. & Leimberg, S. R., 1993, Risk-tolerance and risk aversion. In S.R. Leimberg, M.J. Satinsky, R.T. LeClair & R.J. Doyle, Jr. (eds), *The tools and techniques of financial planning* (4th ed., pp. 213-225) Cincinnati, OH: National Underwrietr.

Rothwell, R., Horlsey, A., Jervis, V.T.P., Robertson, A.B., Townsend, J., 1974, "SAPPHO updated - project SAPPHO phase II", *Research Policy*, 3, 258-91.

Rugimbana, R., 1995, "The relative importance of perceptual and demographic factors in predicting ATM usage patterns of retail banking customers", *International Journal of Bank Marketing*, 13, 4, 28-34.

Sathye, M., 1999, "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, 17, 7, 324-34.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 1994, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Schlenker, B.R., Helm, R., Tedeschi, J.T., 1973, "The effects of personality and situational variables of behavioural trust", *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 419-27.

Shah, R., Goldstein, S. 2006, Use of structural equation modeling in operations management research : Looking back and forward, *Journal of operations Management*, 24, 148-169

Shih, Y.Y., Fang, K., 2004, 'The use of Decomposed Theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan', *Internet research*, Vol. 14 No. 3, pp. 213-223

Singh, S., 2006, "The Social Dimensions of the Security of Internet banking", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 1, Issue 2, August 2006 pp 72-78.

Singh, S., Beekhuyzen, J., Kackson, M., cabraal, A., 2006, "The Bank and I: Privacy, Banking and Life Stage", paper presented at Proceedings of the CHI2006 Workshop on Privacy-Enhanced Personalization, Montreal, Quebec.

Sitkin, S.B., Pablo, A.L., 1992, "Reconceptualizing the determinants of risk behavior", *Academy of Management Review*, 17, 9-38.

Sitkin, S.B., Weingart, L.R., 1995, "Determinants of risky decision-making behavior: a test of the mediating role of risk perceptions and propensity", *Academy of Management Journal*, 38, 1573-92.

Slovic, P., and Weber, E.U., 2002, 'Perception of Risk Posed by Extreme Events', Paper prepared for discussion at conference "Risk Management strategies in an Uncertain World," palisades, New York, April

Smeltzer, L.R., 1997, "The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 40-8.

Soo Juan Tan, 1999, "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping", *Journal of consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp 163-180.

Spekman, R.E., 1988, "Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships", *Business Horizons*, 75-81.

Standards Australia, 1999, AS/NZS 4360:1999 - Risk Management, Standards Australia, Sydney, 44.

Stewart, K., 1999, "Transference as a Means of Building Trust in World Wide Wide Sites," in Proceedings of the Twentieth International Conference on information Systems. P. De and J.I. DeGross (eds.) Charlotte. NC.

Stone, R.N., Winter, F.W., 1985, "Risk in buyer behavior contexts: a clarification", Faculty Working Paper 1216 EWP 860505, College of Commerce, Business Administration, University of Illinois, , IL.

Storey, C.D., Easingwood, C.J., 1996, "Determinants of new product performance - a study in the financial services sector", International Journal of Service Industry Management, 7, 1, 32-55.

Strieter, J., Gupta, A.K., Raj, S.P., Wilemon, D., 1999, "Product management and the marketing of financial services", International Journal of Bank Marketing, 17, 7, 342-54.

Sultan, F., Qualls, W., Urban, G.L., 1999, "Design and evaluations of a true based advisor on the Internet", Northeastern University, Boston, MA.

Tan, M and Teo, T.S.H.,2000, "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking", Journal of the Association for Information Systems, vol. 13, no. 5. (July 2000).

Taylor, J.W, 1974, "The role of risk in consumer behavior", Journal of Marketing, 38, 54-60.

Thomas, D.S., Forcht, K.A., Peter Counts Internet Research, 1998: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 8 Number 1 pp. 70-74

Tversky, A., Kahneman, D., 1986, "Rational choice and the framing of decisions", Journal of Business, 59, 251-94.

Voss, C.A., 1985, "Determinants of success in the development of application software", Journal of Product Innovation Management, 2, 2, 122-9.

Walker, B., Walker, L. 1996 Marketing Strategy : Planning and Implementation, 2nd ed., Richard D. Irwin, Boston, MA.

Weber, E. U. 2001b, Decision and choice: Risk, empirical studies. In N.J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science (pp. 13347 – 13351). Oxford, UK : Elsevier Science Limited.

Webster, 1989, Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language, Gramercy Books, New York, NY, 1854.

Williams, S.W., Wong, Y., 1999, "The effects of mood on managerial risk perceptions: exploring affect and the dimensions of risk", Journal of Social Psychology, 139, 268-87.

Williams, S., Zainuba, M., Jackson, R., 2003, "affective influence on risk perceptions and risk intention", Journal of management Psychology, Vol. 18, No. 2, pp 126-137.

Yates, J.F., Stone, E.R., 1992, "The risk construct", Yates, J.F. , Risk-taking Behavior, Wiley, Chichester, 1-25.

Zineldin, M., 1996, " Bank strategic positioning and some determinants of bank selection", International Journal of Bank Marketing, Vol 14, No. 6 pp.12-22.

Zucker, L. 1986, "Production of Trust: Institutional sources of Economic Structure, 1840-1920" in research in Organizational Behaviour, B. Staw and L. Cummings (eds.), Greenwich, CT: JAI Press, pp 53-111.

ABSTRACT

Advancements in Telecommunications and Information Technology have changed the way financial transactions are done in the banking industry. Banks today are downsizing their branch operations and investing heavily in alternative electronic delivery channels. In this context, the development of the Internet and the World Wide Web (WWW) has provided to banking industry an avenue in Internet Banking. In some countries Internet Banking is available 24 hours a day, seven days a week and is accessible from almost anywhere so long as there is an Internet connection. However, the uptake of this new innovation in the delivery of financial services has not been very encouraging due to the fears associated with the open nature of the Internet and its vulnerability to security breaches and fraud via hackers.

The motivation for this study is the belief that the poor response to Internet banking in Iran springs from an inadequate Regulatory Framework for customer protection and the lack of initiatives on the part of the banks in promoting this new delivery channel.

In addition to the two key factors mentioned above, this study also tries to examine the impact of other factors such as the customers' attitude towards risk, trust in the service provider, customers' perceived value of Internet banking, and the interface design of the bank web site on Internet bank adoption.

Results showed that the scope and quality of the innovations in services provided by banks and financial institutions in their internet-banking systems ought to be reinforced if they aim to persuade their customers to apply such new services more frequently. Establishment of sufficient (as well as efficient) regulations for internet-banking can also prompt the traditional bank customers to move up to this higher technology. With regard to the significant role of the value added in facilitating the process of accepting a new technology, one may claim that exposing the customers to the advantages of internet-banking has a considerable positive affect on expansion of using this innovative banking system.

Keywords: Regulatory Framework, Bank Initiatives, Internet Banking



Shahrood University of Technology

Faculty Industrial Engineering and Management

The Impact of Regulatory Framework and Bank Initiatives on the Adoption of Internet Banking in Iran

Rohollah Dehghan Manshadi

Supervisor:

Dr. Mohammad Ali Molaei

July 2011