

طراحی مدل تعاملی امنیت ادراک شده و اعتماد شهروندی و تأثیر آنها بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: شهرستان خوی)

محمدعلی نعمتی

استادیار، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی،
دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مرتضی اکبرزاده صفوی *

کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان،
سمنان، ایران

سمیه زنگیان

دانشجوی دکتری مدیریت-بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری،
دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

طیبه موسوی امیری

دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران،
ایران

دریافت: ۹۳/۰۹/۱۰ پذیرش: ۹۴/۰۱/۲۹

چکیده: امروزه فراگیری استفاده از اینترنت در شهرهای بزرگ، زمینه‌ساز فرصتی است تا مؤسسات مالی و بانک‌ها در یک محیط پرتلاطم رقابتی، از آن به نفع خود بهره‌جویند. در این راستا، تحقیق حاضر به بررسی نقش هم‌زمان امنیت ادراک شده، اعتماد و رضایت شهروندان، بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی می‌پردازد. جامعه آماری تحقیق حاضر، شهروندان مشتری بانک ملی در شهرستان خوی می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۹۲ نفر به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای انتخاب شدند. به منظور سنجش روایی پرسشنامه تحقیق، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و برای تعیین پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شد. فرضیات پژوهش به کمک بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری؛ یعنی تحلیل مسیر، بررسی شدند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که امنیت ادراک شده، هم به طور مستقیم و هم از طریق جلب اعتماد و رضایت شهروندان، تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بانکداری اینترنتی از جانب شهروندان دارد.

واژگان کلیدی: امنیت ادراک شده، اعتماد شهروندان، رضایت شهروندان، پذیرش بانکداری

اینترنتی، تجارت الکترونیک

طبقه‌بندی JEL: L81, H55, G24, Y20

*مسئول مکاتبات: M.Akbarzadeh651@yahoo.com

فصلنامه علمی- پژوهشی

اقتصاد و مدیریت شهری

شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

نماینده در ISC, SID, Noormags.

Magiran, Ensani, RICeST.

www.Iueam.ir

سال سوم، شماره یازدهم، صفحات ۱۵۲-۱۳۷

تابستان ۱۳۹۴

۱- مقدمه

امروزه، فناوری اطلاعات به عنوان سودمندترین بخش صنعت، اقتصاد شهری و فرهنگ، در شهرهای بزرگ تلقی می شود؛ به طوری که در ۷۵ درصد از صنایع دنیا در سال ۲۰۱۰ میلادی، سهمیه بوده و مؤثر واقع شده است (Huang et al., 2011). بر اثر گسترش این فناوری، حجم تجارت الکترونیک در جهان، روز به روز در حال رشد است. یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک نیز وجود سیستم های بانکداری الکترونیک است که همگام با سیستم های مالی و پولی جهانی و فعالیت های مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل می کند. در حقیقت می توان گفت که اجرای تجارت الکترونیک، نیازمند تحقق بانکداری الکترونیک است (Hanafizadeh et al., 2014).

انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در شهرها و بخش های مختلف نظام اجتماعی، از الگوی سنتی، فاصله بگیرد و الگویی جدید، متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این زمینه و همانند بیشتر تأمین کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه های اخیر، به سرعت به سمت سرمایه گذاری بر فناوری های نوین ارائه خدمات به شهروندان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات آنان روی آورده است و استفاده از این فناوری ها؛ همانند بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، دستگاه های خودپرداز و نظایر آن را به عنوان ضرورتی راهبردی در دستور کار خود قرار داده است (دامغانیان و سیاه سرانی کجوری، ۱۳۹۱). با وجود سرمایه گذاری های فراوان در زمینه کاربرد فناوری اطلاعات در عرصه بانکداری، گزارش ها حاکی از آن هستند که برخی از کاربران به رغم دسترسی به این فناوری ها، از آنها استفاده نمی کنند (Littler & Melanthiou, 2006). این موضوع، نیاز به انجام تحقیقاتی برای شناسایی عوامل

تعیین کننده پذیرش سیستم بانکداری اینترنتی، توسط کاربران را آشکار می کند. در این راستا، اکثر محققان بر این باورند که امنیت ادراک شده و اعتماد، به عنوان دو عامل تأثیرگذار بر رضایت شهروندان و رفتار افراد در مقابل استفاده از خدمات نوین بانکداری اینترنتی، مطرح هستند (Chang & Chen, 2009)، (Riffai et al., 2013)، (Suh & Han, 2002).

رواج هر فناوری در جامعه، نیاز به جلب اعتماد استفاده کنندگان از آن دارد. اعتماد به عنوان قلب سیستم بانکداری اینترنتی، مطرح شده است. در واقع اعتماد به عنوان عنصری مهم بر رفتار مصرف کننده، تأثیر می گذارد و موفقیت پذیرش تکنولوژی های جدید را تعیین می کند (Chang & Chen, 2009). از سویی امروزه بانکداران، خود را در آینه وجود شهروندان می بینند و سعی می کنند در محیط پر از رقابت، خواسته ها و تمایلات مشتریان خود را درک کنند و تلاش نمایند که مشتریان از آن ها رضایت و خرسندی کامل داشته باشند. از این رو، شناسایی سطوح نیازها و انتظارات و عوامل مؤثر تأثیرگذار بر رضایت مندی شهروندان و بررسی نتایج نظرسنجی ها و سنجش میزان رضایت مندی مردم از خدمات بانک ها می تواند گامی اساسی برای ایجاد تحول در نظام ارائه خدمت باشد. در نتیجه، فناوری نوین باید زیرساخت هایی برای پذیرش و جلب اطمینان، اعتماد و رضایت شهروندان فراهم کند. آنچه در این زیرساخت ها باید گنجانده شود، جنبه امنیتی است که جزء زیرساخت های مهم برای تداوم، رشد و رونق هر فناوری نوین در جامعه است؛ زیرا استفاده کننده باید به آن اطمینان داشته باشد (عباسی نژاد و مهرنوش، ۱۳۸۸).

از منظر دیگر، بانکداری اینترنتی در کشور باعث کاهش هزینه های بانکداری می شود که این مهم، نقش کلیدی در توسعه اقتصاد شهری دارد؛ زیرا باعث تک

رقمی شدن نرخ سود بانکی، کاهش هزینه خدمات بانکی و حضور سرمایه‌گذاران خارجی و گسترش صادرات می‌شود. همچنین در شهرهای بزرگی مانند تهران که بار ترافیک زیاد است و استفاده بهینه از وقت و زمان برای مردم بسیار حائز اهمیت است، بانکداری اینترنتی، گزینه مناسبی برای صرفه‌جویی در زمان و هزینه است و افراد به جای حضور فیزیکی در بانک‌ها، با استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، سالانه بیش از دویست میلیارد تومان، صرفه‌جویی مالی می‌کنند و از دیگر سو ورود خدمات و بانکداری اینترنتی به کشور، موجب همگامی کشور با تجارت جهانی و افزایش سطح بهره‌وری و جلب رضایت مشتریان می‌شود؛ در نتیجه بانکداری اینترنتی، باعث کاهش هزینه‌های معاملات می‌شود. همچنین در دسترس بودن خدمات بانکداری الکترونیک در تمامی ساعات شبانه‌روز باعث می‌شود تا معاملات بانکی با کمترین هزینه و خطر و حداقل تماس دیداری و شنیداری و حداکثر بازدهی، انجام شوند (تقی‌نجاج، ۱۳۹۰).

این پژوهش، به‌طور تخصصی به موضوع امنیت ادراک‌شده و تأثیر آن بر پذیرش بانکداری اینترنتی می‌پردازد و تمرکز خود را بر روی این فاکتور تأثیرگذار؛ یعنی امنیت اینترنتی در محیطی متفاوت با تحقیقات پیشین قرار می‌دهد و در پی بررسی آن است که چرا شهروندان با وجود مزایای فراوانی که بانکداری اینترنتی دارد، اطمینان بیشتری به استفاده از سیستم سنتی دارند و چه زیرساخت‌ها و آموزش‌هایی برای جلب اعتماد آن‌ها از نظر امنیت ادراک‌شده و جلب رضایت آنان برای رو آوردن به بانکداری اینترنتی وجود دارد؟ این مقاله با مبانی نظری و پیشینه پژوهش، در رابطه با امنیت ادراک‌شده، اعتماد و رضایت شهروندان و پذیرش بانکداری اینترنتی، به دنبال تأیید یا رد فرضیات تحقیق می‌باشد.

در راستای مطالب گفته شده، مطالعه پژوهش‌های مرتبط با فناوری اطلاعات، باعث شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های مرتبط به سیستم‌های اطلاعاتی جدید توسط کاربران می‌شود. همچنین مطالعه عوامل اثرگذار باعث می‌شود که مدیران دریابند کدام متغیرها در کاربرد تجارت الکترونیکی، مانع ایجاد می‌کنند و اثر منفی دارند و کدام متغیرها، تسهیل‌کننده هستند و اثر مثبت دارند. این امر موجب برنامه‌ریزی بهتر و کارا تر برای به‌کارگیری تجارت الکترونیکی، رفع موانع و تقویت تسهیل‌کننده‌ها می‌شود. سازمان‌هایی که از این ابزار نوین استفاده نکنند، از نظر راهبردی، آسیب‌پذیر می‌شوند (حاجی‌کریمی و عزیز، ۱۳۸۸). با وجود اهمیت فراوان مؤلفه امنیت ادراک‌شده در پذیرش بانکداری اینترنتی، تاکنون تحقیقات اندکی در این زمینه در کشور ما صورت گرفته است و تحقیقات پیشین نیز به صورت بسیار کلی، مطرح شده‌اند و متغیرهای فراوانی را در موضوع دخالت داده‌اند و اغلب به موضوع امنیت اینترنتی به صورت یک متغیر جنبی، نگریسته شده است.

نکته دیگری که در تحقیقات گذشته به‌چشم می‌خورد این است که موضوع غالب این تحقیقات، بانکداری الکترونیکی است تا بانکداری اینترنتی؛ در حالی که بانکداری الکترونیکی، موضوع بسیار وسیعی است و بانکداری اینترنتی را نیز در بر می‌گیرد و لازم است به بانکداری اینترنتی به‌طور جداگانه پرداخته شود. از سویی، نو و جدید بودن بیشتر روابط مورد اشاره در این تحقیق در حوزه پژوهش‌های داخلی، از دیگر نکاتی است که بر اهمیت آن می‌افزاید.

با توجه به مطالب اشاره شده فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

فرضیه اول: رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی، تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

فرضیه دوم: اعتماد به بانکداری اینترنتی، تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی دارد.

فرضیه سوم: اعتماد به بانکداری اینترنتی، تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

فرضیه چهارم: امنیت اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به بانکداری اینترنتی دارد.

فرضیه پنجم: امنیت اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شهروندان دارد.

فرضیه ششم: امنیت اینترنتی تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

۲- پیشینه پژوهش

رستگار و آقامحمدی (۱۳۹۰) در پژوهشی که در مورد شهروندان مشتری بانک ملت انجام دادند، اعتماد را از جمله عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از جانب مشتریان معرفی کردند.

هیو^۱ (۲۰۰۹) امنیت را توانایی محافظت از اطلاعات در مقابل تهدیدات بالقوه تعریف کرد و از نظر وی امنیت از دیدگاه شهروندان، توانایی حفاظت از اطلاعات در مقابل سارقان اطلاعات است. امنیت اینترنت، یکی از شاخه‌های امنیت کامپیوتر است که به‌طور ویژه به اینترنت می‌پردازد و غالباً با مسأله امنیت مرورگر، در ارتباط است.

پولاتوگل و اکین^۲ (۲۰۰۱) در مطالعات خود، تأثیر امنیت اینترنتی را سنجیدند و سه بعد اعتبار، اطمینان و حریم خصوصی را برای امنیت اینترنتی ادراک شده، در نظر گرفتند.

در پژوهش دیگری که درباره امنیت اینترنتی توسط لیونل^۳ و همکارانش در سال ۲۰۰۹ صورت گرفت،

بعد اعتبار به‌عنوان بعد اصلی امنیت اینترنتی در نظر گرفته شد. در این پژوهش، سه بعد اعتبار، اطمینان و حریم خصوصی برای متغیر امنیت اینترنتی مورد سنجش قرار گرفت. اعتبار، به مقوله صحت، درجه دقت و به‌جا بودن خدمات اشاره دارد (Munoz-Liva et al., 2009). اطمینان، مقوله‌هایی؛ مانند مصونیت از خطر، ریسک، تهدید و آسیب به اشخاص یا دارایی‌هایشان را به دلایل عمدی یا تصادفی، در بر می‌گیرد و نقض حریم خصوصی عبارت است از: احتمال اینکه شرکت‌های اینترنتی، داده‌هایی را درباره افراد و استفاده نامناسب از آنها جمع‌آوری می‌کنند (Roca et al., 2009).

جارواچیراتنکول و فینک^۴ (۲۰۰۵) در تحقیقی که با عنوان «استراتژی‌های پذیرش بانکداری اینترنتی برای یک کشور در حال توسعه» در کشور تایلند انجام دادند، رضایت شهروندان را از جمله عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی معرفی کردند.

پولاتگلو و اکین (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای تجربی در ترکیه، نقش رضایت شهروندان را در تمایل به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار دادند و وجود رابطه مثبت بین رضایت شهروندان و استفاده از بانکداری اینترنتی را تأیید کردند.

همچنین سینگ و سیردشموک^۵ (۲۰۰۰) مدلی را ارائه کردند که اعتماد را یکی از عوامل تأثیرگذار بر رضایت‌مندی شهروندان می‌دانند. این مدل، توسط کار تحقیقی چادهوری و هالبروک^۶ (۲۰۰۱) که در مدل طراحی شده خود، وفاداری را تشریح کرده‌اند، مورد تأیید قرار گرفته است. آگاروال^۷ و همکارانش (۲۰۰۹) نیز اعتماد را از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت شهروندان در استفاده از بانکداری الکترونیکی دانستند. آگاروال و همکارانش

4- Jaruwachirathanakul and Fink

5- Singh and Sirdeshmukh

6- Chaudhuri and Holbrooks

7- Agarwal

1- Hue

2- Polatoglu and Ekin

3- Lionel

(۲۰۰۹) با مطالعه‌ای با عنوان «دیدگاه‌های شهروندان به بانکداری الکترونیکی در یک اقتصاد نوظهور در هند»، دریافتند که امنیت و اعتماد، از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رضایت شهروندان در استفاده از بانکداری الکترونیکی است. ادوین چنگ^۱ و همکارانش (۲۰۰۶) با پیمایشی که در کشور هنگ‌کنگ با عنوان پذیرش بانکداری اینترنتی انجام دادند، دریافتند که مفید بودن و امنیت شبکه، اثر معناداری بر قصد استفاده از بانکداری اینترنتی دارند و همچنین سهولت استفاده نیز، بر مفید بودن، اثرگذار است. کریمی و همکارانش (۱۳۹۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که متغیر امنیت ادراک شده، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد ادراک شده، از جانب شهروندان مشتری بانک کشاورزی دارد. همچنین شاها و سیدیکوب^۲ (۲۰۰۶) در بررسی عوامل سازمانی مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی، امنیت را از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی برشمردند. محمودی میمند و همکارانش (۱۳۸۸) نیز در پژوهشی که براساس مدل TAM دیویس^۳ و در رابطه با پذیرش بانکداری اینترنتی توسط شهروندان مشتری بانک ملی انجام دادند، امنیت ادراک شده را عاملی مهم در پذیرش بانکداری اینترنتی توسط شهروندان برشمردند.

۳- مبانی نظری

اعتماد

اعتماد عبارت است از: باور به اینکه گفته یا قول یک طرف، قابل اطمینان است و آن طرف در رابطه مبادله‌ای، به تعهداتش عمل خواهد کرد (Wen, 2009). اعتماد در بانکداری اینترنتی، انتظاراتی است که یک سرویس یا محصول بانکداری اینترنتی باید برآورده کند یا تعهداتی است که باید انجام دهد (دروچی و

ایران مهر، ۱۳۸۷). تحقیقات زیادی در مورد تأثیر اعتماد بر پذیرش فناوری‌های نوین، صورت گرفته و هر یک، ابعاد خاصی را در تعریف اعتماد در نظر گرفته‌اند؛ از آن جمله مایر^۴ و همکارانش، سه بعد خیرخواهی، صداقت و شایستگی را به عنوان ابعاد اعتماد در نظر گرفته‌اند (Mayer et al., 1995). همچنین هیسو- فن^۵ (۲۰۱۱) در تحقیق خود به سه بعد ذکر شده، اشاره می‌کند:

۱- شایستگی: توانایی پاسخگویی اعتمادشونده به

نیازهای اعتمادکننده

۲- خیرخواهی: اشتیاق و نگرانی اعتمادشونده

به‌منظور آنکه کار مورد نفع اعتمادکننده را انجام دهد.

۳- صداقت: امانت‌داری و قول مبنی بر درستی در

نگهداری از سوی اعتماد شونده.

رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی

رضایت شهروندان عبارت است از: میزان خشنودی و خرسندی که مشتری در نتیجه برآورده شدن نیازها و خواسته‌های خود در رابطه با محصول یا خدماتی خاص، احساس می‌کند (Mattila & Mattila, 2005). به اعتقاد الیور^۶ رضایت، قضاوت شهروندان درباره میزان توانایی محصول یا خدمت برای برآورده کردن نیازهای او و ایجاد خرسندی مورد انتظار وی می‌باشد (Oliver, 1981). منظور از رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی در پژوهش حاضر، ویژگی وب‌سایت، ریسک و حریم خصوصی و به‌کارگیری براساس دیدگاه جارواچیراتنکول و فینک است. ویژگی‌های وب‌سایت، ویژگی‌هایی هستند که نگرانی‌های شهروندان را کاهش و اعتماد به نفس آن‌ها را در استفاده از خدمات، افزایش می‌دهند و کاربر به کمک آن‌ها خود را با خدمات بانکداری اینترنتی، تطبیق می‌دهد. ریسک و حریم خصوصی، تضمین امنیت و حفظ حریم شخصی با به حداقل رساندن خطر نقض

4 - Mayer

5- Hsiu-Fen

6- Oliver

1- Edwin Cheng

2- Shaha and Siddiquib

3- Davis

حریم خصوصی کاربران بالقوه اینترنتی است و به کارگیری، جلب اعتماد کاربران در پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی را شامل می‌شود (Jaruwachirathanakul & Fink, 2005).

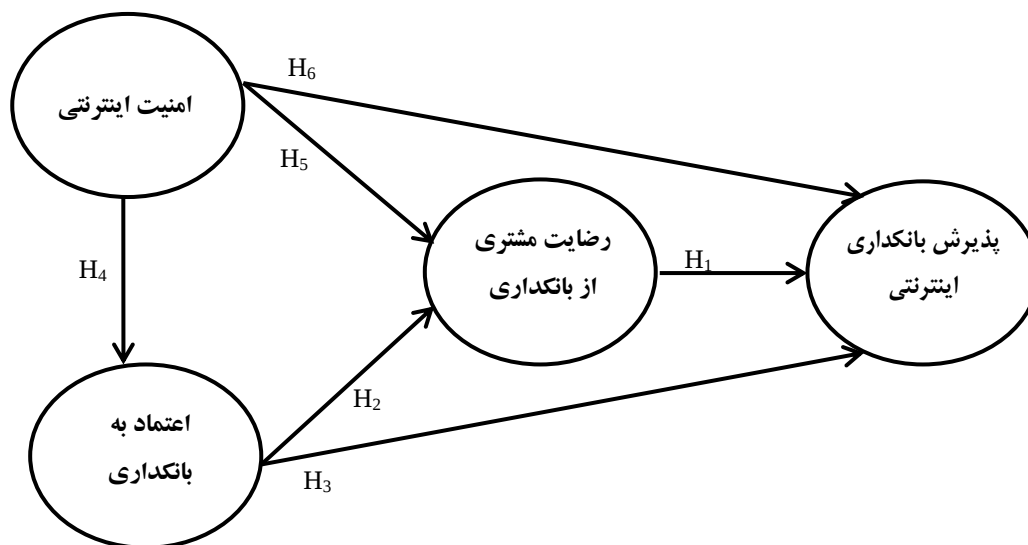
پذیرش بانکداری اینترنتی

بانکداری اینترنتی، یک کانال توزیع خدمات بانکی از راه دور و در سطح مجازی است و شهروندان می‌توانند با استفاده از اینترنت، به بانک و اطلاعات حساب‌هایشان دسترسی داشته باشند و معاملات بانکی انجام دهند. در سطح پایه، بانکداری اینترنتی؛ به معنی ایجاد یک صفحه وب توسط بانک برای ارائه اطلاعات در مورد محصول و خدماتی است که عرضه می‌کند و در سطح پیشرفته؛ شامل دسترسی به حساب، انتقال وجوه و خرید محصولات یا خدمات مالی به صورت برخط می‌باشد (کازمی و همکاران، ۱۳۸۹). متغیرهای فراوانی در پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیرگذار هستند که آن‌ها را می‌توان به عواملی مختلفی؛ همچون ویژگی‌های فناوری، ویژگی‌های شخصی به کارگیرنده، عوامل زیرساختی و غیره، تقسیم کرد. همان‌طور که اشاره شد، فاکتورهای تأثیرگذار بر بانکداری اینترنتی فراوانند و بسته به آنکه محقق چه مدلی را برای انجام تحقیق خود برگزیند و هدف او از انجام تحقیق، این فاکتورها متفاوت خواهند بود. در تحقیق حاضر، با توجه به پیشینه تحقیق، سه بعد سهولت استفاده درک‌شده، سازگاری و نیز سودمندی درک‌شده، به عنوان ابعاد سازه پذیرش بانکداری اینترنتی، در نظر گرفته شدند. سهولت استفاده درک‌شده، میزانی است که شخص معتقد است یادگیری نحوه استفاده از یک تکنولوژی خاص، نیازمند تلاش اندکی از لحاظ ذهنی می‌باشد؛ یعنی کار کردن با یک سیستم تا چه میزان از نظر شخص آسان است (Amin, 2007). سودمندی درک‌شده، درجه‌ای است که شخص باور دارد استفاده از یک سیستم خاص، به انجام بهتر کار مورد

نظر کمک می‌کند (Alsajjan & Dennis, 2010) و سازگاری، درجه‌ای است که یک نوآوری با ارزش‌ها، تجربه‌ها و نیازهای قبلی پذیرنده آن، تطابق دارد (Amin, 2007). رواج هر فناوری در جامعه، نیاز به جلب اعتماد استفاده‌کنندگان دارد؛ بدین معنی که فناوری نوین باید زیرساخت‌هایی برای پذیرش و جلب اطمینان و اعتماد مشتریان فراهم کند (عباسی‌نژاد و مهرنوش، ۱۳۸۸). محیط اینترنتی، آشکارا، محیطی نامطمئن و پرخطر است؛ در نتیجه، اعتمادسازی به عنوان ابزاری برای فائق آمدن بر عدم اطمینان موجود در این محیط، نقش مؤثری را ایفا می‌کند (دامغانیان و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۱). بیشتر پژوهشگران بر این باورند که بانکداری الکترونیکی زمانی می‌تواند موفق باشد که عموم مردم به آن، اعتماد کنند و به همین دلیل، مسئله اعتماد در پذیرش بانکداری الکترونیکی، اهمیت زیادی دارد و باید موضوع پژوهش‌ها قرار گیرد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). از دلایل عمده عدم اقبال اشخاص و شرکت‌ها از بانکداری اینترنتی، فقدان اعتماد است (دامغانیان و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی در استرالیا نشان می‌دهد که عدم‌آشنایی و همچنین عدم اعتماد مردم به بانکداری اینترنتی، مهم‌ترین موانع در پذیرش این نوآوری است (Santouridis et al., 2009).

براساس تحقیقات گذشته، امنیت ادراک‌شده، عامل مهمی در راستای رضایت شهروندان است (Jin & Park, 2006)، (Chang & Chen, 2009).

با توجه به ادبیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش را می‌توان به صورت شکل ۱، ترسیم کرد. به طور کلی، این پژوهش نشان می‌دهد که پذیرش بانکداری اینترنتی توسط متغیرهای اعتماد، رضایت شهروندان و امنیت اینترنتی، مورد حمایت و پشتیبانی قرار می‌گیرد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۴- روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر، تعیین روابط علی میان متغیرهای امنیت ادراک شده، پذیرش بانکداری اینترنتی، اعتماد و رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی است؛ از این رو، تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، میدانی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شهروندان مشتری بانک ملی هستند. به‌منظور بررسی این جامعه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تک‌مرحله استفاده شده است و با توجه به اینکه جامعه آماری مشتریان این بانک، نامحدود بودند، حجم نمونه، با استفاده از روش نمونه‌گیری جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر به‌دست آمد (مؤمنی و فعال‌قیومی، ۱۳۹۰). بدین منظور ۵۱۲ پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید که ۳۹۲ پرسشنامه قابل استفاده تشخیص داده شد.

محقق در پژوهش حاضر، از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده کرده است که پاسخ‌دهندگان، میزان موافقت یا مخالفت خود نسبت به سؤالات تحقیق را در آن، درج

می‌کنند. برای سنجش سازه امنیت ادراک شده، از تحقیق پولاتوگل و اکین (۲۰۰۱) استفاده شد که شامل سه بعد: اعتبار، اطمینان و حریم خصوصی می‌باشد. همچنین از پژوهش مایر و همکارانش (۱۹۹۵) برای سنجش سازه اعتماد، استفاده شد. این سازه در تحقیق حاضر؛ شامل سه بعد شایستگی، خیرخواهی و صداقت بود. ابعاد رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی، از مدل جارواچیرانتکول و فینک (۲۰۰۵) گرفته شد که این ابعاد عبارتند از: ویژگی وب سایت، ریسک و حریم خصوصی و به‌کارگیری. برای سنجش متغیر پذیرش بانکداری اینترنتی با توجه به تحقیقات هیو (۲۰۰۹)، دیزیت و ساروج^۱ (۲۰۱۰) و السجن و دنیس^۲ (۲۰۱۰)، از سه بعد سهولت استفاده درک‌شده، سودمندی درک‌شده و سازگاری، استفاده شد.

در این تحقیق، به‌منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری، پرسشنامه اولیه در اختیار جمعی از اساتید و کارشناسان بانکی قرار گرفت. لازم به ذکر است

1- Dixit and Saroj
2- Alsajjan and Dennis

که در این پرسشنامه، متغیرهای مکنون سؤالات هر یک از متغیرها آورده شده تا مشخص شود که آیا متغیرهای مشاهده‌گر، توانایی و هم‌خوانی لازم برای سنجش متغیرهای مکنون را دارند یا خیر؟ همچنین برای تعیین روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد. در واقع، محققین قصد داشتند به سنجش این نکته بپردازند که آیا سؤالات طراحی شده توانایی و قابلیت لازم برای سنجش هر یک از متغیرها را دارا می‌باشند یا خیر؟ همان‌طور که نتایج جداول ۱ و ۲ نشان می‌دهند، تمامی سؤالات و ابعاد تحقیق، از روایی لازم برای سنجش ابعاد و سازه‌های خود برخوردارند.

به منظور تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی متغیر امنیت ادراک‌شده ۰/۸۸، اعتماد ۰/۷۹، رضایت شهروندان ۰/۸۵ و پذیرش بانکداری اینترنتی ۰/۸۲ و کل پرسشنامه ۰/۸۹ به دست آمد. بنابراین وجود آلفای کرونباخ در بازه ۰/۷ تا ۰/۹ نشان‌دهنده سطح رضایت‌بخش است (Kim, 1998)، (Nunnally, 1978). جدول ۱ نتایج مربوط به ضریب پایایی هر یک از متغیرها و همچنین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به سؤالات پرسشنامه را برای متغیر برون‌زای امنیت ادراک‌شده نشان می‌دهد.

جدول ۱- نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیر برون‌زای تحقیق

متغیر	ابعاد	ضریب پایایی	شاخص	ضریب استاندارد ابعاد	اعداد معناداری ابعاد	ضریب استاندارد سؤالات	اعداد معناداری سؤالات
امنیت ادراک‌شده	اعتبار	۰/۸۹	Reli1	۰/۸۰	۶/۶۲	۰/۸۰	-
			Reli2			۰/۶۸	۷/۳۷
			Reli3			۰/۷۷	۸/۶۱
	اطمینان	۰/۷۸	Saf1	۰/۷۸	۵/۸۹	۰/۶۱	-
			Saf2			۰/۵۹	۶/۰۵
			Saf3			۰/۷۰	۷/۴۰
	حریم خصوصی	۰/۸۳	Pri1	۰/۷۶	۵/۹۳	۰/۷۴	-
			Pri2			۰/۷۷	۸/۴۵
			pri3			۰/۶۹	۷/۳۸

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهند، تمامی سؤالات و ابعاد متغیر برون‌زای تحقیق، از روایی لازم برای سنجش ابعاد و سازه خود برخوردارند. لازم به ذکر است که معیار تحقیق برای بررسی روایی یک سؤال یا بعد، عدد معناداری می‌باشد؛ چنان‌چه عدد معناداری بیشتر از

۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، آن سؤال یا بعد، از روایی لازم برخوردار است. جدول ۲ نتایج مربوط به ضریب پایایی هر یک از متغیرها و همچنین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به هر یک از متغیرهای برون‌زای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲- نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای درون‌زای تحقیق

متغیرها	ابعاد	ضریب پایایی	شاخص	ضریب استاندارد ابعاد	اعداد معناداری ابعاد	ضریب استاندارد سؤالات	اعداد معناداری سؤالات
اعتماد	شایستگی	۰/۸۱	Comp1	۰/۹۷	۲۲/۹۲	۰/۶۶	-
			Comp2			۰/۹۰	۲۹/۴۳
			Comp3			۰/۸۸	۲۱/۵۰
اعتماد	خیرخواهی	۰/۷۶	Ben1	۰/۹۴	۱۴/۳۵	۰/۷۸	-
			Ben2			۰/۷۵	۱۶/۳۰
			Ben3			۰/۵۹	۱۱/۶۴
اعتماد	صداقت	۰/۷۸	Integ1	۰/۹۴	۱۹/۹۴	۰/۹۵	-
			Integ2			۰/۶۹	۱۵/۲۲
			Integ3			۰/۷۹	۱۹/۵۲
رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی	ویژگی وب سایت	۰/۷۴	Web1	۰/۷۲	۱۵/۲۵	۰/۸۲	-
			Web2			۰/۷۵	۱۵/۶۵
			Web3			۰/۸۹	۱۸/۱۷
رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی	ریسک و حریم خصوصی	۰/۸۳	Risk1	۰/۸۶	۱۶/۵۸	۰/۶۸	-
			Risk2			۰/۷۲	۱۵/۳۸
			Risk3			۰/۶۳	۱۴/۸۲
رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی	به‌کارگیری	۰/۷۹	Adop1	۰/۷۸	۱۶/۰۲	۰/۹۱	-
			Adop2			۰/۸۹	۱۷/۰۳
			Adop3			۰/۸۲	۱۶/۹۹
پذیرش بانکداری اینترنتی	سهولت استفاده	۰/۸۶	Ease1	۰/۸۷	۱۳/۵۶	۰/۷۹	-
			Ease2			۰/۵۶	۹/۵۹
			Ease3			۰/۷۵	۱۵/۶۹
پذیرش بانکداری اینترنتی	سودمندی درک شده	۰/۸۱	Useful1	۰/۹۱	۱۳/۹۷	۰/۷۸	-
			Useful2			۰/۹۸	۱۹/۵۶
			Useful3			۰/۹۶	۲۰/۴۶
پذیرش بانکداری اینترنتی	سازگاری	۰/۷۷	Compat1	۰/۸۴	۱۵/۷۱	۰/۹۷	-
			Compat2			۰/۹۲	۲۱/۱۹
			Compat3			۰/۷۳	۱۶/۲۷

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۵- یافته‌های تحقیق

هستند. ۴۲/۲ پاسخگویان دارای مدرک دیپلم و فوق‌دیپلم، ۳۳/۹ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و حدود ۹/۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داد که ۶۶/۸ درصد پاسخگویان، مرد و ۳۳/۲ درصد، زن

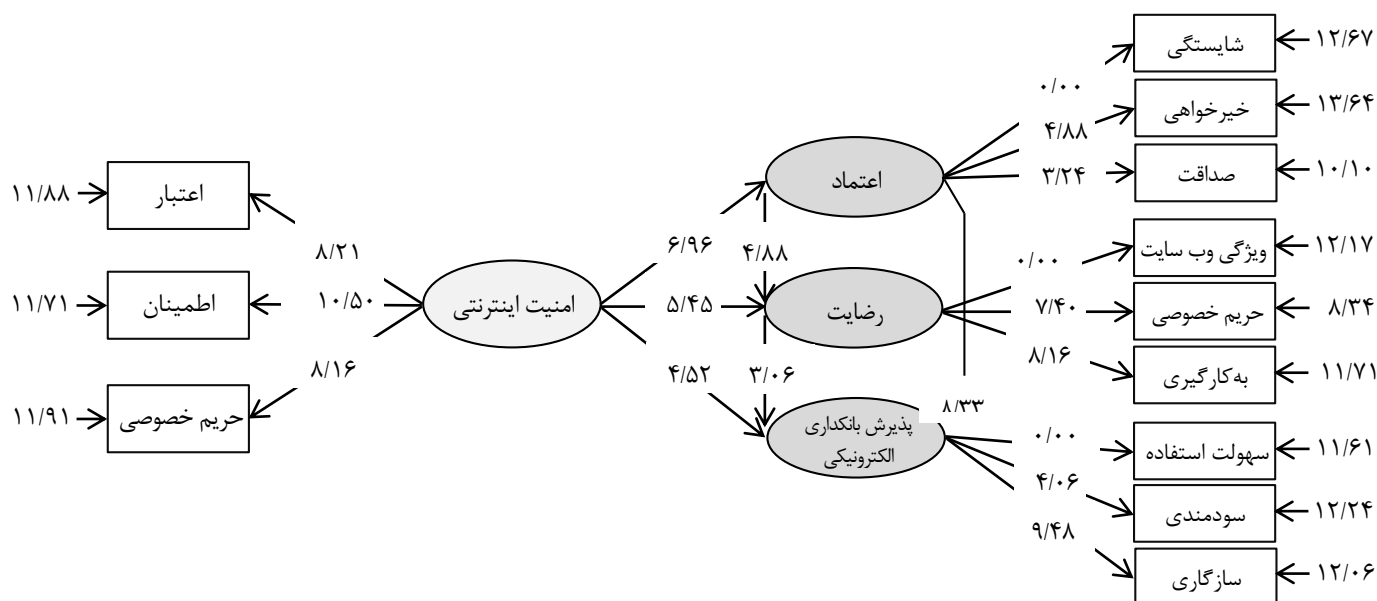
کارشناسی ارشد و دکترا می‌باشند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اکثر پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات بالا هستند. حدود ۸۳/۸ درصد، دسترسی آسانی به اینترنت دارند و از لحاظ دفعات استفاده از بانکداری اینترنتی، افرادی که ۱-۳ بار، ۳-۵ بار، ۵-۷ بار و بالای ۷ بار در ماه از این خدمات استفاده می‌کنند، به ترتیب حدود ۴۴/۹ درصد، ۲۱/۱ درصد، ۲۴/۴ درصد و ۹/۶ درصد هستند؛ بنابراین بیشترین درصد، به افرادی اختصاص دارد که ۱-۳ بار از بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند. به‌منظور بررسی فرضیات تحقیق، از تحلیل مسیر، استفاده شد. معیار تحقیق در تأیید یا رد فرضیه‌ها، اعداد معناداری می‌باشد. چنانچه عدد معناداری، مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه

مذکور، تأیید می‌شود و چنانچه عدد معناداری، مسیری در بازه فوق باشد، فرضیه موردنظر، رد می‌شود. همچنین به‌منظور پی بردن به این نکته که در جامعه تحقیق حاضر، کدام متغیر می‌تواند پذیرش بانکداری اینترنتی را بهتر پیش‌بینی کند، از واریانس تبیین‌شده، استفاده شد. مطابق نتایج، اعتماد با مقدار ۰/۴۳ بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است. بدین معنا که اعتماد می‌تواند ۴۳ درصد تغییرات پذیرش بانکداری اینترنتی را پیش‌بینی کند و ۵۷ درصد باقیمانده، مربوط به تغییرات تصادفی و سایر عوامل مداخله‌گر می‌باشد. جدول ۳ نتایج فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد و شکل ۲ مدل معادلات ساختاری را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج تأیید یا رد فرضیه‌ها

رابطه موجود در مدل مفهومی	ضریب استاندارد	واریانس تبیین شده	ضریب معناداری	نتیجه
اعتماد به بانکداری اینترنتی - پذیرش بانکداری اینترنتی	۰/۴۹	۰/۲۴	۸/۳۳	تأیید
رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی - پذیرش بانکداری اینترنتی	۰/۲۱	۰/۰۴	۳/۰۶	تأیید
اعتماد به بانکداری اینترنتی - رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی	۰/۳۱	۰/۰۹	۴/۸۸	تأیید
امنیت ادراک‌شده - اعتماد	۰/۳۸	۰/۱۴	۶/۹۶	تأیید
امنیت ادراک‌شده - رضایت شهروندان	۰/۳۴	۰/۱۲	۵/۴۵	تأیید
امنیت ادراک‌شده - پذیرش بانکداری اینترنتی	۰/۲۹	۰/۰۸	۴/۵۲	تأیید

منبع: (یافته‌های نگارندگان)



Chi-Square=90.96, df=71, P-value=0.00000, RMSEA=0.027

شکل ۲- نتایج تحلیل مسیر در حالت اعداد معناداری

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی، از هشت شاخص متداول، به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته، استفاده شد.

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی، از هشت شاخص متداول، به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته، استفاده شد.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	آماره مدل اندازه‌گیری متغیرهای درون‌زا	آماره مدل اندازه‌گیری متغیر برون‌زا	آماره مدل مفهومی	مقدار پیشنهاد شده
X^2/df	۲/۹۲	۱/۱۵	۱/۲۸	< ۵
RMSEA	۰/۰۴۲	۰/۰۳۵	۰/۰۲۷	< ۰/۰۶
RMR	۰/۰۵۶	۰/۰۴۸	۰/۰۲۵	< ۰/۰۸
NFI	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۷	> ۰/۰۹
NNFI	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۷	> ۰/۰۹
CFI	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۸	> ۰/۰۹
GFI	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۹۴	> ۰/۰۹
AGFI	۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۸۹	> ۰/۰۸

منبع: (یافته‌های نگارندگان)

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر تلاش شد تا مطالعات موجود در زمینه تأثیر امنیت ادراک‌شده بر پذیرش بانکداری اینترنتی با مؤلفه‌های اعتماد و رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی، یکپارچه شود و با جمع‌بندی این پژوهش‌ها، مدلی برای تبیین نقش مستقیم و غیرمستقیم امنیت ادراک‌شده در پذیرش بانکداری اینترنتی ارائه شود. در مطالعات زو و جی چن^۱ در سال ۲۰۱۲، اعتماد به عنوان عامل تأثیرگذار بر روی رضایت شهروندان، شناسایی شد. منابع موجود کنونی در مورد رضایت شهروندان از بانکداری اینترنتی نشان می‌دهند که کیفیت خدمات، کیفیت طراحی وب سایت، امنیت، اعتماد، حمایت شهروندان و تجارب آنان، هدایت‌گرهای اصلی از رضایت شهروندان برای مشتریان بانکداری اینترنتی هستند (Hwang, 2007)، (Yoon, 2010)، (Santouridis et al., 2009). مطالعات فوق با فرضیه‌های اول و دوم پژوهش حاضر در رابطه با نقش رضایت شهروندان در ارتباط بین اعتماد شهروندان و پذیرش بانکداری اینترنتی، هم‌خوانی دارد. در این رابطه، نتایج تحقیق نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی (۰/۲۴) نسبت به رضایت شهروندان (۰/۰۴) می‌باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که اعتماد به بانکداری اینترنتی، بر پذیرش بانکداری اینترنتی مؤثر است. این یافته با مطالعات چانگ^۲ و همکارانش در سال ۲۰۱۰ و یی^۳ و همکارانش در سال ۲۰۰۷ درباره پذیرش بانکداری اینترنتی، هم‌خوانی دارد. براساس مطالعات چانگ، ایجاد اعتماد و حمایت دولت، دو امر مهم در استفاده از بانکداری اینترنتی هستند (Nazififard & Rashidi, 2014). در

واقع، اعتماد، منجر به افزایش حس اطمینان شهروندان به توانایی بانک به منظور ارائه خدمات بانکداری اینترنتی می‌شود که پیرو این امر، شهروندان بیشتر از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که ضریب تبیین در این رابطه ۰/۲۴ می‌باشد که حاکی از پیش‌بینی ۲۴ درصدی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط اعتماد شهروندان به این فناوری است.

همچنین این پژوهش بر روی اهمیت امنیت ادراک‌شده به عنوان عامل اصلی و تأثیرگذار بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی شهروندان و رضایت آنان از این فناوری جدید تأکید می‌کند. پیترسون^۴ در سال ۱۹۹۷ بیان کرد: شهروندان تصور می‌کنند که امنیت اینترنت برای معاملات و مبادلات بانکی‌شان، تضمین نشده است و آنان از این موضوع بیم دارند که افرادی به اطلاعات مالی شخصی آن‌ها دسترسی داشته باشند. همچنین برخی معتقدند که شهروندان از زیان مالی و تهدیدهای سایبری می‌ترسند و این تصور باعث آسیب به اطمینان شهروندان به سیستم بانکداری اینترنتی می‌شود. الادوانی^۵ (۲۰۰۱) نیز معتقد است که امنیت یکی از معضلات آینده برای بانکداری اینترنتی است؛ زیرا شهروندان هنگام تبادلات از طریق بانکداری اینترنتی، نگران عواملی؛ چون دستیابی هکرها به اطلاعات شخصی‌شان، عدم برخورداری از درجه دقت و صحت لازم، به‌روز نبودن سیستم‌های امنیتی و نظایر آن هستند؛ شایان ذکر است که هر چه شهروندان، احساس امنیت بیشتری در استفاده از بانکداری اینترنتی کنند، تمایل آنها به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، افزایش خواهد یافت. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های جیوآهر^۶ و

4- Peterson
5- Aladwani
6- Juwaheer

1- Zhu and Gee Chen
2- Chong
3- Yiu

همکارانش (۲۰۱۲) و ماتیللا و ماتیللا^۱ (۲۰۰۵) تطابق دارد. جیوآهر معتقد است که اعتماد و امنیت، از عوامل بسیار مهم برای توضیح پذیرش بانکداری اینترنتی در جزیره موریس هستند. همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که امنیت وب‌سایت و طراحی، ابزار کلیدی برای افزایش نرخ استفاده از بانکداری اینترنتی هستند. بنابراین بانکداران باید از امنیت و اعتماد به‌عنوان مزایای خدمات بانکداری اینترنتی مشتریان خود یاد کنند. ماتیللا و ماتیللا (۲۰۰۵) توصیه می‌کنند که بانک‌هایی که خدمات بانکداری اینترنتی را ارائه می‌دهند، ابتدا باید مشتریان خود را درباره امنیت سرویس‌های خود متقاعد کنند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن هستند که هر چقدر، امنیت ادراک‌شده توسط شهروندان، افزایش یابد، اعتماد و رضایت آن‌ها به بانکداری اینترنتی نیز افزایش می‌یابد و تمایل آن‌ها به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی افزایش خواهد یافت. با توجه به یافته‌های پژوهش، راهکارهای زیر به‌منظور اثربخش‌تر کردن اقدامات بانک در راستای تقویت استفاده شهروندان از خدمات بانکداری اینترنتی، پیشنهاد می‌شود:

۱- اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی شهروندان از مسائل امنیتی از سوی بانک به منظور کسب مقبولیت بیشتر بانک در نزد مشتریان

۲- روشن‌سازی دقیق کلیه قوانین مبارزه با جرایم و کلاهبرداری‌های اینترنتی و تعیین دقیق حدود مسئولیت بانک در حوزه اجرای این قوانین

۳- ایجاد اعتماد برای شهروندان با استفاده از معرفی دانش، مهارت متخصصان و کارشناسان به‌کار گرفته‌شده برای استقرار سیستم بانکداری اینترنتی در بروشورها، وب‌سایت بانک و رسانه‌های جمعی

۴- تسهیل فرایند انجام مبادلات بانکی به همراه تضمین امنیت و دسترسی آسان به ابزارهای بانکداری الکترونیکی؛ نظیر اینترنت

۵- کاهش زمان مصرفی برای انجام مبادلات از طریق سامانه‌های الکترونیکی به‌منظور کسب رضایت شهروندان

۶- ایجاد سامانه‌های ارتباطی برای آموزش و هدایت شهروندان به هنگام مواجهه با مشکل در استفاده از سیستم بانکداری اینترنتی با استفاده از افراد آموزش‌دیده و ماهر.

این تحقیق بر شهروندان مشتری بانک ملی شهر خوی تمرکز داشته است؛ از این‌رو در تعمیم نتایج آن به سایر بانک‌های دولتی و خصوصی، همچنین سایر شهرهای کشور باید احتیاط کرد. دوم، تحقیقات آینده می‌توانند با ترکیب و بررسی دیگر جنبه‌های عملی و نگرشی چون ریسک ادراک‌شده و توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی، به نتایج مفیدی در این حوزه دست یابند. سوم اینکه با در نظر گرفتن تفاوت بین شهروندان مشتری بانک‌ها از نظر سطح تحصیلات برای پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی، پیشنهاد می‌شود که تحقیقی در زمینه نقش تعدیل‌گر متغیر تحصیلات بر پذیرش این خدمات صورت پذیرد.

۷- منابع

- تقی‌نجاج، غلامحسین. (۱۳۹۰). مزایای بانکداری اینترنتی، *فصلنامه تازه‌های اقتصاد*، ۹(۱۳۴).
- حاجی کریمی، عباسعلی؛ عزیزی، شهریار. (۱۳۸۷). مدل عوامل مؤثر بر به‌کارگیری تجارت الکترونیکی در شرکت‌های کوچک. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۴۸، ۲۲۱-۱۹۱.
- خدادادحسینی، حمید؛ عزیزی، شهریار؛ میرحسینی، حسین. (۱۳۹۳). *کسب و تجارت الکترونیکی: رویکردی*

- e-banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 340-351.
- Aladwani, A.M. (2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213-25.
- Alsajjan, B., Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63(9), 957-963.
- Amin, H. (2007). Internet Banking Adoption Among Young Intellectuals. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-13.
- Chang, H.H., Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Journal of Information & Management*, 46(7), 411-417.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chong, A., Ooi, K-B., Lin, B., Tan, B-I. (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267-287.
- Dixit, N., Saroj, k. (2010). Acceptance of e-banking among adult customers: An empirical investigation in India. *Journal of internet banking and commerce*, 15(2), 63-74.
- Edwin Cheng, T.C., Lam, D.Y.C., Yeung, A. C.L. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- مدیریتی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
- دامغانیان، حسین؛ سیاه سرانی کجوری، محمدعلی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان زن (پیمایشی درباره بانک صادرات شهر سمنان)، نشریه مدیریت فناوری و اطلاعات، ۴(۱۳)، ۸۸-۷۱.
- دروچی، محمود؛ ایران مهر، آزاده. (۱۳۸۷). مدل سازی اعتماد در بانکداری/اینترنتی، اولین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی، تهران، مؤسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی، http://www.civilica.com/Paper-EBANKING01-EBANKING 01_018.html.
- رستگار، عباسعلی؛ آقامحمدی، زهره. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت)، نشریه مدیریت بازرگانی، ۳(۱۰)، ۹۳-۱۱۴.
- عباسی‌نژاد، حسین؛ مهرنوش، مینا. (۱۳۸۸). بانکداری الکترونیکی. تهران: انتشارات سمت.
- کاظمی، مهدی؛ مهرورزی، محمد؛ کرد، باقر. (۱۳۸۹). بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت عرضه خدمات اینترنتی و ارائه یک مدل پیش‌بینی‌کننده با اسناده از درخت تصمیم‌گیری، نشریه پژوهش‌های مدیریت، ۳(۱۰)، ۴۹-۲۵.
- کریمی، محمدرضا؛ سپندارند، صادق؛ حق‌شناس، فرزانه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم‌های پرداخت الکترونیکی شعب بانک کشاورزی تهران. مجله مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۱۱، ۱۴۵-۱۳۵.
- مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی. (۱۳۹۰). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، چاپ سوم، تهران: انتشارات کتاب نو.
- Abdollah, B.O. (2011). Customer perception towards online banking services Empirical evidence from Pakistan, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2), 1-24.
- Agarwal, R., Rastogi, S., Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding

- Information management Systems*, 26(2), 241-279.
- Littler, D., Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services. the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431-43.
- Mattila, A., Mattila, M. (2005). How perceived security appears in the commercialization of internet banking. *International Journal of Financial Services Management*, 1(1), 89-101.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Munoz-Liva, F., Luque-Martinez, T., Sanchez-Fernandez, J. (2009). How to improve trust toward electronic banking. *Online Information Review*, 34(6), 907-934.
- Nazififard, S., Rashidi, H. (2014). Investigating the effects of electronic banking services on customer satisfaction: A case study. *Journal of Reef Resources Assessment and Management Technical Paper (RRAMT)*, 40(1), 250-257.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Peterson, P.T. (1997). Doing business in a web-based world". *Mortgage Banking*, 58(2), 58-68.
- Polatoglu, V.N., Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumer's acceptance of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., Edgar, D. (2013). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., Khedmatgozar, H. (2014). A systematic review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492-510.
- Hsiu-Fen, L. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.
- Huang, S.M., Shen, W.C., Yen, D.C., Chou, L.Y. (2011). IT governance: Objectives and assurances in internet banking. *Advances in Accounting*, 27(2), 406-414.
- Hue, G. (2009). An experimental investigation of online banking adoption in china. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(1), 1023-1039.
- Hwang, H.G. (2007). Measuring customer satisfaction with internet banking: an exploratory Study. *International Journal of Electronic Finance*, 1(3), 321-35.
- Jaruwachirathanakul, B., Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Journal of Emerald Research*, 15(3), 295-311.
- Jin, B., Park, J.Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 203-211.
- Juwaheer, T.D., Pudaruth, S., Ramdin, P. (2012). Factors influencing the adoption of internet banking: a case study of commercial banks in Mauritius" *Journal of Emerald*, 9(3), 204-234.
- Kim, K.H. (1998). An analysis of optimum number of response categories for Korean consumers. *Journal of Korean Academic Marketing Science*, 1, 61-86.
- Lionel, P., Robert, J. R., Dennis, A. R., Hung, Y.T. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal of*

- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: the effects of Experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296-304.
- Zhu, Y.Q., Gee Chen, H. (2012). Service fairness and customer satisfaction in internet banking exploring the mediating effects of trust and customer value. *Journal of Emerald*, 22(4), 1066-2243.
- adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(3), 239-250.
- Roca, J.C., Garcia, J.J., Vega, J.J. (2009). The importance of Perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17, 96-113.
- Santouridis, I., Trivellas, P., Reklitis, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: examining internet banking in Greece. *Total Quality Management Business Excellence*, 20(2), 223-39.
- Shaha M.H., Siddiquib F.A. (2006). Organizational critical success factors in adoption of e-banking at the Woolwich bank, *International Journal of Information Management*, 26, 442-456.
- Singh, J., Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Suh, B., Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Wang, Y., Lin, H., Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 752-765.
- Yiu, C.H., Grant, K., Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet banking in Hong kong-implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 27, 336-351.