

بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در بین گروه های مختلف مشتریان سیستم بانکی

(مطالعه موردی: مدیریت شعب منطقه ۴ بانک ملت)

دکتر حسین نوروزی^۱ - سجاد عبدالله پور^۲ - مهدی مهدبی^۳ - علیرضا موسوی^۴

چکیده

بانکداری مبتنی بر اینترنت یا همان بانکداری اینترنتی، به عنوان رایجترین نوع بانکداری در عصر حاضر مورد توجه است که به منظور استقرار کامل این نوع از بانکداری ابتدا باید عوامل مؤثر به منظور پذیرش آن مورد بررسی قرار گیرد. هدف از انجام این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در بین گروه های مختلف مشتریان مدیریت شعب منطقه ۴ بانک ملت است. حجم نمونه این تحقیق شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان براساس فرمول کوکران در جامعه نامحدود و روش تحقیق توصیفی، کاربردی و پیمایشی بوده و به منظور بررسی فرضیات و متغیرهای تحقیق از نرم افزار SPSS-AMOS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین متغیرهای فرهنگ و درک مفید بودن، فرهنگ و سهولت ادراک شده، ریسک ادراک شده و نگرش استفاده از خدمات اینترنت بانک، درک مفید بودن و نگرش، درک مفید بودن و قصد استفاده، سهولت استفاده و درک مفید بودن، سهولت استفاده و نگرش، سهولت استفاده و قصد استفاده، هنجار ذهنی و قصد استفاده، نگرش و قصد استفاده، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که بین کنترل رفتار درک شده و قصد استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین براساس نتایج مشخص شد که نگرش استفاده از خدمات اینترنت بانک بانک ملت بیشترین تاثیر را بر قصد استفاده از خدمات اینترنتی این بانک دارد.

کلید واژه ها

بانکداری اینترنتی، مشتری، پذیرش بانکداری اینترنتی، بانک ملت

۱ - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه خوارزمی

۲ - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران

۳ - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، پردیس فارابی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) - mmg.mohazabi@gmail.com

۴ - کارشناسی مدیریت صنعتی، دانشگاه مازندران

مقدمه

تحولات ناشی از انقلاب الکترونیکی در چند دهه اخیر به قدری وسیع، سریع و تاثیر گذار بوده که دستاوردهای دوران صنعتی را به شدت تحت الشعاع قرار داده است. این انقلاب تمامی جوامع، به ویژه جوامع و بنگاه‌های پیشرو را از عصر صنعتی فراخوانده و به عصر فراصنعتی وارد کرده است. با ارتباطات الکترونیکی دنیا به اجتماع مجازی نزدیک به هم و کوچکی تبدیل می شود که آن را دهکده جهانی می نامند (تقی زاده و سپهری شفیق، ۱۳۹۲). پیشرفت های چشمگیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه اخیر موجب دگرگونی در بسیاری از زمینه ها از جمله تجارت جهانی شده و به تبع آن، فرایندهای بسیاری از فعالیت ها از جمله فعالیت های تجاری، اقتصادی، بانکداری، گمرکات و غیره دستخوش تغییرات شده اند. از عمده ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات در زمینه اقتصادی، تجارت الکترونیک است و سهولت دسترسی افراد به اینترنت نیز بستر مناسبی را برای مراددهای تجاری و اقتصادی از طریق دسترسی به دنیای مجازی فراهم کرده است. یکی از موارد مهم مربوط به زیرساخت های تجارت الکترونیک به بانکداری الکترونیک و سیستم های پرداخت آنلاین مربوط می شود. بانکداری الکترونیک به هر خدمت بانکی که برای مشتری محدودیت حضور فیزیکی در مکان خاصی ایجاد نکند و همچنین با به کارگیری ابزارهای الکترونیکی انجام شود، گفته می شود (لیا و همکاران، ۲۰۰۲). بانک ها تحت تاثیر تغییرات جهانی شدن و آزاد سازی مالی قرار دارند، در واکنش به این تغییرات بانک ها خدمات قابل ارائه به مشتریان را گسترش وابستگی خود را به تکنولوژی افزایش می دهند (الصمدی و وابل، ۲۰۱۱).

در حالی که رقابت برای ارائه خدمات بانکی افزایش یافته است، بانک ها در تلاش هستند تا به سطوح بالاتری از پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان خود برسند (همان منبع). این نوع از رقابت میان بانک ها، آن ها را وادار کرده است تا بازار جدیدی را برای توسعه خدمات پیدا کرده و همچنین تعداد موسسات مالی که خدمات خود را از طریق بانکداری اینترنتی ارائه می دهند، در حال افزایش است. از این رو بانک ها برای بهبود اثر بخشی کانال های توزیع از طریق کاهش هزینه انتقال و افزایش سرعت ارائه خدمات به بانکداری اینترنتی روی آوردند. اخیرا بانکداری اینترنتی راهی برای توسعه سیستم بانکی است و نقش آن در بسیاری از کشورها در حال افزایش است. بانکداری اینترنتی ارائه خدمات گسترده و دسترسی به مشتریان بیشتر را ممکن می سازد. از نقطه نظر مشتریان، بانکداری اینترنتی به آنها اجازه می دهد تا به خدمات مالی دسترسی آسانتر داشته و هم چنین در زمان مدیریت امور مالی خود صرفه جویی کنند (آیرگا،

۲۰۱۱). در واقع، ظهور بانکداری اینترنتی باعث شده است تا بسیاری از بانکها به منظور ماندن در عرصه رقابت، توسعه بازاریابی و استراتژی فناوری اطلاعات را توسعه دهند. پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز سیستم‌های اطلاعات بستگی به قابلیت استفاده از آنها توسط مشتریان بالقوه است. اگر کاربران به استفاده از تکنولوژی انگیزه نداشته باشند، سودآوری زیادی برای سازمان نخواهد داشت. بنابراین ضروری است تا بانکها عوامل اصلی پذیرش بانکداری اینترنتی را در میان مشتریان خود درک کنند (الصمدی، ۲۰۱۲). اگرچه بانکداری اینترنتی برای بانکها و مشتریان سودآور است، مشتریان هنوز از ریسک استفاده از خدمات این نوع بانکداری در هر اسناد. برخی از مشتریان احساس می‌کنند که خدمات بانکداری اینترنتی باعث از دست رفتن نقدینگی آنها در بانک خواهد شد.

از این‌رو، گروه بزرگی از مشتریان از پذیرش خدمات این نوع از بانکداری امتناع می‌ورزند (ناتاراجان و همکاران، ۲۰۱۰). بدون درک اینکه خدمات بانکداری اینترنتی چه اندازه می‌تواند برای مشتریان انگیزاننده باشد، بانکها نمی‌توانند اقداماتی را در جهت افزایش استفاده از این خدمات به کار گیرند (الصمدی، ۲۰۱۲). به هر حال با وجود توسعه فناوری و دسترسی بسیاری از افراد جامعه به اینترنت، به نظر می‌رسد پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان در ایران هنوز پایین است. بنابراین مطالعات تجربی بیشتر در حوزه پذیرش خدمات الکترونیک، به بانکها کمک خواهد کرد تا درک خود را از عواملی که در پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی مؤثر هستند، بهبود بخشند. با توجه موارد مطرح شده در این تحقیق عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی در گروه‌های مختلف مشتریان بانک ملت مورد مطالعه قرار گرفته است. در این تحقیق به منظور بررسی عوامل از مدل یکپارچه مدل پذیرش تکنولوژی (TAM) و مدل رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) استفاده و همچنین فرهنگ به‌عنوان متغیر خارجی در نظر گرفته شده است.

ادبیات پژوهش

پذیرش بانکداری اینترنتی^۵

اینترنت اولین بار توسط دولت آمریکا در سال ۱۹۶۹ مورد استفاده قرار گرفت که در آن زمان تنها آژانس‌های دولتی آمریکا و محققین دانشگاهی کاربران اینترنت بودند (حنفی زاده و همکاران، ۱۳۸۸). در سال ۱۹۷۰ متخصصان دانشگاهی به‌منظور تسهیم اطلاعات، اینترنت را توسعه دادند و از سال ۱۹۹۳ عموم مردم، به ویژه تاجران که امید به گسترش تعداد مشتریان

خود را داشتند، از آن استقبال کردند. بدین ترتیب اینترنت در راستای بازاریابی، مبادلات وجوه، کالا و خدمات مورد توجه قرار گرفت. از سوی دیگر، گسترش روزافزون اینترنت به گرایش اساسی صنعت بانکداری به استفاده از آن در عرضه خدمات و محصولات منجر شد (همان منبع). بانکداری اینترنتی به معنی انجام تراکنش های بانکی و مالی به کمک اینترنت است و تفاوت آن با سایر تراکنش های مالی در نوع شبکه ای است که مورد استفاده قرار می گیرد. یعنی در بانکداری اینترنتی، اینترنت به عنوان شبکه گسترده جهانی مورد استفاده قرار می گیرد (دهقان و همکاران، ۱۳۹۱). اینترنت بانک که از آن به عنوان بانکداری آنلاین^۶ نیز یاد می شود، یک کانال توزیع جدید برای تحویل خدمات بانکداری است (لام و همکاران ۲۰۰۶). ظهور اینترنت تأثیر زیادی بر بانکداری الکترونیک گذاشته است. با استفاده از اینترنت، بانکداری دیگر محدودیت زمانی و جغرافیایی ندارد. مشتریان سراسر جهان می توانند طی ۲۴ ساعت شبانه روز و در تمام روزهای هفته به حساب های خود دسترسی داشته باشند (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۰۲). این روش به مشتریان اجازه می دهد که به طور مستقیم به اطلاعات مالی خود دسترسی داشته باشند. در واقع این شیوه بانکداری یک روش جدید به منظور تعامل با مشتریان به بانک ها ارائه می دهد (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۱).

مدل پذیرش تکنولوژی^۷ (TAM)

مدل پذیرش تکنولوژی که توسط دیویس باگوزی و وارشا^۸ (۱۹۸۹) یکی از مدل های پر کاربرد که محققان برای مطالعه عوامل زمینه ای که کاربران به شرایط و اتخاذ یک سیستم اطلاعات جدید استفاده می شود (الشیبلی، ۲۰۱۱). مدل اولیه پذیرش تکنولوژی در جست و جوی توضیح و پیش بینی میزان استقبال کاربران از فناوری اطلاعات در محیط های کاری خواهد بود (دیویس، ۱۹۸۹). دیویس بیان کرد که استفاده از سیستم فناوری اطلاعات مستقیماً توسط تمایل رفتاری به استفاده از آن تعیین می شود که دو مشخصه اصلی آن نگرش کاربران به استفاده از سیستم^۹ و سودمندی ادراک شده^{۱۰} از سیستم است. نگرش و سودمندی ادراک شده تحت تأثیر راحتی استفاده ادراک شده^{۱۱} هستند. براساس مدل پذیرش تکنولوژی، سودمندی ادراک

6 - Online Banking

7 - Technology acceptance model

8 - Davis, Bagozzi, and Warshaw

9 - users' attitudes toward using the system

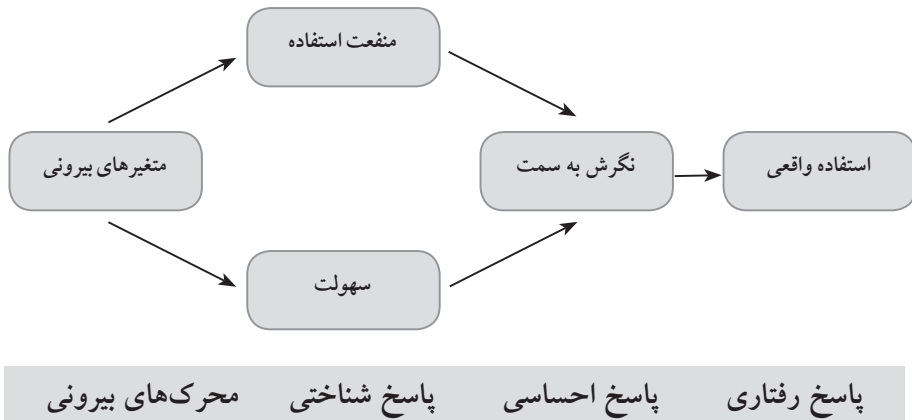
10 - perceived usefulness

11 - perceived ease of use

شده و راحتی استفاده ادراک شده سیستم اطلاعاتی تاثیر معناداری بر نگرش یک سیستم دارد. و نگرش مثبت در نهایت می تواند منجر به استفاده واقعی فرد از سیستم شود. همچنین مدل پذیرش تکنولوژی سودمندی ادراک شده تحت تاثیر راحتی استفاده ادراک شده در نظر می گیرد زیرا به هر میزانی تکنولوژی استفاده آسانتر باشد، مفیدتر خواهد بود (الصمدی، ۲۰۱۲).

سودمندی ادراک شده که به میزان باور یک شخص از کاربردی بودن سامانه و تأثیر آن بر کارایی عملکرد وی مربوط می شود. راحتی استفاده ادراک شده که به میزان اطمینان شخص از سهولت استفاده از سامانه ای خاص مربوط می شود. نگرش در این مدل، مطلوبیت و عدم مطلوبیت ارزیابی یک فرد را در رفتارهای جست و جوگرانه فرد نشان می دهد و تمایل^{۱۲} معیاری است که قدرت تمایل یک فرد را در استفاده از چیزی نشان می دهد. همچنین این مدل می تواند تحت متغیرهای بیرونی دیگری از جمله فرهنگ باشد که در شکل مدل مفهومی تحقیق بیان شده است (کلایپنگ و امسی کینی، ۲۰۰۴). شکل زیر شمای کلی مدل پذیرش تکنولوژی را نشان می دهد:

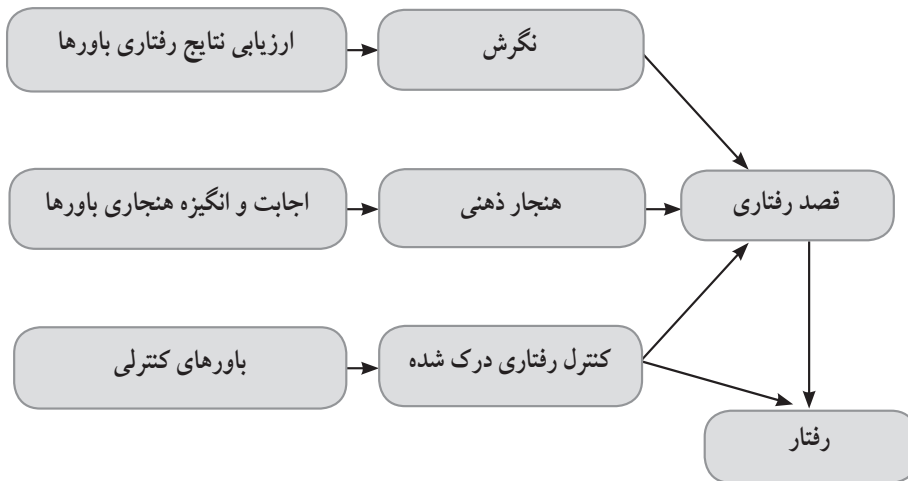
شکل شماره ۱: مدل پذیرش تکنولوژی



نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^{۱۳} (TPB)

آجن^{۱۴} (۲۰۰۲) با وارد کردن سازه کنترل رفتاری درک شده به عنوان عامل تعیین کننده قصد رفتاری و رفتار، تئوری عمل مستدل را توسعه داده است. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده با وجود سازه کنترل رفتاری درک شده، تلاش می‌کند رفتارهای غیرارادی را نیز پیش‌بینی کند. در حوزه روانشناسی، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به عنوان یک نظریه برای تبیین رابطه بین نگرش و رفتار شناخته شده و یکی از مناسب‌ترین نظریه‌ها برای پیش‌بینی در میان نظریه‌های ترغیب محسوب می‌شود. این مدل برای تبیین روابط بین باورها، نگرش‌ها، قصد رفتاری، و رفتار در حوزه‌های متعددی نظیر تبلیغات، روابط عمومی، عملیات جنگی، امور سلامت، و... مورد استفاده پژوهشگران بعدی قرار گرفته است (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین در این پژوهش کنترل رفتار درک شده به عنوان شاخص اصلی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده مطرح شده است. شکل شماره ۱ تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده را نشان می‌دهد.

شکل شماره ۲: تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده



پیشینه تحقیق

در جدول زیر خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات داخلی و خارجی در حوزه بانکداری اینترنتی آمده

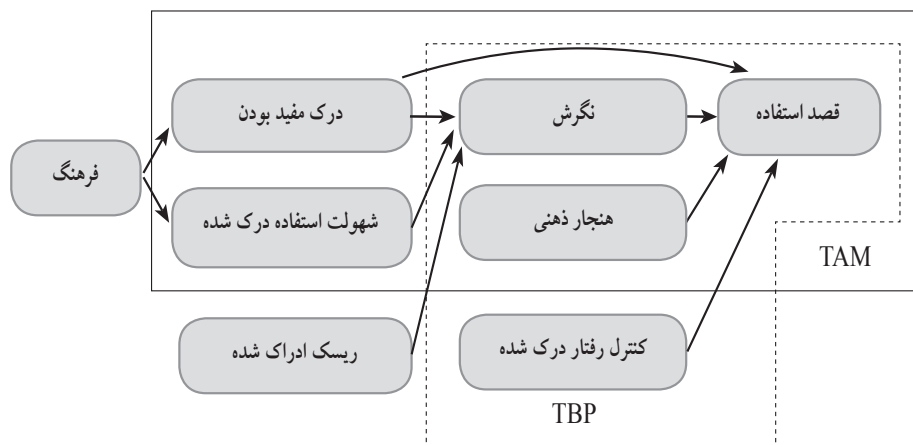
است:

جدول شماره ۱: خلاصه پیشینه تحقیق

نتایج تحقیق	عنوان تحقیق	سال	محققین
نتایج تحقیق نشان داد که سودمندی ادراک شده، اعتماد، اعتبار ادراک شده و راحتی استفاده ادراک شده مهمترین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری اینترنتی هستند.	پذیرش تکنولوژی بانکداری اینترنتی کاربران	۲۰۱۵	Fathima and Muthamani
نتایج تحقیق نشان داد که ادارک مشتریان از سودمندی، اعتبار و راحتی استفاده نقش زیادی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.	بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در کشور یونان	۲۰۱۴	Santouridis and Kyritsi
نتایج تحقیق نشان داد که راحتی استفاده ادراک شده، اعتماد، مزیت نسبی ادراک شده بر نگرش کاربران به پذیرش بانکداری اینترنتی مؤثر است.	پذیرش بانکداری اینترنتی: ادغام مدل پذیرش تکنولوژی و اعتماد	۲۰۱۳	Al-Ajam and Nor
نتایج تحقیق نشان داد که در تونس عوامل دسترسی، ریسک، امنیت و دانش موجود بر پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیرگذارند.	بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در تونس	۲۰۱۱	Nasri
سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر سودمندی درک شده و اعتماد در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد و همچنین مؤلفه اعتماد تأثیر مثبتی بر هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.	نقش مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و مؤلفه اعتماد در پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی شهر سیرجان)	۱۳۹۳	منظری و همکاران
متغیرهای اعتماد، سهولت استفاده، و منفعت کسب شده بر نگرش افراد در انجام رفتار مورد نظر (استفاده از بانکداری اینترنتی) تأثیر بالایی دارد و از سویی، این عوامل به طور مستقیم نیز بر قصد رفتاری فرد در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی نقش مهمی دارد.	عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان در بانک ملت	۱۳۹۱	تقوی فرد و همکاران
یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، سهولت کاربرد درک شده و خودتأییدی درک شده بر استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد.	عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین)	۱۳۸۸	حنفی زاده و همکاران

مدل مفهومی تحقیق

هدف از انجام این تحقیق بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در بین گروه‌های مختلف مشتریان است. دیویس و همکاران (۱۹۸۹) پیشنهاد کردند که با اضافه کردن متغیرهای خارجی به TAM می‌توان پذیرش فناوری را به طور غیر مستقیم از طریق سهولت درک شده و درک مفید بودن تحت تاثیر قرار داد. در حالی که الصمدی (۲۰۱۲) بیان داشت که TAM به علت نادیده گرفتن نفوذ اجتماعی در پذیرش فناوری مورد انتقاد قرار گرفت. بنابراین در این تحقیق جهت ارایه تصویر روشن از مشتریان در خدمات بانکداری اینترنتی، فرهنگ به‌عنوان متغیر خارجی در نظر گرفته شد. ریسک ادراک شده بیشتر به ریسک واقعی که فرد در تجارب قبلی که از استفاده از فن آوری داشته است بر می‌گردد. زمانی که سطح تجربه افزایش یابد، ممکن است مشتریان ریسک بیشتری کنند. به همین منظور ریسک ادراک شده را در این تحقیق یکی از متغیرهای تاثیر گذار بر رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) در نظر گرفته شده است. هم‌چنین در این تحقیق جهت بررسی بهتر و پیش بین رفتار مشتریان در استفاده از خدمات اینترنتی بانک ملت دو مدل نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل پذیرش تکنولوژی به‌طور یکپارچه استفاده شده است. مدل مفهومی تحقیق که بر مبنای مدل الصمدی (۲۰۱۲) است، در شکل (۳) بیان شده است.



شکل شماره ۳: مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

- فرهنگ تاثیر مثبت و معنی داری بر درک مفید بودن در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت دارد.
- فرهنگ تاثیر مثبت و معنی داری بر سهولت استفاده درک شده مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت دارد.
- ریسک ادراک شده تاثیر منفی و معنی داری بر نگرش مشتریان نسبت به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت دارد.
- درک مفید بودن تاثیر مثبت و معنی داری بر قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت دارد.
- درک مفید بودن تاثیر مثبت و معنی داری بر نگرش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت دارد.
- سهولت استفاده ادراک شده تاثیر مثبت و معنی داری بر قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت دارد.
- سهولت استفاده ادراک شده تاثیر مثبت و معنی داری بر نگرش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت دارد.
- سهولت استفاده ادراک شده تاثیر مثبت و معنی داری بر درک مفید بودن خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت دارد.
- نگرش تاثیر مثبتی بر قصد استفاده مشتریان نسبت به خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت دارد.
- هنجارهای ذهنی تاثیر مثبتی بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت دارد.
- کنترل رفتار ادراک شده تاثیر مثبتی بر قصد استفاده افراد از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت دارد.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق

از آنجایی که این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در میان مشتریان مدیریت شعب منطقه ۴ بانک ملت است لذا روش تحقیق براساس هدف، کاربردی و

بر اساس نحوه جمع آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است.

روش‌های جمع آوری اطلاعات

الف) روش کتابخانه‌ای: در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات مربوط به پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع از کتاب‌ها و مقالات تخصصی، پایان نامه‌ها و جستجو در پایگاه‌های اینترنتی استفاده شده است.

ب) روش میدانی: به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی از روش میدانی (پیمایشی) نیز استفاده شده است. نوع پیمایش مورد استفاده استاندارد بوده و پرسش نامه به صورت ساختاریافته و با سوالات بسته طراحی شد و در میان نمونه های آماری توزیع شد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش گروه‌های مختلف مشتریان شعب منطقه ۴ بانک ملت در شهر تهران هستند که در این بانک حساب داشته و از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت استفاده کرده‌اند. اما با توجه به نامحدود بودن این جامعه آماری، برای جمع آوری داده‌ها انتخاب نمونه‌های آماری از جامعه نیز مورد نظر قرار گرفت. با توجه به اینکه تعیین دقیق تعداد کل مشتریان بانک ملت به راحتی مقدور نبود، نمونه آماری مناسب برای این پژوهش براساس فرمول نمونه گیری که برای تعیین حجم نمونه در جوامع نامحدود است، استفاده شد. با استفاده از فرمول حجم نمونه مطلوب حداکثر ۳۸۴ به دست آمد.

$$n = \frac{z^2 \alpha/2}{\epsilon^2} \times (p \cdot q)$$

$$n = \frac{1/96^2}{0/05^2} \times (1.2 \times 1.2) = 384$$

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها از روش‌های آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی اطلاعات

جمعیت شناختی مشتریان از قبیل سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه همکاری با بانک براساس نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفته است و در بخش آمار استنباطی از مدل یابی معادلات ساختاری و آزمون های تحلیل عاملی تاییدی، شاخص های بر ارزش مدل و تحلیل مسیر (آماره T و ضریب مسیر) براساس نرم افزار AMOS استفاده گردید.

پرسشنامه

داده های لازم در پژوهش حاضر با استفاده از یک پرسشنامه بسته براساس پاسخ های پنج گزینه ای طیف لیکرت صورت گرفت. پرسشنامه ها با حضور در شعب منتخب توزیع شد. پرسشنامه پژوهش براساس مدل به دست آمده پژوهش در ۲ قسمت تهیه شده است. الف) سوالات عمومی: در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان در ۴ سؤال جمع آوری شود. ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۵ سؤال است؛ در طراحی این قسمت سعی شده است که سوالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد. در جدول ۲ نحوه عملیاتی شدن شاخص های تحقیق با ذکر منبع آمده است.

جدول شماره ۲: سوالات پرسشنامه به همراه ضریب آلفای کرونباخ

منبع	ضریب آلفای کرونباخ	سوالات	شاخص
Cheng et al, 2006	۰.۸۵۳	۱. من فکر می کنم که استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت می تواند به من در انجام سریع تر کارها کمک کند. ۲. من فکر می کنم که با استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت آسان تر می توانم کارهایم را انجام دهم. ۳. من فکر می کنم استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت مفید می باشد.	سودمندی ادراک شده
Cheng et al, 2006	۰.۹۰۳	۴. من فکر می کنم که یادگیری برای استفاده خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت، آسان است. ۵. من فکر می کنم به کارگیری خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت، به تلاش ذهنی خیلی زیادی نیاز ندارد. ۶. برای انجام کارهای بانکی، فکر می کنم استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت آسان است.	سهولت ادراک شده

Nor and Pearson, 2007	۰,۸۴۵	۷. استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ایده خوبی است. ۸. من به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی علاقه مندم. ۹. استفاده از بانکداری اینترنتی ایده جذابی است.	نگرش
Nor and Pearson, 2007	۰,۷۴۶	۱۰. افرادی که برای مهم هستند، تصور می کنند که من باید از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کنم. ۱۱. افرادی که ایده های جدیدی به من می دهند، تصور می کنند که من باید از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کنم. ۱۲. افرادی که در تصمیمات من تاثیر گذار هستند، تصور می کنند که من باید از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کنم.	هنجار های ذهنی
Shih and Fang, 2004	۰,۸۰۵	۱۳. دسترسی کامل به منابع استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارم. ۱۴. دانش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را دارم. ۱۵. توانایی استفاده از بانکداری اینترنتی را دارم.	کنترل رفتار درک شده
Featherman and Pavlou, 2003	۰,۹۰۳	۱۶. خدمات بانکداری اینترنتی ممکن است به خوبی انجام نشود و فرایند پرداخت اشتباه باشد. ۱۷. هنگامی که در فرایند انتقال اشتباهی رخ دهد، من نگرانم که بتوانم گرامتش را از بانک دریافت کنم. ۱۸. یادگیری نحوه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی زمان زیادی از من می گیرد. ۱۹. من برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی نگرانم، زیرا ممکن است افراد دیگری حساب کاربریم دسترسی پیدا کنند.	ریسک ادراک شده
Cheng et al, 2006	۰,۸۲۳	۲۰. برای مدیریت نقل و انتقال بانکی، از خدمات بانکداری اینترنتی بانک م استفاده می کنم. ۲۱. از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت برای نیاز های بانکی خودم استفاده می کنم. ۲۲. استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت برای من آرامش بخش هست.	قصد استفاده
Alhujran, 2009	۰,۷۱۲	۲۳. به نظرم قدرت تصمیم گیری در میان کارکنان بانکی باید در سطوح مدیریت عالی سازمان بماند و به کارکنان سطوح پایین محول نشود. ۲۴. به نظرم در میان کارکنان بانکی باید موفقیت گروه مهم تر از موفقیت فرد باشد. ۲۵. به نظرم در سیستم بانکداری نقش افراد و مقررات نظارتی بر کارکنان و مدیران اهمیت بالایی دارد.	فرهنگ
منابع ذکر شده	۰,۸۳۲	سوال ۱ تا ۲۵	کل شاخص ها

اعتبار (روایی)^{۱۵} و پایایی (قابلیت اعتماد)^{۱۶}

در این پژوهش با توجه به اینکه ابعاد پژوهش از قبل مشخص شده بود، از تحلیل عاملی استفاده شد. روش تأییدی بعد از مشخص کردن عامل های پیش تجربی، از طریق تعیین برازندگی مدل عاملی از پیش تعیین شده، تطابق بهینه ساختار عاملی مشاهده شده و نظری را برای مجموعه داده ها آزمون می کند (هومن، ۱۳۸۷). به منظور ارزیابی برازندگی مدل پژوهش از شاخص های معمول در روش های تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که در جدول شماره ۳ مقادیر ارزیابی آمده است:

جدول شماره ۳: خلاصه مقادیر ارزیابی برازندگی مدل پژوهش

مقادیر مشاهده شده	مقادیر پیشنهادی	عنوان شاخص	شاخص های برازندگی
۱,۰۷	<۵,۰	نسبت کای اسکوئر اصلاح شده به درجه آزادی	<i>Chi - square / df</i>
۰,۹۲	>۰,۹	معیار برازش تطبیقی	<i>GFI</i>
۰,۹۲	>۰,۹	معیار نیکویی برازش تعدیل شده	<i>AGFI</i>
۰,۹۴	>۰,۹	معیار برازش نرمال نشده	<i>NFI</i>
۰,۹۴	>۰,۹	معیار برازش نرمال نشده	<i>NNFI</i>
۰,۹۴	>۰,۹	معیار برازش تطبیقی	<i>CFI</i>
۰,۰۴	<۰,۰۵	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	<i>RMSEA</i>

تمامی مقادیر فوق نشان می دهند که برازندگی مدل در حد قابل قبولی است. همچنین در این پژوهش برای آزمون پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور، ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۰ نمونه به صورت آزمایشی برای کل پرسشنامه محاسبه شد که مقدار ۰.۸۳۲ به دست آمد که این مقدار از آنجایی که بالای ۰.۷ است، قابل قبول است و در پایان پایایی تک تک شاخص‌ها به صورت جداگانه محاسبه شد که تمامی آنها به تایید رسیدند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ابتدا وضعیت جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در قالب جنسیت، تاهل و سابقه ارتباط با بانک در جدول شماره ۴ ارائه می شود.

جدول شماره ۴: بررسی وضعیت جمعیت شناختی نمونه تحقیق

ویژگی جمعیتی	گروه	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۵
	زن	۳۵
تاهل	متاهل	۸۵
	مجرد	۱۵
سابقه ارتباط با بانک	زیر ۵ سال	۳۵
	۵الی ۱۰ سال	۳۰
	۱۱ الی ۱۵ سال	۲۰
	۱۶ تا ۲۰ سال	۱۰
	بالای ۲۰ سال	۵
تحصیلات	فوق دیپلم	۲۷
	لیسانس	۳۶
	تحصیلات	۲۵
	دکتری	۱۲

با توجه به جدول شماره ۲ گروه مرد ۶۵ درصد و ۳۵ درصد نیز از گروه زنان انتخاب شده اند. همچنین در بخش تاهل ۸۵ درصد افراد متاهل و ۱۵ درصد نیز در گروه مجرد بوده اند. از نظر سابقه ارتباط نیز ۳۵ درصد افراد دارای سابقه ارتباط زیر ۵ سال، ۳۰ درصد دارای سابقه ارتباطی ۵ الی ۱۰ سال، ۲۰ درصد دارای سابقه ۱۱ الی ۱۵ سال و ۱۰ درصد نیز دارای سابقه ۱۶ الی ۲۰ سال و در نهایت ۵ درصد سابقه بالای ۲۰ سال در استفاده از خدمات بانک ملت را داشته اند. به لحاظ تحصیلات نیز ۲۷ درصد فوق دیپلم، ۳۶ درصد لیسانس، ۲۵ درصد فوق لیسانس و ۱۲ درصد نیز دارای مدرک دکتری هستند.

تحلیل مسیر و آزمون فرضیات

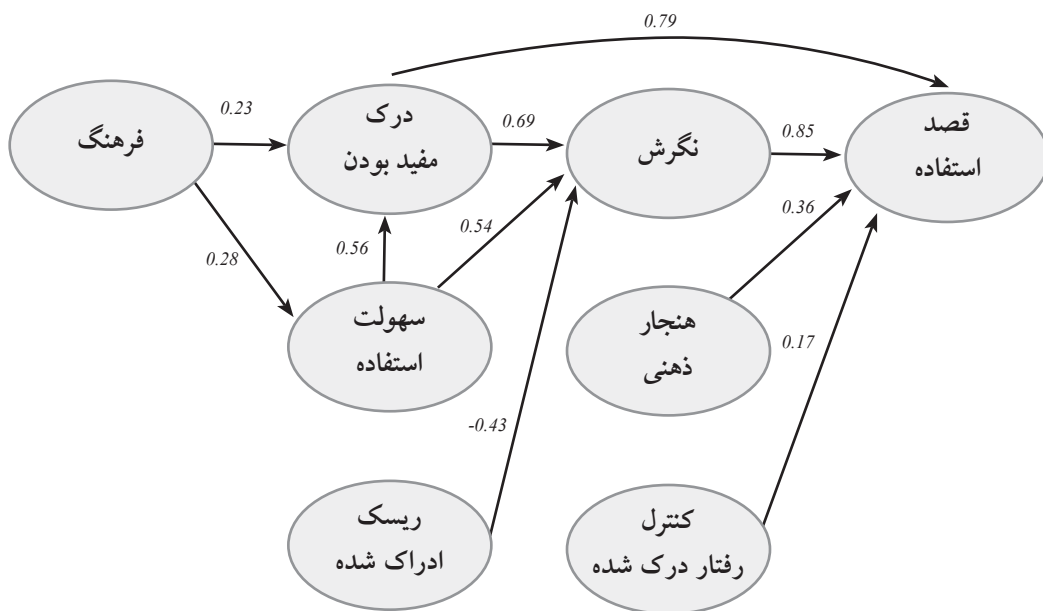
در نهایت نتیجه بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار در قالب جدول شماره ۵ و شکل شماره ۴ ارائه شده است. فرضیات مطرح شده در قالب نرم افزار Amos 22 مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول شماره ۵: بررسی فرضیات و تحلیل مسیر

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	آماره t	ضریب مسیر	سطح معنی داری	تایید / رد رابطه
۱	فرهنگ	درک مفید بودن	۳,۳۱	۰,۲۳	***	تایید
۲	فرهنگ	سهولت ادراک شده	۳,۴۱	۰,۲۸	۰,۰۱	تایید
۳	ریسک ادراک شده	نگرش	۶,۳۰-	۰,۴۳-	۰,۰۲	تایید
۴	درک مفید بودن	نگرش	۱۰,۶۹	۰,۶۹	***	تایید
۵	درک مفید بودن	قصد استفاده	۱۱,۴۲	۰,۷۹	***	تایید
۶	سهولت استفاده	درک مفید بودن	۸,۱۱	۰,۵۶	***	تایید
۷	سهولت استفاده	نگرش	۷,۳۲	۰,۵۴	۰,۰۳	تایید
۸	سهولت استفاده	قصد استفاده	۶,۳۰	۰,۴۳	۰,۰۰۱	تایید
۹	کنترل رفتار درک شده	قصد استفاده	۱,۲۲	۰,۱۷	۰,۰۶	رد
۱۰	هنجار ذهنی	قصد استفاده	۴,۲۱	۰,۳۶	۰,۰۱۲	تایید
۱۱	نگرش	قصد استفاده	۱۳,۲۱	۰,۸۵	***	تایید

با توجه به جدول فوق روابط بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که در آماره آزمون در ارتباط بین فرهنگ و درک مفید بودن (۳,۳۱)، فرهنگ و سهولت ادراک شده (۳,۴۱)، درک مفید بودن و نگرش (۱۰,۶۹)، درک مفید بودن و قصد استفاده (۱۱,۴۱)، سهولت استفاده و درک مفید بودن (۸,۱۱)، سهولت استفاده و نگرش (۷,۳۲)، سهولت استفاده و قصد استفاده از بانک ملت (۶,۳۰)، هنجار ذهنی و قصد استفاده (۴,۲۱) و آماره آزمون رابطه نگرش و قصد استفاده نیز (۱۳,۲۱) محاسبه شد. با توجه به اینکه آماره آزمون بررسی این روابط بیش از ۱,۹۶ به دست آمده است بنابراین روابط بین متغیرها تایید می‌شود. اما به علت اینکه در بررسی کنترل رفتار درک شده و قصد استفاده آماره آزمون کوچکتر از ۱,۹۶ است رابطه بین دو متغیر رد می‌شود. و در نهایت آماره آزمون رابطه بین ریسک ادراک شده و نگرش ۶,۳۰- است که نشان دهنده رابطه معکوس بین دو متغیر است.

در شکل شماره ۴ مدل معادلا ساختاری آمده است. همانطور که ملاحظه می‌شود رنگ قرمز در این ارتباط نشلن دهنده عدم ارتباط بین دو متغیر است.



شکل شماره ۴: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج تحقیق نشان داد که:

- ۱- نوع فرهنگ مشتریان در درک مفید بودن و سهولت استفاده درک شده خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر گذار است. الصمدی (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که فرهنگ کاربران مقوله مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی است. بنابراین پیشنهاد می شود تا بانک ملت در ارائه سیستم بانکداری اینترنتی به فرهنگ نقاط مختلف و قومیت ها توجه کرده و خدمات اینترنت بانک خود را با توجه به مقوله فرهنگ ارائه دهد. همچنین بستر سازی مناسب فرهنگی و استفاده از رسانه های گروهی جهت آگاهی مشتریان نیز می تواند پذیرش بانکداری اینترنتی را در میان مشتریان میسر سازد.
- ۲- در فرضیه سوم مشخص گردید که ریسک ادراک شده در نگرش کاربران به خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر گذار است. این فرضیه با نتایج تحقیق صمدی و وابل (۲۰۱۱) هم خوانی دارد. برای بهبود نگرش کاربران از خدمات باید ریسک استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی کاهش یابد که در این زمینه پیشنهاد می شود با پاسخگویی آنلاین، تلفن گویا، و ایجاد لینک های مناسب راهنمایی در صفحه بانکداری اینترنتی میزان ریسک و نگرانی مشتریان را به حداقل برساند.
- ۳- نتایج تحقیق نشان داد که سهولت استفاده درک شده بر درک مفید بودن تاثیر معناداری دارد. این فرضیه با نتایج فاطیما و موثومانی (۲۰۱۵) و لی و همکاران (۲۰۱۴) هم خوانی دارد. با توجه تاثیر گذاری بالا سهولت درک شده پیشنهاد می شود بانک ملت باید استفاده از وب سایت را برای کاربران راحت تر کند آیتم های مختلفی که اضافه می شود به سایت نظیر OTP و ... سریع آموزش دهد و مدت زمان استفاده و انجام عملیات را کاهش دهد که کاربر درک کند بدون هزینه زمان بتواند عملیات بانکی خود را انجام دهد.
- ۴- در بررسی رابطه درک مفید بودن و نگرش نتایج نشان داد که سودمندی ادراک شده در نگرش خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر بالایی دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق سانتوریدیس و کیریتسی (۲۰۱۴)؛ العجم و نور (۲۰۱۳) همخوانی دارد که مطرح کردند هراندازه کاربران احساس کنند استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی می توانند برای آنها مفید واقع شود، نگرش خود را به پذیرش بانکداری اینترنتی تغییر می دهند. در این زمینه پیشنهاد می شود بانک ملت ابتدا جهت تغییر نگرش با استفاده از کمپین تبلیغاتی مفید بودن استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را به مشتریان بیان کند. اطلاعات مفید به کاربران بدهد. همچنین بانک ملت

می تواند مشوق های مختلفی را برای استفاده کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی همچون اعطای تخفیف های ویژه، ارائه گردش های مالی روزانه، ماهیانه و سالانه تعیین کند.

۵- درک مفید بودن هم چنین بر قصد استفاده از بانکداری اینترنتی تاثیر بسزایی دارد. در این زمینه منتظری و همکاران (۱۳۹۳)؛ حنفی زاده و همکاران (۱۳۸۸)؛ چن و همکاران (۲۰۰۷) به نتایج مشابهی دست یافتند. در واقع کاربران پس از اینکه نگرش خود را در سودمندی ادراک شده به خدمات بانکداری اینترنتی تغییر دادند، به احتمال زیاد از خدمات استفاده می کنند که در این زمینه استفاده از تبلیغات مناسب می تواند تاثیر بسزایی بر مشتریان داشته باشد. همچنین بانک ملت می تواند با ارائه خدمات برتر و ویژه مانند قرعه کشی جشنواره های ویژه مشتریان را نسبت به استفاده از اینگونه خدمات تشویق کند.

۶- در بررسی رابطه هنجارهای ذهنی و قصد استفاده، نتایج نشان دهنده تاثیر گذاری متوسط هنجارهای ذهنی می باشد. نتایج این فرض با نتایج تحقیق صمدی (۲۰۱۲) و صمدی و وابل (۲۰۱۱) همخوانی دارد. همچنین صفرزاده و فروتن (۱۳۹۰) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هنجارهای ذهنی نیز تاثیر زیادی را بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارند. در این قسمت پیشنهاد می شود بانک ملت با تاثیر گذاری بر افراد شناخته شده مثل ورزشکاران معروف، هنرمندان معروف و ... مردم را تحت تاثیر قرار دهد.

۷- در بررسی رابطه کنترل رفتار درک شده و قصد استفاده عدد معناداری ۱,۲۲ محاسبه شد که نشان از عدم ارتباط بین دو متغیر است که نتیجه تحقیق الصمدی (۲۰۱۲) نیز با فرضیه این تحقیق همخوانی دارد. اما صفرزاده و فروتن (۱۳۹۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین کنترل رفتار درک شده و قصد استفاده رابطه معناداری وجود دارد.

۸- در نهایت در بررسی رابطه بین نگرش و قصد استفاده از بانکداری اینترنتی نتایج نشان دهنده تاثیر گذاری بالای نگرش بر قصد استفاده دارد. نتایج این فرضیه با نتایج فرضیه تحقیق حنفی زاده و همکاران (۱۳۸۸) در بانک اقتصاد نوین همخوانی دارد. محققین در نهایت به این نتیجه رسیدند که زمانی که بتوان نگرش کاربران را تغییر داد، میزان پذیرش بانکداری اینترنتی افزایش خواهد یافت. در اینجا توصیه می شود تا با استفاده از ابزار تبلیغاتی و ترفیعات مختلف نگرش کاربران نسبت به قصد استفاده تغییر کند که در این زمینه کمپین ها تبلیغاتی، طراحی سایت جذاب و توجه به زیبایی شناختی در طراحی سایت و هم چنین اختصاص جایگاهی برای افرادی با روابط عمومی و ارتباطات مناسب در شعبه ها جهت آموزش به کاربران می واند تاثیر بسزایی داشته باشد.

در این تحقیق همچون سایر تحقیقات محدودیت های وجود داشت: کمبود مبانی نظری موجب شد که زمان مطالعه این تحقیق افزایش یابد. همچنین مشتریان بعد از اتمام کار در شعبه تمایل زیادی به پر کردن پرسشنامه ها نداشتند. به سایر محققین پیشنهاد می شود که چنین مطالعه ای به دلیل کاربرد فراوان براساس مصاحبه انجام پذیرد و همچنین این تحقیق را در جامعه بزرگتر در بانک ملت پیاده سازی کنند.

منابع و مآخذ

- تقی زاده، ه. سپهری شفیق، ا (۱۳۹۲). دلایل عدم تمایل عمومی استفاده از کارت های الکترونیکی بانکی (مطالعه ی موردی: مشتریان بانک ملت). پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال چهارم، شماره ۵، ۷۹ تا ۸۸.
- تقوی فرد، م. زاهدی ادیب، م. ترابی، م (۱۳۹۱). عوامل موثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). فصلنامه علمی و پژوهشی علوم و فناوری اطلاعات ایران، دوره ۲۷، شماره ۳، ۵۳۹-۵۵۹.
- دهقان، ع. رادگهر، ه. قاسمی، ش (۱۳۹۱). ارائه مدلی براساس TAM و TPB جهت پذیرش اینترنت بانک در ایران، ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیکی.
- حنفی زاده، پ. اسدی، ج. خدمتگزار، ح (۱۳۸۸). عوامل موثر در پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: بانک اقتصاد نوین)، مهندسی صنایع و مدیریت شریف، دوره ۱-۲۸، شماره ۱، ۸۷-۹۸.
- صفرزاده، ح. فروتن، م (۱۳۹۰). شناسایی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی، رفتار- مدیریت و پیشرفت، سال هجدهم، شماره ۵۰، ۴۳۳-۴۵۰.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۷). مدلیابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.
- منتظری، م. میرزایی، ا. پسندی پور، ن. خوارزمی، م (۱۳۹۳). نقش مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار برنامه ریزی شده و مؤلفه اعتماد در پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی شهر سیرجان)، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۴، ۲-۱۸.

• Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.

• Al-Ajam, A.S., Nor, KH. (2013), *Internet Banking Adoption: Integrating Technology Acceptance Model and Trust*, *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.3, PP. 207-215.

• Al-Smadi, M. O., and Al-Wabel, S. A. (2011). *The Impact of E-Banking on The Performance of Jordanian Banks*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(2).

• Alhujran, O. (2009). *Determinants of e-government services adoption in developing countries: a field survey and a case study*. Unpublished Ph.D Thesis, University of Wollongong, Australia.

• Ayrga, A. (2011). *Is Mauritius Ready to E-Bank? From A Customer and Banking Perspective*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1).

• Cheng, Lam, Yeung, Edwin T.C, Andy C.L, Edwin, 2006, «Adoption of Internet Banking:

An Empirical Study in Hong Kong» Published in: Journal Volume 42 Issue 3.

- Chen, C. D., Fan, Y. W., and Farn, C. K. (2007). Predicting electronic toll collection service adoption: An integration of the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 15(5), 300-311.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fathima, Y.A., Muthumani, S. (2015), user acceptance of banking technology with special reference to internet banking, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol.73, No.1, pp. 12-19.
- Featherman MS, and Pavlou PA. (2003). Predicting e-services adoption a perceived risk faces perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 51-74.
- Klopping, I. M., and E. McKinney. 2004. Extending the technology model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology Learning and Performance Journal* 22 (1): 35- 48.
- Li, J., Liu, J. L., & Ji, H. Y. (2014). Empirical Study of Influence Factors of Adaption Intention of Mobile Payment based on TAM Model in China. *International Journal of U-& E-Service, Science & Technology*, 7(1).
- Liao Z., Cheung M. (2002). «Internet-Based e-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study», *Information & Management*, Vol. 39, No.4, pp. 283-295.
- Siam ,A. Z. (2006). Role of Electronic Banking Services on the Profit of Jordanian Banks. *American Journal of Applied Sciences*, 3(9), 1999-2004.
- Nasri, W. (2011), Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 8, PP.143-160.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S., and Manickavasagam, S. (2010). Customers choice amongst self service technology (SST). Channels in retail banking: a study using analytical hierarchy process (AHP). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2)(PP.58-68.
- Nor, M., and Pearson, J. (2007). The influence of trust on Internet banking acceptance. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2), 1-10.
- Shih, Y. Y., and Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-223.
- Santouridis, I., Kyritsi, M. (2014), Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece, *Procedia Economics and Finance*, Vol.9, pp.501-510.