

بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: شعب بانک ملی شهرستان اراک)

فهیمة بخشعلی^۱، سیدمجتبی حسینی فرد^۲، محمدحسین رحمتی^{۳*}

۱. مربی دانشگاه پیام نور شازند

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد منابع انسانی دانشگاه شاهد تهران

۳. استادیار دانشکده مدیریت پردیس قم، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۸۹/۰۱/۲۵؛ تاریخ تصویب: ۸۹/۰۶/۳۰)

چکیده

یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر بانکداری الکترونیکی اعتماد مشتریان است. در این تحقیق در بین عوامل مؤثر بر استفاده از بانکداری الکترونیکی، تأثیر اعتماد و عوامل جمعیت‌شناختی مشتریان شعب بانک ملی شهرستان اراک، بر تصمیم آن‌ها برای استفاده از خدمات الکترونیکی ارایه شده توسط همان بانک، مورد بررسی قرار گرفته است. در تحقیق حاضر، که به صورت پیمایشی انجام شده است، ۳۷۰ نفر از مشتریان بانک ملی شهرستان اراک به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند که پرسش‌نامه تحقیق را تکمیل نموده‌اند. داده‌های تحقیق با استفاده از "تکنیک رگرسیون لجستیک دو متغیره" با هدف بررسی تأثیر اعتماد، جنسیت، تحصیلات، درآمد، شغل و سن، بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی تحلیل شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، بین اعتماد به ساختار سنتی بانک‌ها و پذیرش و استفاده از خدمات الکترونیکی آنان، توسط مشتریان، رابطه معناداری وجود ندارد. طبق یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین دلیل عدم پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان، عادت به استفاده از خدمات سنتی، عنوان شده است. هم‌چنین از میان عوامل دموگرافیک مورد بررسی، عوامل جنسیت و شغل مشتریان بر خلاف تصور محقق، تأثیری بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی ندارد و متغیرهای سن، تحصیلات و درآمد نیز در محدوده‌های خاصی بر پذیرش خدمات الکترونیکی تأثیر گذارند.

واژگان کلیدی

بانکداری الکترونیکی، اعتماد، بانک ملی، عوامل جمعیت‌شناختی.

مقدمه

صنعت خدمات مالی از مقیاس جهانی برخوردار بوده و بسیار متنوع است و شامل صنعت بانکداری، انجمن‌های وام‌دهی، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و بیمه و نیز شرکت‌های فعال در سایر عملیات خدمات مالی می‌گردد. علاوه بر تنوع نهادهای دخیل در ابعاد مختلف امور مالی - تجاری، توسعه کانال‌های جدید توزیع، به ویژه کانال‌های مرتبط با تجارت الکترونیک، سبب تغییر ماهیت محیط رقابتی در صنعت خدمات مالی شده است. افزایش انتظارات مشتریان، سبب ایجاد محیطی رقابتی شده است که در آن کیفیت رابطه میان مشتریان و نهادهای مالی در برخی موارد، اهمیتی بیش از خود محصول یافته است (ژوزف و همکاران^۱، ۲۰۰۵، ص ۳۹۸).

کاربرد فن‌آوری اطلاعات در علوم مختلف سبب تسهیل کاربری و ساده‌سازی ابزارهای سنتی شده است و در کنار سرعت‌بخشیدن به انجام امور مختلف، راه‌حل‌های سریع‌تر و بهتری را برای رسیدن به اهداف گوناگون پیش رو قرار می‌دهد. در این میان، امور مالی و بانکداری، از فن‌آوری اطلاعات بهره‌فراوانی برده‌اند و ارایه خدمات مختلف بسیار ساده و آسان و قابل‌دسترس شده است. بانکداری الکترونیک نوع خاصی از بانکداری نیست؛ بلکه استفاده از فن‌آوری اطلاعات و وسایل الکترونیکی در بانکداری است که به خدمات بانکی تنوع و سرعت زیادی می‌بخشد (مسعودی، ۱۳۸۷، ص ۲۴۱).

امروزه اگر بانکی نتواند خدمات راه دور و خدمات بانکداری الکترونیکی را به مشتریان خود ارایه دهد محکوم به ورشکستگی است. لذا گذر از بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی یک الزام است نه یک انتخاب (دعایی و کمالی، ۱۳۸۷، ص ۲۶).

با گسترش شبکه اینترنت و قابل‌دسترس‌بودن آن برای همگان، شیوه عرضه خدمات در بانک‌ها متحول شده و این تحولات زمینه پدیده‌هایی مانند بانکداری تلفنی، بانکداری به کمک تلفن همراه، بانکداری خانگی و بانکداری اینترنتی و... گردیده است. هم‌اکنون در اکثر کشورهای پیشرفته، بانک‌ها خدمات بلادرنگ بانکی را برای مشتریان خود از طریق اینترنت

1. Joseph et al.

فراهم آورده‌اند و مشتریان بدون نیاز به حضور در بانک‌ها، بیشتر کارهای خود را با اتصال به بانک و استفاده از رمز مخصوص خود انجام می‌دهند. این عوامل، زمینه‌ای برای تسهیل انجام امور تجاری و خرید و فروش ایجاد نموده که منجر به افزایش رقابت بین موسسات بانکی و غیر بانکی گردیده است (صلواتی، ۱۳۸۳، ص ۴).

بیان مساله

عوامل بسیاری منجر به ایجاد تغییر و تحول در بخش خدمات مالی از جمله بانکداری گردیده است. عواملی نظیر تغییرات محیط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژی، ظهور اینترنت، تغییر نیازهای مشتریان و افزایش آگاهی آنان و افزایش رقابت. با توجه به تحولات مذکور، بانک‌ها دریافته‌اند که برای حفظ مشتریان خود، باید تلاش و ابتکار عمل بیشتری به خرج دهند. نیاز به تکنولوژی‌های جدید به منظور فراهم‌نمودن کانال‌های جدید بانکداری برای مشتریان، یک الزام استراتژیک برای بانک‌ها محسوب می‌شود. استفاده از این تکنولوژی‌ها در بانکداری، برای تمام گروه‌های درگیر، مزایای بسیاری در پی دارد: از جمله کاهش هزینه، افزایش مشتریان و بهره‌گیری از خدمات متنوع ارائه شده توسط بانک‌ها، تسهیل انجام عملیات بانکی و رهایی از محدودیت انجام امور بانکی در ساعات اداری برای مشتریان بانک‌ها (فلاوین^۱ و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۴۰۸).

در کشور ما نیز مانند سایر کشورهای در حال توسعه، استفاده از خدمات الکترونیکی بانکی روبه افزایش است. از طرفی با تأسیس و گسترش بانک‌های خصوصی و افزایش آگاهی و حق انتخاب مشتریان، شرایط رقابتی بانک‌ها برای حفظ مشتریان، دشوارتر از پیش، شده است. هم‌چنین با افزایش خصوصی‌سازی، رقابت برای حفظ مشتریان اهمیت بیشتری یافته است. با وجود گسترش روز افزون تعداد کاربران الکترونیکی بانک‌ها، هنوز هم بسیاری از کاربران برای انجام برخی امور، مراجعه به بانک را ترجیح می‌دهند و از بانکداری الکترونیکی، بیش‌تر برای اخذ خدمات مشاوره‌ای استفاده می‌کنند. این بدان مفهوم است که عواملی وجود دارد که مانع از پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی می‌گردد. با توجه به تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور، از جمله این عوامل می‌توان به عوامل جمعیت‌شناختی (دموگرافیک) مشتریان

1. Flavian et al.

همچون سن، جنسیت، نوع شغل، سطح درآمد و... و نیز عامل اعتماد به بانک از سوی مشتریان اشاره نمود. (فلاوین و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۴۱۲) از این رو، در این تحقیق، تأثیر خصوصیات دموگرافیکی مشتریان بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی بررسی شده است. در حقیقت، در این تحقیق ۲ سؤال اصلی مطرح است: سؤال اول: از میان عوامل جمعیت‌شناختی (مثل سن، جنسیت، سطح درآمد و...) کدام عامل بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیک تأثیر مثبت دارد؟ و در سؤال دوم این تحقیق، تأثیر اعتماد مشتریان (به ساختار سنتی بانک) بر تصمیم‌گیری آن‌ها در استفاده از خدمات الکترونیکی همان بانک مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق، از منظر جدید به مقوله اعتماد پرداخته می‌شود و منظور از اعتماد، اعتماد به شعبه‌های سنتی بانک می‌باشد.

مروری بر ادبیات تحقیق

بانکداری الکترونیکی

در سال‌های اخیر، توسعه تکنولوژی اطلاعاتی و تکامل بانکداری اینترنتی، باعث تغییر بنیادی، در شیوه انجام کسب و کار توسط شرکت‌ها و رفتار مشتریان در فعالیت‌های بانکی روزمره شده است. بانکداری اینترنتی به مشتریان اجازه می‌دهد تا انواع معاملات بانکی الکترونیکی را از طریق وب سایت بانک را در هر زمان و مکانی با سرعت بالاتر و هزینه کم‌تر نسبت به روش سنتی صورت دهند. اما علی‌رغم افزایش پیوسته، تعداد کاربران اینترنتی و مزایای ظاهری بانکداری اینترنتی برای مشتریان، در بسیاری از کشورها نرخ رشد کاربران به عنوان پذیرندگان بانکداری اینترنتی، به میزان مورد انتظار، افزایش نیافته است. در اروپا نرخ پذیرش بانکداری اینترنتی بسیار متفاوت است. به عنوان مثال در نروژ و فنلاند، ۷۰ تا ۸۰ درصد کاربران اینترنت بانکداری اینترنتی را پذیرفته‌اند. در آسیا و آلمان این رقم ۴۰ درصد است و در یونان و رومانی کم‌تر از ۱۰ درصد کاربران اینترنت از بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، در برزیل نرخ رشد بانکداری اینترنتی در طی سال‌های گذشته، از نرخ کاربری خود اینترنت نیز تجاوز کرده است (کراتر و فالانت، ۲۰۰۸، ص ۴۸۴).

کانال‌های مالی جدید، مزایا و فرصت‌هایی را فراهم می‌کنند که بانک‌ها می‌کوشند از طریق

هدایت مشتریان فرد به سمت خدمات اینترنتی از آن‌ها بهره‌مند گردند. نوآوری‌های بانک برای ارتقاء بانکداری اینترنتی برای هر دو طرف معامله سودمند است، چرا که مشتریان، به منافع قابل توجهی دست می‌یابند. اما در تقویت کانال‌های سنتی باید به این نکته توجه شود که اکثر مشتریان تنها به یک کانال متکی نبوده و ممکن است از کانال‌های توزیع مالی متعددی بهره‌گیرند. بنابراین بانک‌ها نباید تغییرات اجباری را به مشتریان تحمیل کنند. مشتریان باید از آزادی عمل برای تصمیم‌گیری درباره چگونگی تماس با عرضه‌کنندگان مالی برخوردار باشند. برای تضمین موفقیت این نوآوری‌ها، لازم است بانک‌ها به درک مشتری‌مداری از تغییرات حاصله در عرضه کالاهای مالی دست یابند. در میان سایر عوامل، بانک‌ها باید بدانند که چه کسانی از این تکنولوژی تجاری استفاده می‌کنند و دلیل این کاربری چیست. بانک‌ها باید بتوانند پیش‌بینی کنند که کدام مشتریان، کاربران اولیه این کانال هستند (گوررو و همکاران^۱، ۲۰۰۷، ص ۱۳۷).

بانکداری الکترونیک را می‌توان فرصتی تعریف کرد که به مشتریان امکان می‌دهد که بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه‌های ایمن بتوانند به خدمات بانکی دسترسی یابند. بانکداری الکترونیک شامل سیستم‌هایی است که مشتریان مؤسسات مالی را قادر می‌سازد تا در سه سطح یعنی اطلاع‌رسانی، ارتباط و تراکنش از خدمات و سرویس‌های بانکی استفاده کنند:

الف) اطلاع‌رسانی: این سطح ابتدایی‌ترین سطح بانکداری اینترنتی است. بانک، اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه‌های عمومی یا خصوصی معرفی می‌کند.

ب) ارتباطات: این سطح از بانکداری اینترنتی، امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می‌آورد. ریسک این سطح در بانکداری الکترونیک، بیش‌تر از شیوه سنتی است. بنابراین، برای آگاه‌ساختن مدیریت بانک از هر گونه تلاش غیرمجاز، برای دسترسی به شبکه اینترنتی بانک و سیستم‌های رایانه‌ای، به کنترل‌های مناسبی نیاز است.

ج) تراکنش: این سیستم متناسب با نوع اطلاعات و ارتباطات خود، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است و باید سیستم امنیتی قوی‌ای بر آن حاکم باشد. در این سطح، مشتری در یک ارتباط متقابل، قادر است عملیاتی چون پرداخت صورت‌حساب، صدور چک، انتقال وجه و

1. Guerrero et al.

افتتاح حساب را انجام دهد.

بر حسب امکانات و نیازهای بازار، بانکداری الکترونیک با روش‌های مختلفی ارائه می‌شود که شامل: بانکداری اینترنتی، بانکداری مبتنی بر تلفن همراه، بانکداری تلفنی، بانکداری مبتنی بر نمابر، بانکداری مبتنی بر دستگاه‌های خودپرداز، بانکداری مبتنی بر پایانه فروش، بانکداری مبتنی بر شعبه‌های الکترونیکی است (بهمن‌د و حیل‌نو، ۱۳۸۶، ص ۱۴).

اعتماد

اعتماد یعنی اعتقاد و به این که گفته و یا تعهدی که فروشنده اظهار می‌دارد قابل اتکاست و فروشنده از آسیب‌پذیری خریدار، سوء استفاده نخواهد کرد. اعتماد عاملی مهم و حیاتی در بانکداری الکترونیکی است. برای جلب اعتماد دو شاخص محرمانه‌بودن^۱ و امنیت^۲ نقش اساسی دارند و تعیین‌کننده اعتبار مشتری در بانکداری الکترونیکی می‌باشند (یوسفزای و همکاران^۳، ۲۰۰۳، ص ۸۵۰).

امروزه عدم امنیت و اعتماد مهم‌ترین نگرانی کاربران اینترنتی در استفاده از بانکداری الکترونیکی است. برای کاربران اینترنتی که برای استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی به شبکه اینترنتی وصل می‌شوند اعتماد از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. اعتماد در صورتی ایجاد می‌گردد که شخص باور کند که طرف مقابل علاوه بر سودمندی، شاخص‌های مفید دیگری را نیز به همراه دارد (فلاوین و همکاران^۴، ۲۰۰۶، ص ۴۱).

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که رضایت، به تنهایی نمی‌تواند تعهد درازمدت مشتریان نسبت به یک عرضه‌کننده خدمات را تضمین کند. در عوض باید دیدگاهی در وراء رضایت و به سمت سایر متغیرها اتخاذ کرد که سبب حفظ مشتری می‌شود؛ مانند اعتماد. این دیدگاه منطبق بر تحقیقات درباره کانال‌های بازاریابی می‌باشد و نشان می‌دهد که شرکت‌ها اغلب برای توسعه اعتماد، دیدگاهی فراتر از رضایت دارند که به روابط درازمدت و کارآمد از لحاظ اقتصادی دست یابند. اعتماد در فرایند ایجاد و حفظ روابط، از اهمیت بسزایی برخوردار است. هر چند مدیریت آن بسیار دشوار تلقی می‌گردد و پیامدهای اعتماد در روابط مشتری و تجارت به جرات

-
1. Rivacy
 2. Security
 3. Yousafzai
 4. Flavian et al.

تثبیت شده است. اما مؤلفه اعتماد تقریباً به شیوه ضد و نقیضی به کار رفته است. به عنوان مثال پاراسنرمان و همکاران^۱ (۱۹۸۸، ۱۹۸۵) از اعتماد و اطمینان به عنوان یک بعد از مؤلفه کیفیت خدمات استفاده کردند. گرملر و براون^۲ (۱۹۹۶) اعتماد را به عنوان زمینه مفهومی وفاداری مشتریان معرفی نمودند. وینر و همکاران^۳ (۱۹۹۸) اعتماد را به عنوان یک مزیت مطرح کردند که مشتریان در مبادلات رابطه‌ای درازمدت، با شرکت‌های خدماتی ارزش بالایی برای آن قائل هستند. از سوی دیگر تاکس و همکاران^۴ (۱۹۹۸) دریافتند که اعتماد همراه با تعهد، پیامدهای رضایت از رفع شکایات می‌باشند. لوسکو و مک دوگال^۵ معتقدند که رفع شکایات، تأثیر کیفی متفاوتی را بر اعتماد در مقایسه با رضایت بر جای می‌گذارد (کاسیم و احمد عبدالله^۶، ۲۰۰۶، ص ۴۲۸).

بحث اعتماد خصوصاً در حوزه ایمنی و حفظ حریم خصوصی در خدمات آنلاین اهمیت بخصوصی دارد. اهمیت این موضوع در خدمات مالی به دلیل وجود ریسک بالا، بیش‌تر است. در حقیقت، اعتماد به عنوان یکی از دلایل عمده عدم استفاده از خدمات مالی به صورت الکترونیکی مطرح می‌باشد (فلاوین و همکاران^۷، ۲۰۰۶، ص ۴۰۹). آنچه مسلم است تمامی ابعاد اعتماد می‌تواند تسهیل روابط مبتنی بر اعتماد را به همراه داشته باشد (عبدالباقی و دلوی، ۱۳۸۶، ص ۲۷).

همه این عوامل در کنترل سازمان است و همه آن‌ها باید در هر تعامل با مشتری آشکار شوند؛ خواه این تعامل از طریق خود سازمان یا وب سایت آن و یا از طریق اشخاص، کارکنان فروش و... باشد. اما این عناصر بدون عامل دیگر که عبارت است از تمایل افراد به اعتماد، یعنی اینکه آیا افراد تمایلی به برقراری اعتماد بین خود و سازمان دارند یا خیر، بدون ارزش است و لازمه جلب اعتماد مشتری این است که او بهتر درک شده و نیازها و خواسته‌هایش کامل‌تر شناخته شوند. بنابراین سازمان‌ها باید به درک تجربیات قبلی مشتری، شخصیت وی،

1. Parasnraman et al.
2. Gremler & Brown
3. Gwinner et al.
4. Tax et al.
5. Levesque & Mcdougall
6. Kassim & Ahmed Abdulla
7. Flavian et al.

موقعیت‌های خرید او و تمایل مشتری به افشاء اطلاعاتش و... بپردازد (روانبد، ۱۳۸۴، ص ۳۹).

خصوصیات جمعیت شناختی (دموگرافیک)

در تحقیقات متعددی که در زمینه مشتریان صورت گرفته است، خصوصیات دموگرافیک، نظیر سن، شغل، درآمد، تحصیلات، جنسیت، به عنوان عوامل مؤثر در پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی، مطرح گردیده است. در این تحقیق نیز به تصور مؤثر بودن عوامل دموگرافیک مشتریان، تأثیر پاره‌ای از متغیرهای دموگرافیک مورد بررسی قرار گرفته است که در این قسمت چند مورد از عوامل و خصوصیات مورد بررسی در این تحقیقات که به تبیین این بخش از موضوع تحقیق کمک می‌کند، ذکر می‌گردد.

در تحقیقی که در سال ۲۰۰۷ توسط مارتینز و گوررو انجام شده است نیز تأثیر عوامل دموگرافیکی - اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج این تحقیق، متغیرهایی چون مالکیت منابع مالی متعدد، ادراک مشتریان نسبت به اینترنت و اعتماد از عوامل اثرگذار بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی در اتحادیه اروپا محسوب می‌گردد (گوررو و همکاران^۱، ۲۰۰۷، ص ۱۳۹).

فلاوین و همکاران در تحقیق خود با عنوان "چگونه ساختار سنتی بانک بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی اثر می‌گذارد"، تأثیر عوامل دموگرافیک نظیر سن، جنسیت، درآمد و هم‌چنین اعتماد به بانک را بر تصمیم مشتریان بانک در پذیرش یا عدم پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی سنجیده‌اند که بر اساس نتایج به دست آمده، این عوامل بر پذیرش بانکداری الکترونیکی تأثیرگذارند (فلاوین و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۴۰۶).

چینگ پون در سال ۲۰۰۸، ده عامل پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی در کشور مالزی را شناسایی کرده است که عبارتند از: سهولت استفاده، قابلیت دسترسی، صور مختلف دسترسی، وجهه مدیریت بانک، ایمنی، حفظ حریم خصوصی، طرح، محتوا، سرعت، هزینه و قیمت. بر اساس نتایج این تحقیق، تأثیر هر ده عامل مورد تأیید قرار گرفته است. هم‌چنین دو عامل ایمنی و حفظ حریم خصوصی، به عنوان مهم‌ترین عوامل رضایت و قابلیت دسترسی، طرح، سهولت و محتوا به عنوان مهم‌ترین منابع نارضایتی از خدمات الکترونیکی بانک‌ها شناخته شده‌اند. هم‌چنین بر اساس یافته‌های تحقیق مذکور سرعت، صور مختلف دسترسی، قیمت و

1. Guerrero et al.

هزینه مناسب و عامل وجهه و مدیریت بانک مهم‌ترین فاکتورهای پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی در مالزی محسوب می‌گردند (چینگ پون^۱، ۲۰۰۸، ص ۵۹). در تحقیق انجام شده توسط راجرز و همکاران وی به بررسی تأثیر تعهد ارتباطی و اعتماد بر بانکداری الکترونیکی پرداخته شده و تأثیر اعتماد بیش‌تر مورد تأیید قرار گرفته است (واتاناسومبوت^۲، ۲۰۰۸، ص ۴۲۰). تأثیر وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی در تحقیق فلاوین و همکاران مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس تحقیق مذکور رضایت از وب‌سایت بانک بر وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی اثر مثبت دارد (فلاوین و همکاران^۳، ۲۰۰۶، ص ۴۰۲). یوسافزای و همکاران وی، اعتماد و ریسک درک‌شده را تعیین‌کننده تمایل به استفاده از بانکداری الکترونیکی در نظر گرفته‌اند. یافته‌های آنان بیانگر این است که اعتماد، عاملی حیاتی در پذیرش بانکداری الکترونیکی می‌باشد و مفهومی ادراکی است که تحت تأثیر امنیت درک‌شده و محرمانه‌بودن درک شده، قرار می‌گیرد (یوسافزای و همکاران^۴، ۲۰۰۳، ص ۸۵۰).

فرضیات تحقیق

اعتماد به بانک و پذیرش بانکداری الکترونیکی

اعتماد مشتری به شعب بانک، باعث اعتماد وی نسبت به خدمات الکترونیکی آن بانک می‌گردد. لذا اعتماد به شعب بانک‌ها می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی نامحسوس تلقی شود. بر اساس تحقیق استین فیلد^۵ (۲۰۰۲) بانک‌ها باید برای افزایش اعتماد در هردو کانال الکترونیکی و سنتی تلاش کنند. این محققان می‌گویند در بانکداری الکترونیکی کوشش‌های فعلی برای ایجاد یک برند مستقل از شعب سنتی، ناکام بوده است. در واقع بانک‌ها ناگزیرند اتحاد بخش سنتی و بخش الکترونیکی را حفظ نمایند. در نتیجه، اعتماد به شعب سنتی بانک می‌تواند عامل مهمی در پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی باشد (فلاوین و همکاران^۶، ۲۰۰۶، ص ۴۱۱). بنابر مباحث فوق فرضیه اصلی اول تحقیق به صورت زیر مطرح می‌گردد:

1. Ching Poon
2. Vatanasombut
3. Flavian et al.
4. Yousafzai
5. Steinfeld
6. Flavian et al.

فرضیه اصلی اول: بین اعتماد مشتریان به شعب بانک و استفاده از خدمات الکترونیکی ارایه شده توسط آن بانک رابطه وجود دارد.

خصوصیات دموگرافیک مشتریان و پذیرش بانکداری الکترونیکی

در تحقیقات صورت گرفته، در زمینه مشتریان، خصوصیات دموگرافیک، نظیر سن، شغل، درآمد، تحصیلات، جنسیت، به عنوان عوامل مؤثر در پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی، مطرح گردیده است. در این تحقیق نیز به پیروی از محققان پیشین و تصور مؤثر بودن عوامل دموگرافیک مشتریان، تأثیر پاره‌ای از متغیرهای دموگرافیک مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس مباحث مذکور، می‌توان فرضیه دوم تحقیق را به صورت زیر مطرح نمود:

فرضیه اصلی دوم: بین خصوصیات دموگرافیک مشتریان و استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد. که شامل پنج فرضیه فرعی به شرح زیر است:

۱-۲) بین جنسیت و استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.

۲-۲) بین تحصیلات و استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.

۳-۲) بین درآمد و استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.

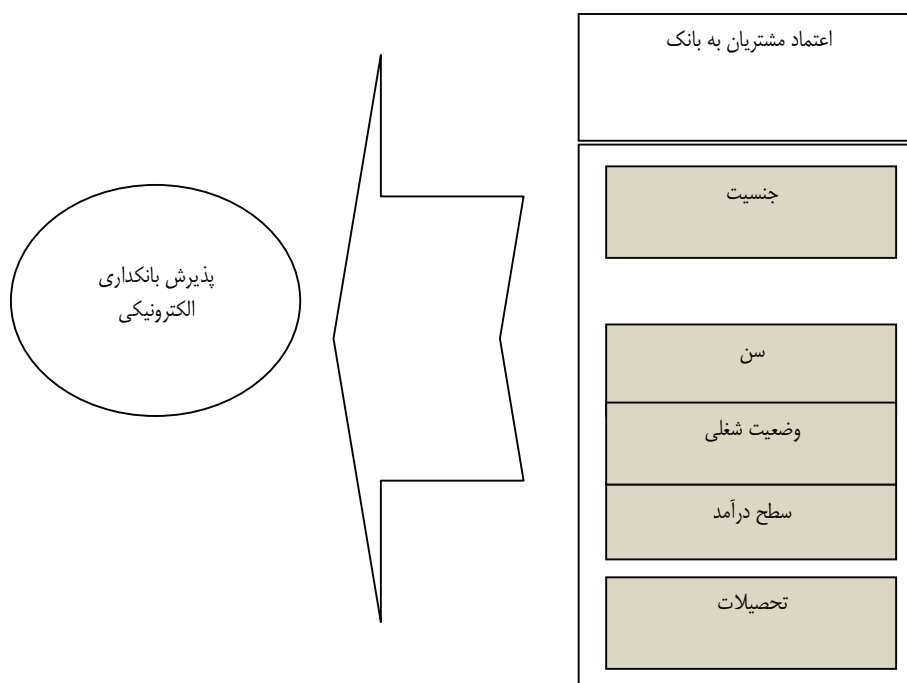
۴-۲) بین وضعیت شغلی و استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.

۵-۲) بین سن و استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق

بر اساس ارتباط میان متغیرها و فرضیات تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ترسیم می‌شود. لازم به یادآوری است که در مدل پیشنهادی فلاوین و همکارانش، به اجزای متغیر اعتماد، اشاره شده است، اما به دلیل اینکه در این تحقیق این اجزا مورد توجه نبوده است از مدل مفهومی حذف شده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

منبع: (فلاوین و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۴۱۲)

روش اجرای تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر روش، در شمار تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد. برای جمع‌آوری داده‌های این تحقیق، از پرسش‌نامه استفاده شده و در طراحی پرسش‌نامه، از تحقیقات مشابه کمک گرفته شده است. برای پرسش‌های مرتبط با عوامل دموگرافیک، و پرسش‌های مرتبط با اعتماد به بانک از پرسش‌نامه به کارگرفته شده توسط فلاوین، استفاده شده است. با توجه به شرایط بومی کشور و با استفاده از نظرات خبرگان، در پرسش‌نامه‌های مذکور، تغییرات لازم اعمال گردید. اکثر سؤالات پرسش‌نامه به صورت بسته و چند گزینه‌ای طراحی گردیده است. سؤالات مربوط به بخش اعتماد به بانک، ۵ گزینه‌ای، با در نظر گرفتن طیف لیکرت و سؤال مربوط به متغیر وابسته (سنجش میزان استفاده از بانکداری الکترونیکی) دارای دو گزینه بلی و خیر می‌باشد. هم‌چنین چند سؤال باز به منظور استفاده، در تجزیه و تحلیل‌ها و نتیجه‌گیری‌های نهایی، در نظر گرفته شده است. برای تایید روایی، در

طراحی پرسش‌نامه از نظر سنجی و قضاوت خبرگان استفاده گردید. هم‌چنین تعدادی پرسش‌نامه به صورت آزمایشی در اختیار چند نفر از پاسخ‌گویان قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنان اعمال گردید. برای تأیید پایایی، ۲۰ پرسش‌نامه توزیع گردید که برای سؤالات مربوط به اعتماد، ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۹ به دست آمد. باتوجه به اینکه مقدار به دست آمده از مقدار استاندارد تعریف شده ۰/۷۰ بیشتر می‌باشد، سؤالات مذکور از هم‌پوشانی خوبی برخوردار بوده و پایایی پرسش‌نامه تأیید گردید. در تحقیق حاضر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است، که در این روش نمونه‌گیری، هر یک از اعضای جامعه شانس برابر و مستقلی برای قرارگرفتن در نمونه، دارند. به منظور تعیین حجم نمونه مورد نیاز در این تحقیق، با توجه به نامعلوم بودن مقدار انحراف معیار جوامع تحت بررسی، از فرمول نمونه‌گیری زیر استفاده می‌شود (خاکی، ۱۳۸۷، ص ۲۸۴). که سطح اطمینان در این تحقیق ۹۵٪ و دقت ۵ درصد در نظر گرفته می‌شود

$$n = z^2 \frac{\alpha}{2} \left(\frac{pq}{\epsilon^2} \right) \quad n = 1.96^2 \left(\frac{0.5 \times 0.5}{0.05^2} \right) \approx 384$$

بنابراین، حجم نمونه ۳۸۴ در نظر گرفته می‌شود که از این تعداد ۳۷۰ پرسش‌نامه به دست محقق رسید. در جدول (۱) به سؤالات پرسش‌نامه مرتبط با متغیرهای مستقل فرضیات، اشاره شده است.

جدول ۱: سؤالات پرسش‌نامه

متغیرها	سؤالات پرسش‌نامه
اعتماد مشتریان به شعب بانک	اعتماد به نقل و انتقال پول توسط بانک اعتماد به انجام عملیات بانکی بطور صحیح و بدون خطا اعتماد به مسؤولیت‌پذیری بانک در قبال سپرده‌ها اعتماد به احساس مسؤولیت و نگرانی بانک نسبت به سرمایه‌های مشتریان اعتماد به صحت اطلاعات مشاوره‌ای بانک اعتماد به رعایت عدالت در روند اعطای تسهیلات
خصوصیات مشتریان	(۱) سن (۲) جنسیت (۳) درآمد (۴) میزان تحصیلات (۵) شغل

منبع: (فلاوین و همکاران، ۲۰۰۶، ص ۴۲۲)

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته، باتوجه به دو ارزشی بودن متغیر وابسته (پذیرش و عدم استفاده از بانکداری الکترونیکی) از تکنیک رگرسیون لجستیک استفاده می‌شود. رگرسیون لجستیک نوعی تحلیل رگرسیون است که معمولاً در مورد

متغیر وابسته طبقه‌ای و دارای دو ارزش، به کار می‌رود. در حالی که متغیر مستقل می‌تواند به صورت پیوسته یا گسسته باشد. تفاوت رگرسیون لجستیک با رگرسیون معمولی، در روش تخمین ضرایب است. در رگرسیون لجستیک به جای حداقل کردن مجذور خطاها، احتمال رخ دادن یک واقعه را حداکثر می‌کند. در رگرسیون لجستیک، برای بررسی معنادار بودن رابطه، از آماره‌های "کای دو" و "والد" استفاده می‌شود. در رگرسیون لجستیک از مفهوم "نسبت برتری" استفاده می‌شود. این نسبت، به صورت $p/1-p$ نشان داده می‌شود (مومنی، ۱۳۸۶، ص ۱۵۹). که در این تحقیق، عبارت است از نسبت احتمال پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی به احتمال عدم پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی. لازم به تذکر است که در این تحقیق، استفاده از بانکداری الکترونیکی، به معنی استفاده دایمی از خدمات الکترونیکی بانک‌ها است.

با توجه به اینکه در این تحقیق، ۶ متغیر مستقل وجود دارد که عبارتند از "سن"، "جنسیت"، "شغل"، "تحصیلات"، "درآمد" و "اعتماد به بانک"، معادله رگرسیون لجستیک به صورت زیر است:

$$B5X5+B6X6 +B4X4 + B3X3+ B2X2+ B1X1 + B0=Ln (p/1-p)$$

یافته‌های تحقیق

بر اساس تحلیل‌های انجام شده بر روی نمونه مورد بررسی، که جزئیات آن به تفکیک متغیرهای تحقیق، در جدول (۲) آورده شده است ۶۵/۴ درصد از مشتریان بانک ملی، استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی را پذیرفته‌اند. این در حالی است که حدود ۶۱/۱ از آن‌ها به طور دایم، از خودپردازهای الکترونیکی استفاده می‌کنند و میزان پذیرش سایر خدمات بانکداری الکترونیکی در میان مشتریان مذکور، کم‌تر است. به طوری که میزان استفاده دایمی آن‌ها، از بانکداری اینترنتی ۱۲/۴ درصد، تلفن بانک ۱۷/۷ درصد و همراه بانک ۸/۷ درصد می‌باشد. هم‌چنین نیمی از مشتریانی که بانکداری الکترونیکی را مورد پذیرش قرار نداده‌اند (۵۰ درصد) دلیل خود را عادت داشتن به استفاده از خدمات سنتی بانک‌ها، عنوان کرده‌اند. دلیل بعدی مطرح شده توسط مشتریان، برای عدم استفاده از بانکداری الکترونیکی، با میزان ۱۸/۵ درصد، سرعت

پایین اینترنت بوده است و بی‌اعتمادی و پاک‌شدن رسید، - به میزان مساوی ۱۵/۷ درصد - از دلایل دیگر عدم استفاده از بانکداری الکترونیکی بوده است.

جدول ۲: نتایج آماری نمونه

ردیف	متغیر	مؤلفه	درصد فراوانی	ردیف	متغیر	مؤلفه	درصد فراوانی
۱	جنسیت	مرد	۷۰/۳	۵	وضعیت	عدم پذیرش	۳۴/۶
		زن	۲۹/۷			پذیرش	۶۵/۴
۲	سن	زیر ۲۰ سال	۵/۷	۶	درآمد (هزار تومان)	کم‌تر از ۲۰۰	۲۴/۹
		۲۰ تا ۲۴ سال	۱۷			۳۰۰ تا ۳۰۰	۱۳/۲
		۲۵ تا ۳۴ سال	۳۸/۹			۴۰۰ تا ۳۰۰	۱۵/۹
		۳۴ تا ۴۴ سال	۲۶/۸			۵۰۰ تا ۴۰۰	۲۲/۲
		۴۵ سال به بالا	۱۱/۶			بیش از ۵۰۰	۲۳/۵
۳	تحصیلات	زیر دیپلم	۸/۴	۷	شغل	آزاد	۳۵/۹
		دیپلم	۳۱/۴			دولتی	۴۰/۳
		فوق دیپلم	۱۷/۳			دانشجو	۱۲/۲
		لیسانس	۳۳/۲			بیکار	۱۱/۶
		فوق لیسانس و بالاتر	۹/۷				
۴	علل عدم پذیرش	بی‌اعتمادی	۱۵/۷	۸	شکل استفاده	اینترنت	۱۲/۴
		سرعت پایین	۱۸/۵			تلفن بانک	۱۷/۷
		پاک‌شدن رسید	۱۵/۷			خود پرداز	۶۱/۱
		عادت سنتی	۵۰			همراه بانک	۸/۷

در میان عوامل دموگرافیک بررسی شده در این تحقیق، برخلاف تصور ما، دو عامل جنسیت و شغل مشتریان، تأثیری بر احتمال استفاده از بانکداری الکترونیکی نداشته است. اما عوامل سن، تحصیلات و درآمد در بعضی سطوح، بر این احتمال مؤثر بوده است. این نتیجه، با نتایجی که گوررو و همکارانش به دست آوردند، متفاوت است؛ به طوری که آن‌ها سن و شغل را مهم، و جنسیت و سطح تحصیلات را بی‌ارتباط با پذیرش بانکداری الکترونیک قلمداد کردند. این در حالی است که لاسار و همکارانش سن و تحصیلات را فاقد ارتباط با استفاده از بانکداری الکترونیکی در نظر گرفتند.

با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون لجستیک دو متغیره، مقدار کای دو محاسبه شده توسط نرم افزار ۲۷/۹۳۳ با درجه آزادی (df=4) با سطح معناداری (sig=0) به دست آمده است که در مقایسه با سطح خطای ۵ درصد، حاکی از تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و برازش مناسبی برای مدل است.

جدول ۳: برازش مدل

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره کای دو (اسکووار)
۰/۰۰	۴	۲۷/۹۳۳

بعد از وارد کردن متغیرهای مستقل در آزمون والد از آنجا که متغیرهایی که سطح معناداری آزمون والد آن‌ها بالاتر است از مدل خارج می‌شوند. و این کار تا زمانی ادامه می‌یابد که سطح خطا به ده درصد برسد. متغیر اعتماد تا مرحله دهم در مدل است و در این مرحله سطح معناداری آن ۰/۲۹۹ است که در این مرحله چون سطح معناداری آن از سایر متغیرهای مستقل بیش‌تر است، از مدل خارج می‌شود. بنابراین فرضیه اول رد می‌شود. یعنی بین اعتماد مشتریان و استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه معنی داری وجود ندارد. این نتیجه، با نتیجه تحقیق مشابه انجام شده توسط فلاوین و همکارانش بر روی مشتریان عادی که ارتباط میان اعتماد به کانال‌های سنتی بانک‌ها و احتمال استفاده از خدمات الکترونیکی را مورد تأیید قرار می‌داد، مغایرت دارد.

یافته‌های تحقیق در مورد فرضیه اصلی دوم بشرح زیر است:

فرضیه فرعی اول از فرضیه دوم با توجه به این که در مرحله نهم سطح معناداری جنسیت ۰/۲۸۱ است که نسبت به سطح معناداری سایر متغیرها در این مرحله بیش‌تر است، از مدل خارج می‌شود. با توجه به این که جنسیت از محاسبات خارج شده است، لذا این فرضیه رد می‌شود، یعنی بین جنسیت و استفاده از بانکداری الکترونیکی، رابطه‌ای وجود ندارد.

برای بررسی فرضیه فرعی دوم، ۵ گروه تحصیلی و گروه فوق دیپلم به عنوان گروه مرجع در نظر گرفته شد. در مرحله سوم، سطح معناداری تحصیلات لیسانس از سطح معناداری سایر متغیرها بیش‌تر است. بنابراین از مدل خارج می‌شود. در مرحله سیزدهم، سطح معناداری تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر، از سطح معناداری سایر متغیرها بیش‌تر است و در این مرحله از محاسبات خارج می‌شود. ولی در مرحله چهاردهم، یعنی آخرین مرحله از آزمون والد، سطح معناداری تحصیلات زیر دیپلم ۰/۰۴۱ و سطح معناداری تحصیلات دیپلم ۰/۰۳۷ است که از ۰/۰۵ کم‌تر است. بنابراین در سطح خطای ۵ درصد بین سطح تحصیلات در بعضی سطوح و استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه وجود دارد. با توجه به مقدار بتا به دست آمده برای آن‌ها، (بتای تحصیلات زیر دیپلم ۰/۸۳۵- و بتای تحصیلات دیپلم ۰/۵۲۳-) بین سطح تحصیلات (در این دو گروه) با استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه منفی وجود دارد و این

دو گروه در مقایسه با مشتریان فوق دیپلم. با احتمال کم‌تری بانکداری الکترونیکی را می‌پذیرند. در مورد متغیر تحصیلات، تحلیل‌ها در مورد سایر مقاطع تحصیلی تفاوت معناداری نشان نمی‌دهد.

جهت بررسی فرضیه فرعی سوم، درآمد در ۵ گروه طبقه‌بندی گردید که در مراحل مختلف با توجه به سطح معناداری از مدل خارج می‌شوند. در مرحله آخر سطح معناداری، درآمد زیر ۲۰۰ هزار تومان، ۰ می‌باشد که کم‌تر از ۵ درصد می‌باشد و با توجه به ضریب منفی به دست آمده (۱/۰۷۲-) در سطح زیر ۲۰۰ هزار تومان چنین نتیجه می‌شود که احتمال استفاده از بانکداری الکترونیکی در افرادی با درآمد زیر ۲۰۰ هزار تومان در مقایسه با گروه مرجع یعنی درآمد بین ۴۰۰-۳۰۰ هزار تومان کم‌تر است و رابطه متغیر درآمد در سطح زیر ۲۰۰ هزار تومان با استفاده از بانکداری الکترونیکی منفی است. در سایر سطوح درآمد، اختلاف معناداری مشاهده نشد.

با هدف بررسی فرضیه فرعی چهارم، ۴ گروه شغلی (آزاد، دولتی، دانشجو و بیکار) در نظر گرفته شد که در مراحل مختلف با توجه به سطح معناداری از مدل خارج می‌شوند. لذا این فرضیه رد می‌شود. یعنی بین شغل و استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه وجود ندارد.

فرضیه فرعی پنجم: ۵ گروه سنی را در نظر می‌گیریم که گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال به عنوان گروه مرجع در نظر گرفته می‌شود که در مراحل مختلف با توجه به سطح معناداری از مدل خارج می‌شوند جز سن زیر ۲۰ سال که سطح معناداری آن ۰/۰۵۲ است که کم‌تر از ۱۰ درصد است و با توجه به اینکه بتای به دست آمده برای سن زیر ۲۰ سال مثبت است (۱/۰۲۹) لذا احتمال پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی افراد زیر ۲۰ سال در مقایسه با گروه مرجع یعنی افراد ۲۵ تا ۳۴ سال بیش‌تر است. یعنی متغیر سن در محدوده زیر ۲۰ سال با استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه مثبت دارد در مورد سایر محدوده‌های سنی تفاوت معناداری مشاهده نشد.

نتایج نهایی آزمون والد

جدول زیر متغیرهای وارد شده در مدل و نتایج آزمون والد و sig مربوط به آن، متغیرهای سن زیر ۲۰ سال و تحصیلات زیر دیپلم و هم‌چنین درآمد در سطح ۲۰۰ هزار تومان وارد مدل شده‌اند.

جدول ۴: خروجی معنادار بودن متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون توسط آماره والد

متغیر	بتا	والد	درجه آزادی	سطح معناداری
سن زیر ۲۰ سال	۱/۰۲۹	۳/۷۷۵	۱	۰/۰۵۲
زیر دیپلم	-/۸۳۵	۴/۱۸۳	۱	۰/۰۴۱
دیپلم	-/۵۲۳	۴/۳۳۴	۱	۰/۰۳۷
درآمد زیر ۲۰۰ هزار تومان	-/۰۷۲	۱۶/۶۸۹	۱	۰/۰۰۰
مقدار ثابت	۱/۱۱۶	۴۷/۵۰۵	۱	۰/۰۰۰

در رگرسیون لجستیک از مفهومی به نام نسبت برتری (نسبت احتمال وقوع حادثه به احتمال عدم وقوع حادثه مورد نظر) استفاده شده و لگاریتم نسبت برتری به مدل لوجیت معروف است.

Ln احتمال عدم پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی/احتمال پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی = $(1/0.29 + 1/116)$ (سن زیر ۲۰ سال) + $(0/835)$ - (تحصیلات زیر دیپلم) + $(0/523)$ - (تحصیلات دیپلم) + $(1/0.72)$ - (درآمد زیر ۲۰۰۰۰۰ تومان)

ضریب β برای سن در سطح زیر ۲۰ سال برابر با ۱/۰۲۹ به دست آمده و یک عدد مثبت است. مثبت بودن این ضریب به این مفهوم است که احتمال پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی در افراد زیر ۲۰ سال در مقایسه با گروه مرجع در نظر گرفته شده یعنی افراد ۲۵ تا ۳۴ سال، بیش تر است. یعنی متغیر سن در محدوده زیر ۲۰ سال با استفاده از بانکداری الکترونیکی رابطه مثبت دارد. در مورد سایر محدوده‌های سنی تفاوتی دیده نمی‌شود.

هم چنین ضرایب β به دست آمده برای سایر متغیرهای وارد شده، مقداری منفی است که نشانگر رابطه منفی این متغیرها با پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی است مثلاً در مورد تحصیلات، افراد دیپلم و زیر دیپلم، در مقایسه با گروه مرجع تحصیلی در نظر گرفته شده یعنی گروه فوق دیپلم، با احتمال کمتری بانکداری الکترونیکی را مورد استفاده قرار می‌دهند. در مورد سایر مقاطع تحصیلی تفاوت معناداری را مشاهده نمی‌شود.

هم چنین در مورد درآمد با توجه به ضریب منفی به دست آمده در سطح درآمدی زیر ۲۰۰ هزار تومان چنین نتیجه می‌شود که احتمال پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی در افرادی با درآمد زیر ۲۰۰ هزار تومان در مقایسه با گروه مرجع درآمدی در نظر گرفته شده، یعنی درآمد بین ۳۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان کم تر است و رابطه متغیر درآمد در سطح زیر ۲۰۰ هزار تومان با استفاده از بانکداری الکترونیکی منفی است. در سایر سطوح درآمد، اختلاف معناداری مشاهده نشد.

چنان‌که که در جدول مشاهده می‌شود متغیر اعتماد از محاسبات خارج شده و در معادله

رگسیون وارد نشده است این امر بیانگر آن است که میان اعتماد به بانک و پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی ارتباطی وجود ندارد. لذا فرضیه اول تحقیق مورد تایید نیست. یعنی نمی‌توانیم بپذیریم که هرچه اعتماد به بانک بیش تر باشد، احتمال پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی بیش تر است.

نتیجه

ظهور اینترنت و گسترش تجارت الکترونیک به مدد تکنولوژی‌های جدید، فعالیت‌های داخلی و خارجی سازمان‌های مالی را متحول ساخته است. استفاده از اینترنت در بخش مالی که به عنوان بانکداری الکترونیکی شناخته می‌شود، روند روبه رشدی دارد. در تحقیقات متعدد، اعتماد، به عنوان یکی از عوامل مهم اثرگذار بر پذیرش این کانال‌های توزیع جدید، مورد بررسی قرار گرفته و نقش آن به اثبات رسیده است. آنچه در این تحقیق جدید است، نحوه نگرش به مقوله اعتماد است. در اینجا به بررسی تأثیر ادراک مشتریان و اعتماد آنان به شعب سنتی بانک‌ها، بر استفاده از خدمات الکترونیکی ارایه شده توسط همان بانک، پرداخته شد. هم‌چنین تأثیر خصوصیات دموگرافیک، بر ادراک مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی ارایه شده توسط بانک مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نتایج این تحقیق نشان داد که بین اعتماد مشتریان به کانال‌های سنتی بانک‌ها و احتمال استفاده از خدمات الکترونیکی فراهم شده توسط همان بانک ارتباط روشنی وجود ندارد. این نتیجه، با نتیجه تحقیق مشابه انجام شده توسط فلاوین که ارتباط میان اعتماد به کانال‌های سنتی بانک‌ها و احتمال استفاده از خدمات الکترونیکی را مورد تأیید قرار می‌داد، مغایرت دارد.

با توجه به این که علت عدم استفاده ۵۰ درصد از مشتریان از بانکداری الکترونیکی، عادت به استفاده از خدمات سنتی مطرح شده است، به نظر می‌رسد که لازم است مشتریان، نسبت به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بیشتر تشویق شوند. با توجه به این که عامل مطرح شده بعدی، سرعت پایین اینترنت بوده است به نظر می‌رسد که در کشور ما هنوز بحث زیرساخت‌ها حل نشده است و نیاز به ایجاد زیرساخت‌های مخابراتی و... وجود دارد.

عامل مهم بعدی مطرح شده نگرانی نسبت به ایمنی خدمات الکترونیکی بوده است. این نتیجه، یافته‌های تحقیق انجام شده توسط فلاوین و همکارانش را مورد تأیید قرار داد. برای برطرف کردن این نقیصه باید به وضع قوانین و مقررات حقوقی منسجم و محکم، از جمله امضای دیجیتالی پرداخت.

نتایج تحلیل عوامل دموگرافیک می‌تواند برای بانک‌ها به عنوان راهنمایی برای تقسیم بازار و تعیین بازار هدف در نظر گرفته شود. به این صورت که لازم است بانک‌ها، فعالیت‌های بازاریابی خود را بر روی مشتریان جوان‌تر و هم‌چنین با درآمد بیشتر متمرکز نمایند.



منابع و مأخذ

۱. بهمند، ی.، حیلست نون (۱۳۸۶)، "خطر از دست دادن مشتری جدی است"، توسعه مدیریت، شماره ۷۵، صفحات ۱۵-۱۲.
۲. خاکی، غ. (۱۳۸۷)، "روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی"، چاپ چهارم، تهران: انتشارات بازتاب تهران.
۳. دعایی، ح.، کمالی، ط. (۱۳۸۷)، "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی"، نشریه بانک و اقتصاد، شماره ۹۳، صفحات ۲۹-۲۶.
۴. روانبد، ف. (۱۳۸۴)، "بررسی عوامل اصلی ایجاد و افزایش اعتماد در بین مشتریان کلیدی سیستم بانکی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء (س).
۵. صلواتی، م. (۱۳۸۳)، "بررسی متغیرهای مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی در ایران (ادارات مرکزی شهرستان تهران)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
۶. عبدالباقی، ع.، دلوی، م (۱۳۸۶)، "اعتماد کلید ثروتهای نامرئی"، تدبیر، شماره ۱۹۰، صفحات ۲۹-۲۴.
۷. مسعودی، ع (۱۳۸۷)، "حقوق بانکی"، چاپ اول، تهران: انتشارات پیشبرد.
۸. مؤمنی، م (۱۳۸۶)، "تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS"، چاپ اول، بی‌جا: کتاب نو.
9. Ching Poon, W. (2008). Users adoption of e-banking service themalaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.
10. Flavian, C., Guinaliu, M., & Torre, E. (2006). How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 406-423.
11. Guerrero, M., Egea, O., & Gonzales, M. (2007). Application of the latent class regression methodology to analysis of internet use for banking transaction in the european union. *Journal of Business Research*, 60, 137-145.
12. Joseph, M., Sekhon, Y., George, S., & Tinson, J. (2005). An exploratory study on the use of banking technology in the UK. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 397-413.
13. Kassim, N., & Ahmed Abdulla, M. (2006). The influence of attraction on internet banking: An extension to the trust-relationship commitment model. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 424-442.
14. Krauter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504.
15. Vatanasombut, B., Majid, L., Antonis, S., & Waymond, R. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information Management*, 45, 419-428.

16. Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxal, G. (2003). A proposal model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847-860.

