

# بررسی اعتماد و ریسک های ادراک شده مشتریان بانکداری اینترنتی

محمد مهرورزی  
کارشناس ارشد مدیریت IT  
[mohammd.mehrwarzi@gmail.com](mailto:mohammd.mehrwarzi@gmail.com)

دکتر مهدی کاظمی  
استاد یار دانشکده مدیریت  
دانشگاه سیستان و بلوچستان

چکیده - امروزه اینترنت موانع فیزیکی و جغرافیایی را از میان برداشته و باعث استقبال مشتریان در سراسر جهان شده است در قرن ۲۱ اینترنت یک محیط قدرتمند و چند منظوره را برای کسب و کار، آموزش، فرهنگ، تفریحات و بهداشت عمومی فراهم کرده است و از طریق کامپیوتر های قدرتمند و مجموعه ای از شبکه ها قابل لمس است و مشتریان می توانند با یکدیگر و ارائه دهندگان خدمت از طریق اینترنت ارتباط برقرار کنند، و در این راستا موسسات مالی - خدماتی بخصوص بانک ها نیز در پی ایجاد بسترهای الکترونیکی مناسب جهت افزایش کیفیت خدمات به مشتریان می باشند. لذا در این پژوهش، تلاش خواهیم کرد برای شناسایی مهم ترین ریسک هایی که مشتریان در استفاده از بانکداری اینترنتی با آن مواجه هستند، برای رسیدن به این هدف داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه، برای ارزیابی تاثیر ریسک های بانکداری اینترنتی بر متغیر میانجی اعتماد و در نهایت تاثیر آن بر قصد استفاده مشتریان از بانکداری اینترنتی مورد استفاده قرار گرفتند. و نتایج نشان داد که ریسک امنیت مهم ترین ریسکی است که مشتریان در خرید های اینترنتی با آن مواجه هستند.

کلید واژه- اعتماد، بانکداری اینترنتی، قصد استفاده مشتریان، ریسک های بانکداری اینترنتی.

## ۱- مقدمه

اینترنتی به عنوان انجام معاملات بانکی از مجرای اینترنت تعریف شده است. اینترنت مزایای زیادی هم برای بانک و هم برای مشتریان خود داشته است با استفاده از این تکنولوژی مشتریان قادر می باشند در هر زمان و مکان امور بانکی خود را انجام دهند و همچنین کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری را برای بانک ها به ارمغان آورده است [12]. لذا در این مقاله تلاش شده است برای شناسایی مهم ترین ریسک هایی که بر قصد استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی تاثیر می گذارد و مانع از اعتماد مشتریان به خدمات اینترنتی می شود.

## ۲- مبانی نظری تحقیق

تجارت الکترونیک شامل هر نوع کسب و کار و یا انجام فعالیت های اقتصادی از طریق ارتباطات الکترونیکی شود. کسب و کار اشاره دارد به تمام فعالیت هایی که باعث ایجاد ارزش (داخلی) در ارتباط با تامین کنندگان و مشتریان (خارجی) می شود [4] تجارت الکترونیک هر شکلی از کسب و کار یا معامله اداری و یا تبادلات اطلاعات که اجرا

تجارت الکترونیک و اینترنت به طور فزاینده ای به یکی از عوامل اصلی تغییرات استراتژیک برای کسب و کار و دولت تبدیل شده اند. شرکت ها و موسسات مالی به دنبال راهی برای نفوذ اینترنت برای افزایش درآمد، بهره وری و سود بیشتر و وفاداری مشتری به نام تجاری هستند [1] بسیاری از شرکت ها از تجارت الکترونیک برای باز سازی عملیات، ساده کردن فرایند ها، کاهش هزینه ها، بهبود فروش خدمات، رسیدن به بازار های جدید و توزیع اطلاعات استفاده می شود [3] یکی از عوامل اصلی رشد تجارت الکترونیک بازده ظاهری آن است. با اتصال به اینترنت، شرکت های تجاری می توانند با مشتریان خود وتامین کنندگان در هزینه ها بسار صرفه جویی کنند و با استفاده از شبکه های الکترونیکی به سادگی و با سرعت بالا تمام مراحل فایند کسب و کار را انجام دهند (به عنوان مثال خرید، طراحی و ساخت، فروش و تحویل). تجارت الکترونیکی انقلابی را در کسب و کار انجام داده است [2] بانکداری

می شود با استفاده از هر نوع فناوری اطلاعات و ارتباطات را پوشش می دهد، این ابزار تبادل مثل اینترنت، شبکه جهانی وب، شبکه های داخلی و خارجی، پست الکترونیک (ایمیل) و تبادل الکترونیکی داده ها می باشد [5].

## ۱-۲ پذیرش بانکداری الکترونیکی

مشتریان همواره بهترین منبع ایده هستند، افرادی که در صف مقدم خرید محصولات جدید با استفاده از ایده های جدید هستند با ارزش ترین منبع هستند چنین مشتریانی مشکلات و فرصت ها پیش روی را بهتر از خریداران معمولی می بینند اما قبل از اینکه این مشتریان این نوآوری را بپذیرند آنها باید آنرا یاد بگیرند این یادگیری فرایند پذیرش نامیده می شود و شامل پنج مرحله، آگاهی، رغبت، ارزیابی، آزمایش و پذیرش می باشد [13].

## ۲-۲ بانکداری اینترنتی

بانکداری اینترنتی یک کانال توزیع از راه دور برای ارائه خدمات مالی و سطح مجازی است [11] و مصرف کنندگان می توانند با استفاده از اینترنت به بانک و حساب هایشان دسترسی داشته باشند و به انجام معاملات بانکی بپردازند. در سطح پایه، بانکداری اینترنتی می تواند به معنی ایجاد یک صفحه وب توسط یک بانک برای ارائه اطلاعات در مورد محصول و خدمات خود می باشد و در سطح پیشرفته، مفاد آن شامل دسترسی به حساب، انتقال وجوه و خرید محصولات یا خدمات آنلاین مالی می باشد [10].

سه سطح از خدمات بانکی که از طریق اینترنت می باشد، شناسایی شده است. این سطوح عبارتند از

- سطح پایه خدمات: که همان انتشار اطلاعات مربوط به محصولات مختلف و خدمات به مشتریان می باشد.

- وب سایت های معاملاتی ساده: که به مشتریان این اجازه ارسال دستور العمل ها، برنامه های کاربردی برای خدمات گوناگون را می دهند. اما قادر به انجام معاملات مستقر در حساب خود مانند انتقال وجوه نمی باشند.

- وب سایت های معاملاتی کامل: که برای مشتریان امکانات لازم جهت دسترسی به حساب خود برای انتقال وجه، پرداخت صورت حساب های مختلف، اشتراک سایر محصولات از بانک، و معاملات خرید و فروش اوراق بهادار و غیره را فراهم می آورند [7].

اینترنت زمینه ای را فراهم ساخته تا بانک ها قادر به ارائه خدماتی به صورت آنلاین همچون پرداخت صورت

حساب، مدیریت پول در ۲۴ ساعت شبانه روز به مشتریان در منازل باشند [8] امروزه خدمات بانکی به صورت آنلاین برای مشتریان بر روی اینترنت قرار گرفته است مانند خدمات اساسی بانک، خرید و فروش سهام و اوراق قرضه، برنامه های وام، ارائه صورت حساب های الکترونیکی، پرداخت های بین المللی و ارائه الکترونیکی حقوق و دستمزد [9] برای بانک ها بانکداری اینترنتی وسیله ای برای کاهش هزینه ها و بهره وری را افزایش می دهد علاوه بر این ارزش افزوده ای را برای مشتریان خود فراهم می کند [14] و بهترین عواملی که برای پذیرش بانکداری اینترنتی شناسایی شده است، اعتبار، رقابت، هزینه، سفارش سازی، انبوه، بهبود بازار یابی و فعالیت های ارتباطی و حفظ و جذب مشتریان است. بر خلاف این عوامل انگیزاننده نگرانی های امنیتی به عنوان مسئله مهم در تاخیر انتشار بانکداری اینترنتی است [11].

## ۱-۲-۲ نیاز برای خدمات آنلاین

بعضی از خدمات در راستای بهبود فرآیند تحویل به لحاظ مشخصات فیزیکی شان نیاز دارند تا بصورت آنلاین ارائه گردند. به هر حال وجود خدمات آنلاین نه فقط به خاطر مشخصات فیزیکی، بلکه به لحاظ مشخصات خدمات ضروری می باشد. مشتریان نیاز دارند برای ارائه آنلاین خدمات برای راحتی شان یا اعتماد، که نگرانی هایی در رابطه با مشخصات خدمات می باشد، بنابراین خدمات باید به طور کامل از طریق آنلاین جایگزین شود [15].

تعریف خدمات آنلاین: اقلام قابل پرداخت و داشتن درجه ای از لمس ناپذیری که در تجارت الکترونیک معامله می شود [16].

## ۲-۲-۲ ریسک های بانکداری اینترنتی

در حوزه بازاریابی خدمات، خدمات مالی در مقایسه با انواع دیگر خدمات عمدتاً به خاطر پیچیدگی و غیر قابل مقایسه بودن با محصولات خدماتی و درجه بالایی از ریسک مربوط به تصمیم گیری برای خرید، خدمت منحصر به فردی در نظر گرفته می شود در نتیجه به خاطر این ویژه گی ها مرسوم است که مشتریان اغلب می خواهند شخصاً خدمات را با چشمان خود ببینند [18] مشاهده ریسک خرید آنلاین برای کاربران اینترنتی انتظار از دست دادن معامله الکترونیکی تعریف شده است. به منظور پذیرش ریسک بانکداری آنلاین امتحان کردن مشخصات خدمات بانکی

که مشتریان قبل از پذیرش آن قادر به انجام دادن آن نیستند [19].

#### ۲-۲-۲-۴ ریسک زمان از دست رفته

با وجود این واقعیت که اینترنت هزینه های دستیابی به اطلاعات را کاهش داده است، مشتریان متحمل صرف هزینه های زمان برای استفاده از بانکداری آنلاین می شوند. زمان یادگیری برای چگونگی خرید از یک وب سایت بانک خاص، زمان انتظار برای پاسخ به آن به اضافه تلاش های شناختی صرف شده در فرایند جستجو. به علاوه، سرعت دانلود وب سایت یکی دیگر از عوامل موثر بر پذیرش بانکداری آنلاین می باشد استفاده از گرافیک با وضوح بالا و سرور میزبان ناکارآمد همچنین می تواند باعث افزایش ضایعات ریسک زمان برای کاربران در حال حاضر و آینده بانکداری اینترنتی شود [19].

#### ۲-۲-۲-۵ ریسک اجتماعی

ریسک اجتماعی نگرانی از امکان توجه و پاسخ از امکان جذب نامطلوب یک محصول خاص می باشد. وضعیت اجتماعی مصرف کننده که با استفاده از خدمات بانکداری آنلاین ممکن است تحت تاثیر برداشت مثبت یا برداشت منفی از خدمات بانکداری اینترنتی در خانواده، آشنایان و همسایگان قرار گیرد.

ریسک های ادراک شده ناشی از عدم اطمینان است که مشتریان نمی توانند پیامدهای تصمیم گیری خرید را پیش بینی کنند بنابر این یک اثر منفی برای پذیرش این تکنولوژی می باشد [19].

#### ۲-۲-۲-۳ اعتماد

با توجه به ماهیت ذاتی خرید اینترنتی، برخی از مصرف کنندگان همواره سطحی از ریسک را تجربه می کنند در اصل آنها یک نوع شرط بندی می کنند در مورد عدم اطمینان آینده و یک سری اقدامات دیگر مثل قابلیت اعتماد فروشندگان وب، هکر ها، و تکنولوژی جدید و ناشناخته. در این شرایط نامعلوم وقتی مصرف کنندگان وارد عمل می شوند اعتماد به عنوان یک راه حل برای مسائل ریسک نقش ویژه ای را بازی می کند. اعتماد به عنوان رفتار یک فرد بر اساس باور های خود در مورد ویژه گی های شخصی دیگر است. پژوهش های چندین محقق نشان داده است رابطه مستقیمی بین اعتماد و تمایل به خرید از طریق فروشندگان اینترنتی آنلاین وجود دارد بنابراین انتظار می رود که اعتماد

ضروری است [19] مهم ترین ریسک هایی که مشتریان با آن مواجه هستند ریسک امنیت، ریسک حریم خصوصی، ریسک زمان، ریسک اجتماعی و ریسک عملکرد می باشد که در ادامه توضیح داده خواهند شد.

#### ۲-۲-۲-۱ ریسک امنیت

ریسک امنیت بطور متوسط با مشتریان بوده است با از دادن پولشان (به صورت نقدی یا از طریق کارت اعتباریشان) پژوهش های قبلی در کشور های با سطوح مختلف برای پذیرش تجارت الکترونیک نشان می دهد که ریسک امنیتی به عنوان یکی از پیش بینی کننده های مهم برای پذیرش بانکداری اینترنتی مشاهده شده است. نگرانی های امنیتی هم برای کسانی که بانکداری اینترنتی را پذیرفته اند و هم برای کسانی که آنرا نپذیرفته اند در سنگاپور بسیار بالاست امنیت وب تاکید قابل توجهی را بر روی پذیرش مشتری برای بانکداری آنلاین دارد و مشتریان تمایل به افزایش خرید دارند در صورتی که بفهمند شماره کارت اعتباریشان و دیگر اطلاعات حسابشان امن است [19].

#### ۲-۲-۲-۲ ریسک حریم خصوصی

یکی دیگر از موانع مهم برای معاملات الکترونیکی نا امیدگی و سر خوردگی در نقض حریم خصوصی مصرف کنندگان می باشد تحقیقات نشان می دهد که مصرف کنندگان نگران هستند که ممکن است بانک مشخصات مشتریان را با استفاده از اطلاعات و تلاش برای فروش محصولات بیشتر در اختیار شرکت های دیگر قرار دهد. برداشت کاربران از اعتبار امنیتی و حریم خصوصی ممکن است بر روی قصد استفاده مشتریان از بانکداری اینترنتی اثر گذارد. پژوهش ها نشان می دهد که مشتریان بالقوه بانکداری آنلاین امنیت و حریم شخصی مشتریان را به عنوان مهم ترین چالش پیش روی آینده بانک رتبه بندی کردند، بنابر این احساس ترس از فاش اطلاعات شخصی و احساس نا امنی تاثیر منفی در مورد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارد [19].

#### ۲-۲-۲-۳ ریسک عملکرد

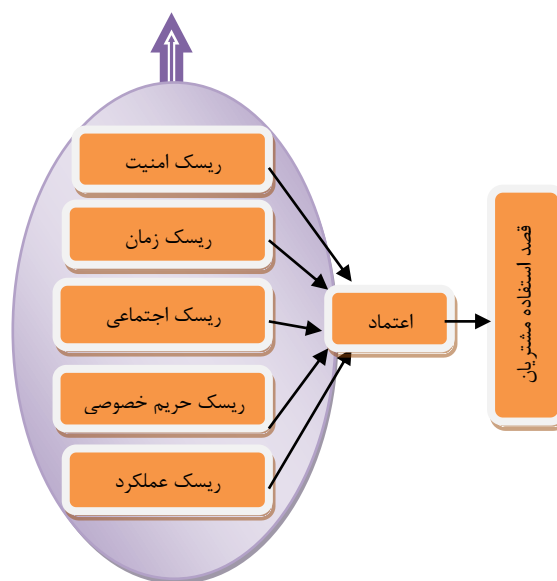
ریسک عملکرد نگرانی های مصرف کننده در ارتباط با چگونگی محصول نسبت به انجام انتظارات تعریف می شود. عدم تقارن بانکداری اطلاعات بانکداری آنلاین و فقدان تماس شخصی مانع می شود که مصرف کننده بطور صحیح مشخصات محصول را ارزیابی کند، که باعث کاهش اطمینان می شود. یکی از مشکلات مربوط به خدمات مالی این است

به طور مستقیم قصد خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد [17].

### ۲-۳ چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری یک الگوی مفهومی مبتنی بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی است که در ارتباط با مسائل مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده اند. این چهارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسأله به گونه ای منطقی جریان پیدا می کند.

ریسک های بانکداری اینترنتی



شکل ۱: چارچوب نظری تحقیق [6]

### ۲-۳-۱ فرضیه های تحقیق

این تحقیق شامل شش فرضیه به شرح زیر می باشد

۱- در خرید های اینترنتی، بین ریسک امنیت و اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

۲- در خرید های اینترنتی، بین ریسک زمان و اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

۳- در خرید های اینترنتی، بین ریسک اجتماعی و اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

۴- در خرید های اینترنتی، بین ریسک حریم خصوصی و اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

۵- در خرید های اینترنتی، بین ریسک عملکرد و اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

۶- در خرید های اینترنتی، بین اعتماد و قصد استفاده مشتریان از بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

### ۳- روش شناسی تحقیق

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین همبستگی میان متغیرها می باشد، نوع روش تحقیق همبستگی است و با توجه به اینکه ابزار اصلی گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است، تحقیق از نوع پیمایشی محسوب می شود. در این تحقیق برای تکمیل مبانی تئوریک از روش کتابخانه ای و برای گردآوری سایر اطلاعات مورد نیاز در ارتباط با مشتریان بالقوه بانکداری اینترنتی از روش های میدانی و همچون پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش شامل ۴۵ سوال می باشد. طیف مورد استفاده براساس طیف پنج گزینه ای ( خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) تنظیم شده است. در این تحقیق برای بررسی روایی پرسش نامه از روش محتوایی استفاده شده است، یعنی کمیت و کیفیت سوالات از نظر اساتید خبره مورد ارزیابی قرار گرفت و روایی آن مورد تایید قرار گرفته است.

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه ها، ابتدا تعداد ۲۸ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع گردید که مطابق جدول ۱، الفای کرونباخ که با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد برابر ۰/۷۵۶٪ می باشد از آنجایی که این ضریب بالاتر از ۰/۷۰٪ می باشد، بنابراین پرسشنامه تدوین شده به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات از پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد و به عنوان پرسشنامه نهایی بین نمونه انتخابی از جامعه آماری توزیع گردید.

تعداد سوال	الفای کرونباخ	درصد	تعداد نمونه	
۴۵	۰/۷۵۶	۹۶/۴	۲۷	نمونه های قابل قبول
		۳/۶	۱	نمونه های غیر قابل قبول
		۱۰۰	۲۸	جمع

جدول ۱: الفای کرونباخ برای مطالعه مقدماتی

این تحقیق در زمینه خدمات اینترنتی بصورت عام و خدمات

متغیر وابسته			قصد استفاده از بانکداری اینترنتی
متغیر های مستقل			
پیرسون	رگرسیون	تایید	۰/۳۹۰
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	تایید	۰/۰۰۰
اعتماد	۰/۳۹۰	تایید	۰/۰۰۰

جدول ۳: ضریب همبستگی بین متغیر های مستقل و وابسته فرضیه ششم

با توجه سطح معناداری و ضریب همبستگی پیرسون که در جدول ۲ و جدول ۳ نشان داده شده است نتایج زیر بدست می آید:

- فرضیه اول تایید می شود یعنی بین ریسک امنیت و اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

- فرضیه دوم رد می شود یعنی رابطه معناداری بین ریسک زمان و اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی وجود ندارد

- فرضیه سوم رد می شود یعنی رابطه معناداری بین ریسک اجتماعی و اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی وجود ندارد.

- فرضیه چهارم تایید می شود یعنی بین ریسک حریم خصوصی و اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

- فرضیه پنجم تایید می شود یعنی بین ریسک عملکرد و اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

- فرضیه ششم تایید می شود یعنی بین اعتماد و قصد استفاده مشتریان از بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد.

#### ۵- نتیجه گیری

از آنجایی که امنیت بیشترین تاثیر را بر روی اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی و در نهایت قصد استفاده آنها از بانکداری اینترنتی دارد و امنیت وب تاکید قابل توجهی را بر روی پذیرش مشتری برای بانکداری آنلاین دارد و مشتریان تمایل به افزایش خرید دارند در صورتی که بفهمند شماره کارت اعتباریشان و دیگر اطلاعات حسابشان امن است. پس یک از شرط های موفقیت بانک ها در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی در تضمین امنیت سیستم های بانکداری اینترنتی می باشد تا مشتریان بانک ها خدمات بانکداری اینترنتی را

بانکداری اینترنتی به صورت خاص صورت گرفته است. قلمرو مکانی این تحقیق دانشگاه سیستان و بلوچستان و قلمرو زمانی تحقیق از اردیبهشت ماه ۱۳۸۹ تا آخر خرداد ماه ۱۳۸۹ می باشد. جامعه آماری در این پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، کلیه مشتریان بالقوه بانکداری اینترنتی بودند. به جهت محدودیت دسترسی به سایر مشتریان بالقوه، لذا کلیه دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شدند. به منظور افزایش شباهت نمونه و جامعه و افزایش دقت نمونه برداری، سعی شد از دانشجویان تمامی مقاطع تحصیلی استفاده شود. برای محاسبه حجم نمونه نیز با توجه به اینکه تعداد دانشجویان دانشگاه بالای ده هزار نفر می باشد. از روش نمونه گیری از جامعه نامحدود استفاده گردید که با درصد خطای ۰/۰۵ حجم نمونه برابر با ۲۶۷ شد. برای به حداکثر رساندن اندازه نمونه  $p$  و  $q$  برابر ۰/۵ در نظر گرفته شدند، سطح اطمینان  $(1 - \alpha)$  و دقت مورد نظر (e) به ترتیب ۰/۰۶ و ۰/۹۵ لحاظ شدند. با توجه به رابطه فوق اندازه نمونه برابر خواهد بود با [20]:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$\text{اندازه نمونه} = \frac{0.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2} = \frac{0.9216}{0.0036} \approx 256$$

#### ۴- یافته های تحقیق

پس از جمع آوری داده های پرسشنامه ها ، تجزیه و تحلیل داده ها به کمک نرم افزار آماری SPSS صورت گرفت. آزمون آماری مورد استفاده، آزمون همبستگی پیرسون بود.

اعتماد			متغیر وابسته
پیرسون			
ریسک امنیت	۰/۲۴۶	۰/۰۰۰	تایید
ریسک زمان	۰/۰۷۹	۰/۱۹۹	رد
ریسک اجتماعی	۰/۰۸۳	۰/۱۷۵	رد
ریسک حریم خصوصی	۰/۱۵۲	۰/۰۱۳	تایید
ریسک عملکرد	۰/۲۵۲	۰/۰۰۰	تایید

جدول ۲: ضریب همبستگی بین متغیر های مستقل و وابسته فرضیه اول تا پنجم

- investigation,". *International Journal of Bank Marketing*, 17:7, 324-334, 1999.
- [11] Bradley. L and Stewart. K,"A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking,". *International Journal of Bank Marketing*, 20:6, 250-260, 2002.
- [12] Wan. W. W. N and Luk, C. L and Chow. C. W. C,"Customers' adoption of banking channels in Hong Kong,". *International Journal of Bank Marketing*, 23:3, 255-272, 2005.
- [13] Alagheband. Parisa,"adoption of electronic banking services by iranian customers,". *Master thesis, lulea university of technology*, 2006.
- [14] Laukkanen.P and Sinkkonen, S and Laukkanen. T,"Consumer resistance to Internet banking: postponers, opponents and rejectors,". *International Journal of Bank Marketing*, 26:6, 440-455,2008.
- [15] Cho. Sung-Eui and Park, Kwangtae,"Empirical taxonomy of services and service products in electronic commerce,". *Electronic Commerce Research and Applications* 1,pp.339-350.2002.
- [16] Lee. Sungjoo and Lee. Seunghoon and Park.Yongtae,"A prediction model for success of services in e-commerce using decision tree:E-customer's attitude towards online service,". *Expert Systems with Applications* 33,pp. 572-581.2007.
- [17] Kim. Dan J and Ferrin. Donald L and Raghav Rao. H,"A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents,". *Decision Support Systems* 44,pp.544- 564.2008.
- [18] Loonam. Mary and O' Loughlin. Deirdre,"An observation analysis of e-service quality in online banking,". *Journal of Financial Services Marketing*,Vol. 13, 2 164-178.2008.
- [19] Alda's-Manzano. Joaqui'n and Lassala-Navarre'. Carlos and Ruiz-Mafe'. Carla and Sanz-Blas. Silvia,"The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage,". *International Journal of Bank Marketing* Vol. 27 No. 1,pp. 53-75, 2009.
- [20] منصور مومنی و علی و فعال قیومی "تحلیل های آماری با استفاده از spss " تهران، کتاب نو، چاپ اول تابستان ۱۳۸۶.
- بپذیرند و استفاده از آن را بر سیستم بانکداری سنتی ارجح تر بدانند. یکی دیگر از موانع مهم برای خدمات بانکداری اینترنتی ناامیدی و سر خوردگی در نقض حریم خصوصی مصرف کنندگان می باشد نتایج این تحقیق نشان داد که متغیر ریسک حریم خصوصی با قصد استفاده مشتریان از بانکداری اینترنتی رابطه معناداری دارد پس بانک ها باید در حفظ اطلاعات شخصی مربوط به مشتریان خود کوشا باشند و این تحقیق نشان داد که مشتریان بالقوه بانکداری اینترنتی امنیت و حریم شخصی مشتریان و همچنین نحوه عملکرد سیستم های بانکداری اینترنتی را به عنوان مهم ترین چالش پیش روی آینده بانک ها در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی رتبه بندی کرده اند بنابر این احساس ترس از فاش اطلاعات شخصی و احساس نا امنی تاثیر منفی در مورد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارد.

#### ۶- منابع

- [1] Bernoff. j and Morrisette. S and Clermmer. K, *Consumer E-commerce Readiness*. Cambridge, Mass.: Forrester Research, Inc, 1998.
- [2] DTI ,*Net Benefit*. Department Of Trade & Industry, DTI, URN 98/895, London, 1998.
- [3] MITI, *Towards The Age Of The Digital Economy*. Ministry Of International Trade And Industry, Tokyo, 1997.
- [4] Wigand, R. T,"Electronic Commerce: Definition, Theory And Context,". *The Information Society*, 13 (1), 1-16, 1997.
- [5] Cornall.Monica J and Jolif. Nicolas and Animashahun. Ade H and Athwal. Gurpreet S, *E-Actuaries*. Presented To The Staple Inn Actuarial Society, 2000.
- [6] Yousafzai. Shumaila Y and Pallister. John G and Foxall. Gordon R, "A proposed model of e-trust for electronic banking,". *Technovation* 23 ,pp.847-860,2003.
- [7] Okhiria. S.A,"Internet Banking in Sweden: An Exploratory Study on its Symbiotic Benefit,". *Master thesis, University of Gavle, Sweden*,2007.
- [8] Mols. N. P,"The Internet and the banks' strategic distribution channel decisions,". *International Journal of Bank Marketing*, 17:6, 295-300,1999.
- [9] Mattila. M and Karjaluoeto.H and Pento. T,"Internet banking adoption among mature customers: Early majority or laggards?,". *Journal of Services Marketing*, 17:5, 514-528, 2003.
- [10] Sathye. M,"Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical