

УДК 004.738.5:336.71

Атседе Волді (Великобританія), Роберт Хінсон (Гана), Хабіб Ідрісу (Гана), Ричард Боатенг (Великобританія)

Впровадження інтернет-банкінгу в Гані: перший погляд на споживче сприйняття

В усьому світі інтернет-банкінг є важливим інструментом арсеналу надання банківських послуг. Дослідження було проведене в країні, що розвивається, з метою вивчення взаємозв'язків між клієнтами і банками, якісного покращення стосунків між банками та компаніями Гани шляхом впровадження інтернет-технологій у банківську систему. Для успішного досягнення мети був використаний тригонометричний підхід. Вибірка зі 180 компаній охоплює наступні сектори економіки: сфера виробництва, комерції та надання послуг. Результати дослідження надані за допомогою описової статистики. Вони вказують на те, що послуги інтернет-банкінгу Гани знаходяться на початковому етапі. Якщо для 68% респондентів явище інтернет-банкінгу є знайомим, то 33% ніколи про нього не чули, 55% респондентів доповіли, що проблема безпеки – основний бар'єр до впровадження інтернет-банкінгу, а 55,6% компаній навіть не мали доступу до інтернету. Компанії Гани користуються інтернет-банкінгом для переказу грошей та перевірки залишку коштів на рахунку. Переважна більшість опитуваних продовжуватимуть користуватись послугами традиційних банків навіть після впровадження системи інтернет-банкінгу.

Результати дослідження свідчать про те, що вільний доступ до розрахункового балансу, так само, як і розуміння потреб клієнтів, – найважливіші фактори покращення взаємозв'язків між банками та клієнтами. Банкам необхідно усвідомити важливість впровадження інтернет-технологій, щоб сприяти розвитку програм управління відносинами з клієнтами (CRM – customer relationship management). У кінцевому результаті це приведе до підвищення оцінки життєвого циклу клієнта. Дана стаття – одне з перших досліджень у сфері інтернет-банкінгу Західної Африки, яка наголошує на корисності системи інтернет-банкінгу.

Ключові слова: інтернет-банкінг, Гана, якість обслуговування.

Вступ

За останнє десятиріччя уряд Гани здійснив серйозну спробу впровадити нову економічну систему, засновану на методах штучного інтелекту, з метою покращення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ/ІТ). Після лібералізації індустрії телекомунікацій в 1990-х роках значним чином збільшилося використання інтернет-технологій. Якщо у 1999 році на всю країну був лише 1 користувач інтернету, то в 2005 на 1000 жителів Гани 18,1 людей користувалися його послугами (ITU, 2007), тобто кількість власників персональних комп'ютерів склала 52 користувача на 1000 мешканців за 1999-2005 рр. У 2003 році була введена Національна програма прискореного розвитку ІТ з метою збільшення темпів соціально-економічного росту з використанням інженерно-технічного та інформаційно-технологічного забезпечення. З результатами впровадження вищезазначених ініціатив можна познайомитися у випуску журналу "African Business" за листопад 2005 року. У статті під назвою "Cake is bigger but the slices are smaller" ("Пиріг більший, але шматочки тонші") стверджувалося, що "Гана має найрозвинутіший сектор інформаційних технологій в усій Західній Африці". Для країни, що була за межами всесвітнього цифрового бар'єру

(розрив між тими, хто має доступ до сучасних інформаційних технологій, і тими, хто такого доступу не має), дуже важливим є визнання корисного впливу ІКТ на сферу банкінгу та збільшення прибутків у секторі надання послуг (ISSER, 2005).

У теоретичній та практичній літературі стверджується, що електронні банківські послуги (е-банкінг) є одним з інструментів впливу ІТ на банківський сектор (Гурау, 2002; Бредлі та Стюарт, 2003; Ші та Фенг, 2004; Боатенг та Молла, 2006). У даній статті поняття інтернет-банкінгу стосується широкого використання банківських послуг за допомогою електронно-комунікаційних мереж (Сінгх та Малготра, 2004), які враховують банкомати (АТМ), пряме автоматичне з'єднання, приватні мережі та мережі загального користування, телебачення, телефонний та мобільний зв'язок. Послуги електронного банкінгу варіюються від технологій *надання інформації* (однобічне спрямування), коли клієнти отримують інформацію про банк, його продукти та послуги, до технології *завантаження інформації* (двобічне спрямування), коли клієнти самостійно завантажують (або просять це зробити у випадку телефонного банкінгу) необхідну інформацію про стан власних рахунків, а також технології *повного узгодження* (багато спрямована), коли клієнти самостійно виконують більшість банківських операцій (перерахування коштів з одного рахунку на інший, оплата рахун-

ків, виплати третій стороні, заяви на отримання позик та кредитних карток і т.д.) за допомогою мережі інтернет (Боатенг та Молла, 2006; Сінгх та Малготра, 2004). Інтернет як електронний канал для спілкування, передачі та отримання інформації, надання трансакційних банківських послуг потенційно покращує їх якість та прискорює реакцію у відповідь з боку банків, полегшує процес самообслуговування та надає послуги на замовлення, а також сприяє процесу комунікації та взаємозв'язку з клієнтами (Гурау, 2002).

Дослідження інтернет-банкінгу було проведене в Європі (Деніел, 1999; Кардарас та Папатанасіу, 2001; Гурау, 2002; Кархалуото, Маттіла та Пенто, 2002; Ібботсон та Моран, 2003; Кархалуото, 2002; та Джайявардхена та Фолі, 2000), Азії (Лафорс та Лі, 2005; Хусей-Бун та Йу, 2003; Джарувачіратананакул та Фінк, 2005; Лу, Ліу, Дінг та Хуанг, 2005; Фенг, 2004), а також Австралії (Сейзі, 1999). Питання впровадження інтернет-та інших інформаційних технологій було розглянуте як теоретиками (Ролласон, 1989; Прендергаст, 1993; Зекос, 1999; Джайявардхена та Фолі, 2000; Крумм, 1998), так і практиками (Деніел, 1999; Рекса, Кінгсхотт та Ав, 2003; Кардарас та Папатанасіу, 2001; Ван, Люк та Чо, 2005; Лафорс та Лі, 2005; Гурау, 2002; Хусей-Бун та Мінг Йу, 2003; Сейзі, 1999; Моле, Букх та Нільсен, 1999; Карджалуото, Маттіла та Пенто, 2002; Джарувачіратананакул та Фінк, 2005; Ібботсон та Моран, 2003; Бредлі та Стюарт, 2002; Бредлі та Стюарт, 2003; Піккарінен, Піккарінен, Карджалуото та Паніла, 2004; Карджалуото, 2002; Ші та Фенг, 2004; Маттіла, Карджалуото та Пенто, 2003).

До сьогодні проблемам інтернет-банкінгу в Африці та Західній Африці не приділялося майже жодної уваги. Визначною є праця Боатенга та Моллі (2006) про використання інтернет-технологій в банках Гани. Проте дане дослідження, що базується виключно на кейс-методі, було відносно неспадним з точки зору розуміння характеру клієнтського сприйняття та очікувань стосовно продуктів та послуг електронного банкінгу. Таким чином, представлена стаття – одна з найперших спроб заповнити прогалину в цій сфері досліджень, оскільки продуктивність банків в рамках економічної системи з мережевою структурою є питанням, що заслуговує на увагу вчених в межах країни, що розвивається. Слід зазначити, що в інших дослідженнях були спроби довести вплив інтернету на промислові сектори економіки Гани, але увага, головним чином, фокусувалася на секторі експорту (Хінсон, 2004; Хінсон, 2005; Буатсі та Хінсон, 2005; Соренсен та Буатсі, 2002; Хінсон та Абор, 2005). Проблема інтернет-банкінгу в Гані залишається дуже гострою.

1. Передумови дослідження

Хінсон (2004) запропонував модель SME Internet benefit model (отримання користі від інтернету для малого та середнього бізнесу) та довів корисний вплив інтернету на експортерів. Масел, Хамфрі, Парс та Шмітц (2004) погоджуються, що "інтернет стає важливим інструментом ведення бізнесу". Але існують бар'єри на шляху отримання максимальної користі від інтернет-банкінгу, враховуючи використання організаціями сучасних технологій, позицію менеджерів, обмеженість ресурсів та знань (Чірк та Кауфман, 2000; Фархуманд, Туунайнен, Йсе, 2000). На думку Чірка та Кауффмана (2000), основною завадою постійного зростання комерції в режимі онлайн є брак належних інформаційних технологій.

На думку Хінсона (2005), дрібним підприємствам Гани необхідно розробити кращу стратегію для отримання максимальної користі від ресурсів мережі інтернет. Мурман, Дешпанде, Цальтман (1993) зауважили, що брак довіри клієнтів до всевітньої мережі обмежує можливості веб-технологій. За з Мінном та Галле (1999), Лі та Турбаном (2001), найчастіша причина недовіри клієнтів полягає в наступному: безпека використання системи, недовіра до постачальників послуг та невпевненість у надійності інтернет-послуг. Порушення правил безпеки може привести до чисельних проблем, як то руйнування операційних систем, порушення доступу до інформації тощо. (Мін та Галле, 1999).

Розвинуті країни Заходу широко використовують інтернет-ресурси для надання різноманітних банківських послуг. Але в Західній Африці явище інтернет-банкінгу тільки зароджується, тому автори даного дослідження поставили за мету визначити:

- ◆ корисність інтернет-банкінгу з точки зору окремих компаній Гани;
- ◆ проблеми, пов'язані з впровадженням інтернет-банкінгу, з точки зору банківських клієнтів.

2. Банківський розвиток Гани

Банківська справа Гани (особливо сфера надання послуг) зазнала багатьох змін. Банки обслуговували клієнтів за допомогою системи ручного керування, в результаті чого виникли довгі черги в очікуванні розгляду бізнес-питань. Перед багатьма компаніями Гани постала ще одна проблема – як люди, так і компанії не визнають чеки як метод оплати рахунків. Довгий час у банківському секторі спостерігалось домінування таких банківських установ, як Barclays Bank та Standard

Chartered bank (Великобританія). Barclays Bank (найбільший з банків, що входять до Великої п'ятірки, раніше відомий як колоніальний банк) у лютому 2006 року відсвяткував 90-річчя успішної праці в Гані, а Standard Chartered bank (в минулому відомий як Bank of British West Africa/Британський банк Західної Африки) успішно функціонує в Гані з 1896 року.

Комерційні банки розпочали свою ділову діяльність в Гані у 1874 році. Першим комерційним банком був Британський банк Західної Африки (BBWA – Bank of British West Africa), який тепер носить назву Standard Chartered Bank (Ghana) Limited. Він був заснований у 1874 році та мав єдину філію в Аккрі. У 1917 році Barclays Bank, D.C.O (тепер – Barclays Bank of Ghana Limited) головним чином проводив операції з фінансування швидко зростаючої міжнародної торгівлі між Ганою та Великобританією. Ці два банки були закордонними філіями великих міжнародних банків Великобританії та проводили всі комерційні бізнес-операції в країні до 1953 року, коли був офіційно відкритий Державний Банк Золотого Берега/Bank of the Gold Coast (головний банк групи з контрольним пакетом акцій банків Bank of Ghana та Ghana Commercial Bank).

Після проголошення незалежності Гани в 1957 році парламент прийняв нормативний акт, що розділив Банк Золотого Берега/Bank of the Gold Coast на Банк Гани/Bank of Ghana (Центральний Банк) та Комерційний банк Гани/Ghana Commercial Bank (GCB). Ці два іноземні банки, а також GCB, були першими комерційними банками в країні та займали домінуючу позицію в системі комерційної банківської діяльності, контролюючи більш ніж 70% усього банківського бізнесу Гани (Андо, 1988). В основному вони займалися фінансуванням іноземної торгівлі, майже не звертаючи уваги на стан кредитування в інших секторах економіки. На сьогодні система кредитного розподілу зазнала кардинальних змін. Частка банківських кредитів була направлена до сектора імпортової торгівлі, що до 1960 року в середньому складала 80%, зменшившись в наші дні до 30%. Наприкінці грудня 1984 року кількість філій цих трьох банків складала 210, більшість з яких належала GCB (149), за яким слідували Barclays bank (33) та Standard Chartered Bank (23).

У 1970-х роках було створено ще три комерційні банки: Національний банк заощаджень та кредитів/National Savings and Credit Bank (NSCB), Банк соціальної безпеки/Social Security Bank (SSB) та Кредитно-комерційний банк/Bank of Credit and Commerce (BCC). Перші два були банками державного сектора, підпорядковані президентським наказам. Мета їхнього створення – забезпечення

кредитних потреб окремих секторів економіки. Крім BCC банки даної категорії були залучені до комерційно-банківської діяльності. До травня 1975 року банк NSCB був відомий як Поштово-ощадний банк/Post Office Savings Bank (POSB), що був найстарішою ощадною установою в Гані (відкрита в 1888 році) без права надання кредитів, однак маючи повноваження отримувати депозити для заощаджень. Після проведення реорганізації банк отримав нову назву – NSCB, після чого розпочалася його повноцінна комерційно-банківська діяльність, зосереджена на дрібних позичальниках в рамках неофіційного торгового сектора. Наприкінці грудня 1984 року (термін збору статистичних даних по трьох лідируючих комерційних банках) банк NSCB мав 14 головних управлінь по всій країні. Не дивлячись на той факт, що його попередник – це найстаріша ощадна установа в країні, банк NSCB й досі намагається закріпити своє становище в банківському бізнесі.

Банк соціальної безпеки/Social Security Bank було офіційно відкрито в 1977 році. У червні цього ж року він розпочав свою діяльність. Національний траст соціальної безпеки та національного державного страхування/Social Security and National Insurance Trust (SSNIT) став власником цієї банківської установи. Банк SSB функціонував як будь-який банк подібної спеціалізації, але більшою мірою був орієнтований на категорію робітників. Головна увага приділялася полегшенню процедури споживчого кредитування для працівників згідно зі Схемою споживчого кредитування/Consumer Credit Scheme, що уможливило надавання працівникам невеликих приватних позик та полегшувало процес купівлі. Банк також займався розвитком фінансових схем для дрібних промислових та сільськогосподарських проектів. У Гані працює 40 філій даної банківської установи з головним офісом в Аккрі.

Кредитно-комерційний банк/Bank for Credit and Commerce (раніше відомий як Premier Bank Limited) став балансовою одиницею компанії та отримав ліцензію в серпні 1975 року як торговельний банк, але пізніше повністю перейшов на обслуговування фізичних осіб. Він має лише одну філію та головний офіс в Аккрі.

Станом на грудень 1984 року в Гані функціонує 12 банків: Ghana Commercial Bank (GCB), Barclays Bank of Ghana Limited (BBG), Standard Chartered Bank Ghana Limited (SCB), Agricultural Development Bank (ADB), Social Security Bank (SSB), Merchant Bank of Ghana Limited (MBG), National Investment Bank (NIB), Cal Merchant Bank (CAL), Ecobank Ghana Limited (ECO), Bank for Housing and Construction (BHC), Bank of Credit and Commerce (BCC) та Ghana Co-operative Bank (Co-op).

З 1984 до грудня 2006 року ще декілька банків стали частиною банківського сектора Гани, а саме, Prudential Bank Limited (PBL), Metropolitan and Allied Bank (METRO), First Atlantic Merchant Bank (FAMB), The Trust Bank (TTB), International Commercial Bank (ICB), Stanbic Bank, Amalgamated Bank (AMALBANK), HFC Bank, Unibank, Prestige Bank, Standard Trust Bank (STB), Guarantee Trust Bank (GTB) та Zenith Bank (ZB). Банк Fidelity Bank також увійшов до цього списку та розпочав свою діяльність в останньому кварталі 2006 року. Банки Bank for Housing and Construction (BHC) та Ghana Co-operative Bank (Co-op) було ліквідовано. У банківському секторі Гани відбулися ще деякі зміни, головним чином, в рамках власництва. Банки SSB та National Savings and Credit Bank злилися в один, відомий під назвою SG-SSB, а GCB, SSB та NIB було приватизовано (Хінсон, 2005). Велика кількість новостворених банківських установ знаходиться під керівництвом африканського уряду, а сектор пишається багатьма висококваліфікованими та досвідченими спеціалістами даної області. Банківські філії Гани збільшилися на 11.3% з 309 до 344 за період 2002-2004 рр., за цей же час було відкрито 81 нову філію, що свідчить про 23.5%-ве зростання. Загалом, активи банківської системи Гани станом на кінець жовтня 2006 року склали 48,353.0 мільярдів сесі, що свідчить про щорічне зростання на 35.5% замість 16.6% станом на кінець жовтня 2005 року (Daily Graphic, 19 грудня, 2006 р.).

3. Інтернет-банкінг в Гані

Намагаючись наздогнати світовий розвиток та покращити якість доставки послуг, деякі банки Гани впровадили окремі форми інтернет-банкінгу власним клієнтам, як, наприклад, перевірка розрахункових балансів та переказ грошей з одного рахунку на інший. Муді (2002) виявив, що індустрія інтернет-банкінгу є однією зі сфер, що найшвидше розвиваються, а запропоновані послуги для досягнення та утримання значної ринкової частки, зменшують трансакційні витрати, пропонують швидшу реакцію у відповідь на зміни ринку.

Починаючи з середини 90-х років, відбувалося поступове але постійне зростання комп'ютерних технологій у сфері проведення банківських операцій. З 2000 року сфера ІТ стала основним стратегічним інструментом для отримання конкурентної переваги та визначення ринкової сегментації, а також ринкової частки. У цей період спостерігався масовий вплив різноманітних інформаційних та комп'ютерних технологій до середовища банківських операцій, як, наприклад:

- ◆ комп'ютеризація торгівельних операцій в усіх банках;
- ◆ створення національної банківської мережі по всій країні – у деяких банках, враховуючи GCB, SCB, BBG, ECO;
- ◆ впровадження системи банкоматів (ATM – Automated Teller Machines) у наступних банках: SCB, BBG, GCB, ECO, CAL, TTB, SG-SSB, ADB та ін.;
- ◆ створення смарт-карток та кредитних карток у банках SCB, SG-SSB, ECO, TTB та CAL;
- ◆ впровадження системи індивідуального банківського обслуговування (телефонний банкінг, СМС-банкінг, віртуальні термінали в режимі реального часу) у SCB, CAL, SG-SSB, GCB, та ECO;
- ◆ впровадження системи інтернет-банкінгу в SSB, STB, SCB.

Порівняно з електронними та комунікаційними мережами інтернет є більш універсальним, ніж телефон або факс, та більш поширеним завдяки зменшенню витрат та скороченню часу доставки. Завдяки інтернету спілкування відбувається в режимі реального часу, незалежно від кількості учасників, часового та просторового виміру в рамках мультимедійного середовища з передачею звуку, тексту, картинки за відносно низькою ціною (Якхлеф, 1998). Банківські клієнти тепер можуть використовувати інтернет для обслуговування власних банківських потреб: отримувати доступ до своїх рахунків з метою їх перевірки, проводити платіжні операції, переказувати фонди в порядку власних рахунків та здійснювати безліч інших можливих операцій, враховуючи доступ та роздрук стану рахунків за 100-денний період.

В контексті розвитку банківської індустрії Гани деякі місцеві та міжнародні установи вже впровадили електронні банківські продукти та послуги або планують це зробити найближчим часом. Серед 23 банків, що спеціалізуються на наданні електронних послуг через інтернет, більшість з них надають інформацію (технологія *information-push*), коли клієнти отримують дані про банк, його продукти та послуги; поступово відбувається перехід до процесу завантаження інформації (технологія *information-download*), коли клієнти самостійно завантажують банківські форми та звіти. 20 (87%) банків мають активно діючі веб-сторінки з вільним доступом, 2 (9%) – неактивні веб-сторінки, тобто ім'я домену існує, але доступ обмежений, 1 (4%) банк взагалі не має власної сторінки. З числа 21 банку 13 (57%) запропонували послуги надання та завантаження інформації (технології *information-push* та *information-download*) за допомогою веб-сторінок. Тільки 7

(30%) установ пропонують частково трансакційні банківські послуги, коли клієнти самостійно управляють своїми рахунками в режимі реально-го часу, перевіряють стан балансів, роздруковують/завантажують виписки з рахунків та щоденні ставки, замовляють платіжні та чекові книжки, проводять операції з перераху коштів з одного рахунку на інший та замовляють банківські рахунки. Інші трансакційні послуги, такі як сплата рахунків та закриття чеків, ще потрібно ввести в експлуатацію для більшості банків, хоча ці послуги вже рекламуються на веб-сторінках. Причиною такого становища є те, що банки поетапно впроваджують ці послуги згідно з наявними ресурсами та знанням клієнтів, а також готовністю відповідних установ. Наприклад, хоча комунальні компанії дозволяють сплачувати рахунки через банки, послуги інтернет-банкінгу все ще недоступні. (інтерв'ю з менеджером IT, банк ABC bank, 9 травня, 2006 року).

Ті 20 банків, які пропонують банківські послуги через інтернет, поєднують цю функцію з іншими електронними та комунікаційними засобами, а саме, мобільним та стаціонарним телефонами. Наприклад, United Bank for Africa (UBA) Ghana Limited володіє рядом електронних продуктів на додачу до послуг інтернет-банкінгу як для фізичних, так і для юридичних осіб. Так, мобільний банкінг та смс-банкінг (Mbanking/TextMe Cash) дають клієнтам можливість бути в курсі стану власних рахунків, телефонний банкінг – система інтерактивних голосових відповідей (IVR – interactive voice response) – надає поетапну інструкцію стосовно доступу до власних рахунків (UBA, 2007). Банк Zenith Bank пропонує інтернет- та інші, пов'язані з ним технології та продукти, як, наприклад, закриття чеку в режимі реального часу, переказ грошей від одного банківського клієнта іншому, переказ грошей третій стороні, мобільна комерція, встановлення банкоматів та пунктів продажу (ATM/POS – point of sale), оплата комунальних рахунків та послуг супутникового телебачення через інтернет (ICD, 2007). Для покращення якості послуг та для комфорту клієнтів банк NFC Bank також пропонує наступні можливості: смс-банкінг, безкоштовне оповіщення про видачу заробітної платні або надання позики (NFC, 2007).

Здається, що послуги електронного банкінгу, а особливо інтернет-банкінгу, було прийнято новими банківськими установами як стратегію виходу на ринок (наприклад, у Zenith Bank (філіал банку Нігерії/Nigerian Bank), Amalgamated Bank, який розпочав свою ділову діяльність в останнє десятиріччя). Зі зростанням проникнення інтернету та підвищенням комп'ютерної грамотності

місцевого населення дана технологія вважається основною на ринку збереження технологій ('Technology Savy'), готового до відмови від традиційного банківського методу проведення операцій, відносно обмеженого в часі (див. табл. 1).

Таблиця 1. Стан поширення IT в Гані

	Проникнення інтернету на 100 жителів		Проникнення мобільного зв'язку на 100 жителів	
	2004 р.	2005 р.	2004 р.	2005 р.
Гана	1.72	1.81	7.93	13.00
Африка	2.61	3.72	9.35	15.37

Джерело: Основна статистика Міжнародної спілки телекомунікацій про використання IT (2007).

Окрім створення факту присутності в режимі реального часу та забезпечення послугами з надання інформації за допомогою веб-сайтів, більшість традиційних банків Гани (що існували до реформи на початку 90-х років) виявилися не готовими скористатися сприятливою нагодою інтернет-технологій. Національний інвестиційний банк/National Investment Bank оголосив про швидке впровадження системи інтернет-банкінгу, яка полегшить проведення фінансових та банківських операцій (NIB, 2007). На думку деяких спеціалістів банківської справи, основною проблемою є стратегія та цільовий ринок вищевказаних банків. Традиційні банки схильні до розвитку та орієнтації на комерцію. Вони мають достатнє національне покриття та широку клієнтську базу, основа якої – низькокваліфіковані працівники з невисоким рівнем прибутків або ті, що мають обмежений доступ до інтернету чи взагалі без такого. З подібним складом клієнтів інтернет-банкінг є досить неприродним, нестійким та недоцільним на даний момент явищем. Зокрема, цим банкам необхідно провести деяку реорганізацію інфраструктури та процесів, освіти та обізнаності клієнтів для повнішого впровадження систем інтернет-банкінгу (інтерв'ю з завідуючим відділенням банку ABC Bank, 20 травня, 2006 року).

4. Теоретична концепція

Проблеми інтернету, електронної комерції та використання/застосування результатів електронного бізнесу обговорювалися з багатьох теоретичних точок зору (Боатенг та Хінсон, 2007). Заснована на знаннях теорія фірми (Грант, 1996) була впроваджена в дослідження інформаційних систем (IC) наступними вченими: Алаві та Лейднер (2001), Хусейн (2005), чії статті було надруковано в MIS Quarterly. Теорію динамічної здатності на чолі з Барні, Ейзендратом та Тісом (Барні, 1991), Ейзендратом та Мартіном (2000), а

також Тісом, Пісано та Шусном (1997) можна також використати в електронному бізнесі та дослідженнях стосовно інтернету, як це зробили Деніел та Уілсон (2003), а також Бойтон (1993). Інші теорії, що мають значне застосування в ІС та дослідженнях стосовно інтернету, врахували науковий підхід, заснований на ресурсах (Пенроуз, 1959; Барні, 1986; Вернерфельт, 1984), соціотехнологічну теорію (Бостром та Хейнен, 1977; Чернс, 1976), теорію здатності до поглинання (Косн та Левінталь, 1990; Нонака, 1994), теорію соціальних мереж (Гранновестер, 1973, 1982), а також теорію якості послуг/SERVQUAL (Парасураман, Беррі, Зейтамл, 1985, 1988, 1991).

Теорія якості послуг/SERVQUAL (service quality) є дієвим інструментом оцінки клієнтського сприйняття якості послуг серед п'яти основних вимірів: матеріальні цінності, надійність, реакція у відповідь, впевненість та емпатія. Вимір матеріальних цінностей стосується матеріальних аспектів надання нематеріальних послуг, враховуючи фізичні дані та зовнішній вигляд персоналу тощо. Надійність – здатність постачальника послуг виконувати свою роботу точно та вчасно. Швидкість реакції – вчасна відповідь постачальника послуг на потреби клієнта. Впевненість – здатність постачальника послуг викликати довіру клієнтів. Емпатія – ступінь здатності сервіс-провайдера визначати явні та приховані потреби клієнта та пропонувати персональні послуги. Дослідження ІС з використанням моделі якості послуг було проведене Кеттінгером та Лі (1994, 1995, 1997, 2005), Спіросом та Сергіосом (2003).

У ході дослідження модель якості послуг було модифіковано та адаптовано. Модель SERVQUAL у деяких випадках була модифікована на e-SERVQUAL (якість електронних послуг), було висунуто припущення, що її витоками стали інтернет-маркетинг та література з якості традиційних послуг (Сантос, 2003). За допомогою e-SERVQUAL можна визначити якість послуг в ситуаціях реального часу. Традиційну модель SERVQUAL було адаптовано та використано в дослідженні Віджайяна та Шанмугана (2003), які зосередилися на вивченні інтернет-банкінгу в Малайзії, роботі Ріббінка, Ван Ріля, Лільяндера та Стройкенса (2004), які вивчали значення якості послуг, ступені задоволення та довіри до явища електронної комерції. Пулмеменаку та Тсіроніс (2003) також вивчали взаємозв'язок електронної комерції та управління якістю.

5. Запропонована теоретична концепція



Рис. 1. Теоретична концепція

Для даного дослідження було використано модифіковану версію моделі якості послуг SERVQUAL, що має 2 етапи. На першому досліджуються передумови наявних ресурсів, необхідних для впровадження системи Інтернет-банкінгу, потім робиться оцінка сприйняття інтернет-банкінгу за трьома вимірами традиційної моделі якості послуг: надійність, швидкість реакції та впевненість, які найбільшим чином впливають на сприйняття нового явища клієнтами та корпораціями Гани.

6. Методологія дослідження

Необхідні для дослідження дані було отримано з вибірки малих та середніх підприємств Гани. Акети було розіслано до 320 компаній зі списку Асоціації промислових підприємств Гани/Association of Ghana Industries (AGI), яка є парасольковою організацією всіх компаній Гани. В результаті було отримано 180 відповідей, що свідчить про 56%-ний коефіцієнт реагування. Розподіл за економічними секторами наступний: виробництво – 40 компаній; комерція – 90, надання послуг – 50. Респонденти – менеджери, відповідальні за фінансову діяльність компаній (бухгалтери, головні бухгалтери, фінансові менеджери, виконавчі директори та директори). Директори або виконавчі директори вказали на найбільш кваліфікованих спеціалістів з області інтернет-банкінгу. У деяких випадках самі виконавчі директори були респондентами. В пунктах анкет містилися питання про попередній досвід респондентів, термін приєднання до мережі інтернет, передумови та завади на шляху впровадження

інтернет-банкінгу, корисність інтернет-банкінгу, що сприймається, цільове застосування інтернет-банкінгу, використання електронного банкінгу, поєднання віртуального та реального банкінгу.

7. Презентація та обговорення результатів дослідження

7.1. Попередня інформація. Результати анкетування вказали на наступні цифри: 63 (35%) респонденти працювали фінансовими контролерами, 36 (20%) – виконавчими директорами, 27 (15%) – головними бухгалтерами, 54 (30%) займали інші посади (виконавчі менеджери служби маркетингу, бухгалтери та їх помічники). З числа директорів або виконавчих директорів компаній (36) 20 були 100%-ними власниками, 10 – партнерами або володіли частиною акцій компанії, 6 – найманими керівниками. Отримані дані відповідають економічному визначенню комітету Болтона малого бізнесу (Болтон, 1971). При зростанні компанії її власники більше не приймають принципових рішень, але перекладають відповідальність на виконавчих менеджерів (Кайянула та Кворті, 2000).

Приблизно 58 (32%) респондентів мають ступінь бакалавра, 27 (15%) – магістра, 18 (10%) – вищу кваліфікацію, 14 (8%) – вищий науковий ступінь доктора філософії, 63 (35%) – інші професійні кваліфікації, надані Інститутом дипломованих бухгалтерів (ICA GH – Institute of Chartered Accountants), Асоціацією присяжних сертифікованих бухгалтерів (ACCA – Association of Chartered Certified Accountants), Державний диплом про вищу освіту (HND – Higher National Diploma) та Аттестат про загальну середню освіту (MSLC – Middle School Leaving Certificate). Усе це свідчить про велику кількість висококваліфікованих спеціалістів на противагу попереднім дослідженням про брак досвіду управління в більшості компаній Гани. Подібний процес розвитку менеджменту частково можна пояснити ініціативами уряду Гани націленими на те, щоб приватний сектор економіки став рушійною силою зростання шляхом заохочення фізичних осіб інвестувати в приватний бізнес та відкривати різноманітні заклади вищої освіти з викладанням основ підприємництва. Після таких нововведень велика кількість випускників увійшла до приватного сектора з метою відкриття власного бізнесу. Більш того, була запроваджена урядова програма підвищення кваліфікації за кордоном, повернення та започаткування нових власних підприємств, що значним чином зацікавило та привернуло до даного сектора економіки висококваліфікованих спеціалістів.

7.2. Приєднання до мережі інтернет. 100 (55.6%) опитуваних компаній не мали доступу до мережі інтернет, але планували це зробити в найближчому майбутньому, 80 (44.4%) мали

вихід до всесвітньої мережі. Усі респонденти були “комп’ютерно” грамотні, можливо, через факт широкого розповсюдження інтернет-кафе в усіх великих містах Гани, особливо в промислово розвинутих районах.

7.3. Знання інтернет-банкінгу. Знання компютера та інтернету – запорука успішного впровадження інтернет-банкінгу. Зі зростанням промислових концернів збільшується кількість користувачів інтернету.

120 (68%) респондентів уже знайомі з явищем інтернет-банкінгу, 60 (33%) – ще ні. Обізнані респонденти одержували інформацію з багатьох джерел: 48 (40%) – з телевізійної реклами та газет, 6 (5%) та 18 (15%) – з журналів та місцевих філіалів банків.

7.4. Передумови впровадження інтернет-банкінгу. Для 117 (65%) респондентів це, в першу чергу, покращення основ безпеки, для 63 (35%) – навчальні програми для внутрішніх та зовнішніх клієнтів щодо користування інтернет-банкінгом. Коли респондентам запропонували перемістити їхні рахунки зі старих банків до інших за допомогою інтернет-банкінгу, 108 (60%) відмовилися це зробити, 63 (35%) погодилися, 9 (5%) ще не вирішили. Отримані дані представляють труднощі для банків, особливо для нових, де система інтернет-банкінгу є частиною їхньої стратегії виходу на ринок.

7.5. Завади на шляху впровадження інтернет-банкінгу. На думку 99 (55%) респондентів порушення прав безпеки в інтернеті є основним бар’єром на шляху впровадження інтернет-банкінгу. Саме в Гані туристи стають жертвами шахрайства з використанням кредитних карток після проведення ними платежів (USDS, 2006).

36 (20%) респондентів зазначили труднощі з використанням системи інтернет-банкінгу, 36 (20%) – брак доступу до інтернету, 27 (15%) не побачили користі від застосування цієї системи. 45% респондентів отримують інформацію через джерела загальнодоступної інформації, 15% – з місцевих банків. Деякі банки, як, наприклад, Zenith Bank Ghana Limited та UBA Ghana Limited наявно демонструють принцип роботи системи інтернет-банкінгу та типи запропонованих послуг, а також забезпечують населення друкованими версіями питань та відповідей, які часто задають клієнти. Однак лише використання інтернету недостатньо для впровадження інтернет-банкінгу. Боатенг та Молла (2006) стверджують, що банкам також слід приділити увагу таким ресурсам, як телефонний банкінг та філії реальних банків у якості консультативних джерел надання довідкової інформації. Для навчання та

впровадження системи інтернет- та електронного банкінгу банкам слід використовувати технології хай-тач (високий рівень взаємодії між споживачем та виробником на додаток до високих технологій). Поєднання вищезазначених ініціатив з рекламою в громадських засобах інформації – електронних та неелектронних – здатне полегшити отримання попереднього знання та розуміння поняття інтернет-банкінгу.

Стосовно доступності інтернету критичним та обмежуючим фактором є залучення коштів до цієї сфери. Комп'ютер, що був у користуванні, з доступом до інтернет коштує приблизно 200-300 доларів США, а щомісячна абонентська плата за послуги інтернет складає 60-95 американських доларів при швидкості інтернету 256 кілобіт за секунду. Година інтернет в інтернет-кафе складає в середньому 1.30 доларів США. Станом на 2006 рік на 1000 жителів Гани припадало лише 5.2 персональних комп'ютера. Мінімальна заробітна платня за день праці приблизно складає 2.0 американських доларів (19000 седи), з чого можна зробити висновок, що для більшості населення Гани (і навіть для компаній) послуги користування інтернетом є досить дорогими. Проте уряд Гани надав позику з пільговою виплатою відсотків у сумі 30 мільйонів американських доларів для збільшення телекомунікаційного доступу та створення національної волоконнооптичної мережі магістрального зв'язку по всій країні (новини офіційного семінару корпорації Майкрософт, 27 лютого, 2007 року). На думку авторів дослідження, подібна політика є важливим кроком уперед до збільшення вільного доступу до інтернету, а отже, і розвитку системи інтернет-банкінгу.

7.6. Корисність інтернет-банкінгу. 126 (70%) респондентів усвідомлювали корисність застосування інтернет-банкінгу, 54 (30%) – ні. Перші також засвідчили своє бажання порекомендувати систему інтернет-банкінгу своїй компанії завдяки полегшенню та прискоренню проведення ділових операцій, збереженню часу, коштів, забезпеченню ширшого доступу до щоденних розрахункових балансів та збільшенню обсягу комунікації. Проте близько 90% тих, хто не знав про корисність системи інтернет-банкінгу, не виявили бажання порекомендувати її своїм банкам, а 10% зроблять це, не дивлячись ні на що. Порушення прав інтернет-безпеси – основна причина небажання впроваджувати систему інтернет-банкінгу.

7.7. Цільове використання інтернет-банкінгу. До мети дослідження також входило дізнатися, які типи операцій зможуть проводити банки Гани після впровадження системи інтернет-

банкінгу. Десять 50 (28%) респондентів використовуватимуть її для перевірки розрахункових балансів, 80 (44%) – для переказу грошей поміж рахунками, 10 (6%) – для замовлення чекових книжок та закриття вже виписаних чеків, 20 (11%) респондентів використовуватимуть інтернет-банкінг для сплати рахунків за комунальні послуги та розрахунку з постачальниками.

7.8. Частота використання інтернет-банкінгу. Приблизно 40% засвідчили своє бажання використовувати систему інтернет-банкінгу щодня, 44% – двічі на тиждень, 11.1% – раз на тиждень, 6% – раз на місяць.

7.9. Поєднання віртуальної системи банкінгу з відвідуванням реального банку. З 93 управляючих директорів та фінансових контролерів 80 (86%) сказали, що продовжать користуватися послугами реального банку навіть після впровадження системи інтернет-банкінгу, 13 (14%) припинять це робити з наступних причин: отримання коштів за чековою книжкою, зняття грошей з рахунку, проведення перемовин про складання кредитних угод, проведення операцій за внесення готівки на депозити тощо. Отримані дані відтворюються з результатами попередніх наукових праць. Наприклад, на думку Якхлефа (2001), при виникненні певних проблем чи ускладнень з проведенням банківських операцій клієнти надають перевагу людським взаєминам з персоналом, що свідчить про важливість існування традиційних банків. Хофстед (1985) вважає, що Гана є країною з низьким рівнем індивідуалізму, тобто люди відчувають себе природніше в середовищі живого спілкування. Ганцям притаманний високий ступінь соціалізації, вони потребують більше вербальної комунікації та більшого часу для її реалізації (Баджай та Леонард, 2004). Отже, банківським установам можна надати наступну рекомендацію: при впровадженні системи інтернет-банкінгу створити оточення хай-тач, що буде сприятливим для клієнтів.

85% респондентів погодилися з тим, що ця прогресивна технологія полегшить їхній доступ до розрахункових балансів, на противагу 15%, які сказали інтернет-банкінгу "Ні", можливо, через власну неосвізаність про корисні вигоди від його використання (30%) та просте незнання цієї технології (33%).

Висновок

Мета дослідження – оцінка корисності інтернет-банкінгу з точки зору окремих компаній Гани, визначення проблем, пов'язаних з його впровадженням. В результаті дослідження було виявлено, що банківські установи Гани мають бажання використовувати технологію інтернет-банкінгу,

хоча 86% респондентів продовжать відвідувати традиційні банки, оскільки більшість компаній задоволені їхніми послугами, що можна пояснити добрими взаємозв'язками банків зі своїми клієнтами. Фактори, що впливають на впровадження інтернет-банкінгу: попередні знання, доступність інтернету, безпека сервісу в режимі реального часу, створення сприятливого оточення хай-тач. Наступним кроком даного дослід-

ження буде висування основних гіпотез та розробка всебічного комплексного вивчення практик електронного бізнесу в банках Гани.

Примітка

Для збереження конфіденційності справжні імена організацій, що брали участь в опитуванні, були приховані та названі ABC bank.

Список використаних джерел

1. Alavi, M., and Leidner, D. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 107-136.
2. Andoh, T. (1988). Computers in Banking, *The Journal of Ghana Institute of Bankers*, No. 4.
3. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120.
4. Barney, J. (1986). Types of Competition and the Theory of Strategy: Toward an Integrative Framework, *Academic of Management Review*, Vol. 11, pp. 791-800.
5. Boateng, R., and Hinson, R. (2007). Ecommerce in LDCs: Summary Evidence and Implications, 8th International Academy of African Business and Development (IAABD) Conference, London Metropolitan University, London, UK, May 29th-June 2nd 2007.
6. Boateng, R., and Molla, A. (2006). Developing E-banking Capabilities in a Ghanaian Bank: Preliminary Lessons, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 11, No. 2.
7. Bolton, J.E. (1971). Report of the Committee of Inquiry on Small Firms. London: HSMO.
8. Bostrom, R., and Heinen, J. (1977). MIS Problems and Failures: A Socio-Technical Perspective, *MIS Quarterly*, Vol. 1, No. 3.
9. Boynton, A. (1993). Achieving dynamic stability through information technology, *California Management Review*, Vol. 35, No. 2, pp. 58-67.
10. Bradley, L., and Stewart K. (2003). A Delphi study of Internet banking, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 21, No. 6.
11. Bradley, L., and Stewart K. (2002). A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 250-260.
12. Buatsi S., and Hinson, R. (2005). Non-traditional exporters (NTES) and the Internet in Ghana: Current Use and Internationalization Issues, Refereed Conference Proceedings, International Academy of African Business and Development (IAABD) Conference, April 2005, Dar-es-Salaam, pp. 159-170.
13. Cherns, A. (1976). The Principles of Sociotechnical Design, *Human Relations*, Vol. 2, No. 9, pp. 783-792.
14. Chircu A., and Kauffman, R. (2000). Limits to Value of Electronic commerce-Related IT Investments, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 17, No. 2, pp. 59-80.
15. Cohen W., and Levinthal D. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, No. 1, pp. 128-152.
16. Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 72-82.
17. Daniel E., and Wilson H. (2003). The role of dynamic capabilities in e-business transformation, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, No. 4, pp. 282-296.
18. Daily Graphic (19 December 2006). 2006 Has Been Good – BoG Boss, Ghana: Graphic Corporation. Retrieved 10 May, 2007 from: <http://www.graphicghana.com/article.asp?artid=14942>
19. Eisenhardt, K., and Martin J. (2000). Dynamic capabilities: what are they?, *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp. 1105-1121.
20. Farhoomand, A., Tuunainen, V., and Yee, L. (2000). Barriers to Global Electronic Commerce: A Cross-Country Study of Hong-Kong and Finland, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 1, pp. 23-48.
21. Granovetter M. (1973). The strength of weak ties, *The American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380.
22. Granovetter M. (1982). The strength of weak ties: A network theory revisited, *Social Structure and Network Analysis* (P.V. Marsden and N. Lin, Eds.). Beverly Hills, CA: Sage, pp. 105-130.
23. Grant, R. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm, *Strategic Management Journal*, Vol. 17, pp. 109-122.
24. Gurau, C. (2002). Online banking in transition economies: the implementation and development of online banking systems in Romania, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 6.
25. HFC Bank Ghana Ltd. (HFC) (2007). SMS Banking, HFC Bank Ghana Ltd. Retrieved 10th May 2007, from: <http://www.hfcbankgh.com/newsite/commercial/sms.php>
26. Hinson, R. (2004). Export and the Internet in Ghana: A Small and Medium Enterprise Exporter Benefit Model, *IBS Management Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 46-53.
27. Hinson, R. (2005). Internet Adoption among Ghana's SME Non Traditional Exporters: Expectations, Realities and

- Barriers to use, *Africa Insight*, Vol. 35, No. 1, pp. 20-27.
28. Hinson, R., and Abor, J. (2005). Internationalizing SME Non-Traditional Exporters and their Internet Use Idiosyncrasies, *Perspectives on Global Development and Technology*, Vol. 4, No. 2, pp. 228-244.
 29. Hofstede, G. (1985). The Interaction Between National and Organisational Value systems, *Journal of Management Studies*, Vol. 22, No. 4, pp. 347-357.
 30. Hüseyin, T. (2005). Information Technology Relatedness, Knowledge Management Capability, and Performance of Multibusiness Firms. *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 2, June 2005, pp. 311-335.
 31. Hway-Boon, O., and C. Yu (2003). Success factors in e-channels: the Malaysian banking scenario, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 6/7.
 32. Ibboston, P. and Moran, L. (2003). E-banking and the SME/bank relationship in Northern Ireland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 2.
 33. Institute of Statistical, Social and Economic Research (ISSER) (2005). The State of The Ghanaian Economy in 2004, Institute of Statistical, Social and Economic Research, Ghana: University of Ghana. Retrieved 22nd March 2007 from: <http://www.isscr.org/publications.html>
 34. International Institute for Communication and Development (IICD) (2007). Ghana Cyber Series – ICT and Banking Forum, International Institute for Communication and Development, Retrieved 10th May 2007, from http://www.iicd.org/articles/GINKS_CyberSeries
 35. International Telecommunications Union (ITU) (2007). 'ICT Statistics Database'. Geneva: ITU., Retrieved 22nd March 2007 from: <http://www.itu.int/ITU-D/icteye/Indicators/Indicators.aspx>
 36. Jaruwachirathanakul, B., and Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 15, No. 3.
 37. Jayawardhena, C., and Foley (2000). Changes in the banking sector – the case of Internet banking in the UK, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No. 1, pp. 19-30.
 38. Kardaras, S., and Papatthasiou, E. (2001). Electronic commerce opportunities for improving corporate customer support in banking in Greece, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 7.
 39. Karjaluoto, H. (2002). Selection criteria for a mode of bill payment: empirical investigation among finish bank customers, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 7.
 40. Karjaluoto, H., Mattila, M. and Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 6.
 41. Kayamula D., and Quartey P. (2000). The Policy Environment for Promoting Small and Medium-Sized Enterprises in Ghana and Malawi, Finance and Development Research Programme. Working Paper Series, Institute for Development Policy and Management, Manchester University, pp. 13.
 42. Kettinger W., and Lee C. (1999). Replication of Measures in Information Systems Research: The Case of IS SERVQUAL, *Decision Sciences*, Vol. 30, No. 3, pp. 893-899.
 43. Kettinger W., and Lee C. (1997). Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality, *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 2, pp. 223-240.
 44. Kettinger W., and Lee C. (1994). Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function, *Decision Sciences*, Vol. 25, No. 5/6, pp. 737-766.
 45. Kettinger W., Lee C., and Lee S. (1995). Global Measures of Information Service Quality: A Cross-National Study, *Decision Sciences*, Vol. 26, No. 5, pp. 569-589.
 46. Kettinger W., and Lee, C. (2005). Zones of tolerance: Alternative scales for measuring information systems service quality, *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 4, pp. 607-621.
 47. Kolodinsky, M., Hogarth, M., and Hilgert, A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers, *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 22, No. 4.
 48. Krumm, P. (1998). Consequences of modern banking on facilities and corporate real estate management, *Facilities*, Vol. 16, No. 3/4.
 49. Laforet, S., and Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 5.
 50. Lee, M., and Turban, E. (2001). A Trust model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, pp. 75-91.
 51. Lu, M., Liu, C., Jing, J., and Huang, L. (2005). Internet banking: strategic responses to the accession of WTO by Chinese banks, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 105, No. 4.
 52. Mansel, R., Humphrey, J., Paré, D., and Schmitz, H. (2004). E-Commerce for Developing Countries: Expectations and Reality, *IDS Bulletin*, Vol. 35, No. 1, pp. 31-39.
 53. Mensah, S. (2004). A Review of SME Financing Schemes in Ghana, Paper Presented at the UNIDO Regional Workshop of Financing Small and Medium Scale Enterprises, Accra, Ghana, 15-16 March 2004, Ghana: SEM International Associates Limited. Retrieved 22nd March 2007, from: <http://www.semfinancial.com/publications/SME%20Financing%20Schemes%20in%20Ghana.pdf>
 54. Min, H., and Galle, W. (1999). Electronic Commerce Usage in Business Purchasing, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 19, No. 9, pp. 909-921.
 55. Ministry of Communication (MOC) News (2007). ICT Awards to be held in May 2007, Ministry of Communication News, 27 February 2007, Retrieved 10th May 2007, from: <http://www.moc.gov.gh/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=232>

56. Mols, N., Bukh P., and Nielsen, J. (1999). Distribution channel strategies in Danish retail banking. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 27, No. 1.
57. Moody, J. (2002). Traditional banks gain edge with electronic banking. Retrieved 10th May 2007, from: www.cendant.com/media/trends_information/trends_information.cgi/Financial+Services/59
58. Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust Marketing Research Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 18-101.
59. National Investment Bank (NIB) (2007). Internet Banking. National Investment Bank, Retrieved 10th May 2007, from: <http://www.nib-ghana.com/promotion/promotion.asp?id=19>
60. Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation, *Organization Science*. Vol. 5. No. 1, pp. 14-37.
61. Parasuraman, A., Berry, L., and Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
62. Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
63. Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.
64. Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*, New York: Wiley.
65. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. and Pahnila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 4, No. 3.
66. Poulymenakou A., and Tsironis (2003). Quality and electronic commerce: a partnership for growth, *The TQM Magazine*, Vol. 15, No. 3, pp. 137-151.
67. Prendergast, G. (1993). Self-service Technologies in Retail Banking: Current and Expected Adoption Patterns, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11, No. 7.
68. Rexha, N., Kingshott, J., and Shang, A. (2003). The impact of the relational plan on adoption of electronic banking, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 1.
69. Ribbink D., Van Riel A., Liljander V. and Streukens S. (2004). Comfort your online customers: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*. Vol. 14, No. 6, pp. 446-456.
70. Rollason, R. (1989). Managing Money Transfer. or Paying Less on Paying Out. *Managerial Auditing Journal*. Vol. 4, No. 1.
71. Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality*. Vol. 13, No. 3, pp. 233-246.
72. Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 324-334.
73. Shih, Y., and Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behaviour to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 14, No. 3.
74. Singh, B., and Malhotra, P. (2004). Adoption of Internet banking: An empirical investigation of Indian banking Sector, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 9, No. 2.
75. Sorensen, O.J., and Buatsi, S. (2002). Internet and Exporting: The case of Ghana, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 481-500.
76. Spiros G., and Sergios D. (2003). Assessing service quality on the Web: evidence from business-to-consumer portals, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 529-548.
77. Tait, F., and Davis, R. (1989). The development and future of Home Banking, *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 7, No. 2.
78. Teece, D.J., Pisano, G., Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities And Strategic Management. *Strategic Management Journal*, Vol. 18, No. 7, pp. 509-533.
79. United Bank for Africa (UBA) Ghana Limited (2007). U-Direct Internet Banking. United Bank for Africa (UBA) Ghana Limited. Retrieved 10th May 2007, from: <https://ubadirectghana.com/>
80. U.S. Department of State (USDS) (2006). Ghana, Consular Information Sheet, U.S. Department of State (USDS), Bureau of Consular Affairs, Washington, DC 20520. Retrieved 12 June, 2006 from: http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/cis/cis_1124.html
81. Vijayan, P., and Shanmugan B. (2003). Service Quality Evaluation of Internet Banking In Malaysia, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 8, No. 1.
82. Wan, W., Luk, C. and Chow, C. (2005). Customers adoptions of banking channels in Hong Kong, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2.
83. Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, Vol. 5, pp. 171-180.
84. World Economic Forum's (WEF). Global Information Technology Report (GITR) (2003/2004), The Global Information Technology Report, Retrieved 22nd March 2007, from: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Information%20Technology%20Report/index.htm>
85. World Economic Forum's (WEF). Global Information Technology Report (GITR) (2005/2006), The Global Information Technology Report, Retrieved 22nd March 2007, from: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Information%20Technology%20Report/index.htm>
86. Yakhlef, A. (1998). The Internet as a New Locus for Value Creation. *Management Decision*, Vol. 36, No. 9 pp. 610-614.

87. Yakhlef, A. (2001). Does the Internet compete with or complement bricks-and-mortar bank branches? *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 29, No. 6/7, pp. 274-283.
88. Zekos, G. (1999). EDI and the contractual role of computerised (electronic) bills of lading, *Managerial Law*, Vol. 41, No. 6.

Отримано 19.06.2008

Переклад з англ. Мязіної Є.