



بررسی اثرات شخصیت و ادراکات مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: بانک تجارت)

رضا رحمانی^۱

الهام فریدچهر*^۲

آرزو احمدی دانیالی^۳

چکیده

با گسترش روزافزون فن‌آوری ارتباطات و شبکه جهانی اینترنت، تجارت به‌عنوان رکن اساسی زندگی اجتماعی، دستخوش تحولی شگرف شده است. تجارت الکترونیک باعث شده است که با صرف هزینه اندک در کمترین زمان ممکن، عملیات خرید و فروش انجام شود و رفاه و آسایش بیشتری نصیب مشتریان و مصرف‌کنندگان شود. از این رو، تحقیق حاضر به بررسی موضوع اینترنت بانک می‌پردازد. هدف این تحقیق، بررسی اثرات شخصیت و ادراکات مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی، با استفاده از مدل‌های پذیرش و قصد استفاده از بانکداری اینترنتی است. فرضیه‌های این تحقیق به بررسی تأثیر معنادار متغیرهای سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، امنیت ادراک شده و بعد شخصیت بر متغیر نگرش مشتریان و همچنین تأثیر متغیر نگرش، حمایت دولت، حمایت فن‌آوری، خودکارآمدی بر نیت رفتار و در نهایت تأثیر نیت رفتار بر استفاده از بانکداری اینترنتی می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک تجارت شهر تهران هستند. بدین منظور، ۳۸۴ پرسشنامه که اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفته است، میان مشتریان بانک تجارت شهر تهران برای تهیه اطلاعات به روش نمونه‌گیری تصادفی و به صورت تصادفی توزیع و جمع‌آوری شده است. برای بررسی و تحلیل داده‌ها از روش «تحلیل عاملی تأییدی» و «مدل‌یابی معادلات ساختاری» استفاده شده است. نتایج تحقیق، تأثیر معنادار متغیرهای سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، امنیت ادراک شده، بعد شخصیت، خودکارآمدی، حمایت دولت، حمایت فن‌آوری را بر نگرش، نیت رفتار و استفاده از اینترنت بانک نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، امنیت ادراک شده، بعد شخصیت، نگرش.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۱۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۷/۱۵

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی.

E-mail: dr.faridchehr@gmail.com

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر و با گسترش روزافزون فن‌آوری اطلاعات و بهره‌مندی از شبکه جهانی اینترنت، بانک‌ها و موسسه‌های مالی درصدد ارائه خدمات متنوع‌تر و بیشتر به مشتریان خود هستند (ملاکریمی، ۱۳۹۰). با رشد سریع فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، بانکداری الکترونیک نقش محوری و مهمی در حوزه پرداخت الکترونیک که زمینه تراکنش برخط را برای پشتیبانی بسیاری از کاربردهای تجارت الکترونیک از جمله خرید الکترونیک، مزایده الکترونیک، خرید و فروش اینترنتی سهام و بسیاری موارد دیگر فراهم می‌کند، خواهد داشت. درحقیقت فضای مجازی، نقش و جایگاه مصرف‌کنندگان را در دنیای تجارت به کلی دگرگون ساخته است. مزایای انکارناپذیر فن‌آوری اطلاعات در افزایش دقت و سرعت جریان امور، افزایش کیفیت جهانی، کاهش هزینه‌ها و رضایت بیشتر مشتریان باعث شده است سازمان‌ها به سرعت به استقرار و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی روی آورند.

با توجه به تغییرات گسترده بازارهای جهانی و رقابت شدید رو به افزایش، تجربه تعامل با مشتری در سطح جهانی و به صورت برخط یک راهبرد تمایزدهنده می‌شود. در واقع، بانکداری الکترونیک راهی به سوی کاهش هزینه‌ها و باقیماندن در رقابت در مقایسه با بانکداری سنتی است. در این شرایط بانک‌ها به راهبردهای رقابتی جدیدی نیاز دارند و یکی از عواملی که بر راهبردهای رقابتی بانک‌ها تأثیر می‌گذارد، رضایت مشتری است؛ بنابراین بررسی رضایت مشتری و تأثیر بانکداری الکترونیک بر رضایت مشتری اهمیت زیادی دارد؛ زیرا توسعه بانکداری الکترونیک منوط به پذیرش آن از سوی مشتری است (هاشمیان، عیسانی، میکائیلی، طباطبائی، ۱۳۹۱).

استفاده از بانکداری اینترنتی توسط تعامل بین عوامل قابلیت استفاده‌شده و سهولت ادراک‌شده و امنیت ادراک‌شده قرار دارد. این تعامل نشان می‌دهد پدیده اعتدال، نگرانی‌های امنیتی برای استفاده از بانکداری اینترنتی را تحت تأثیر مثبت قرار می‌دهد. برخی از مطالعات قبلی، رابطه بین نگرانی امنیت و تجارت الکترونیک را در استفاده از اینترنت بانک بررسی کردند و متوجه شدند که اگر اعتماد کاربران و وفاداری مشتریان نباشد، تأثیر منفی وجود دارد (چانگوچن، ۲۰۰۹، چونگولی، ۲۰۰۶)؛ بنابراین بین سودمندی مشتری و ادراک امنیت در استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم وجود دارد. همچنین، برخی مشتریان بانک ممکن است به دلیل سهولت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده از آن استفاده کنند با اینکه نسبت به اطلاعات شخصی خود احساس خطر می‌کنند. در مقابل، دیگر مشتریان نگرانی‌های امنیتی خود را ترجیح می‌دهند و استفاده آسان از اینترنت بانک در صورتی برایشان اهمیت دارد که به نگرانی‌های امنیتی آن‌ها تحقق بخشد؛ بنابراین بین سهولت ادراک‌شده و امنیت ادراک‌شده مشتری و استفاده

از بانکداری اینترنتی تعامل دو طرفه وجود دارد. در اینجا پژوهشگر تعامل بین ابعاد اجتماعی و ابعاد امنیتی را در نظر گرفته است. امنیت ادراک شده واسطه بین سایر ابعاد برای استفاده از بانکداری اینترنتی است. اگرچه کاربران بانکداری اینترنتی باور دارند که خطرات مربوط به انجام معاملات از طریق اینترنت وجود دارد؛ اما آن‌ها برای استفاده از خدمات نوین تمایل دارند و انگیزه زیادی برای ترویج استفاده از شیوه‌های نوین بانکداری در جامعه وجود دارد.

درمقابل، هرچند برخی از کاربران نسبت به این استفاده با انگیزه هستند؛ اما ممکن است تمایل آن‌ها نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی قوی‌تر از نگرانی‌های آنان در مورد امنیت نباشد؛ بنابراین جلب اعتماد مشتریان تعامل زیادی با افزایش استفاده از اینترنت بانک دارد. تحقیقات قبلی نشان داده است یک رابطه مثبت بین تجربه استفاده از رایانه و فن‌آوری و احساس خودباوری وجود دارد (آگاروالوپراساد، ۱۹۹۹؛ هریس و نوراینر، ۱۹۹۲؛ لوین و گوردون، ۱۹۸۹). خودکارآمدی عبارت از قضاوت توانایی فرد در استفاده از یک سیستم جدید است (Compeau, Higinz, 1995). نظریه خودکارآمدی (بندورا، ۱۹۷۷) نشان می‌دهد که چهار منبع اطلاعات، توسط افراد، زمانی که خودکارآمدی را قضاوت می‌کنند، استفاده می‌شود: دستاوردهای عملکرد، تجربه نیابتی، اقناع کلامی و وضعیت فیزیولوژیکی.

به گفته گیست و همگاران (۱۹۸۹)، خودکارآمدی یک متغیر مهم انگیزشی است، موثر بر تداوم تلاش و انگیزه. از یک طرف، افرادی که احساس ناخوشایندی نسبت به توانایی خود برای دست زدن به وضعیت موجود دارند، در مقابل استفاده از آن مقاومت می‌کنند، چون احساس بی-کفایت و ناراحتی دارند. از سوی دیگر، افراد با خودکارآمدی بالا، استفاده از تجارت الکترونیک و بانکداری اینترنتی را بسیار آسان و کاربرپسند می‌دانند و با توجه به اثر خودکارآمدی بر درجه تلاش، تداوم و سطح یادگیری در مقابل تغییرات مقاومت بسیار کمتری نشان می‌دهند (بندورا، ۱۹۷۷)؛ بنابراین منطقی است که فرض شود، خودکارآمدی و کنترل رفتار و نیات ادراک شده بر اتخاذ تصمیم برای استفاده از بانکداری اینترنتی، موثر است. حمایت دولت می‌تواند نقش در مداخله و رهبری در انتشار نوآوری بازی کند (Tan & Teo, 2000).

این سطح حمایت ممکن است توسط افراد استفاده‌کننده اندازه‌گیری شود و هر چه این سطح حمایت بیشتر باشد، استفاده افراد از اینترنت بانک نیز بیشتر خواهد بود؛ بنابراین حمایت دولت دارای اثر مثبت بر کنترل رفتار ادراک شده است. وقتی پشتیبانی فن‌آوری به راحتی و به آسانی در دسترس است، برنامه‌های تجارت الکترونیک مانند خدمات بانکی بیشتر امکان‌پذیر است (Shih & Fang, 2004)؛ بنابراین کیفیت زیرساخت‌های اینترنت و پشتیبانی فنی می‌تواند بر کنترل رفتار ادراک شده افراد، به سمت اتخاذ بانکداری اینترنتی تاثیر بگذارد.

سرعت انجام کار، سهیم شدن در اطلاعات و هدایت مبادلات بازرگانی با شبکه‌های ارتباطی، امروزه به صورت یک اصل تردیدناپذیر موفقیت در بازار درآمده است. ویژگی اصلی همه این فعالیت‌ها تسهیل فرایندها، کاهش هزینه‌ها از طریق افزایش هماهنگی، بهبود دسترسی به مشتری و افزایش تنوع خدمات ارائه شده به مشتریان است (میلیند ساتی، ۱۹۹۹)؛ ضمن آنکه برای توسعه تجارت الکترونیک در کشور و نیز ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان‌هایی نظیر سازمان تجارت جهانی، داشتن نظام بانکی کارآمد از الزامات اساسی به شمار می‌رود. از سوی دیگر، بر اساس آمار بانک مرکزی، بیش از ۷ میلیارد و ۱۱۰ میلیون قطعه اسکناس در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد که از این نظر ایران جایگاه اول را در دنیا در اختیار دارد (ابراهیمی، ۱۳۸۱). از سوی دیگر، عمر متوسط هر اسکناس ۳/۵ سال است که برای امحای به موقع آن باید هر ساله یک میلیارد و ۴۰۰ میلیون قطعه اسکناس از رده خارج شود که در حال حاضر تنها ظرفیت تولید ۷۰۰ میلیون قطعه وجود دارد (ابراهیمی، ۱۳۸۱). همچنین، سالانه حدود هفتصد میلیون انواع قبض آب، برق، گاز، تلفن و غیره به درب منازل مردم تحویل داده می‌شود که هزینه‌های بسیار سنگین مالی و زمانی را به کشور تحمیل می‌کند (شهبازی، ۱۳۸۷)؛ اما از سویی استقرار بانکداری الکترونیک علاوه بر ارتقای سطح کیفی خدمات، ۶۰ تا ۷۰ درصد هزینه‌های بانک‌ها را کاهش می‌دهد (آکین سی و همکاران، ۲۰۰۴) و می‌تواند با برقراری ارتباط سریع با تمام مخاطبان، ارائه خدمات مبتنی بر نیازهای فرد - فرد آنها، تحول همه‌جانبه در نظام بانکی ایجاد کند.

حال که از یک سو نظام بانکی کشور استفاده از ابزارهای الکترونیکی را باور کرده است و از سوی دیگر نیز ارائه نشدن خدمات بانکی به موقع، به عنوان مانعی جدی در زمینه گسترش و توسعه اقتصادی کشور محسوب می‌شود، لازم است موانع و راهکارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در کشور مورد مطالعه و بررسی دقیق قرار گیرد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی اثرات شخصیت و ادراکات مشتریان در پذیرش استفاده از بانکداری برخط است. ضمن اینکه، باتوجه به توسعه خدمات نوین در دولت الکترونیک، ایجاد رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات نوین نیز فراگیر شده است، موضوعی است که باید به آن پرداخته شود.

اهداف تحقیق: هدف اصلی این تحقیق، بررسی و شناسایی اثرات شخصیت و ادراکات مشتریان در پذیرش بانکداری اینترنتی است.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

بانکداری الکترونیکی استفاده از ابزار الکترونیکی و فن‌آوری پیشرفته شبکه‌ها و زیرساخت‌های مخابراتی است که از آن طریق بتوان عملیات انتقال پول را از یک مکان به مکان مورد دلخواه مشتری با کاهش زمان انجام داد. یکی از این ابزارها که به کمک استفاده از ابزار الکترونیکی و مخابراتی حاصل شده است، اینترنت می‌باشد که بانک‌ها با استفاده از این خدمت، بانکداری اینترنتی را ابداع نموده‌اند به طوری که می‌توان بعضی از کارهایی را که باید قبلاً در شعبه بانک مورد نظر انجام داد، در هر مکانی و هر زمانی به غیر از آنجا انجام داد. همانند: مشاهده صورت‌حساب خود، انتقال وجه از یک حساب خود به حساب دیگر و غیره.

عوامل بسیاری در افزایش مشتریان برای یک کسب‌وکار دخیل هستند که می‌توان به کارکنان، فن‌آوری، برند کیفیت خدمات و غیره اشاره کرد که هر یک در راضی نگهداشتن مشتریان و ایجاد وفاداری آن‌ها و جلوگیری از تمایل آنان برای انحراف بسوی رقبا تاثیرگذار هستند. اصل مشتری‌مداری نیز از اصول بنیادین در یک سازمان برای حفظ مشتریان قدیمی و افزایش مشتریان جدید است. هدف بانکداری اینترنتی، کاهش هزینه در زمان و وقت کارمندان بانک است. حال بجای اختصاص فضای یک اتاق یا انبار بزرگ بایگانی برای فایل‌های پر از کاغذهای تراکنش‌های بانکی حاصل از عملیات انتقال وجوه و بایگانی آن‌ها، می‌توان کل اطلاعات یکسال را در یک حافظه جانبی کوچک جای داد و نگهداری کرد و وقت مازاد خود را صرف مشاوره دادن به مشتریان کرد. اعتماد و احساس امنیت، عاملی است که یک شرکت در صورت دادن وعده به مشتریان خود اقدام به تحقق آن نماید و باعث اتکاء بیشتر مشتریان به آن شرکت می‌شود؛ زیرا مشتریان در پی برطرف کردن خواسته‌ها و نیازهای خود هستند و تنها کسانی در بازار رقابت موفق خواهند بود که به انتظارات مشتریان خود پاسخ دهند. امنیت، توانایی و قابلیت انجام و اجرای خدمات وعده داده‌شده به‌طور دقیق و با اطمینان کامل هستند (زیتامل، پارسورامان، ۲۰۰۴).

سیستم بانکداری اینترنتی باید آنچنان کاربرد و توانایی بالایی داشته باشد که بتواند در اولین تجربه استفاده‌کننده یا مشتری، توجه او را جلب کند و او را ترغیب به استفاده مجدد از آن نماید. بانکداری اینترنتی، به دلیل اینکه یک پدیده در عصر جدید است، نیاز به فن‌آوری و تجهیزات مناسبی دارد که پاسخگوی نیازهای متناسب با سلیقه هر مشتری باشد. سهولت و سرعت دسترسی و استفاده از سایت به معنی رسیدن به اهداف با حداقل منابع ممکن و به شیوه‌ای مقرون به صرفه است (اصلانی و دیگران، ۱۳۸۶).

همه تلاش‌ها در راستای چشم‌انداز یک سازمان است تا از طریق اجرای راهبرد مناسب، سازمان به هدف خود دست یابد. در بانکداری اینترنتی نیز افزایش مشتریان با رضایت و وفاداری

مشتریان قدیمی از طریق تبلیغات دهان به دهان آنها، باعث جذب و افزایش مشتریان جدید بانک می‌شود.

پیشینه پژوهش: ادوینچنگ، لام، ویونگدر در پژوهشی به بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مصرف‌کنندگان در هنگ‌کنگ، با استفاده از مدل بسط یافته TAM پرداختند. آنها به مدل اولیه دیویس، عنصر جدیدی را به نام احساس امنیت در محیط وب اضافه کردند.

در ضمن، در محیط تجربی توان پیش‌بینی‌کنندگی رفتار مشتری در پذیرش بانکداری الکترونیکی را مورد آزمون قرار دادند. متغیرهای مستقل در مدل ارائه شده عبارت بودند از: سهولت و احساس امنیت وب، متغیر سودمندی یا مفید بودن و نگرش کاربر به عنوان متغیرهای مداخله‌گر و متغیر قصد کاربر برای استفاده از بانکداری اینترنتی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. نتایج این پژوهش، بیشتر فرضیه‌های پژوهش و مدل بسط یافته مدل پذیرش فن‌آوری را مورد تأیید قرار می‌دهد و توان آن را برای پیش‌بینی قصد مصرف‌کننده در پذیرش بانکداری اینترنتی نشان می‌دهد (Edwin Cheng, Lam and Yeung, 2006).

راوی، کار، وساگار در مطالعه‌ای، با استفاده از میان‌ی و ادبیات پژوهش در زمینه پذیرش و بهره‌گیری از نظریه‌های مدل پذیرش فن‌آوری، نظریه اقدام مستدل، نظریه رفتار سنجیده، و نظریه انتشار نوآوری‌ها به تبیین رفتار مصرف‌کنندگان و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانکی در هند پرداختند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی عبارت‌اند از:

- قصد استفاده از بانکداری اینترنتی؛

- باور مشتری؛

- هنجارهای ذهنی؛

- اعتماد به بانک؛

- میل به استفاده؛

- (سودمندی) منفعت؛

- امنیت؛

- سهولت (Ravi, Carr, and Sagar, 2007).

فرضیه‌های تحقیق

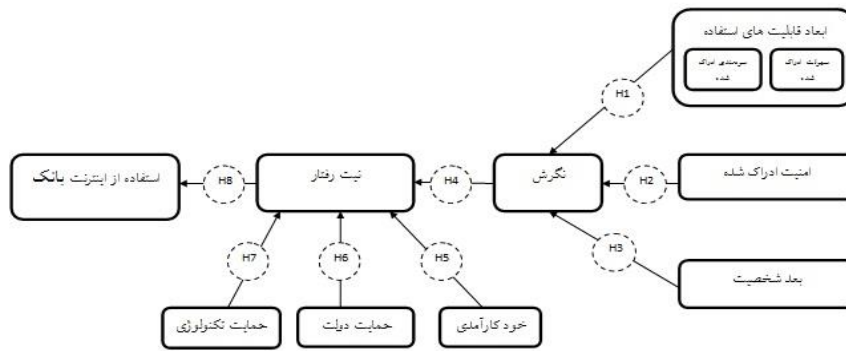
فرضیه ۱. بعد قابلیت‌های استفاده شده بر نگرش مشتری تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱-۱. بعد سهولت ادراک شده بر نگرش مشتری تاثیر معناداری دارد.

- فرضیه ۱-۲. بعد سودمندی ادراک شده بر نگرش مشتری تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲. بعد امنیت ادراک شده بر نگرش مشتری تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳. بعد شخصیت بر نگرش مشتری تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴. نگرش مشتری بر نیات رفتاری تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵. خودکارآمدی بر نیات رفتاری تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶. حمایت دولت بر نیات رفتاری تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۷. حمایت فن آوری بر نیات رفتاری تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۸. نیات رفتاری بر بکارگیری بانکداری اینترنتی تاثیر معناداری دارد.

سوال اصلی تحقیق: آیا متغیرهای (سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، امنیت ادراک- شده، بعد شخصیت، خودکارآمدی، حمایت دولت، حمایت فن آوری) بر (نگرش، نیّت رفتار، استفاده از اینترنت بانک) تاثیر معنادار دارد؟

مدل مفهومی تحقیق: از آنجاکه قلمرو موضوعی این تحقیق، بررسی اثرات شخصیت و ادراکات مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی است، این موضوع مربوط به پایگاه نگرشی و رفتاری مصرف کننده در استفاده از بانکداری اینترنتی است. بسیاری از مطالعات به بررسی عوامل تاثیرگذار بر ادراکات مشتریان پرداخته اند. در این راستا، عوامل موثر بر ابعاد قابلیت های استفاده شامل سهولت ادراک شده (کیفیت طراحی سایت) و سودمندی ادراک شده (پوشش بیشترین توقعات مشتری)، امنیت ادراک شده (حس آرامش در موقع اضطرار)، بعد شخصیت (رفتارهای منحصر به فرد)، نگرش (قدرت و قصد و نیات یک فرد)، حمایت دولت (بازخوردی که از طرف دولت در این راستا دریافت می شود)، حمایت فن آوری (حس رضایتی که مشتری با حرکت مثبت فن آوری به دست می آورد)، خودکارآمدی (ایجاد انگیزه و خودباوری در مشتریان)، نیّت رفتار (قصد، اراده و پیش بینی) و استفاده از بانکداری اینترنتی (بررسی شرایط مختلف بر استفاده از اینترنت بانک)، برای توسعه مدل مفهومی تحقیق مدنظر قرار گرفته اند؛ بنابراین بر اساس متغیرهای تشریح شده، مدل مفهومی تحقیق و روابط موجود در آن به صورت شکل ۱ خواهد بود:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

دامنه تحقیق: این تحقیق به بررسی اثرات شخصیت و ادراکات مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی می پردازد.

۳. روش شناسی تحقیق

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که شامل ۴۳ سوال مرتبط با متغیرهایی همچون: قابلیت کاربردی که خود شامل متغیرهای سهولت ادراک شده و سودمندی ادراک شده است. هر یک شامل ۴ سوال، متغیرهای ابعاد شخصیت و امنیت ادراک شده هر یک شامل ۴ سوال، متغیر استفاده از بانکداری اینترنتی شامل ۲ سوال از منبع مقاله پایه توسعه یک مدل کمی از تاثیر شخصیت و درک مشتریان در استفاده از بانکداری اینترنتی (Hyun Shik Yoon, Linsey M, 2013 Barker Steege)، متغیر نگرش شامل ۴ سوال، متغیر خودکارآمدی شامل ۱۰ سوال، متغیر حمایت دولت و حمایت فن آوری هر یک شامل ۳ سوال از منبع مقاله پایه عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در تونس: یک نظریه یکپارچه سازی مدل پذیرش و نظریه رفتار برنامه ریزی شده (Wadie Nasri, Lanouar Charfeddine, 2012) و در نهایت، متغیر نیت رفتار شامل ۵ سوال از منبع مقاله پایه درک بانکداری اینترنتی: یک نظریه واحد از پذیرش و استفاده از فن آوری و کاربرد ریسک درک شده تهیه شده است (Carolina Martins, Tiago, Oliveira, Ales, Popovic, 2014).

۴. تحلیل داده ها

به منظور تعیین میزان قابلیت اعتماد و پایایی پرسشنامه، قبل از توزیع آن در جامعه آماری نمونه ای بالغ بر ۴۰ نفر از پاسخگویان اخذ شده است و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS به محاسبه آلفای کرونباخ اقدام شده است. در جدول ۱، خروجی حاصل از پردازش محاسبه آلفای

کرونباخ با نرم افزار SPSS ارائه شده است که میزان ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۸۴۲ است.

جدول ۱: خروجی حاصل از پردازش محاسبه آلفای کرونباخ با نرم افزار SPSS

آلفای کرونباخ	تعداد پاسخ نامه ها
۰/۸۱۲	۴۰
۰/۸۴۲	۳۸۴

پایایی سوالات پرسشنامه به تفکیک متغیرهای تحقیق: برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد با این روش، نیازی به داشتن نسبت پاسخ های صحیح و غلط نیست؛ بلکه در دست داشتن واریانس نمره های کل و میانگین نمرات کافی است. با استفاده از نرم افزار SPSS19 ضریب آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه محاسبه شد که همگی بالای ۰/۷ بود؛ بنابراین پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۴۲ است که نشان از پایایی بالای پرسشنامه تحقیق است (جدول ۲).

جدول ۲: آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه

متغیرهای کلیدی	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)
بعد شخصیت	۰/۹۷۱۱۷۵
سودمندی ادراک شده	۰/۹۱۹۸۷۳
سهولت ادراک شده	۰/۹۴۶۹۹۴
امنیت ادراک شده	۰/۸۷۱۵۳۸
استفاده از بانکداری اینترنتی	۰/۸۲۹۴۲۹
نگرش	۰/۹۴۸۳۴۶
خودکارآمدی	۰/۹۴۳۸۶۴
حمایت دولت	۰/۸۶۷۳۹۱
حمایت فن آوری	۰/۹۲۴۳۹۹
نیت رفتار	۰/۹۱۳۴۵۸

روایی پرسشنامه به دو صورت روایی سازه با روش تحلیل عامل تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفته است که خلاصه ای از نتایج مذکور در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳: آزمون کروییت بارتلت و کمو (KMO)

متغیر	آمار کفایت نمونه KMO	کای دو x2	df	Sig درجه معناداری
کل پرسشنامه	۰/۷۶۲	۸۷۸۲/۴۵	۸۲۰	۰/۰۰۱
بعد شخصیت	۰/۶۳۳	۶۶۷/۸	۲۸	۰
سودمندی ادراک شده	۰/۷۳۱	۶۶۸/۸۸۲	۱۰	۰
سهولت ادراک شده	۰/۶۸۶	۳۲۵/۱۶۹	۳	۰
امنیت ادراک شده	۰/۵۸۶	۳۷۱/۵۱۷	۳	۰
استفاده از بانکداری اینترنتی	۰/۶۵	۱۵۵/۴۶۹	۳	۰
نگرش	۰/۷۴۹	۳۹۸/۳۷۷	۶	۰
خود کارآمدی	۰/۸۰۵	۵۲۷/۵۳۹	۱۰	۰
حمایت دولت	۰/۸۰۸	۹۰۴/۸۷۵	۱۰	۰
حمایت تکنولوژی	۰/۵۹۴	۴۶۵/۳۴۶	۱۰	۰
نیت رفتار	۰/۷۸۴	۸۷۹/۴۵۶	۱۰	۰

میزان اشتراکات اولیه به تفکیک متغیرها: جدول ۴ میزان اشتراکات اولیه به تفکیک متغیرها را در آزمون روایی پرسشنامه با تحلیل عاملی نشان می‌دهد:

جدول ۴: میزان اشتراکات اولیه به تفکیک متغیرها در آزمون روایی پرسشنامه با تحلیل عاملی

میزان اشتراکات اولیه	متغیر مورد مطالعه
۱/۰۳	بعد شخصیت
۱/۱۴	سودمندی ادراک شده
۱/۵۲	سهولت ادراک شده
۱/۶۸	امنیت ادراک شده
۱/۵	استفاده از بانکداری اینترنتی
۱/۴۱	نگرش
۱/۳۹	خودکارآمدی
۱/۲۱	حمایت دولت
۱/۱۱	حمایت فن آوری
۱/۲۱	نیت رفتار

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه: جامعه آماری این تحقیق مشتریان دریافت‌کننده خدمات بانکی، بانک تجارت در شهر تهران هستند.

روش نمونه‌گیری مورد استفاده در انتخاب نمونه این تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی است که از بین مشتریان خدمات بانکی بانک تجارت شهر تهران انتخاب خواهند شد. از آنجاکه جامعه آماری این تحقیق نامحدود است؛ بنابراین از فرمول زیر در تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2}, (\varepsilon = 0.05) \quad \text{حداکثر واریانس ۰/۲۵}$$

$$n \geq (0.25 \times 1.96^2) / (0.05)^2 \quad \text{سطح اطمینان = ۰/۹۵}$$

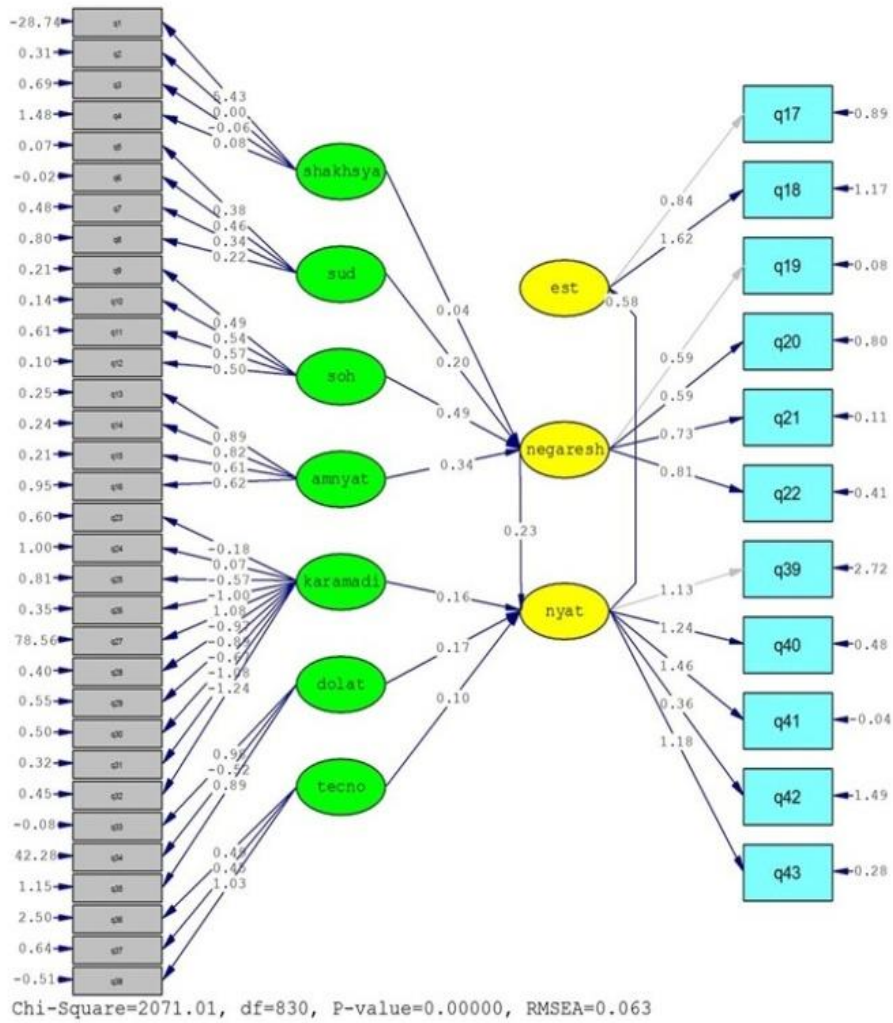
از این رو تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر است.

در این تحقیق ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بوده است که در زمینه متغیرهای سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، امنیت ادراک شده، بعد شخصیت، خودکارآمدی، حمایت دولت، حمایت فن آوری، نگرش، نیت رفتار، استفاده از اینترنت بانک در ۴۳ سوال طراحی شده است. مطابق با جدول ۵، سوالات مرتبط با هر یک از متغیرها ارائه می شود:

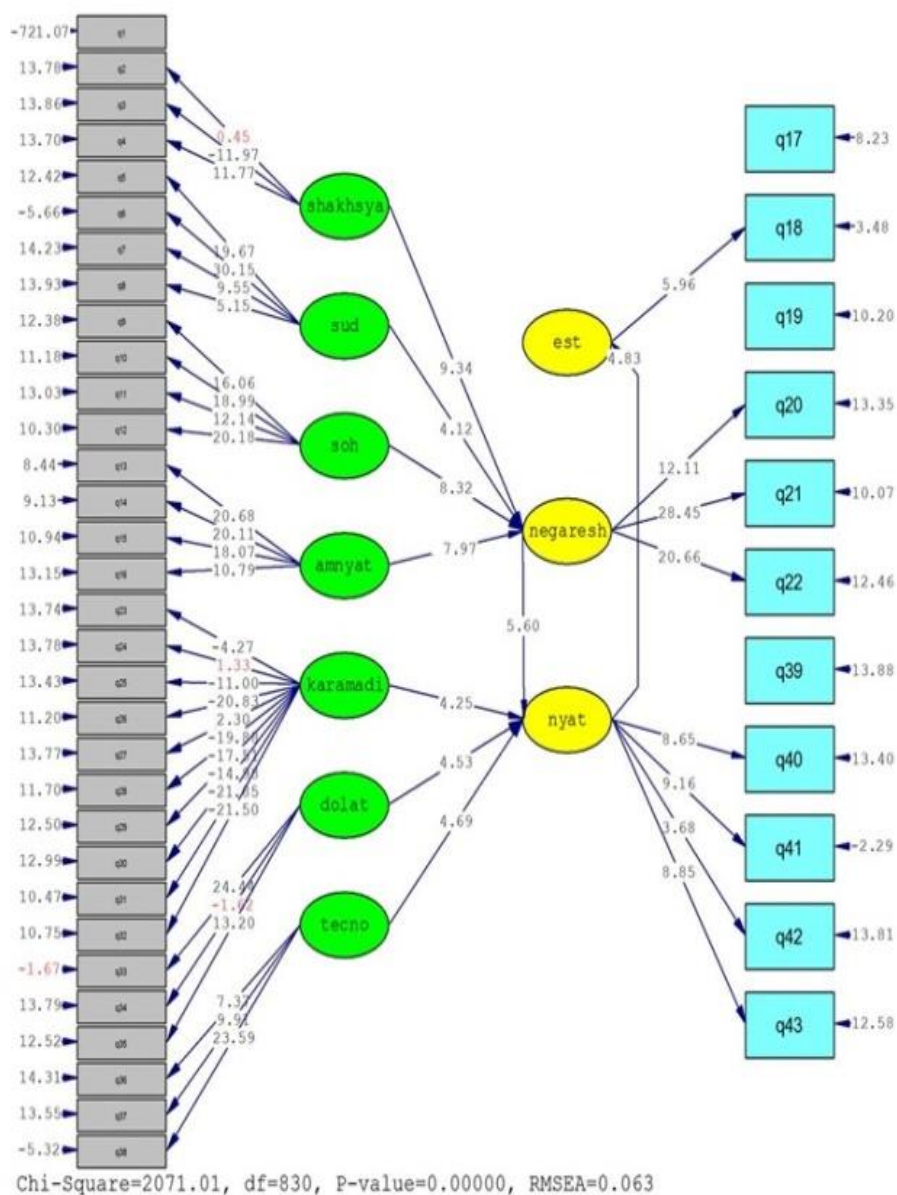
جدول ۵: سوالات مرتبط با هریک از متغیرها

سال	منبع	سوالات	تعداد	متغیر مورد مطالعه
۲۰۱۳	Ryckman, 2007 , Kim et al., 2010; Nov & Ye, 2008	سوال ۱ تا ۴	۴	بعد شخصیت
۲۰۱۳	Lee, 2009; Turban, King, Lee, Warkentin, & Chung, 2004	سوال ۵ تا ۸	۴	سودمندی ادراک شده
۲۰۱۳	Lee, 2009; Turban, King, Lee, Warkentin, & Chung, 2004	سوال ۹ تا ۱۲	۴	سهولت ادراک شده
۲۰۱۳	Grabner-Krkuter & Faullant, 2008; Howcroft et al., 2002; Kim et al., 2010; Lee, 2009; Rotchanakitumnuai & Speece, 2003; Treiblmaier et al., 2004	سوال ۱۳ تا ۱۶	۴	امنیت ادراک شده
۲۰۱۳	Chang & Chen, 2009; Cheung & Lee, 2006	سوالات ۱۷ و ۱۸	۲	استفاده از بانکداری اینترنتی
۲۰۱۲	Wadie Nasri a, Lanouar Charfeddine	سوال ۱۹ تا ۲۲	۴	نگرش
۲۰۱۲	Agarwal & Prasad, 1999; Harrison & Rainer, 1992; Levin & Gordon, 1989	سوال ۲۳ تا ۳۲	۱۰	خودکارآمدی
۲۰۱۲	Tan and Teo (2000)	سوال ۳۳ تا ۳۵	۳	حمایت دولت
۲۰۱۲	Jaruwachirathanakul & Fink, 2005, Shih & Fang, 2004	سوال ۳۶ تا ۳۸	۳	حمایت فن آوری
۲۰۱۴	Carolina Martinsa, Tiago Oliveiraa, Ale's Popovi'c	سوال ۳۹ تا ۴۳	۵	نیت رفتار

تحلیل استنباطی فرضیه‌های پژوهش بر اساس معادلات ساختاری انجام شده:



شکل ۲: خروجی شماره ۱ نرم افزار لیزرل



شکل ۲: خروجی نرم افزار شماره ۲ لیزرل

پس از اطمینان از صحت برازش مدل، شکل‌های ۲ و ۳، تحلیل مدل در قالب پژوهش مسئله قابل طرح و بررسی است.

آزمون فرضیه‌ها

- فرضیه ۱. بعد قابلیت‌های استفاده‌شده بر نگرش مشتری تأثیر معناداری دارد. این فرضیه دارای دو زیر فرضیه است که به شرح زیر تحلیل شده‌اند.
- فرضیه ۱-۱. بعد سهولت ادراک‌شده بر نگرش مشتری تأثیر معناداری دارد.
- با توجه مقدار T به‌دست‌آمده در بررسی رابطه متغیر «سهولت ادراک‌شده» با متغیر «نگرش مشتری» در مدل معادلات ساختاری تحقیق که مقدار آن برابر $۸/۳۲$ و بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ است.
- در نتیجه با توجه به داده‌های جمع‌آوری‌شده فرضیه مورد تایید است و سهولت ادراک‌شده بر نگرش مشتری نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
- همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر این دو متغیر که برابر با $۰/۴۸$ است، می‌توان نتیجه گرفت که دلیل مثبت بودن علامت ضریب این اثرگذاری به‌صورت مستقیم است، یعنی افزایش میزان سهولت ادراک‌شده در بین پاسخگویان باعث بهبود نگرش آن‌ها نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌شود.
- فرضیه ۱-۲. بعد سودمندی ادراک‌شده بر نگرش مشتری تأثیر معناداری دارد.
- با توجه به مقدار T به‌دست‌آمده در بررسی رابطه متغیر «سودمندی ادراک‌شده» با متغیر «نگرش مشتری» در مدل معادلات ساختاری تحقیق که مقدار آن برابر $۴/۱۲$ و بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ است.
- در نتیجه با توجه به داده‌های جمع‌آوری‌شده، فرضیه مورد تایید است و سودمندی ادراک‌شده بر نگرش مشتری نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
- همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر این دو متغیر که برابر با $۰/۱۹$ است، می‌توان نتیجه گرفت که دلیل مثبت بودن علامت ضریب این اثرگذاری به‌صورت مستقیم است، یعنی افزایش میزان سودمندی ادراک‌شده در بین پاسخگویان باعث بهبود نگرش آن‌ها نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌شود.
- فرضیه ۲. بعد امنیت ادراک‌شده بر نگرش مشتری تأثیر معناداری دارد.
- با توجه به مقدار T به‌دست‌آمده در بررسی رابطه متغیر «امنیت ادراک‌شده» با متغیر «نگرش مشتری» در مدل معادلات ساختاری تحقیق که مقدار آن برابر $۷/۹۷$ و بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ است.
- در نتیجه با توجه به داده‌های جمع‌آوری‌شده، فرضیه مورد تایید است و امنیت ادراک‌شده بر نگرش مشتری نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.
- همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر این دو متغیر که برابر با $۰/۳۴$ است، می‌توان نتیجه گرفت که دلیل مثبت بودن علامت ضریب این اثرگذاری به‌صورت مستقیم است، یعنی افزایش

میزان امنیت ادراک شده در بین پاسخگویان باعث بهبود نگرش آن‌ها نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌شود.

فرضیه ۳. بعد شخصیت مشتریان بر نگرش آنان تأثیر معناداری دارد.

- با توجه به مقدار T به دست آمده در بررسی رابطه متغیر «شخصیت مشتری» با متغیر «نگرش مشتری» در مدل معادلات ساختاری تحقیق که مقدار آن برابر $9/34$ و بزرگ‌تر از $1/96$ است. در نتیجه با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، فرضیه مورد تایید است و شخصیت مشتری بر نگرش مشتری نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر این دو متغیر که برابر با $0/04$ است، می‌توان نتیجه گرفت که دلیل مثبت بودن علامت ضریب این اثرگذاری به صورت مستقیم است، یعنی بهبود شخصیت مشتریان باعث بهبود نگرش آن‌ها نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌شود.

فرضیه ۴. نگرش مشتریان بر نیات رفتاری آنان تأثیر معناداری دارد.

- با توجه به مقدار T به دست آمده در بررسی رابطه متغیر «نگرش مشتری» با متغیر «نیات رفتاری» در مدل معادلات ساختاری تحقیق که مقدار آن برابر $5/6$ و بزرگ‌تر از $1/96$ است. در نتیجه با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، فرضیه مورد تایید است و نگرش مشتریان نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی بر نیات رفتاری آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر این دو متغیر که برابر با $0/34$ است، می‌توان نتیجه گرفت که دلیل مثبت بودن علامت ضریب این اثرگذاری به صورت مستقیم است، یعنی بهبود نگرش مشتریان باعث بهبود نیات رفتاری آن‌ها نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌شود.

فرضیه ۵. حمایت دولتی ادراک شده مشتریان بر نیات رفتاری آنان تأثیر معناداری دارد.

- با توجه به مقدار T به دست آمده در بررسی رابطه متغیر «حمایت دولتی ادراک شده» با متغیر «نیات رفتاری» در مدل معادلات ساختاری تحقیق که مقدار آن برابر $4/53$ و بزرگ‌تر از $1/96$ است.

در نتیجه با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، فرضیه مورد تایید است و حمایت دولتی ادراک شده بر نیات رفتاری مشتری نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر این دو متغیر که برابر با $0/25$ است، می‌توان نتیجه گرفت که دلیل مثبت بودن علامت ضریب این اثرگذاری به صورت مستقیم است، یعنی افزایش میزان حمایت دولتی ادراک شده در بین پاسخگویان باعث بهبود نیات رفتاری آن‌ها نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌شود.

فرضیه ۶. حمایت فن‌آوری ادراک شده مشتریان بر نیات رفتاری آنان تأثیر معناداری دارد.

- با توجه به مقدار T به دست آمده در بررسی رابطه متغیر «حمایت فن آوری ادراک شده» با متغیر «نیات رفتاری» در مدل معادلات ساختاری تحقیق که مقدار آن برابر $4/69$ و بزرگتر از $1/96$ است.

- در نتیجه با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، فرضیه مورد تایید است و حمایت فن آوری ادراک شده بر نیات رفتاری مشتری نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر این دو متغیر که برابر با $0/15$ است، می‌توان نتیجه گرفت که دلیل مثبت بودن علامت ضریب این اثرگذاری به صورت مستقیم است، یعنی افزایش میزان حمایت فن آوری ادراک شده در بین پاسخگویان باعث بهبود نیات رفتاری آن‌ها نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی می‌شود.

فرضیه ۷. خودکارآمدی مشتریان بر نیات رفتاری آنان تأثیر معناداری دارد.

با توجه به مقدار T به دست آمده در بررسی رابطه متغیر «خودکارآمدی» با متغیر «نیات رفتاری» در مدل معادلات ساختاری تحقیق که مقدار آن برابر $4/25$ و بزرگتر از $1/96$ است. - در نتیجه با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، فرضیه مورد تایید است و خودکارآمدی مشتریان نسبت به نیات رفتاری آن‌ها بر استفاده آنان از بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر این دو متغیر که برابر با $0/23$ است، می‌توان نتیجه گرفت که دلیل مثبت بودن علامت ضریب مسیر این اثرگذاری به صورت مستقیم است، یعنی بهبود خودکارآمدی آن‌ها نسبت به نیات رفتاری باعث افزایش استفاده آنان از بانکداری اینترنتی می‌شود.

فرضیه ۸. نیات رفتاری مشتریان بر بکارگیری بانکداری اینترنتی آنان تأثیر معناداری دارد.

با توجه به مقدار T به دست آمده در بررسی رابطه متغیر «نیات رفتاری» با متغیر «استفاده از بانکداری اینترنتی» در مدل معادلات ساختاری تحقیق که مقدار آن برابر $4/83$ و بزرگتر از $1/96$ است.

- در نتیجه با توجه به داده‌های جمع‌آوری شده، فرضیه مورد تایید است و نیات رفتاری مشتریان نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی بر استفاده آن‌ها از بانکداری اینترنتی تأثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر این دو متغیر که برابر با $0/44$ است، می‌توان نتیجه گرفت که دلیل مثبت بودن علامت ضریب مسیر این اثرگذاری به صورت مستقیم است، یعنی بهبود نیات رفتار آن‌ها نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی باعث افزایش استفاده آنان از بانکداری اینترنتی می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از مطالعه و آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۶: نتایج حاصل از مطالعه و آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه حاصل	آماره نیکویی برازش
معنادار بودن آزمون کای دو به عنوان یکی از معیارهای نیکویی برازش مطرح است. در این بررسی: «رد فرض H0 در سطح معناداری ۰/۵ (sig<0.5) نشان‌دهنده آن است که مدل در تبیین روابط مدل توانا است؛ به عبارت دیگر فرض معنادار بودن مدل در سطح معنادار ۰/۵۰ تایید می‌شود. مقدار آماره آزمون کای دو برابر با ۲۰۷۱/۰۱ با درجه آزادی برابر ۸۳۰ است. از آنجاکه نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳ است، پس این دو آماره قابل قبول هستند. Degrees of Freedom = 820 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2071.01 (p= 0.0)	آماره آزمون کای دو
جذر برآورد واریانس خطا (Root Mean Square Error of Approximation) یک معیار منطقی و مطلوب جهت بررسی برازش مدل است. در این مدل میزان RMSEA برابر با ۰/۰۶۳ گزارش شده است. شاخص RMSEA برای مدل‌های خوب برابر با ۰/۰۵ و یا کمتر است. مدل‌هایی که RMSEA آن‌ها ۰/۰۱ و بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند برای این شاخص می‌توان فاصله اطمینان محاسبه کرد. ایده‌آل آن است که حد پائین فاصله اطمینان نزدیک به صفر باشد و حد بالایی بزرگ نباشد (مدل‌یابی معادلات ساختاری، هومن، ۴۲). بنابراین با توجه به مقدار RMSEA مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است.	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
مقدار IFI باید حداقل ۰/۹ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود (مدل‌یابی معادلات ساختاری، هومن ۳۴۱). Incremental fit index (IFI) = 0.98	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
شاخص CFI در این بررسی برابر ۰/۹۸ محاسبه شده است. این شاخص از طریق مقایسه یک مدل به اصطلاح مستقل که در آن بین متغیرها هیچ رابطه‌ای نیست مقدار بهبود را می‌سنجد. دامنه مقادیر شاخص بین صفر تا یک است و مقادیری که بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد قابل قبول است. Comparative Fit Index (CFI) = 0.98	شاخص برازندگی تطبیقی CFI
بنتلروونت (۱۹۸۰) مقادیر برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ را در مقایسه با مدل صفر، به‌عنوان شاخص خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند (مدل‌یابی معادلات ساختاری، هومن ۲۴۰) Normal Fit Index (NFI) = 0.96	شاخص نرم‌شده برازندگی NFI

متغیر «سهولت ادراک‌شده» دارای رابطه مستقیم با میزان آماره T معادل ۸/۲۳ و با شدت تاثیر به میزان ۰/۴۸ بر متغیر «نگرش» بوده است.

متغیر «سودمندی ادراک‌شده» دارای رابطه مستقیم با میزان آماره T معادل ۴/۱۲ و با شدت تاثیر به میزان ۰/۱۹ بر متغیر «نگرش» بوده است.

متغیر «امنیت ادراک شده» دارای رابطه مستقیم با میزان آماره T معادل ۷/۹۷ و با شدت تاثیر به میزان ۰/۳۴ بر متغیر «نگرش» بوده است.

متغیر «بعد شخصیت» دارای رابطه مستقیم با میزان آماره T معادل ۹/۳۴ و با شدت تاثیر به میزان ۰/۰۴ بر متغیر «نگرش» بوده است.

متغیر «نگرش» دارای رابطه مستقیم با میزان آماره T معادل ۵/۶۰ و با شدت تاثیر به میزان ۰/۳۴ بر متغیر «نیت رفتار» بوده است.

متغیر «حمایت دولت» دارای رابطه مستقیم با میزان آماره T معادل ۴/۵۳ و با شدت تاثیر به میزان ۰/۲۵ بر متغیر «نیت رفتار» بوده است.

متغیر «حمایت فن آوری» دارای رابطه مستقیم با میزان آماره T معادل ۴/۶۹ و با شدت تاثیر به میزان ۰/۱۵ بر متغیر «نیت رفتار» بوده است.

متغیر «خودکارآمدی» دارای رابطه مستقیم با میزان آماره T معادل ۴/۲۵ و با شدت تاثیر به میزان ۰/۲۳ بر متغیر «نیت رفتار» بوده است.

متغیر «نیت رفتار» دارای رابطه مستقیم با میزان آماره T با میزان ۴/۸۳ و با شدت تاثیر به میزان ۰/۴۴ بر متغیر «استفاده از اینترنت بانک» بوده است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت‌های کاربردی (سهولت و سودمندی ادراک شده) و امنیت ادراک شده و ابعاد شخصیتی بر نگرش مشتریان تاثیر معنادار دارد و نگرش، حمایت فن آوری، حمایت دولت و خودکارآمدی بر نیت رفتاری تاثیر معنادار دارد و در نهایت، نیت رفتاری بر استفاده از بانکداری اینترنتی تاثیر معنادار دارد.

پیشنهادها: هر تحقیق علمی در حوزه علوم مدیریت علاوه بر رسالت خود، نیاز به ارائه پیشنهادها و راهکارهای مدیریتی در مورد موضوع مطالعه و موارد مشابه دارد تا راهنما و چراغ راه دیگر علاقمندان که احتمالاً در آینده قدم در این راه می‌گذارند، باشند. بر این اساس، پیشنهادهای زیر به مدیران بازاریابی ارائه می‌شود:

- توجه و تاکید بر قابلیت‌های استفاده شده که عبارت‌اند از: سودمندی و سهولت ادراک شده؛
- توجه و تاکید بر سهولت ادراک شده که عبارت‌اند از: آسان بودن کارهای بانکی، یادگیری و کار کردن با سیستم، به یادآوردن چگونگی انجام کار؛
- توجه و تاکید به سودمندی ادراک شده که عبارت‌اند از: انجام سریع کارها، مفید بودن، راهی برای مدیریت امور مالی، حذف محدودیت‌های جغرافیایی؛

- توجه و تاکید بر امنیت ادراک شده که عبارت‌اند از: احساس امنیت در انجام کارها، احساس امنیت در ارائه اطلاعات شخصی در اینترنت، احساس امنیت در اطلاعات کاربر و تراکنش‌های بانکداری و رفع نگرانی در استفاده از بانکداری اینترنتی؛
- توجه و تاکید به بعد شخصیت که عبارت‌اند از: کنجکاوی، به چالش کشیدن هنجارها، انجام کارها با استفاده از راه‌های جدید؛
- توجه و تاکید بر نگرش مشتری که عبارت‌اند از: داشتن ایده خوب، خوشایندی و مطلوب بودن استفاده از بانکداری اینترنتی، استفاده از بانکداری اینترنتی برای تراکنش‌های مالی؛
- توجه و تاکید بر خودکارآمدی که عبارت‌اند از: استفاده از بسته‌های نرم‌افزاری، استفاده از منابع کمکی، کمک گرفتن از کارشناسان، یادگیری از طریق دیگران، داشتن زمان کافی جهت انجام کار با سیستم، وجود راهنمای سیستم، وجود سیستم مشابه برای استفاده از سیستم مورد نظر؛
- توجه و تاکید بر حمایت دولت که عبارت‌اند از: حمایت از تجارت اینترنتی، راه‌اندازی امکانات برای تجارت الکترونیک، ترویج بانکداری الکترونیکی؛
- توجه و تاکید از حمایت فن‌آوری که عبارت‌اند از: پیشرفت در فن‌آوری برای امنیت بیشتر اینترنت، سرعت بالاتر دسترسی به اینترنت، کاربردی شدن بانکداری اینترنتی؛
- توجه و تاکید بر نیات رفتاری که عبارت‌اند از: تصمیم به استفاده از سیستم، مشورت درباره تراز حساب بانکی؛
- توجه و تاکید بر استفاده از اینترنت بانک که عبارت‌اند از: استفاده بیشتر از اینترنت بانک.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی: به محققان پیشنهاد می‌شود که این تحقیق را با موضوعاتی از جنس موضوعات زیر دنبال کنند:

- تاثیرات غیرمستقیم روابط تأیید شده نیز به واسطه متغیرهای دیگر مورد ارزیابی قرار گیرد؛
- تحقیق در مقیاس و نمونه‌ای وسیع‌تر و همراه با کنترل متغیرهای مزاحم انجام گیرد؛
- تحقیق در زمینه طراحی سایت با امکانات کاربردی‌تر و بالا بودن شاخص امنیت؛
- پیشنهاد راهکارهایی به دولت به منظور بالا بردن میزان حمایت از خدمات نوین بانکی؛
- بررسی راهکارهای راهبردی جهت افزایش مشتریان برای استفاده از موبایل بانک؛
- روابط تحقیق با مدل ارزیابی شده در بانک‌ها یا صنایع دیگر مورد ارزیابی قرار گیرد؛
- بررسی همین موضوع در طبقات اجتماعی خاص.

منابع

1. Andrea Molinari & Mario Fedrizzi (2004). "A Model For Evaluating The Transaction Risk In E- Banking-Iadis", International Conference E-Society-Department Of Computer and , **Management Sciences**. <http://www.iadis.net/d1final/uploads200402L022.pdf>
2. Broderick A.S., Coakes S.J., Steed L.G (2002). SPSS-Analysis without Anguish, Wiley Australia, Milton.
3. Claessens. J, Dem. V, Cock, D, Preneel, B & Vandewalle, J (2002). "On The Security Of Today's Online Electronic Banking Systems". **Computers & Security**, 21(3), 257-269.
4. Davis-F.D, Bagozzi, R.P , Warshow .P.R (1989). "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models", **Management Science**, 35(8): 982 -1003.
5. Dr.Cetin , K . Juthamas , P . Witit ,T Analysis of E-commerce Security —ECE 578 Final Project Report —Oregon State Univversity.
6. Edwin M.knorr (1997). On Digital Money &Card Technologies - Department of Computer - Science, University of British Columbia - January 20 - <http://portal.acm.org.cfmid=902046pdf>.
7. Feroz. A,Shah .M, (2006). "Organisational Critical Success Factors In Adoption Of E-Banking At The Wool Wich Bank", **International Journal Of Information Management**, 26,442-456
8. Gefen. D Kara Hanna.E, Straub.W (2003). Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model MIS Quarterly, 27: 651-90.
9. Giglio, V. (2002). "Privacy in the world of cyberbanking: emerging legal issues and how you are protected", The Secured Lender, March/April.
10. Glassner ,T. Kellermann, T. McNevin,V .(2002). Electronic Security : Risk Mitigation in Financial Transactions Public Policy Issues, The World Bank financial Sector Strategy & Policy Department-Policy Research Working Paper.
11. Hyun Shik Yoon , Linsey M Barker Steege, (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personalityand perceptions on Internet banking use.
12. Hyun Shik Yoon , Linsey MBarker Steeg, (2014). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integrationtheory of acceptance model and theory of planned behavior.
13. Igbaria, M. Iivari, J. and Maragahh, H. (1995). "Why do individuals use computer technology A Finnish case study", **Information & Management**, 29, 227-38.
14. Ilias Santouridis, Maria Kyritsi, (2013). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece.