

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: بانک ملی ایران)

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۳۰

۱- نبوی*

۲- حنفی تقوی**

۳- حنفی اده***

۴- رضا تقوی****

چکیده:

این مطالعه به بررسی ماهیگاری عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی به دو دسته کلی تقسیم می‌شود: عوامل شخصی و عوامل اجتماعی. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی، کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی و سازگاری سیستم‌ها با نیازهای مشتریان، از جمله عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی هستند. براساس پاسخ ۴۴۳ نفر از مشتریان بانکداری اینترنتی، نتایج تحقیق نشان داد که رضایت، اعتماد و فایده‌مندی ادراک‌شده از عوامل اصلی پیش‌بین‌کننده قصد ادامه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی می‌باشند. اعتماد، فایده‌مندی ادراک‌شده و تولید انتظارات توسط مشتریان، از جمله عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را می‌توان به‌شمار آورد.

کلیدواژه‌ها: بانکداری اینترنتی، رضایت، اعتماد، فایده‌مندی ادراک‌شده، تولید انتظارات، قصد ادامه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، روش‌های آماری.

* دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علامه طباطبائی

** دانشجویار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

*** استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

**** دانشجویار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

-تقدمه

بانکداری اینترنتی در حوزه مالی بانکداری اینترنتی می باشد که به دلیل مزایای فراوانی که در اختیار مشتریان قرار می دهد، استفاده می کند. این فناوری در صنایع مختلفی به خدمت درآمده و ترس می باشد. استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بطور قابل ملاحظه افزایش یافته است. بواسطه این فناوری مشتریان می توانند به راحتی بانکی نمود در هر جایی که به اینترنت متصل است، ترسی داشته باشند و نیازی نیست که در ۲۴ ساعت شبانه روز منتظر کنند (Aladwani, ۲۰۰۸). بانک شبکه‌های اینترنتی در سال ۱۹۹۸ میلادی در آمریکا ایجاد شد و به تدریج به سایر کشورهای دنیا گسترش یافت (Clark & Lee, ۱۹۹۸). بیشتر مشتریان بانکداری اینترنتی به دلیل سهولت و دسترسی به خدمات و اطلاعات و عموم مردم به این خدمات علاقه دارند. مدیران بانکی و هزینه‌ها را کاهش داد. گزارش شرکت کامپانیا کور در نیویارک از چهار کاربر اینترنتی از اتهای بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند و در ۴۳/۵٪ از اونها کاربر از اتهای بانکداری اینترنتی در آوریل ۲۰۱۳ استفاده کرده‌اند، که این تعداد حدود ۲۸/۷٪ عدد از کل کاربران اینترنتی هستند (comScore, ۲۰۱۳). در ایران، برای آسان‌سازی استفاده از وی‌اس‌اس، ۱۹ صدهم نظرسنجی‌ها در مورد خدمات بانکداری الکترونیک از اینترنت استفاده می‌کنند. برای آسان‌تر شدن کارهای روزمره، مردم به بانکداری الکترونیک روی آورده‌اند. در سال ۹۴، سهم اینترنت بانک‌ها معادل ۰/۷٪ تراکنش‌ها را تشکیل می‌دهد. این سهم نیز معادل ۰/۶٪ از ۳۹۳ میلیارد تومان درآمد از طریق اینترنت بانک‌ها شده است (بانک مرکزی، ۱۳۹۴).

در این مقاله، به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش اینترنتی بانکداری پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که عواملی نظیر اعتماد، امنیت و کیفیت خدمات، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که عواملی نظیر آگاهی، سادگی و دسترسی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند. در ادامه، به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش اینترنتی بانکداری پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که عواملی نظیر اعتماد، امنیت و کیفیت خدمات، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که عواملی نظیر آگاهی، سادگی و دسترسی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند. در ادامه، به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش اینترنتی بانکداری پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که عواملی نظیر اعتماد، امنیت و کیفیت خدمات، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که عواملی نظیر آگاهی، سادگی و دسترسی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند.

در ادامه، به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش اینترنتی بانکداری پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که عواملی نظیر اعتماد، امنیت و کیفیت خدمات، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که عواملی نظیر آگاهی، سادگی و دسترسی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند. در ادامه، به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش اینترنتی بانکداری پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که عواملی نظیر اعتماد، امنیت و کیفیت خدمات، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که عواملی نظیر آگاهی، سادگی و دسترسی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی دارند.

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

نظرات کاربران، که بر اساس یافته‌های تم‌های اطلاعاتی و سازه مدل را تبدیل به نظر-تایید سیستم‌های اطلاعاتی کرده است. نتایج نشان داد یک مدل مفهومی برای تبیین رفتار مصرف‌کنندگان با تجربه ترکیب کردند. ما به دلایل این یافته‌ها، که نشان‌دهنده نقش نهاد کردیم. اول، اگرچه مدل نظری-تایید سیستم‌های اطلاعاتی (DeLone & McLean-Parks, 2003) پیشنهاد یک مدل نظری-تایید سیستم‌های اطلاعاتی ارائه داده است اما سیستم‌های اطلاعاتی تایید شده است. این یافته‌ها به متغیر رضایت، منفعت ادراک‌شده، تایید اجتماعی و اعتماد اشاره دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که این عوامل در شکل‌گیری قصد استفاده کاربر از سیستم‌های اطلاعاتی مؤثر است. در شکل‌گیری قصد استفاده، عوامل فنی مرتبط با کیفیت خدمات نیز به اندازه عوامل اجتماعی بسیار مهم می‌باشند. در یک سیستم اطلاعاتی، رضایت و اعتماد، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات کاربر را تأثیر می‌دهد (DeLone & McLean-Parks, 2003). لذا استفاده از مدل کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی به عنوان یکی از ابزارهای نظری-تایید برای تحقیق نهادی شود. این مدل به منظور اجزای مجازی و خصوصاً بانکداری اینترنتی بسیار مهم می‌باشد و در بررسی بارز الزامات نهایی اقدامی که برای آزمایش‌های آینده بیان‌شده است، به تالیفات بعدی اشاره می‌کند (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2003). این یافته‌ها نشان می‌دهد که مدل، به ما اجازه می‌دهد که تئوری از پدیده‌های اطلاعاتی-بانکداری اینترنتی داشته باشیم.

نتیجه‌گیری و مباحث نظری

۱-۱-۱. اینترنتی

این مقاله به بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از خدمات بانکی از طریق اینترنتی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل فنی مرتبط با کیفیت خدمات و عوامل اجتماعی مانند رضایت و اعتماد، نقش مهمی در تبیین رفتار مشتریان برای مؤسسات مالی ایجاد می‌کنند.

کند (Aladwani, ۲۰۰۸; Yiu, Grant, & Edgar, ۲۰۰۷) در کارایی استراتژی‌های مدیریت بازاریابی در شرکت‌های ایرانی، یافته‌های تحقیق نشان داد که در شرکت‌های ایرانی، استفاده از استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، نقش مهمی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی دارد و شرکت‌هایی که از استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی استفاده می‌کنند، موفقیت بیشتری در بازارهای بین‌المللی دارند. همچنین، استفاده از استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند به کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سودآوری شرکت‌ها منجر شود. در این راستا، تحقیقاتی که توسط Tan & Teo (۲۰۰۸) و Aladwani (۲۰۰۸) انجام شده است، نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی منجر شود. همچنین، استفاده از استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند به کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سودآوری شرکت‌ها منجر شود. در این راستا، تحقیقاتی که توسط Celik (۲۰۰۸) و Cheng (۲۰۰۸) انجام شده است، نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی منجر شود.

همچون (Celik, ۲۰۰۸; Cheng, ۲۰۰۸) در تحقیقاتی که توسط Lam, & Yeung, ۲۰۰۶; Chirani, Taleghani, & Rahmati, ۲۰۱۱; Hanafizadeh, Keating, & Khedmatgozar, ۲۰۱۴; Hanafizadeh & Khedmatgozar, ۲۰۱۳; Martins, Oliveira, & Popovič, ۲۰۱۴; Sadeghi & Farokhian, ۲۰۱۱) انجام شده است، نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی منجر شود. همچنین، استفاده از استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند به کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سودآوری شرکت‌ها منجر شود. در این راستا، تحقیقاتی که توسط Al-Ajam & Nor (۲۰۱۱) و Eriksson, Kerem, & Nilsson, Echchabi, ۲۰۱۱; ۲۰۱۳) انجام شده است، نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی منجر شود. همچنین، استفاده از استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند به کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سودآوری شرکت‌ها منجر شود. در این راستا، تحقیقاتی که توسط Chen & Li (۲۰۰۸) و Hernandez & Mazzon, ۲۰۰۷; Shih & Fang, ۲۰۱۰; Gerrard & Cunningham, ۲۰۰۴) انجام شده است، نشان می‌دهد که استفاده از استراتژی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی، می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی منجر شود.

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

(Xue, Hitt, & Chen, ۲۰۱۱) و پوری (۲۰۱۱) پذیرش و استفاده از فناوری (AbuShanab, Pearson, & Setterstrom, ۲۰۱۰; Martins, et al., ۲۰۱۴) عنوان این پژوهش بر پذیرش بانکداری اینترنتی استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داده، منفعت درک شده، تسهیل شرایط استفاده، انتظار عملکرد و تسهیل شرایط استفاده از پذیرش کاربران می باشد. نتایج تحقیقاتی نشان داده اند که اعتماد (Rotchanakitumnuai & Speece, ۲۰۰۳) سبب استفاده شده (Hanafizadeh & Khedmatgozar, ۲۰۱۲) کاربران بانکداری اینترنتی دارند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که با تحقیقات قبلی نتایج مشابهی از پذیرش خصوصاً در ایران توجه شده است. نتایج این پژوهش نیز با تحقیقاتی توسط لارسن (Larsen, Sørenbø, & Sørenbø, ۲۰۰۹; Thong, Hong, & Tam, ۲۰۰۵) بیشتر تحقیقاتی در ایران از پذیرش حوزه های آسیای شرقی، کشورهای اجتماعی در کشورهای تایوان، آمریکا، چین، جنوبی و شرقی انجام شده است و در حوزه های پذیرش بانکداری اینترنتی تحقیقاتی کشور آمریکا، ایوان انجام شده است. تحقیق انجامی، اولین تحقیق انجامی ادامه استفاده می باشد، یافته متغیر نقل تا بد، سایت بانکداری درک شده (Bhattacharjee, ۲۰۰۱) انجام کرد. نتایج بومبات و کاران در سال ۲۰۰۸ «تئوری ای تهدات» دل انتظار- تأیید تمهای ایوانی و از اد برای پیش بینی استفاده در بانکداری اینترنتی انجام داده کرد (Vatanasombut, Igarria, Stylianou, & Rodgers, ۲۰۰۸). کاران در سال ۲۰۱۴ قابلیت استفاده سیستم و رضایت بر

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

شده است. همچنین می‌باشد که رضایت مشتریان از استفاده از سیستم بانکی اینترنتی به دلیل سهولت دسترسی، امنیت، سرعت، انعطاف‌پذیری و تنوع خدمات، رضایت مشتریان را افزایش داده است. همچنین می‌باشد که رضایت مشتریان از استفاده از سیستم بانکی اینترنتی به دلیل سهولت دسترسی، امنیت، سرعت، انعطاف‌پذیری و تنوع خدمات، رضایت مشتریان را افزایش داده است. همچنین می‌باشد که رضایت مشتریان از استفاده از سیستم بانکی اینترنتی به دلیل سهولت دسترسی، امنیت، سرعت، انعطاف‌پذیری و تنوع خدمات، رضایت مشتریان را افزایش داده است.

در این پژوهش، مدل مفهومی پیشنهادی بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی (Tong, et al., 2006) و مدل انتظار-تأیید سیستم‌های اطلاعاتی (Bhattacharjee, 2001) توسعه یافته است. در این مدل، سه عامل اصلی شامل: انتظار-تأیید سیستم‌های اطلاعاتی، رضایت از استفاده از سیستم و قصد ادامه استفاده از سیستم بانکی اینترنتی در نظر گرفته شده است. همچنین، سه عامل دیگر شامل: سهولت دسترسی، امنیت و تنوع خدمات نیز در این مدل در نظر گرفته شده است. در این پژوهش، فرض می‌گردد که سهولت دسترسی، امنیت و تنوع خدمات بر رضایت مشتریان از استفاده از سیستم بانکی اینترنتی تأثیر مثبت دارد. همچنین، فرض می‌گردد که رضایت مشتریان از استفاده از سیستم بانکی اینترنتی بر قصد ادامه استفاده از سیستم بانکی اینترنتی تأثیر مثبت دارد. همچنین، فرض می‌گردد که سهولت دسترسی، امنیت و تنوع خدمات بر قصد ادامه استفاده از سیستم بانکی اینترنتی تأثیر مثبت دارد.

- ۱- **فرضیه ۱:** سهولت دسترسی، امنیت و تنوع خدمات بر رضایت مشتریان از استفاده از سیستم بانکی اینترنتی تأثیر مثبت دارد.
- ۲- **فرضیه ۲:** رضایت مشتریان از استفاده از سیستم بانکی اینترنتی بر قصد ادامه استفاده از سیستم بانکی اینترنتی تأثیر مثبت دارد.
- ۳- **فرضیه ۳:** سهولت دسترسی، امنیت و تنوع خدمات بر قصد ادامه استفاده از سیستم بانکی اینترنتی تأثیر مثبت دارد.

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره ۳۸، تابستان ۱۳۹۴

۴. **نمیه ۴:** عوامل هیجانی ادراک شده که با استفاده از معادله‌های ارتباطی اینترنتی با رفتار مصرف‌کنندگان، به‌طور مثبت ارتباط معناداری دارد.

۵. **نمیه ۵:** نقش اعتماد در رابطه بین عوامل هیجانی ادراک شده و رفتار مصرف‌کنندگان، از استفاده اولیه از بانکداری اینترنتی، به‌طور مثبت ارتباطی دارد.

مقدمه

در سال‌های اخیر، استفاده از بانکداری اینترنتی، به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. این امر به دلیل مزایای آن، از جمله دسترسی آسان به خدمات بانکی در هر زمان و مکان، کاهش هزینه‌ها و افزایش امنیت، می‌باشد. با این حال، نگرانی‌های زیادی در مورد امنیت و حریم خصوصی معاملات اینترنتی وجود دارد. این نگرانی‌ها می‌تواند مانع از پذیرش گسترده خدمات بانکداری اینترنتی شود. از آنجایی که اعتماد یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان است، بنابراین، تحقیقاتی که به بررسی عواملی که باعث ایجاد اعتماد می‌شوند، می‌تواند به بهبود امنیت و پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی کمک کند. تحقیقات قبلی، مانند کارهای Al-Qeisi & Al-Abdallah (۲۰۱۳)، نشان داده است که عوامل هیجانی ادراک شده، مانند ترس از کلاهبرداری و احساس ناامنی، می‌تواند به‌طور منفی بر اعتماد و در نتیجه، بر استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارد. همچنین، تحقیقاتی که توسط McKnight, et al., (۲۰۰۲) انجام شده، نشان داده است که احساس امنیت و کنترل در استفاده از سیستم‌های آنلاین، می‌تواند به‌طور مثبت بر اعتماد تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، تحقیقاتی که توسط Gefen, et al., (۲۰۰۳) انجام شده، نشان داده است که تجربه قبلی مصرف‌کنندگان از استفاده از سیستم‌های آنلاین، می‌تواند به‌طور مثبت بر اعتماد تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تحقیقاتی که توسط Vatanasombut, et al., (۲۰۰۸) انجام شده، نشان داده است که عوامل هیجانی ادراک شده، مانند ترس از کلاهبرداری و احساس ناامنی، می‌تواند به‌طور منفی بر اعتماد و در نتیجه، بر استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارد. از این رو، این تحقیق به بررسی تأثیر عوامل هیجانی ادراک شده بر اعتماد و استفاده از بانکداری اینترنتی می‌پردازد. این تحقیق به بررسی این سؤال می‌پردازد که آیا عوامل هیجانی ادراک شده، مانند ترس از کلاهبرداری و احساس ناامنی، می‌تواند به‌طور مثبت بر اعتماد تأثیر می‌گذارد و آیا اعتماد می‌تواند به‌طور مثبت بر استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارد. همچنین، این تحقیق به بررسی نقش میانجی اعتماد در رابطه بین عوامل هیجانی ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی می‌پردازد.

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

کاهش رضایت مشتریان، کاهش رضایت بیشتری است. این سند و قصد
است. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

فرضیه ۶: اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی بران پس از استفاده اولیه از
بانکداری اینترنتی خواهد گذاشت.

فرضیه ۷: اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی بران پس از استفاده اولیه از
بانکداری اینترنتی خواهد گذاشت.

۱-۳-۲-۱- روش تحقیق

این مطالعه یک مطالعه کمی و مکانی در سال ۱۹۹۲ انجام شد. سیستم‌های
بانکداری اینترنتی را در یک بانک تجاری در یک شهر بزرگ برای ارزیابی
تفاوت در مطالعات سیستم‌های بانکداری اینترنتی است.
این مطالعه شامل ۶۰۰ نفر از مشتریان بانکداری اینترنتی است. کیفیت
رضایت مشتریان بانکداری اینترنتی، رضایت کاربران، تأثیر بر افراد
بانکداری اینترنتی (DeLone & McLean, ۱۹۹۲) و بروز شده
سیستم‌های بانکداری اینترنتی در سال ۲۰۰۳ است. سیستم‌های
رضایت به عنوان عوامل تعیین کننده
کیفیت سیستم‌های بانکداری اینترنتی است. آنها کیفیت خدمات را به
رضایت مشتریان بانکداری اینترنتی بر این از آنجایی که میان استفاده
آنها و رضایت مشتریان بانکداری اینترنتی یا اختیاری تفاوت است. قصد استفاده
بانکداری اینترنتی را تعیین می‌کنند (Delone & McLean, ۲۰۰۳).
کیفیت سیستم‌های بانکداری اینترنتی بر پذیرش کاربران مورد
است. قرار گرفته است. مدل موفقیت سیستم‌های
بانکداری اینترنتی (Chen & Cheng, ۲۰۰۹) است. کیفیت سیستم‌های
رضایت مشتریان بانکداری اینترنتی بر سلامت بررسی
کند (Song & Zahedi, ۲۰۰۷) است. مدل موفقیت سیستم‌های

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره ۳۸، تابستان ۱۳۹۴

۸۱۱۱-۱۳۹۴: بررسی کاربرد بانکداری اینترنتی مورد استفاده قرار
گرفته است. برای مثال، در سال ۲۰۱۳ ساتو و کاران لاکیب
دل فقیت سیستم های مالیاتی و مالیاتی هدایتی، برای
سیستم های ایران بانکداری اینترنتی در ارزیابی و بهره
مندی پیشنهاد کنند (Susanto, Lee, Zo, & Ciganek, 2013)
(۲۰۱۳) نتایج تحقیقات، نشان می دهد که فقیت سیستم های
بانکداری اینترنتی به طور گسترده مورد استفاده قرار
گرفته است. نتایج تحقیقات نشان می دهد که نتایج به ندرت مورد استفاده قرار
گرفته است. نتایج تحقیقات نشان می دهد که این تحقیق به بررسی عوامل موثر
در استفاده از بانکداری اینترنتی در ایران، متغیرهای مهمی
در حوزه بانکداری اینترنتی

کیفیت خدمات، تم بر جنبه های سیستم خطاها دهنده
ویژگیهای ماندگار قابلیت اطمینان،
زیبا بودن و قابلیت هدایت
دارد (Gounaris, Koritos, & Vassilikopoulou, 2010; Susanto, et al., 2013)
اگر ایران یک کشور که
بانکداری اینترنتی از کردنی مناسب اردو است. آن
اشان غیبات و همین امر که ایران از کیفیت الاتر
است، اثرات آنها را الاتر می رود و باعث ایجاد سیستم می
شود. این فرض می کنیم:

فرضیه ۸: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر فایده مندی ادراک
شماره کارت اعتباری بانکداری خواهد گذاشت.

فرضیه ۹: کیفیت خدمات بانکداری اینترنتی بر میزان تایید کاربر تاثیر
شماره کارت اعتباری خواهد گذاشت.

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

Lee & Chung, ۲۰۰۹) نشان داد که اعتماد تأثیر گذار است (Lee & Chung, ۲۰۰۹) فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱۰: اعتماد بر قصد استفاده اینترنتی بر اعتماد کاربر تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

Delone & McLean, ۲۰۰۳) و ابدینور (Saeed & Abdinnour-Helm, ۲۰۰۸) چنین ادعا کرده‌اند که کیفیت اطلاعات، اطلاعات آنها را الکترونیکی و اعتماد تأیید می‌کند (Saeed & Abdinnour-Helm, ۲۰۰۸) فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱۱: کیفیت اطلاعات بر قصد استفاده اینترنتی بر فایده مندی ادراک کاربر تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

فرضیه ۱۲: اعتماد بر قصد استفاده اینترنتی بر میزان تأیید کاربر تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

Lee & Chung, ۲۰۰۹) فرض می‌کنیم (Lee & Chung, ۲۰۰۹) فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱۳: اعتماد بر قصد استفاده اینترنتی بر اعتماد کاربر تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

Delone & McLean, ۲۰۰۳; Teo, Srivastava, & Jiang, ۲۰۰۸) کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و درخواستهای مشتریان

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره ۳۸، تابستان ۱۳۹۴

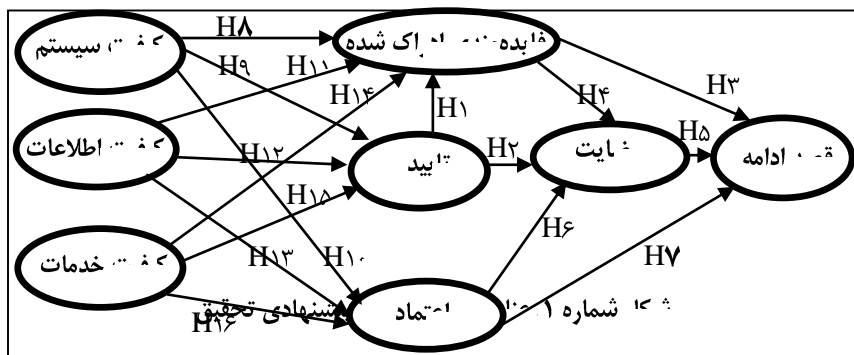
در این مقاله، به بررسی نقش سیستم‌های اطلاعاتی در افزایش رضایت مشتریان و در نهایت به بهبود عملکرد سازمان می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی در افزایش رضایت مشتریان موثر است (Ahn, Ryu, & Han, ۲۰۰۷). طوح الابر کفیت خدمات به مشتریان در استفاده از خدمات اینترنتی موثر است (Ahn, et al., ۲۰۰۷). همچنین استفاده از کاربران از کیفیت خدمات اینترنتی آنها را افزایش می‌دهد و باعث ایجاد مثبت‌اندیشی می‌شود. فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱۴: کیفیت خدمات اینترنتی بر فایده‌ی ادراک مشتریان از خدمات معناداری خواهد گذاشت.

فرضیه ۱۵: کیفیت خدمات اینترنتی بر میزان تایید کاربر از خدمات معناداری خواهد گذاشت.

کفیت‌های خدمات، شایستگی و تنوع‌های ارائه‌شده خدمات خط‌راه مشتری نشان می‌دهد، که باعث اعتماد مشتری به ارائه‌شده خدمات خط می‌شود (Kim, Xu, & Koh, ۲۰۰۴). فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱۶: کیفیت خدمات اینترنتی بر اعتماد کاربر تاثیر مثبت خواهد گذاشت. بنابراین، فرض می‌کنیم که مدل تحقیق (شکل شماره ۱).



عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

تحقیق

این مطالعه به منظور بررسی عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی در شهر تهران می‌باشد. در حال حاضر، بیش از ۴۰۰ هزار نفر از مشتریان بانک ملی ایران در شهر تهران از طریق اینترنت از خدمات بانک استفاده می‌کنند. در این مطالعه، استفاده می‌کنند.

این مطالعه به منظور بررسی عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی در شهر تهران می‌باشد. در حال حاضر، بیش از ۴۰۰ هزار نفر از مشتریان بانک ملی ایران در شهر تهران از طریق اینترنت از خدمات بانک استفاده می‌کنند. در این مطالعه، استفاده می‌کنند.

این مطالعه به منظور بررسی عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی در شهر تهران می‌باشد. در حال حاضر، بیش از ۴۰۰ هزار نفر از مشتریان بانک ملی ایران در شهر تهران از طریق اینترنت از خدمات بانک استفاده می‌کنند. در این مطالعه، استفاده می‌کنند.

این مطالعه به منظور بررسی عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی در شهر تهران می‌باشد. در حال حاضر، بیش از ۴۰۰ هزار نفر از مشتریان بانک ملی ایران در شهر تهران از طریق اینترنت از خدمات بانک استفاده می‌کنند. در این مطالعه، استفاده می‌کنند.

این مطالعه به منظور بررسی عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی در شهر تهران می‌باشد. در حال حاضر، بیش از ۴۰۰ هزار نفر از مشتریان بانک ملی ایران در شهر تهران از طریق اینترنت از خدمات بانک استفاده می‌کنند. در این مطالعه، استفاده می‌کنند.

این مطالعه به منظور بررسی عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی در شهر تهران می‌باشد. در حال حاضر، بیش از ۴۰۰ هزار نفر از مشتریان بانک ملی ایران در شهر تهران از طریق اینترنت از خدمات بانک استفاده می‌کنند. در این مطالعه، استفاده می‌کنند.

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره ۳۸، تابستان ۱۳۹۴

نور در شعب توزیع شد. شناسنامه شش اساس دل به ست آمده شش در دوقامت تهیه شده است.

الف/ آلات - ومی: در آلات - ومی می شده است که اطلاعات کلی به معیت شاختی در اطه با اسخ ۱۰۰۰۰۰۰۰ به تفکیک ... آلات، میزان درآمد و میزان ... استفاده از ... ۵ - و آل - مع آری گدد؛

ب/ آلات - ومی: این بخش شامل ۳۰ و آل است؛ در اخی این قمت ... شده که آلات شناسنامه تا حد کن قابل - هم ... هر سازه از مطالعاتی که قبلاً ... بود استخراج و برای حوزه ... گردید. قبل از ارسال پرسشنامه از ... باوری اطلاعات برای روایی صوری، ... است. ... استفاده ... شایه ... (۳) رضایت ... (۳) استفاده ... تحقیق باتاچرجی (Bhattacharjee, ۲۰۰۱) - تمد (۳) تحقیق مکات و ... (McKnight, et al., ۲۰۰۳; Gefen, ۲۰۰۰) سازه ای ... (۵) ... (۵) خدمات (۳) ... و ... (Delone & McLean, ۲۰۰۳) تحقیق اون و مک این (۲۰۰۳) ...

سازگی معادلات ساختاری ... استفاده از ... مربعات جزئی ... استفاده از نرم افزار SmartPLS ... مدل تحقیق و آزمون فرضیه ... استفاده ... (Gefen & Straub, ۲۰۰۸) ایی محتوا ... سازه ... ایی ... (۱۴) ... استفاده ... اساس نظر ... همکاران (Boudreau, Gefen, & Straub, ۲۰۰۱)

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

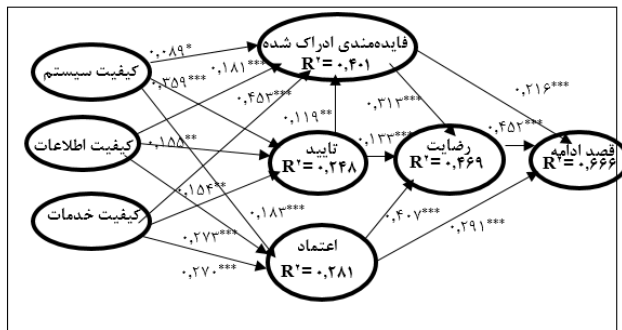
این محتوا، به‌عنوان اولین روزهای و نظرات کاربران انجام می‌گردد. از برای این تحقیق از روزهای بات‌توزعه سیستم‌های اطلاعاتی استخراج شده است و برای آنی نظری تحکمی می‌شد. هشت‌گانه در شناسنامه اساسی روزهای بات‌توزعه سیستم‌های اطلاعاتی و انکداری اینترنتی ایجاد شد. این‌ها از برای این است که از نشان‌های گانه استفاده می‌کند و به‌گونه‌ای است؛ ال، نشان‌های که از تا چه اندازه‌های مهم، گرا، متند و به، تا چه اندازه‌های مهم تفاوت‌اند (من و رنس، ۱۳۵۰). همگرایی؛ تفکیکی ۱۶ رابری وایی سازه می‌شد. آذایی کرونیخ و سنجش پایایی و سنجش پایایی برای ارزیابی (درونی، ۱۳۰۱). محسوب می‌گردد (Hair, Anderson, Tatham, & William, ۱۹۹۸) آذایی که برای تعیین پایایی سازه می‌شد، ش PLS مدرن به نام آلفا به نام ترکیبی با ρ این - به کار می‌د (Vinzi, Trinchera, & Amato, ۲۰۱۰).

نتیجه

این تحقیق از نرم افزار SmartPLS بررسی و تحلیل PLS از روش دومرحله‌ای و سازه‌ای در ابتدا کیفیت مدل اندازه‌گیری از طریق آزمون فرضیه‌ها استفاده از مدل آزمون گردید. نتایج نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های آزمون پایایی و اعتبار، در سطح قابل‌قبول قرار دارند. تحلیل همبستگی نشان داد که بین متغیرهای وابسته و مستقل تعیین R^2 (تغییرات) های پنهان درون‌متغیری (تغییرات) مدل در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. نتایج با شکل شماره ۲ ادامه دارای

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره ۳۸، تابستان ۱۳۹۴

تبار R^2 - سازه - ایت و فایده - ادراک - ای مقادیر
 R^2 - سازه - انتظارات دارای مقادیر
 متوسط می باشد، نسبتاً مناسب مدل ساختاری
 ارد.



شماره ۲ - اختاری مدل تحقیق

در شکل شماره ۲ جدول شماره ۱ طرح آزمون بنام ۹۵٪، ۹۹٪
 و ۹۹٪ به ترتیب با χ^2 و χ^2 مشخص شده‌اند. سیر در
 نیل اختاری PLS را توان ادل ک ریب ای استاندارد شده
 در سیون ای ک ترین عات بولی در نظر گرفت. - چگونه که از
 جدول شماره ۱ مشخص است. تادیر آماره t ای می مسیرها از
 ۱/۹۶ شتر است که آاربودن این بیرها و اسب بدن دل
 اختاری ایان می‌دهد.

شماره ۱ - آون فرضیه‌ها

فرض	اثرگذار (مسیر)	ضریب	آماره t
H _۱	فایده‌مندی ادراک ←	χ^2	۲.۹۱۳
H _۲	رضایت ←	χ^2	۳.۵۰۴
H _۳	فصل ادایه ←	χ^2	۵.۶۹۲

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

شماره	ضریب	اثرگذار (مسیر)	فرض
۷.۳۶۱	xxv	رضایت ← استفاده مجدد	H۴
۱۲.	xxv	قصد ادامه ← استفاده مجدد	H۵
۹.۲۲۱	xxv	رضایت ← استفاده مجدد	H۶
۷.۸۱۰	xxv	رضایت ← قصد ادامه	H۷
۲.۱۴۳	۰،۰۸۹*	فایده ← استفاده مجدد	H۸
۸.۵۱۱	xxv	تایید ← استفاده مجدد	H۹
۴.۱۹۴	xxv	اعتماد ← استفاده مجدد	H۱۰
۴.۳۰۰	xxv	فایده ← استفاده مجدد	H۱۱
۳.۰۴۹	xxv	انتظارات ← استفاده مجدد	H۱۲
۵.۷۶۸	xxv	اعتماد ← استفاده مجدد	H۱۳
۹.۵۰۲	xxv	فایده ← استفاده مجدد	H۱۴
۳.۱۳۷	xxv	تایید ← استفاده مجدد	H۱۵
۵.۶۱۷	xxv	اعتماد ← استفاده مجدد	H۱۶

شماره ۲۰۰۲ می‌باشد. آمیخته‌هایی که در دل تحقیق با اهمیت می‌باشد. رضایت کاربر از استفاده آنلاین از خدمات بانکداری اینترنتی یکی از مهم‌ترین بخش‌های استفاده مجدد کاربران در استفاده از بانکداری اینترنتی می‌باشد. اعتماد کاربر از مفید بودن خدمات بانکداری اینترنتی می‌باشد. این سه عامل ۰،۰۶۶/۶ از آریانس قصد ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی را توضیح می‌دهد. استفاده مجدد، فایده‌دهی و اعتماد، میزان استفاده از بانکداری اینترنتی را بیشتر می‌کند. بر مبنای نتایج این تحقیق، رضایت کاربر از استفاده مجدد ۰،۴۶/۹ درصد از آریانس تأیید از بانکداری اینترنتی را تشکیل می‌دهد. گنبد سیستم‌های اطلاعات و کم‌تر از آن تأیید از بانکداری اینترنتی مثبتی است. و میزان استفاده از بانکداری کاربر ۰،۲۴/۸ و ۰،۲۶/۱ تأیید از بانکداری اینترنتی است. گنبد تأیید از بانکداری اینترنتی

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره ۳۸، تابستان ۱۳۹۴

پار Q² که توسط اتون و گزر رفی شد، Geisser (۱۹۷۴) (Stone, ۱۹۷۳) روش نین دل را مشخص می‌ازد
 نتایج نشان داد، تأثیر Q² بوط به ازهها از ۰/۱۵ کمتر ده
 که یکی از ارزش توسط ه ای دل انتاری می‌شد.
 سنی برارزش نش ک از معیار کویی ارزش ۰/۲۹ به
 بیه کماوس و کاران شاد شده است (Tenenhaus, ۲۰۰۸
 Vinzi, Chatelin, & Lauro, ۲۰۰۸) شاده شد این بیان به
 ورت انگین یب تعیین و توسط تراک سبه می-
 میانگین تأثیر تراکی است از ۰/۶۴۸ و انگین تأثیر R²
 است از ۰/۴۱۲، در توجه تدار بیان کویی ارزش دل تیتیق
 ابر ۰/۵۱۶ می‌شود، می‌ان گنت گوی تیتیق در سوع
 ای ارزش اسب می‌شد.

نتیجه گیری

افته‌ها نشان می‌دهد که ای مهمترین عامل
 پیش رو، ایامه کاربران می‌باشد. ایاطه رضایت ایامه در
 انتظار مشتری در حوزه ایامه تایید شده بود
 (Bhattacharjee, ۲۰۰۸; Tang, Tang, & Chiang, ۲۰۰۴)
 به بانکداری اینترنتی نشان ایامه اهمیت این
 ایامه می‌باشد. ایامه ایامه مشتریان از بانکداری اینترنتی
 جهت حفظ مشتریانشان می‌شد.
 رضایت و فایده ادراک مشتریان مهمی
 که با نتایج تحقیقات ملی ایامه استفاده سوسی‌شد
 (Bhattacharjee, ۲۰۰۸; Lee & Kwon, ۲۰۰۸) ایامه بانکها
 ایامه بانکداری اینترنتی را درک کنند. ایامه
 ایامه ایامه انتظارشان، خدمات بانکداری
 ایامه بهبود دهند. ک ایامه ایامه بانکداری اینترنتی از

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

این تحقیق به تعیین عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی می‌پردازد. اگرچه استفاده از بانکداری اینترنتی برای کارهایشان مفید است، اما به ادامه استفاده از بانکداری اینترنتی تمایل پیدا نمی‌کنند. زیرا این مشتریان به کانالهای سنتزی می‌اندیشند. بنابراین، ارائه ویژگیهای جدیدتر دارند. می‌تواند منجر به تقویت پایدارتری ارائه دهند.

بنابراین، این تحقیق به بررسی کیفیت اطلاعات بیشترین تاثیر را دارد. این تحقیق به بررسی کیفیت اطلاعات، اطلاعات دقیق، مرتبط و به‌روز مشتریان ارائه می‌کند. لذا می‌تواند به عنوان عامل مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان گردد. اگر ارائه خدمات بانکی بانکداری اینترنتی به کیفیت اطلاعات از کار ارائه دهند، مشتریان تمایل بیشتری به استفاده از بانکداری اینترنتی دارند. در نهایت باعث کاهش هزینه‌ها می‌گردد. علاوه بر کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات نیز به اعتماد مؤثر می‌باشد. ارائه خدمات با کیفیت مشتریان را به تلاش مستقیم ارائه خدمات می‌کشد. ارائه خدمات بانکداری اینترنتی رمزنگاری و گواهی دیجیتال و قابلیت اطمینان بانکداری اینترنتی را تضمین می‌کند. در غیراین صورت، کاران احساس کم‌زرگی می‌کنند. بنابراین، بانکداری اینترنتی را متوقف می‌کنند. ترجیح می‌دهند که به تگاههای خودپرداز استفاده کنند. خدمات شخصی‌سازی شده که مشتریان ممکن است اعمال آنها را به کیفیت سیستم نیز بر اعتماد مؤثر می‌کند. بنابراین، نسبت به دو عامل دیگر می‌تواند علت اصلی تمایل مشتریان به استفاده از سیستم بانکی و اینترنتی باشد. و به آن می‌تواند نفعی از طرف مشتری می‌شود. لذا تاثیر کیفیت خدمات و اطلاعات و خدمات دارد.

بنابراین، این تحقیق به بررسی کیفیت اطلاعات بیشترین تاثیر را دارد. این تحقیق به بررسی کیفیت اطلاعات، اطلاعات دقیق، مرتبط و به‌روز مشتریان ارائه می‌کند. لذا می‌تواند به عنوان عامل مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان گردد. اگر ارائه خدمات بانکی بانکداری اینترنتی به کیفیت اطلاعات از کار ارائه دهند، مشتریان تمایل بیشتری به استفاده از بانکداری اینترنتی دارند. در نهایت باعث کاهش هزینه‌ها می‌گردد. علاوه بر کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات نیز به اعتماد مؤثر می‌باشد. ارائه خدمات با کیفیت مشتریان را به تلاش مستقیم ارائه خدمات می‌کشد. ارائه خدمات بانکداری اینترنتی رمزنگاری و گواهی دیجیتال و قابلیت اطمینان بانکداری اینترنتی را تضمین می‌کند. در غیراین صورت، کاران احساس کم‌زرگی می‌کنند. بنابراین، بانکداری اینترنتی را متوقف می‌کنند. ترجیح می‌دهند که به تگاههای خودپرداز استفاده کنند. خدمات شخصی‌سازی شده که مشتریان ممکن است اعمال آنها را به کیفیت سیستم نیز بر اعتماد مؤثر می‌کند. بنابراین، نسبت به دو عامل دیگر می‌تواند علت اصلی تمایل مشتریان به استفاده از سیستم بانکی و اینترنتی باشد. و به آن می‌تواند نفعی از طرف مشتری می‌شود. لذا تاثیر کیفیت خدمات و اطلاعات و خدمات دارد.

فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دهم، شماره ۳۸، تابستان ۱۳۹۴

با توجه به این نتایج، نسبت به کیفیت خدمات بانکی، مشتریان سیستم بانکی اینترنتی، نسبت به انعطاف و دسترسی به خدمات بانکی، مشتریان سیستم بانکی اینترنتی، احساس می‌کنند که سیستم بانکی اینترنتی را بیشتر تایید می‌کنند. بانکها می‌توانند با استفاده از سیستم بانکی اینترنتی، با بهبود کیفیت خدمات بانکی، به منظور موثری ارتقاء دهند و جهت افزایش رضایت مشتریان، مزایای سیستم بانکی اینترنتی را به مشتریان فراهم کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که موثر بر فایده ادراک مشتریان، کیفیت خدمات بانکی اینترنتی تاثیر را دارد، و نشان می‌دهد که افزایش کیفیت خدمات بانکی اینترنتی، باعث افزایش رضایت مشتریان سیستم بانکی اینترنتی مرتبط می‌گردد. اگر مشتریان احساس کنند که بانکها نسبت به استفاده از سیستم بانکی اینترنتی، با خنگی هستند، آنها را تمین می‌کنند و با آنها مدل هستند، آنگاه باعث می‌شود که کارایی سیستم بانکی اینترنتی ای مشتریان بدتر باشد. لذا، نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌کند که بانکها با انجام اقدامات مناسب، می‌توانند کیفیت خدمات بانکی اینترنتی را بهبود بخشند تا بتوانند خدمات بانکی اینترنتی را به مشتریان ارائه دهند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بانکی اینترنتی، از اولین عوامل تاثیرگذار بر حوزه پس از پذیرش سیستم بانکی اینترنتی در تصمیم‌گیری مشتریان است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که موثر بر قصد ادامه استفاده از سیستم بانکی اینترنتی، کیفیت خدمات بانکی اینترنتی است. قبلاً اشاره شد، بیشتر تحقیقات انجام شده در زمینه کیفیت خدمات بانکی اینترنتی، از بانکداری اینترنتی تمرکز داشته‌اند و نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بانکی اینترنتی، موفقیت نهایی سیستم بانکی اینترنتی را تعیین می‌کند. به مرحله پس از پذیرش که منجر به تصمیم‌گیری مشتریان می‌گردد، به منظور شکاف تحقیقاتی می‌تواند نتایج این پژوهش را به عنوان یک مطالعه تکمیلی در نظر بگیرد. اول، مطالعات انجام شده در زمینه کیفیت خدمات بانکی اینترنتی، از مدل موفقیت سیستم بانکی اینترنتی، کمتر استفاده کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدل موفقیت سیستم بانکی اینترنتی، از مدل پس از پذیرش، این تحقیق را تکمیل می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بانکداری اینترنتی پرداخت دوم، با

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

تکمیل این مطالعه با استفاده از روش‌های آماری اینترنتی، ادبیات ادامه استفاده اینترنتی و اطلاعاتی غنی گردید. همچنین نتایج این مطالعه اولیه قصد ادامه استفاده، که از سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ به مدت دو سال استفاده را توضیح می‌دهد (Bhattacharjee, ۲۰۰۸) به پیشنهادی که در بخش بینی مطالعه از سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ استفاده کاربران ارائه داد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در بررسی این مطالعه، نتایج نشان می‌دهد که در دیگر حوزه‌ها خدمات اینترنتی، از ایلو، اینترنت اشیا، فناوری‌های شش‌دیجی و امنیت مجازی استفاده می‌کنند. پیشنهادی بردارزند.

بنای تالیف این مقاله شش سی ساله کارهای علمی است که سی ساله آگاهی کاربران بانکداری اینترنتی شده است. مشتریان فعلی، بانکها و مشتریان بانکداری اینترنتی با دوجانبه با مشتریان موجود می‌باشند. این مطالعه نشان می‌دهد که در این مقاله، عامل مهمی در پیش بینی قصد ادامه استفاده بانکداری اینترنتی می‌باشد. همچنین امنیت خدمات بانکداری اینترنتی در افزایش رضایت مشتریانی می‌باشد که باعث افزایش استفاده آنها می‌شود. همچنین امنیت رابطه فایده-استفاده ادراک شده با پیشنهاد می‌کنند که راهکارهای بانکداری اینترنتی پسند ارائه کنند.

منابع

۱. Security First Network Bank
۲. (Decomposed) Theory of Planned Behavior (DTPB/TPB)
۳. Innovation Diffusion Theory (IDT)
۴. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)
۵. Expectation-Confirmation Theory (ECT)
۶. Expectation-Confirmation Model (ECM)

۷. IS continuance
۸. Benevolence
۹. Integrity
۱۰. Competence
۱۱. Partial Least Squares(PLS)
۱۲. Content validity
۱۳. Construct validity
۱۴. Reliability
۱۵. Convergent validity
۱۶. Discriminant validity
۱۷. Internal consistency
۱۸. Composite Reliability (CR)
۱۹. Average Variance Extracted (AVE)
۲۰. Coefficient of determination
۲۱. Goodness-of-Fit (GoF)

ابع

کزی (۱۳۹۴). پرداخت، آ و داده های - لکرد
آپریک. <http://www.cbi.ir>

من، ا - لاورنس (۱۳۹۰). بش ای بش لعی
کردمی و کیفی. فقیهی ا حسن؛ و آتاز، - سل
ان: اشارات مه اپ اول.

AbuShanab, E., Pearson, J. M., & Setterstrom, A. J. (۲۰۱۰). Internet banking and customers' acceptance in Jordan: the unified model's perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, ۲۶(۱), ۲۳.

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (۲۰۰۷). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, ۴۴(۳), ۲۶۳-۲۷۰.

Al-Ajam, A. S., & Nor, K. M. (۲۰۱۳). Influencing factors on behavioral intention to adopt Internet banking service. *World Applied Sciences Journal*, ۲۲(۱۱), ۱۶۵۲-۱۶۵۶.

Al-Qeisi, K. I., & Al-Abdallah, G. M. (۲۰۱۳). Internet Banking Adoption in Jordan: A Behavioral Approach. *International Journal of Marketing Studies*, ۵(۶), p۸۴.

Aladwani, A. M. (۲۰۰۱). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, ۲۱(۳), ۲۱۳-۲۲۰.

Bhattacharjee, A. (۲۰۰۱). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, ۲۵(۳), ۳۵۱-۳۷۰.

Boudreau, M.-C., Gefen, D., & Straub, D. W. (۲۰۰۱). Validation in information systems research: a state-of-the-art assessment. *MIS quarterly*, ۱-۱۶.

Celik, H. (۲۰۰۸). What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?

International Journal of Bank Marketing, ۲۶(۵),
۳۵۳-۳۷۰.

Chen, C.-W. D., & Cheng, C.-Y. J. (۲۰۰۹).
Understanding consumer intention in online
shopping: a respecification and validation of the
DeLone and McLean model. *Behaviour &
Information Technology*, ۲۸(۴), ۳۳۵-۳۴۵.

Chen, S.-C & ,Li, S.-H. (۲۰۱۰). Consumer
adoption of e-service: Integrating technology
readiness with the theory of planned behavior.
African Journal of Business Management, ۴(۱۶),
۳۵۵۶-۳۵۶۳.

Cheng, T., Lam, D. Y., & Yeung, A. C. (۲۰۰۶).
Adoption of internet banking: an empirical study
in Hong Kong. *Decision Support Systems*, ۴۲(۳),
۱۵۵۸-۱۵۷۲.

Chirani, E., Taleghani, M., & Rahmati, Y.
(۲۰۱۱). Designing a model for explanation of
the internet banking acceptance rate. *African
Journal of Business Management*, ۵(۲۱), ۸۵۹۳-
۸۶۰۰.

Clark, T. H., & Lee, H. G. (۱۹۹۸). Security First
Network Bank: a case study of an Internet
pioneer. Paper presented at the System Sciences,
۱۹۹۸., *Proceedings of the Thirty-First Hawaii
International Conference on*.

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

ComScore Inc., (۲۰۱۲). ۱ in ۴ Internet Users Access Banking Sites Globally, in: comScore Data Mine, comScore, Inc.,

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (۱۹۹۲). Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information systems research*, ۳(۱), ۶۰-۹۵.

Delone, W. H., & McLean, E. R. (۲۰۰۳). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, ۱۹(۴), ۹-۳۰.

Echchabi, A. (۲۰۱۱). Online banking prospects in Morocco: an extension of technology acceptance model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, ۱۶(۳), ۱-۱۳.

Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (۲۰۰۵). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۳(۲), ۲۰۰-۲۱۶.

Gefen, D. (۲۰۰۰). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, ۲۸(۶), ۷۲۵-۷۳۷.

Gefen, D. (۲۰۰۴). What makes an ERP implementation relationship worthwhile: Linking trust mechanisms and ERP usefulness. *Journal of Management Information Systems*, ۲۱(۱), ۲۶۳-۲۸۸.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (۲۰۰۳). Potential and Repeat e-Consumers: The Role of and Trust vis-à-vis TAM. *IEEE Transactions on engineering management*, ۵۰(۳), ۳۰۷-۳۲۱.

Gefen, D., & Straub, D. (۲۰۰۵). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the association for information systems*, ۱۶(۱), ۵.

Geisser, S. (۱۹۷۴). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, ۶۱(۱), ۱۰۱-۱۰۷.

Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (۲۰۰۳). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۱(۱), ۱۶-۲۸.

Gounaris, S., Koritos, C., & Vassilikopoulou, K. (۲۰۱۰). Person-place congruency in the Internet Banking context. *Journal of Business Research*, ۶۳(۹), ۹۴۳-۹۴۹.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (۱۹۹۸). Black (۱۹۹۸), Multivariate data analysis: Upper Saddle River, NJ: *Prentice Hall*.

Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (۲۰۱۴). A systematic

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

review of Internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, ۳۱(۳), ۴۹۲-۵۱۰.

Hanafizadeh, P., & Khedmatgozar, H. R. (۲۰۱۲). The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran. *Electronic Commerce Research*, ۱۲(۲), ۱۵۱-۱۷۵.

Kim, H.-W., Xu, Y., & Koh, J. (۲۰۰۴). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the Association for Information Systems*, ۵(۱۰), ۱۳.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (۱۹۷۰). Determining sample size for research activities. *Educ Psychol Meas.*

Larsen, T. J., Sjørebø, A. M., & Sjørebø, Ø. (۲۰۰۹). The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use. *Computers in Human Behavior*, ۲۵(۳), ۷۷۸-۷۸۴.

Lee, K. C., & Chung, N. (۲۰۰۹). Exploring Antecedents of Behavior Intention to Use Internet Banking in Korea: Adoption Perspective. *International Journal of E-Adoption (IJE)*, ۱(۳), ۳۰-۴۷.

Lee, Y., & Kwon, O. (۲۰۱۱). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce research and applications*, ۱۰(۳), ۳۴۲-۳۵۷.

Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (۲۰۱۴). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, ۳۴(۱), ۱-۱۳.

Mauro C. Hernandez, J., & Afonso Mazzon, J. (۲۰۰۷). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۵(۲), ۷۲-۸۸.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (۲۰۰۲). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, ۱۳(۳), ۳۳۴-۳۵۹.

Oliver, R. L. (۱۹۸۰). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, ۱۷(۱), ۳۱-۴۱.

Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (۲۰۰۳). Barriers to internet banking adoption: a

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, ۲۱(۶/۷), ۳۱۲-۳۲۳.

Sadeghi, T., & Farokhian, S. (۲۰۱۱). Services quality model for online banking services by behavioral adoption theories and comparative study. *African Journal of Business Management*, ۵(۱۱), ۴۴۹۰-۴۴۹۹.

Saeed, K. A., & Abdinnour-Helm, S. (۲۰۰۸). Examining the effects of information system characteristics and perceived usefulness on post adoption usage of information systems. *Information & management*, ۴۵(۶), ۳۷۶-۳۸۶.

Shih, Y.-Y., & Fang, K. (۲۰۰۴). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, ۱۴(۳), ۲۱۳-۲۲۳.

Song, J., & Zahedi, F. (۲۰۰۷). Trust in health infomediaries. *Decision Support Systems*, ۴۳(۲), ۳۹۰-۴۰۷.

Stone, M. (۱۹۷۴). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, ۱۱۱-۱۴۷.

Susanto, A., Lee, H., Zo, H., & Ciganek, A. P. (۲۰۱۳). Factors Affecting Internet Banking

Success: A Comparative Investigation between Indonesia and South Korea. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, ۲۱(۲), ۷۲-۹۵.

Tan, M., & Teo, T. S. (۲۰۰۰). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the AIS*, ۱(۱es), ۵.

Tang, J.-t. E., Tang, T.-I., & Chiang, C.-H. (۲۰۱۴). Blog learning: effects of users' usefulness and efficiency towards continuance intention. *Behaviour & Information Technology*, ۳۳(۱), ۳۶-۵۰.

Tenenhous, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (۲۰۰۵). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, ۴۸(۱), ۱۵۹-۲۰۵.

Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (۲۰۰۸). Trust and electronic government success: an empirical study. *Journal of Management Information Systems*, ۲۵(۳), ۹۹-۱۳۲.

Thong, J. Y., Hong, S.-J., & Tam, K. Y. (۲۰۰۶). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, ۶۴(۹), ۷۹۹-۸۱۰.

Tsai, H.-T., Chien, J.-L., & Tsai, M.-T. (۲۰۱۴). The influences of system usability and user

عوامل مؤثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی

satisfaction on continued Internet banking services usage intention: empirical evidence from Taiwan. *Electronic Commerce Research*, ۱-۳۳.

Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A. C., & Rodgers, W. (۲۰۰۸). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information & Management*, ۴۵(۷), ۴۱۹-۴۲۸.

Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (۲۰۱۰). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement *Handbook of partial least squares* (pp. ۴۷-۸۲): Springer.

Xue, M., Hitt, L. M., & Chen, P.-y. (۲۰۱۱). Determinants and outcomes of internet banking adoption. *Management science*, ۵۷(۲), ۲۹۱-۳۰۷.

Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (۲۰۰۷). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, ۲۷(۵), ۳۳۶-۳۵۱.

Zhou, Z., Fang, Y., Vogel, D. R., Jin, X.-L., & Zhang, X. (۲۰۱۲). Attracted to or locked in? Predicting continuance intention in social virtual world services. *Journal of Management Information Systems*, ۲۹(۱), ۲۷۳-۳۰۶.