

بررسی رابطه بین ریسک و انگیزه رفتاری در بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: مشتریان خدمات اینترنتی بانک سپه)

خدیجه سلامات

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

hdyjhsalamat042@gmail.com

حسین جنت مکان

استادیار گروه حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. (نویسنده مسئول).

Ho.Jannat1987@iau.ac.ir

چکیده

علیرغم مباحث موجود و بافت سنتی و نفوذ اینترنت در ایران هنوز بانکداری اینترنتی جایگاه خود را به دست نیاورده است و این موضوع سبب آرایه تحقیق حاضر بوده و هدف بررسی رابطه بین ریسک و انگیزه رفتاری در بانکداری اینترنتی است. پژوهش حاضر بر حسب هدف کاربردی می‌باشد. از نظر گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل مشتریان اهوازی بانکداری اینترنتی بانک سپه است که ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه مورد نیاز تدوین و بعد بررسی روایی و پایایی هر یک توسط میان حجم نمونه توزیع شد. بعد از گردآوری داده‌ها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار SMARTPLS3 به بررسی روابط بین متغیرهای پژوهشی جهت تأیید و یا رد فرضیات پرداخته شد. نتایج نشان داد که بین ریسک و انگیزه رفتاری در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. بین ریسک درک شده و انگیزه جستجوی اطلاعات، انگیزه تعامل اجتماعی و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه جستجوی اطلاعات، انگیزه تعامل اجتماعی و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. استفاده از بانکداری اینترنتی و حفظ امنیت و اطلاعات مشتریان یکی از نقاط تاثیرگذار برای مشتریان است و دیگر نکته مهم راحتی استفاده و درک مناسب مصرف کنندگان از اپلیکیشن‌های بانکداری اینترنتی است.

واژگان کلیدی: ریسک، امنیت و حریم خصوصی، انگیزه جستجوی اطلاعات، انگیزه تعامل اجتماعی، انگیزه مصرف کننده و انگیزه رفتاری در بانکداری.

مقدمه

حضور همزمان در همه جا توسط اینترنت و ارتباطات مدرن در دنیای کنونی، چالش جدیدی را به ارائه دهندگان خدمات در صنعت بانکداری ایجاد کرده است. به علت تغییرات مداوم و پیشرفت در تکنولوژی ارتباطات بطور مستمر، تقاضای مشتریان برای ارائه خدمات الکترونیکی به منظور فراهم نمودن راحتی و کاهش هزینه دستخوش تغییر گردیده است. صنعت بانکداری که به شدت تحت تاثیر تکامل فناوری است، نحوه ارائه خدمات خود را تغییر داده است. استفاده از فناوری‌هایی نظیر تلفن بانک، اینترنت بانک و موبایل بانک از این جمله هستند (ال کوئسی و هگازی، ۲۰۱۵). از طریق فراهم کردن این خدمات، بانک‌ها می‌توانند هزینه قابل ملاحظه‌ای را صرفه جویی کنند و تعداد شعب و کارکنانی که در

بخش صف و ستاد مشغول به کار می‌باشند را کاهش دهند. اخیراً تعدادی از بانک‌های ایرانی شروع به ارائه خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک به مشتریانان نموده اند، اما هنوز خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک یک مفهوم ناشناخته از دیدگاه مشتریان است. افزایش رقابت، تغییر محیط کسب و کار و جهانی سازی از تغییرات عمده ای هستند که در صنعت خدمات مالی و بانکداری به وقوع پیوسته است. تقاضا برای خدمات مالی به سرعت در حال تغییر است و رفتار مشتریان نسبت به دهه قبل تغییر کرده است. با گذر مشتریان از مرحله بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیک، استراتژی‌های جدیدی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی لازم است (جواهری زاده، ۱۳۹۹).

پیشرفت در فناوری اطلاعات در بیست سال گذشته بر افراد و همچنین مشاغل تأثیر گذاشته است. بانک‌ها همیشه به فناوری اطلاعات (IT) برای کسب، پردازش و ارائه خدمات آن به همه کاربران مرتبط متکی بوده‌اند. با رشد تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک برای پشتیبانی از دسترسی به عملیات بانکی و تسهیل معاملات خرید و فروش پدید آمد. بنابراین، بانکداری الکترونیک استفاده از ابزارهای الکترونیک (مانند خودپرداز، کارت‌های بانکی، بانکداری اینترنتی و تلفن بانک) برای انتقال وجوه یا تکمیل تراکنش‌های مالی به طور مستقیم از یک حساب به حساب دیگر است (ازی، ۲۰۱۴). وجود اینترنت باعث شده است که بخش‌های مختلف صنعت شیوه رقابت خود را تغییر دهند. صنعت بانکداری یکی از این بخش‌ها بود که از کانال توزیع جدید برای ارائه خدمات مختلف برای مشتریان خود استفاده نمود. بانکداری اینترنتی (IB)، شکلی از بانکداری الکترونیک مترادف واقعی بانکداری آنلاین به استفاده از وب سایت بانک اشاره دارد که از طریق آن مشتریان به حساب‌های بانکی خود دسترسی پیدا کرده و تراکنش‌های مالی را انجام می‌دهند (یو، ۲۰۱۵).

خدمات اساسی بانکداری اینترنتی عبارتند از: (۱) مشاهده مانده حساب، (۲) پرداخت صورت حساب، (۳) انتقال وجه بین حساب‌ها، (۴) درخواست کارت اعتباری، و (۵) سفارش چک. بانکداری اینترنتی چندین مزیت درک مانند مزایای مالی (به عنوان مثال، کارمزد کمتر تراکنش و نرخ سپرده بالاتر) و سرعت تراکنش سریعتر دارد. علاوه بر این، بانکداری اینترنتی به کاربران این امکان را می‌دهد تا تراکنش‌های بانکی خود را در هر نقطه از جهان انجام دهند و از خدمات ۲۴ ساعته لذت ببرند. (لی، ۲۰۰۹). بانک‌هایی که دارای سیستم‌های حسابداری و فناوری اطلاعات به روز هستند، نسبت به بانک‌هایی که سیستم‌های داخلی قدیمی دارند، شرایط دلگرم‌کننده‌تری در پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی دارند. درک کاربران از رویه‌های حسابداری کلی که توسط بانک دنبال می‌شود باید با تلاش آنلاین آن‌ها هماهنگ باشد. سایت‌های بانک‌های اینترنتی باید به گونه‌ای طراحی شوند که بر مشکلات مالی شخصی کاربران غلبه کنند و بتوانند به طور موثری قابل اعتماد بودن سایت را انتقال دهند. موخریجی^۴ (۲۰۰۳)، نشان داد که درک خوب در مورد استفاده از کانال اینترنت برای خدمات مالی، استفاده از آن را برای افزایش شفافیت بخش مالی تشویق می‌کند.

بخش بانکداری یکی از صنایع در حال رشد است که بانکداری اینترنتی را به عنوان کانالی برای ارائه خدمات خود پذیرفته است. ظهور اینترنت و فن آوری‌های پیچیده جدید نه تنها صنایع را تحریک نموده است، در عین حال مدل کسب و کار از جمله بخش بانکداری را نیز تغییر داده است، معمولاً بانکداری اینترنتی یا بانکداری آنلاین به عنوان یک صنعت رو به رشد در سال‌های اخیر ظاهر شده است (منپا،^۵ ۲۰۰۸). احساس می‌شود که رشد بانکداری بیشتر به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی به جای بانکداری سنتی بستگی دارد (شی،^۶ ۲۰۱۶). بانکداری اینترنتی ارائه اطلاعات یا

¹ Ezzi

² Yu

³ Lee

⁴ Mukherjee

⁵ Mäenpää

⁶ Shi

خدمات توسط یک بانک به مشتریان خود از طریق بسترهای مختلف مانند بانکداری رایانه شخصی، اینترنت بانک، شبکه مدیریت شده و بانکداری مبتنی بر تلویزیون ارائه دهد. بانکداری اینترنتی مزایای زیادی نسبت به بانکداری معمولی مانند ۲۴ ساعته در دسترس بودن خدمات، سهولت دسترسی، حذف صف‌ها، کاهش ساعات کار شعب و غیره دارد. از این رو بانکداری اینترنتی کمک می‌کند تا مشتریان موجود حفظ شود، رضایت مشتریان ارتقا یابد، سهم بازار بانک‌ها افزایش و موقعیت رقابتی بانک‌ها بهبود یابد (خلیفا^۱، ۲۰۰۷).

در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، فناوری‌های نوآورانه، نحوه ارائه خدمات بانکی را تسریع کرده‌اند، بنابراین مصرف‌کنندگان با این روند همراه می‌شوند (ریفای و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعات قبلی سعی در بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی در زمینه‌های مختلف دارد. به عنوان مثال، اعتماد، قابلیت استفاده و کیفیت درک شده به عنوان محرک‌های کلیدی برای پذیرش بانکداری اینترنتی اطلاق می‌شود (ریفای^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). ترس از فقدان امنیت یکی از عواملی است که در اکثر مطالعات به عنوان مؤثر بر رشد و توسعه تجارت الکترونیکی شناسایی شده است. امنیت به قابلیت اطمینان بانکداری اینترنتی و باور کاربر مبنی بر اینکه تراکنش‌های بانکی می‌تواند ایمن و سالم انجام شود، اشاره دارد (چن^۳، ۲۰۲۱). ریسک‌ها در برابر بانکداری اینترنتی می‌تواند از طریق حملات شبکه و تراکنش داده‌ها و دسترسی غیرمجاز به حساب باشد. هم کلاهبرداری و هم حمله هکرها می‌تواند منجر به ضرر مالی کاربران و نقض حریم خصوصی کاربران شود که نگرانی اصلی بسیاری از کاربران اینترنت است (مادیتینوس^۴، ۲۰۱۳).

مطالعه هاریچ مارچ^۵ (۲۰۰۸)، تصریح کرد که خطر حفظ حریم خصوصی خطر از دست دادن کنترل شخصی است. کاربران نگران هستند که اطلاعات شخصی آن‌ها ممکن است بدون اطلاع آن‌ها دستکاری یا سوء استفاده شود. علاوه بر این، مطالعه پون^۶ (۲۰۰۷)، نشان داد پذیرش کاربران از خدمات بانکداری الکترونیکی در مالزی را در پرتو ده عامل تعیین کننده به دست آمده از ادبیات موجود، یعنی راحتی، دسترسی، در دسترس بودن ویژگی، مدیریت بانک و تصویر، امنیت، حریم خصوصی، طراحی، محتوا، سرعت، و هزینه‌ها است. نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که حریم خصوصی و امنیت منابع اصلی نارضایتی هستند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که عوامل امنیت و راحتی نقش مهمی در تعیین پذیرش کاربران از خدمات بانکداری الکترونیک با توجه به بخش‌های مختلف گروه سنی، سطح تحصیلات و سطح درآمد دارند (دان^۷، ۲۰۱۰). مرجع ریفای (۲۰۱۲)، اشاره می‌کند که اگر انگیزه رفتاری بانک مبنی بر اینکه بانک‌ها از اطلاعات شخصی آن‌ها محافظت می‌کنند، تراکنش‌ها را ایمن می‌کنند، احتمال بیشتری دارد که سیستم‌های بانکداری اینترنتی را بپذیرند. ریسک درک شده و امنیت و حریم خصوصی یک ضرر احتمالی به دلیل کلاهبرداری یا نفوذ یک هکر به امنیت کاربر بانک آنلاین است (لی، ۲۰۰۹). کیفیت خدمات، طراحی وب و محتوا، امنیت و حریم خصوصی، راحتی و سرعت که در آن طراحی و محتوای وب، راحتی و سرعت عوامل اصلی تاثیرگذار بر رضایت مشتری در بانکداری اینترنتی هستند (لیو^۸، ۲۰۱۶).

بانکداری اینترنتی دارای ویژگی‌های جامع ارائه اطلاعات به مشتریان با بهترین کارایی هستند. بنابراین، جستجوی اطلاعات یک عامل اساسی در جذب مشتریان است (آرچر-براون^۹ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، سه نوع انگیزه مشتری

¹ Khalifa

² Riffai

³ Chen

⁴ Maditinos

⁵ Harridge-March

⁶ Poon

⁷ Dunne

⁸ Liu

⁹ Archer-Brown

برای کاربران بانکداری اینترنتی وجود دارد: اطلاعات مشتری، تعامل اجتماعی و مصرف کننده. اطلاعات به دست آمده از بانکداری اینترنتی می‌تواند تجربه عملی را در اختیار مشتریان قرار دهد و رضایت مشتریان را جلب کند. برخلاف سایر تبلیغات رسانه‌ای، مشتریان می‌خواهند اطلاعات دقیق، مرتبط و سریع را برای رفع نیاز خود به دست آورند، مشتریان می‌توانند اطلاعات دقیق، مرتبط و سریع را در پشتیبانی آنلاین جستجو کرده و به دست آورند و اعتماد خود را بهبود بخشند (چن و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس تئوری ارتباطات بین فردی، تعامل وسیله‌ای برای ارتباط در روابط بین فردی است که به طور قابل توجهی بر احساسات مشتریان تأثیر می‌گذارد. بانکداری اینترنتی فرصت‌های جدیدی را برای تعامل اجتماعی بین مشتریان فراهم می‌کند. تعامل اجتماعی نیاز به تماس اجتماعی را با توسعه یا حفظ ارتباط با دیگران برآورده می‌کند (والترز و هورتون^۱، ۲۰۱۵). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که تعامل اجتماعی نقش اساسی در تأثیرگذاری بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند (چیو و هوانگ^۲، ۲۰۱۵). انگیزه مصرف کننده فرصت‌های تعامل اجتماعی بیشتری را برای برندهای دیگر فراهم می‌کنند و مشتریان می‌توانند تجربیات اجتماعی را از تعامل به دست آورند. انگیزه مصرف کننده می‌تواند به استفاده روز افزون از خدمات آنلاین کمک نماید و این موضوع به صرفه جویی اقتصادی در زندگی روزمره می‌تواند وابسته باشد (لاریویر^۳ و همکاران، ۲۰۱۳).

بانکداری اینترنتی شامل تراکنش‌های مالی به عنوان فعالیت‌های اولیه است (لیائو، لیو و چن^۴، ۲۰۱۱). تراکنش‌های مالی با استفاده از اینترنت به تهدید فراوانی برای مشتریان منجر می‌شوند، زیرا اعمال مجرمانه را می‌توان به سرعت و بدون هیچ‌گونه تعامل فیزیکی انجام داد در نتیجه، اکثر مشتریان به دلیل نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی، تمایلی به پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی ندارند. صنعت بانکداری نسبت به بانکداری سنتی با سطح بالایی از اعتماد مرتبط با مسائل امنیتی و حریم خصوصی همراه است (یوسفزی^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). ریسک ناشی از بانکداری اینترنتی منبع اصلی نارضایتی در بانکداری اینترنتی است. امروزه تعدادی از خدمات بانکی از طریق اینترنت و دستگاه‌های هوشمند ارائه می‌شود، بنابراین مشتریان به شدت نگران ریسک ناشی از آن هستند. مسائل مربوط به حریم خصوصی و امنیتی موانعی ثابت شده است، از این رو، مشتریان توجه دارند که چه نوع داده‌هایی جمع‌آوری می‌شوند، برای چه هدفی، چه مدت این داده‌ها ذخیره می‌شوند و داده‌های آن‌ها برای چه منظوری پردازش می‌شوند. با تکیه بر مطالعات مختلف در ادبیات، موضوع ریسک مهم‌ترین عامل تعیین کننده‌ای است که مانع پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتری می‌شود. علاوه بر این، انگیزه مشتریان از استفاده از بانکداری اینترنتی به عنوان عوامل محدود کننده جدی در پذیرش و استفاده از برنامه‌های کاربردی بانکداری الکترونیکی شناسایی شدند. بر این اساس، ریسک و انگیزه مشتریان به طور گسترده عوامل تعیین کننده در پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانکی در نظر گرفته می‌شود که اهمیت پرداختن به این موضوع را به روشنی برجسته می‌سازد. تحقیق حاضر در پی پاسخ دادن به این سوال است که: بین ریسک و انگیزه رفتاری در بانکداری اینترنتی چه رابطه‌ای وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بانکداری موبایلی نوعی از خدمات بانکی است که به مشتریان اجازه می‌دهد به حساب‌های بانکی خود دسترسی داشته باشند و تراکنش‌های مالی را با استفاده از یک دستگاه تلفن همراه مانند تلفن هوشمند یا تبلت انجام دهند. خدمات بانکداری تلفن همراه را می‌توان از طریق یک برنامه اختصاصی بانکداری تلفن همراه یا از طریق یک مرورگر وب تلفن

¹ Walters & Horton

² Chiu & Huang

³ Larivière

⁴ Liao, Liu & Chen

⁵ Yousafzai

همراه در دسترس قرار داد و می تواند شامل طیف گسترده ای از ویژگی ها و عملکردها، مانند مدیریت حساب، انتقال پول، پرداخت قبوض و موارد دیگر باشد. بانکداری تلفن همراه در سال های اخیر به دلیل راحتی و انعطاف پذیری که به کاربران ارائه می دهد، به طور فزاینده ای محبوب شده است. با بانکداری تلفن همراه، مشتریان می توانند در هر زمان و از هر مکانی به حساب های خود دسترسی داشته باشند و تا زمانی که به اینترنت متصل باشند، تراکنش های مالی خود را انجام دهند. این می تواند به ویژه برای افرادی که در حال حرکت هستند یا دسترسی آسانی به خدمات بانکداری سنتی ندارند مفید باشد. به طور کلی، بانکداری تلفن همراه راهی مناسب و در دسترس برای مشتریان برای مدیریت امور مالی خود است و به یک سرویس ضروری برای بسیاری از مردم در سراسر جهان تبدیل شده است (دورگا^۱، ۲۰۲۲).

با این حال، بانکداری همراه هنوز در مراحل ابتدایی خود است. این نوعی برنامه کاربردی است که به مشتریان اجازه می دهد به خدمات مالی دسترسی داشته باشند و با استفاده از دستگاه های تلفن همراه خود، مانند تلفن های هوشمند یا تبلت، تراکنش ها را انجام دهند. این پتانسیل را دارد که سهولت و دسترسی به خدمات مالی را برای مشتریان، به ویژه در مناطقی که زیرساخت های بانکداری سنتی ممکن است محدود باشد، بسیار افزایش دهد. به منظور موفقیت بانکداری تلفن همراه، برای چندین سهامدار مهم است که با یکدیگر همکاری کنند تا توافقات و زیرساخت های لازم را ایجاد کنند (دوگال^۲، ۲۰۲۲). رفتار انسان تحت تأثیر یک تعامل پیچیده از عوامل متعدد است. اینها شامل عوامل تعیین کننده بیولوژیکی، عوامل روانشناختی، عناصر اجتماعی و فرهنگی، عوامل اقتصادی و محیطی و همچنین عوامل استرس زای بیرونی است که نقش مهمی در شکل دادن به نحوه تعامل و واکنش افراد به محیط خود دارند. این مقاله بر درک انگیزه، یک عامل روان شناختی که بر رفتار انسان تأثیر می گذارد، تمرکز دارد. انگیزه نشان دهنده اشتیاق برای انجام یک کار، همراه با اشتیاق و عزم برای انجام آن است. به عنوان نیروی محرکه ای عمل می کند که فرد را به سمت برداشتن گام های فعال و رسیدن به اهداف خود سوق می دهد. اصطلاح «درونی» به انگیزه ای اشاره دارد که از درون به شکل علائق و اهداف فرد سرچشمه می گیرد، در حالی که «بیرونی» به انگیزه های اشاره دارد که توسط متغیرهای بیرونی مانند مشوق ها و مجازات ها ایجاد می شود (شارما و گوپتا، ۲۰۲۲).

انگیزه می تواند مثبت باشد، به این معنی که فرد را برای انجام اقدامات مثبت و ایجاد تغییرات مثبت تحریک می کند، یا منفی، به این معنی که فرد را به انجام اقدامات منفی یا ایجاد تغییرات منفی سوق می دهد. هیچ تعریف استاندارد برای انگیزه وجود ندارد. با این وجود، توسط چندین محقق در دیدگاه های مربوط به خود تعریف شده است. به گفته (لو، ۲۰۱۳)، انگیزه هنر وادار کردن مردم به انجام کاری است که می خواهید انجام دهند، زیرا آنها می خواهند انجام دهند، که توضیح می دهد که انگیزه ممکن است به عنوان عاملی برای انجام وظایف فرد مورد استفاده قرار گیرد. با تشویق مردم بدون اینکه آنها بدانند انجام می شود. زیگ زیگلار انگیزه را به عنوان سوخت تعریف کرد که برای روشن نگه داشتن موتور انسان ضروری است و ثابت کرد که انگیزه برای ادامه زندگی انسان ضروری است. جان آدیر ادعا کرد که "انگیزه نیروی محرکه ای در فرد است که آنها را وادار می کند تا اهداف خود را دنبال کنند" برخلاف دوایت که گفت می توان از آن برای انجام کار توسط دیگران استفاده کرد. به طور مشابه، تونی رابینز انگیزه را به عنوان کاتالیزوری تعریف کرد که موتور موفقیت را به حرکت در می آورد که دوباره این واقعیت را تکرار می کند که انگیزه برای موفقیت یک فرد در زندگی بسیار مهم است (دین، ۲۰۲۴).

مقاصد خود گزارش شده مصرف کنندگان در بسیاری از مطالعات دیگر به طور مشابه اندازه گیری می شود. وارشاو و دیویس (۱۹۸۵)، قصد را اینگونه تعریف می کنند: «درجه ای که شخص برنامه های آگاهانه ای برای انجام یا عدم انجام

¹ Dogra

² Duggal

برخی رفتارهای آینده مشخص کرده است. « قصد رفتاری برای استفاده در این مطالعه به روشی تقریباً مشابه در مطالعات قبلی به عنوان "احتمال استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی توسط فرد" تعریف شده است. پیش‌بینی قصد مدت‌هاست که دانشمندان علاقه‌مند بوده است. مانند بسیاری از مقالات پذیرش دیگر در این زمینه، این مطالعه همچنین فرض می‌کند که قصد رفتاری تأثیر مثبتی بر استفاده از سیستم در آینده خواهد داشت.

سبزقبایی (۱۴۰۳)، به بررسی عوامل موثر بر رفتار مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی برسد پرداخته‌اند. هدف تحقیق فوق، بررسی عوامل موثر بر رفتار مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک شهر بود. روش پژوهش با استفاده از روش تحقیق کمی انجام شده است. ۷۷ مؤلفه از ادبیات تحقیق استخراج شده و در چهار بعد جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی و خدمات فنی دسته‌بندی شدند. همچنین ۱۰ شاخص از جمله فرهنگ و هنجارها، طبقه اجتماعی، فشار اجتماعی، جمعیت‌شناختی، کیفیت خدمات فنی، سهولت خدمات فنی، و عوامل رفتاری، احساسی، ادراکی و شخصیتی تعیین و پس از تایید اعتبار محتوایی، در قالب مدل اولیه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری داده‌ها طراحی و میان مشتریان بانک توزیع شد. یافته‌های پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده در مرحله اول تحقیق دارای اعتبار کافی هستند. نتایج نشان می‌دهد که عوامل روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی و خدمات فنی تأثیر بسزایی بر رفتار مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی دارند.

طاهری و گراوند (۱۴۰۳)، به بررسی تأثیر ریسک درک شده اینترنت بر استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند پرداخته‌اند. هدف تحقیق فوق، بررسی تأثیر ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری و اعتماد به پلتفرم بر قصد خرید مستمر آنلاین با نقش میانجی استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند بین مشتریان فروشگاه‌های آنلاین است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - علی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در استان فارس است. نتایج نشان داد که همه‌گیری کرونا و عدم اطمینان از پیامدهای آن باعث شده‌اند که افراد به قاعده جدیدی از خرید آنلاین تمایل پیدا کنند و این طور به نظر می‌رسد که یافته‌های قبلی درباره استرس/دغدغه/نگرانی حفظ حریم خصوصی در موقعیت همه‌گیری مناسب نیستند، در شرایط جدید، این یافته‌ها دیدگاه جدیدی درباره درک مسئله حریم خصوصی اضافه می‌کنند، اهمیت میانجیگری اعتماد به این دلیل است که نیاز به ایجاد و حفظ اعتماد را در محیط آنلاین نشان می‌دهد، زمانی که صحبت از روابط دوطرفه بین مصرف‌کننده و فروشنده می‌شود، برای مصرف‌کننده اعتماد به فروشنده برای پذیرش ریسک احتمالی مهم است. این موضوع بدین معنی است که فروشندگان آنلاین به جای اینکه اعتماد را بدیهی تصور کنند، تلاش‌های مداومی برای ایجاد اعتماد انجام دهند.

واحدی اشرفی و همکاران (۱۴۰۲)، به تحلیل ساختاری مولفه‌های انگیزه بر تمایلات رفتاری پرداخته‌اند. هدف تحقیق فوق، تحلیل ساختاری مولفه‌های انگیزه، شدت بازدید و تجربه بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران در نواحی مقصد با تأکید بر کووید-۱۹ در استان مازندران است. روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی مبتنی بر پژوهش‌های میدانی است. جامعه آماری پژوهش را گردشگران ورودی به استان مازندران در زمان شیوع ویروس کووید-۱۹ است. یافته‌ها نشان داد که از میان متغیرهای پژوهش، تجربه و شدت بازدید با رضایتمندی و تمایلات رفتاری رابطه معناداری دارند. انگیزه گردشگری با رضایتمندی و تمایلات رفتاری رابطه معناداری ندارد. همچنین بین رضایتمندی و تمایلات رفتاری نیز رابطه معناداری مشاهده نشد.

جریره و همکاران (۱۴۰۱)، به بررسی تأثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات الکترونیکی بر نگرش مشتریان پرداخته‌اند. هدف تحقیق فوق، بررسی تأثیر تجربه مشتری و ارائه خدمات الکترونیکی بر نگرش و نیت رفتاری به سمت خدمات آنلاین تحویل غذا در مجموعه رستوران‌های راه چوبی است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع علی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان مجموعه رستوران‌های راه چوبی است. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که خرید آسان بر

ثبت موقعیت محصول تاثیر معناداری ندارد در حالی که امنیت خرید و طراحی وب سایت سفارشی بر تثبیت موقعیت محصول تاثیر معناداری دارند. از طرفی تثبیت موقعیت محصول نقش تعدیل کننده‌ای بر رابطه بر امنیت خرید (و طراحی وب سایت سفارشی) و نگرش به خدمات تحویل آنلاین غذا دارد. همچنین از شاخص‌های تجربیات مشتری، صرف جویی در زمان و تجربه پیشین خرید آنلاین بر انگیزه راحتی تاثیر معناداری دارند و صرف جویی در زمان و هزینه تاثیر معناداری بر فواید درک شده پیشین دارند. همچنین نشان داده شده که موقعیت محصول بر نگرش به خدمات تحویل آنلاین غذا تاثیر معنادار دارد ولی فواید درک شده پیشین بر نگرش به خدمات تحویل آنلاین غذا ندارد و در نهایت نگرش به خدمات تحویل آنلاین بر تعهد رفتاری به خدمات آنلاین تاثیر معناداری ندارد. یافته‌های تحقیق، بخوبی نشان داد که ارتقای کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند تاثیر بسزایی بر روی نگرش مثبت به خدمات آنلاین داشته باشد.

اشتر و افضل (۱۴۰۰)، به بررسی تاثیر نگرانی‌های امنیتی، ریسک ادراک شده بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. هدف تحقیق فوق، بررسی تاثیر نگرانی‌های امنیتی، ریسک ادراک شده و اعتماد بر وفاداری به بانکداری اینترنتی در شعب بانک پاسارگاد در شهر اصفهان است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بانک پاسارگاد در اصفهان است. نتایج پژوهش نشان داد در شعب بانک پاسارگاد در اصفهان نگرانی‌های امنیتی بر ریسک ادراک شده مشتریان، نگرانی‌های امنیتی بر اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی و اعتماد بر وفاداری مشتریان به بانکداری اینترنتی به طور معنی دار تاثیر دارد؛ ولی ریسک ادراک شده و نگرانی امنیتی بر وفاداری مشتریان به بانکداری اینترنتی و همچنین ریسک ادراک شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی تاثیر ندارد.

سعیدی و هدایت (۱۴۰۰)، به بررسی عوامل موثر بر قصد رفتاری و قصد استفاده از بانکداری آنلاین پرداخته‌اند. هدف تحقیق فوق، بررسی عوامل موثر بر قصد رفتاری و قصد استفاده از بانکداری آنلاین در بانک تجارت استان قزوین است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع توصیفی-پیمایشی، از نظر ماهیت داده ها کمی و از حیث روابط بین داده ها همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش مشتریان شعب بانک تجارت در شهر قزوین است. نتایج تحلیل داده ها نشان دادند عادت، تاثیر اجتماعی، تسهیل شرایط، انگیزه هدونیک، ارزش قیمتی و انتظار تلاش بر قصد رفتاری و اعتماد، عادت و قصد رفتاری بر قصد استفاده تاثیر مثبت و معنادار دارند.

آبیکاری^۱ (۲۰۲۴)، به بررسی احساسات، ریسک درک شده و قصد پذیرش فناوری بانکداری اینترنتی پرداخته است. هدف تحقیق فوق، بررسی ارتباط بین احساسات مصرف کنندگان نسبت به فناوری نوظهور بانکداری الکترونیک، ریسک درک شده و قصد بعدی برای پذیرش فناوری بانکداری اینترنتی نوظهور است. جامعه آماری شامل جوانان تحصیل کرده سوئد است. نتایج تجربی نشان داد که احساسات بازدارنده و انگیزه لذت طلبی با ریسک درک شده مصرف کنندگان و متعاقباً قصد آن‌ها برای پذیرش فناوری بانکداری الکترونیکی در حال ظهور مرتبط است. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل نقش تعدیل کننده انگیزه لذت جویانه در ارتباط بین احساسات بازدارنده مصرف کنندگان نسبت به فناوری نوظهور بانکداری الکترونیک و ریسک درک شده آن‌ها، ارتباط معنادار احساسات بازدارنده با ریسک درک شده را بدون توجه به وجود انگیزه لذت جویانه برجسته می‌کند.

چاهان^۲ (۲۰۲۴)، به بررسی درک رفتار محافظتی در استفاده از بانک داری الکترونیکی پرداخته است. هدف تحقیق فوق، بررسی رفتار محافظتی کاربران و اثر سرکوبگر آن بر ریسک درک شده در کیف پول الکترونیکی تایوان است. یافته‌ها نشان داد که ارزیابی تهدید و مقابله و هنجارهای ذهنی و رسانه‌های اجتماعی، تعیین کننده‌های حیاتی در چارچوب بندی نگرش نسبت به رفتار حفاظتی، تعیین بیشتر رفتار محافظتی و استفاده کننده هستند.

¹ Abikari

² Chauhan

سیتتامور^۱ (۲۰۲۴)، به بررسی ریسک گریزی و پذیرش دستگاه‌های هوش مصنوعی در خدمات بانکی پرداخته است. هدف تحقیق فوق، بررسی میزان پذیرش دستگاه‌های هوش مصنوعی (AIDS) توسط مشتریان در مواجهه با خدمات بانکی با استفاده از مدل پذیرش استفاده از دستگاه هوشمند (AIDUA) و در نتیجه آزمون اعتبار مدل در زمینه بخش بانکی است و همچنین توسعه مدل دستگاه هوشمند با ترکیب دو متغیر تعدیل کننده، یعنی اضطراب فناوری و ریسک گریزی با توجه به ماهیت خدمات بانکی، که بسیار پرخطر و فناوری فشرده در نظر گرفته شد. جامعه آماری شامل مشتریان واقعی بانک در ترکیه است. نتایج نشان داد که مدل پذیرش استفاده از دستگاه هوشمند در مواجهه با خدمات بانکی با اصلاح آن معتبر و قابل اعتماد است. همچنین، پذیرش استفاده از دستگاه هوشمند برای مشتریان بانک شامل سه مرحله است. علاوه بر این، یافته‌های این مطالعه نشان داده‌اند که اضطراب فناوری و ریسک‌گریزی به ترتیب اثرات تعدیل نامطلوبی بر رابطه بین انتظار عملکرد و احساسات و همچنین بر رابطه بین احساسات و تمایل به پذیرش استفاده از دستگاه هوشمند دارند.

المیاه^۲ (۲۰۲۲)، عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی پرداخته است. هدف تحقیق فوق، بررسی رضایت و نیت رفتاری مشتریان مالزیایی را در استفاده از بانکداری اینترنتی، با استفاده از مدل موفقیت سیستم اطلاعاتی با تلفیق تئوری پذیرش و کاربرد (UTAUT) تجزیه و تحلیل کرد. برخی از معیارها که در نظر گرفته شده اند عبارتند از: ریسک درک شده، شرایط تسهیل کننده، قیمت، انتظار عملکرد، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و سیستم. کیفیت. جامعه آماری شامل مشتریان مالزیایی که از بانکداری الکترونیکی استفاده می کردند، است. یافته ها نشان داد که اکثر کاربران بانکداری آنلاین از سیستم راضی بودند. از این رو، ثابت می کند که سیستم بانکداری آنلاین به طور کلی در جامعه مالزی پذیرفته شده است. با این حال، این تحقیق فعلی فقط بر روی جامعه مالزی متمرکز شده است. بنابراین، ممکن است زمینه های لازم را برای مطالعه اعتبار بانکداری اینترنتی، برخی اطلاعات مفید برای دست اندرکاران، سیاست گذاران و محققان برای بهبود سیستم بانکداری آنلاین تنها در مالزی فراهم کند. برای یک مطالعه آینده، یک تحقیق با ساختار بهتر، که بتواند نیاز جهانی را برآورده کند، مورد نیاز است.

مود تاس^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، به بررسی نیت رفتاری و پذیرش بانکداری اینترنتی پرداخته‌اند. هدف تحقیق فوق، بررسی قصد رفتاری و پذیرش بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک‌های اسلامی داخلی و خارجی در مالزی است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک‌های اسلامی در دو ایالت اصلی یعنی کوالالامپور و سلانگور است. نتایج نشان داد که متغیرهایی مانند انتظار عملکرد، امید به تلاش، ارزش قیمت، شرایط تسهیل کننده و عادت تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری دارند و متعاقباً منجر به پذیرش بانکداری اینترنتی می‌شوند. دو متغیر دیگر یعنی تأثیر اجتماعی و انگیزه لذت‌جویانه رابطه منفی داشتند و برای قصد رفتاری بی‌اهمیت بودند. سوم، این مقاله همچنین متوجه شد که شرایط و عادات تسهیل کننده رابطه مستقیمی با پذیرش بانکداری اینترنتی دارند.

چن^۴ (۲۰۲۱)، به بررسی انگیزه مشتری و تاثیر آن بر رفتار تعامل با مشتری در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. هدف تحقیق فوق، بررسی اثر واسطه‌ای تجربه برند بر رابطه بین انگیزه مشتری و رفتار تعامل می‌پردازد و انگیزه مشتری را از ابعاد چندگانه جستجوی اطلاعات، سرگرمی و تعامل اجتماعی مفهوم‌سازی می‌کند. جامعه آماری شامل استفاده کنندگان رسانه‌های اجتماعی در چین است. یافته‌ها نشان داد انگیزه مشتری با جستجوی اطلاعات، سرگرمی و تعامل اجتماعی به طور قابل توجهی بر تجربه برند مشتری تأثیر دارد. تجربه برند مشتری به طور قابل توجهی بر رفتار مشارکت مشتری در

¹ Cintamür

² Almaiah

³ Mohd Thas

⁴ Chen

استفاده مجدد، بازخورد و اهداف بازاریابی دهان به دهان تأثیر دارد. در نهایت، این مطالعه نقش واسطه‌ای تجربه برند مشتری بین انگیزه مشتری و رفتار تعامل با مشتری و تأثیر آن بر رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کند. آبوکر^۱ (۲۰۱۸)، به بررسی امنیت و حریم خصوصی و قابلیت استفاده از وب سایت پرداخته است. هدف تحقیق فوق، بررسی عواملی که مانع پذیرش بانکداری اینترنتی در سریلانکا شده است. این تحقیق ساختارهایی مانند امنیت و حریم خصوصی، اعتماد درک شده، ریسک درک شده و قابلیت استفاده از وب سایت را بررسی می‌کند. جامعه آماری شامل مشتریان بانکداری اینترنتی در سریلانکا است. یافته‌ها نشان داد که اعتماد درک شده و قابلیت استفاده از وب سایت، عوامل بازدارنده احتمالی هستند که به شدت مورد توجه مشتریان بانک‌های اینترنتی هستند. در حالی که امنیت و حریم خصوصی و ریسک درک شده قابل توجه نیستند، مشتریان در پذیرش بانکداری اینترنتی چندان نگران این موارد نیستند. سن و جنسیت اثر تعدیل کننده را در هر رابطه سازه‌های نهفته برون زان نشان داد.

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اصلی: بین ریسک و انگیزه رفتاری در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه ۱: بین ریسک درک شده و انگیزه جستجوی اطلاعات در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین ریسک درک شده و انگیزه تعامل اجتماعی در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین ریسک درک شده و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه جستجوی اطلاعات در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه تعامل اجتماعی در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.
- فرضیه ۶: بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.

روش پژوهش

باتوجه به اینکه در این تحقیق محقق بدنبال مشخص کردن رابطه بین ریسک و انگیزه رفتاری در بانکداری اینترنتی می‌باشد، لذا این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است. از آنجایی که در این تحقیق، محقق بدنبال مشخص کردن بررسی رابطه بین ریسک و انگیزه رفتاری در بانکداری اینترنتی می‌باشد، این تحقیق براساس روش تحقیق از نوع تحقیقات پیمایشی می‌باشد. و جمع آوری داده‌ها از نوع میدانی می‌باشد. در این پژوهش حجم جامعه نامحدود برآورد شده است و برای نمونه‌گیری از فرمول کوکران و جامعه نامحدود به شرح زیر است:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

مقدار z یک مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد. معمولاً سطح خطا ۵٪ یا ۱٪ در نظر می‌گیرند. برای مثال اگر سطح خطا یا سطح معناداری برابر ۵٪ در نظر گرفته شود سطح اطمینان برابر با ۹۵٪ خواهد بود. در نتیجه z با توجه به جدول آماری ۱.۹۶ خواهد بود. مقدار d نیز براساس همان سطح خطا یا برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود. حداقل حجم نمونه ۳۸۰ نفر به دست می‌آید که پرسشنامه مورد نیاز تدوین و بعد بررسی روایی و پایایی هر یک توسط میان حجم نمونه توزیع شد. همچنین از آمار توصیفی از جمله میانگین و فراوانی برای توصیف داده‌ها و برای آمار استنباطی از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد ریسک و انگیزه رفتاری استفاده شده است.

¹ Aboobucker

جدول (۱): ساختار پرسشنامه

منبع	سوال	متغیر
(ابوبکر، ۲۰۱۸)	۴-۱	ریسک درک شده
(ابوبکر، ۲۰۱۸)	۸-۵	امنیت و حریم خصوصی
(لیو، ۲۰۱۶)	۱۱-۹	انگیزه جستجوی اطلاعات
(پارک، ۲۰۱۶)	۱۴-۱۲	انگیزه تعامل اجتماعی
(پارک، ۲۰۱۶)	۱۷-۱۵	انگیزه مصرف کننده

یکی از مراحل اساسی در پژوهش اندازه‌گیری است. اندازه‌گیری روشی است که از طریق آن به یک صفت یا یک ویژگی با توجه به ملاک مشخص، عددی نسبت داده می‌شود. اولین نکته در شناسایی و کاربری انواع آزمون‌های آماری، شناخت مقیاس داده‌ها و متغیرهایی است که محقق قصد بر سنجش و تحلیل آنها دارد. تمامی داده‌های یک ابزار اندازه‌گیری (از جمله هریک از سوالات یا گویه‌های پرسشنامه در تحقیقات پیمایشی) در قالب یکی از مقیاس‌ها یا سطوح اندازه‌گیری چهارگانه قرار می‌گیرند. در این تحقیق برای تدوین پرسشنامه از مقیاس ترتیبی و طیف هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است، زیرا در گزینه‌های در نظر گرفته شده ترتیب طبقه‌ها اهمیت دارد. تبدیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از حالت کیفی به کمی به صورت جدول (۲) می‌باشد.

جدول (۲): مقیاس اندازه‌گیری تحقیق

کاملاً موافقم	موافقم	تأخوری	مخالفم	کاملاً مخالفم
۵	۴	۳	۲	۱

محقق به هر یک از قسمت‌های طیف شماره‌های از ۱ تا ۵ اختصاص می‌دهد سپس نمره هر یک از عبارت محاسبه می‌شود. در این تحقیق محقق از طیف لیکرت برای سنجش متغیرها استفاده کرده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه بعد از اتمام مرحله روایی صوری و محتوا از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پرسشنامه بین نمونه ارسال شد که همه پرسشنامه‌ها بعد از تکمیل با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ برای کل متغیرها محاسبه و نتایج بدست آمده در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول (۳): پایایی پرسشنامه

متغیر	سوال	الفا کرونباخ
ریسک درک شده	۴-۱	۰.۷۲۸
امنیت و حریم خصوصی	۸-۵	۰.۷۲۷
انگیزه جستجوی اطلاعات	۱۱-۹	۰.۸۸۶
انگیزه تعامل اجتماعی	۱۴-۱۲	۰.۷۹۴
انگیزه مصرف کننده	۱۷-۱۵	۰.۹۰۱

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

فراوانی جنسیت افراد پاسخ دهنده به شرح زیر است:

جدول (۴): فراوانی جنسیت افراد

فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مرد	۱۸۵	۴۸.۷
زن	۱۹۵	۵۱.۳
		۱۰۰

کل	۳۸۰	۱۰۰
----	-----	-----

فراوانی سن افراد پاسخ دهنده به شرح زیر است:

جدول (۵): فراوانی سن افراد

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۱۱.۳	۱۱.۳	۴۳	زیر ۲۵ سال
۳۵	۲۳.۷	۹۰	۲۵-۳۰ سال
۵۵.۵	۲۰.۵	۷۸	۳۱-۳۵ سال
۸۱.۱	۲۵.۵	۹۷	۳۶-۴۰ سال
۹۱.۳	۱۰.۳	۳۹	۴۱-۴۵ سال
	۸.۷	۳۳	۴۶ سال و بالاتر
	۱۰۰	۳۸۴	کل

فراوانی تحصیلات افراد پاسخ دهنده به شرح زیر است:

جدول (۶): فراوانی تحصیلات افراد

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۱۸.۴	۱۸.۴	۷۰	دیپلم
۴۳.۹	۲۵.۵	۹۷	کاردانی
۸۶.۶	۴۲.۶	۱۶۲	کارشناسی
۱۰۰	۱۳.۴	۵۱	کارشناسی ارشد و بالاتر
	۱۰۰	۳۸۰	کل

فراوانی سابقه استفاده از بانک سپه توسط افراد پاسخ دهنده به شرح زیر است:

جدول (۷): فراوانی سابقه استفاده از بانک سپه توسط افراد پاسخ دهنده

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۳۰.۵	۳۰.۵	۱۱۶	۳ سال و کمتر
۶۶.۶	۳۶.۱	۱۳۷	۴ تا ۶ سال
۹۰.۳	۲۳.۷	۹۰	۷ تا ۹ سال
۹۷.۹	۷.۶	۲۹	۱۰-۱۲ سال
۱۰۰	۲.۱	۸	۱۳ سال و بالاتر
	۱۰۰	۳۸۰	کل

توصیفی شاخص‌های پژوهش

جدول (۸): میانگین و انحراف معیار متغیرهای مدل

عامل	حجم نمونه	میانگین	میان	کمترین	بیشترین	انحراف معیار
ریسک درک شده	۳۸۰	۳.۵۹۰	۳.۷۵۰	۱	۵	۰.۷۸۴
امنیت و حریم خصوصی	۳۸۰	۳.۸۸۸	۴	۱	۵	۰.۷۱۸
انگیزه جستجوی اطلاعات	۳۸۰	۳.۵۹۰	۳.۶۶۶	۱	۵	۰.۹۲۶
انگیزه تعامل اجتماعی	۳۸۰	۳.۵۲۸	۳.۶۶۶	۱	۵	۰.۷۷۲
انگیزه مصرف کننده	۳۸۰	۳.۷۷۱	۴	۱	۵	۰.۷۹۹

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌شود میانگین پاسخ افراد به شاخص ریسک درک شده برابر ۳.۵۹۰ برای شاخص امنیت و حریم خصوصی برابر ۳.۸۸۸، برای شاخص انگیزه جستجوی اطلاعات برابر ۳.۵۹۰، برای شاخص انگیزه تعامل

اجتماعی برابر ۳.۵۲۸ و برای شاخص انگیزه مصرف کننده برابر ۳.۵۲۸ می باشد که تمامی شاخص های نشان دهنده این موضوع است که نظرات پاسخ دهندگان نسبت به متغیرهای تحقیق متمایل به نظرات مثبت بوده است.

آمار استنباطی

آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

برای بررسی توزیع نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده که در آن اگر سطح معناداری (sig) برای کلیه متغیرهای وابسته و مستقل بزرگتر از $\alpha = 0/05$ باشد توزیع داده ها نرمال است.

جدول (۹): بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

نتیجه	سطح معنی داری (sig)	تعداد	متغیر
توزیع غیر نرمال است	۰.۰۰۰	۳۸۰	ریسک درک شده
توزیع غیر نرمال است	۰.۰۰۰	۳۸۰	امنیت و حریم خصوصی
توزیع غیر نرمال است	۰.۰۰۰	۳۸۰	انگیزه جستجوی اطلاعات
توزیع غیر نرمال است	۰.۰۰۰	۳۸۰	انگیزه تعامل اجتماعی
توزیع غیر نرمال است	۰.۰۰۰	۳۸۰	انگیزه مصرف کننده

همانطور که از جدول (۹) مشخص است سطح معنی داری (sig) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگتر از $\alpha = 0/05$ است. در نتیجه تمامی متغیرهای مورد بررسی در تحقیق حاضر دارای توزیع نرمال نیستند. بنابراین بررسی فرضیه ها از آزمون های ناپارامتریک استفاده می شود.

بررسی روابط بین شاخص های پژوهش

در این بخش برای آزمون همبستگی به دلیل پارامتری بودن توزیع داده ها به وسیله آزمون همبستگی پیرسون به بررسی رابطه بین متغیرهای اصلی پرداخته شده است.

جدول (۱۰): همبستگی میان متغیرهای پژوهش

انگیزه مصرف کننده	انگیزه تعامل اجتماعی	انگیزه جستجوی اطلاعات	امنیت و حریم خصوصی	ریسک درک شده	ریسک درک شده
				۱	ریسک درک شده
			۱	۰.۴۶۲	امنیت و حریم خصوصی
		۱	۰.۵۳۶	۰.۱۴۹	انگیزه جستجوی اطلاعات
	۱	۰.۱۹۴	۰.۱۲۸	۰.۲۱۵	انگیزه تعامل اجتماعی
۱	۰.۲۱۰	۰.۱۷۳	۰.۱۴۴	۰.۲۲۴	انگیزه مصرف کننده

نتایج حاصل از همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی پژوهش در جدول فوق آورده شده است. همانطور که از جدول مشخص است کلیه اعداد بین منفی یک تا یک می باشند. جدول فوق نشان می دهد همه متغیرها با هم ارتباط معنی داری دارند.

بررسی همگنی و بررسی هم خطی چند گانه متغیرها

جدول (۱۰): آزمون لوین برای بررسی همگنی متغیرهای تحقیق

انگیزه مصرف کننده	انگیزه تعامل اجتماعی	انگیزه جستجوی اطلاعات	امنیت و حریم خصوصی	ریسک درک شده
-------------------	----------------------	-----------------------	--------------------	--------------

۰.۵۵۲	۰.۹۸۷	۱.۹۲۲	۱.۹۳۷	۰.۴۷۹	آزمون لوین
۰.۷۱۱	۰.۴۴۲	۰.۱۲۶	۰.۱۲۳	۰.۷۹۷	سطح معناداری تقریبی

جدول (۱۰) نشان می دهد که واریانس دو گروه دارای تجانس است، با توجه به سطح معناداری جدول که از ۰.۰۵ بیشتر هستند.

بررسی کفایت نمونه

از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۳۷ (بالای ۰.۷) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی می باشد. همچنین مقدار سطح معنی داری (sig) آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می دهد ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

جدول (۱۱): شاخص KMO و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

مقدار KMO	آماره آزمون بارتلت	df(درجه آزادی)	Sig(سطح معنی داری)
۰.۷۳۷	۷۰۰	۱۰	۰.۰۰۰

بارهای عاملی متغیرهای اصلی پژوهش

جهت نیکویی سنجش متغیرهای اصلی پژوهش، در راستای اعتبار و پایایی داده ها و یافته های پژوهش، می توان از روش های تحلیل آماری ذیل در این پژوهش استفاده نمود:

تحلیل گویه های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش؛ با استفاده از ضریب روایی یا پایایی و یا ضریب آلفای کرونباخ. تحلیل عاملی گویه های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش؛ با استفاده از شاخص کفایت نمونه برداری کیزر- مایر- الکین و همچنین آزمون کارویت بارتلت.

جدول (۱۲): مقادیر بارهای عاملی استاندارد شده و شاخص های روایی و پایایی سازه ها

متغیر	سوال ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
ریسک درک شده	q1	۰.۷۴۲	۰.۷۵۳	۰.۸۵۹	۰.۶۷۰
	q2	۰.۶۱۱			
	q3	۰.۶۰۹			
	q4	۰.۳۶۶			
امنیت و حریم خصوصی	q5	۰.۶۷۳	۰.۷۰۱	۰.۸۳۱	۰.۶۲۳
	q6	۰.۷۶۰			
	q7	۰.۸۸۲			
	q8	۰.۴۰۳			
انگیزه جستجوی اطلاعات	q9	۰.۸۶۹	۰.۹۱۹	۰.۹۴۹	۰.۸۶۲
	q10	۰.۹۵۳			
	q11	۰.۹۶۱			
انگیزه تعامل اجتماعی	q12	۰.۸۳۲	۰.۸۶۰	۰.۹۰۲	۰.۶۹۷
	q13	۰.۴۷۷			
	q14	۰.۸۶۲			
انگیزه مصرف کننده	q15	۰.۸۱۷	۰.۷۶۰	۰.۸۵۹	۰.۶۷۲
	q16	۰.۸۴۱			

		۰.۸۰۷	q17	
--	--	-------	-----	--

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که نشانگرهای انتخابی جهت اندازه‌گیری سازه‌های مدل از دقت لازم برخوردار بوده اند چون اکثر بارهای عاملی همگی بیشتر از ۰/۷ است. آنهایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ و بالای ۰/۶ هستند بدلیل اینکه دارای متوسط واریانس استخراج شده بالای ۰/ دارند قابل قبول می‌باشند (هئیر و همکاران، ۲۰۱۴). مقدار شاخص‌های میانگین واریانس‌های استخراج شده برای کلیه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ یعنی متغیرها دارای اعتبار درونی می‌باشند. شاخص پایایی مرکب نیز از ۰/۷ بیشتر است که نشان از سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی پژوهش می‌باشد. بنابر این هر کدام از سازه‌های مدل از روایی و پایایی مطلوبی جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار هستند.

آزمون هم خطی

جدول (۱۳): آزمون VIF برای بررسی عدم هم خطی چندگانه متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته	VIF	متغیر مستقل
انگیزه جستجوی اطلاعات	۱.۲۷۰	ریسک درک شده
	۱.۲۷۰	امنیت و حریم خصوصی
انگیزه تعامل اجتماعی	۱.۲۷۰	ریسک درک شده
	۱.۲۷۰	امنیت و حریم خصوصی
انگیزه مصرف کننده	۱.۲۷۰	ریسک درک شده
	۱.۲۷۰	امنیت و حریم خصوصی

جدول فوق نشان می‌دهد که هر سه متغیر مستقل دارای میزان تورم واریانس پایین تر از ۵ می‌باشند در نتیجه هم خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل مشاهده نمی‌شود.

بررسی کیفیت مدل

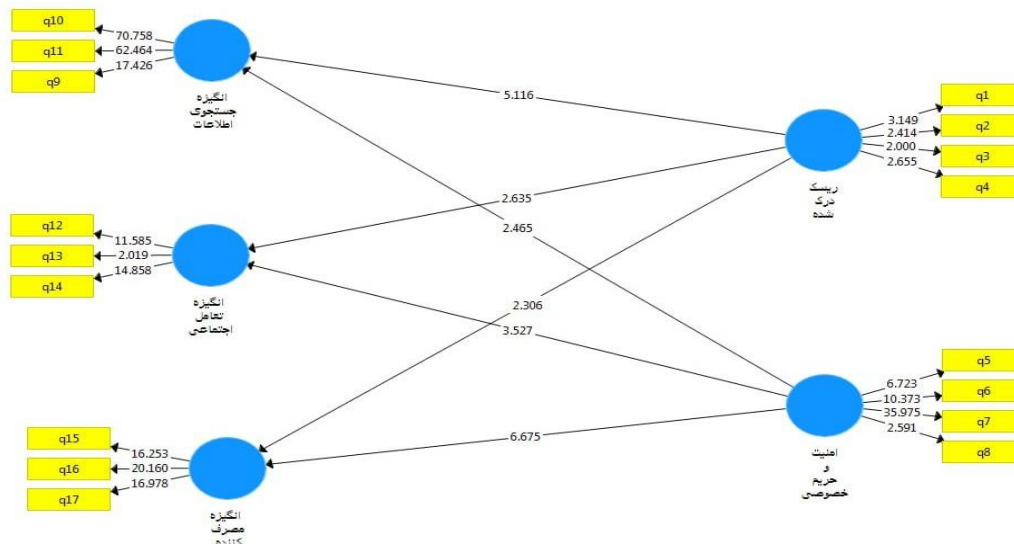
جدول ذیل نشان می‌دهد که ۰.۱۳۲ درصد از تغییرات متغیر انگیزه جستجوی اطلاعات توسط متغیرهای ریسک درک شده و امنیت و حریم خصوصی پیش بینی می‌شود. ۰.۱۶۵ درصد از تغییرات متغیر انگیزه تعامل اجتماعی توسط متغیرهای ریسک درک شده و امنیت و حریم خصوصی پیش بینی می‌شود. ۰.۳۵۴ درصد از متغیر انگیزه مصرف کننده تغییرات متغیرهای ریسک درک شده و امنیت و حریم خصوصی پیش بینی می‌شود.

جدول (۱۴): بررسی کیفیت مدل

مدل	ضریب تعیین
انگیزه جستجوی اطلاعات	۰.۱۳۲
انگیزه تعامل اجتماعی	۰.۱۶۵
انگیزه مصرف کننده	۰.۳۵۴

خروجی مدل

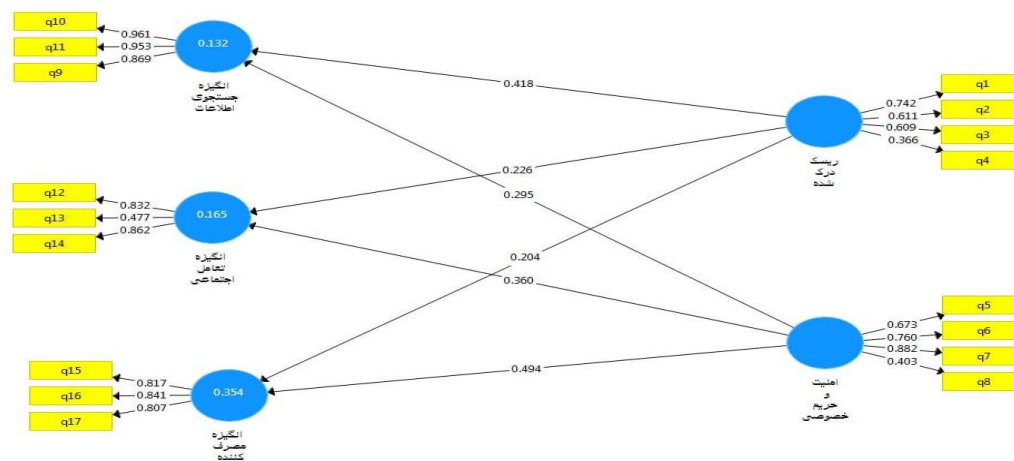
خروجی مدل در حالت استاندارد



شکل (۱): خروجی مدل در حالت استاندارد

ضرایب مسیر در حالت استاندارد هستند و مقدار آن‌ها بین +۱ تا -۱ تغییر می‌کنند. هرچه مقدار ضریب مسیر به یک و یا منفی یک نزدیک‌تر باشد تأثیرگذاری آن مسیر بیشتر است. ضرایب استاندارد مدل‌های بیرونی (بارهای عاملی) به نوعی نشان دهنده اعتبار سازه است. ضرایب مسیر مدل‌های بیرونی بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کنند و بیشترین مقدار در این مدل متعلق به تأثیر امنیت و حریم خصوصی به انگیزه مصرف کننده می‌باشد. ضریب تعیین برای متغیرهای مفهومی درون‌زا محاسبه و داخل بیضی متغیر نشان داده شده است.

خروجی مدل در حالت معناداری



شکل (۲): خروجی مدل در حالت معناداری

ضرایب مسیرهای جهت آزمون فرضیات پژوهش به شرح زیر است:

جدول (۱۵): ضرایب مسیرهای جهت آزمون فرضیات پژوهش

فرضیات	شرح	ضریب	آماره t	سطح معناداری
فرضیه اول	انگیزه جستجوی اطلاعات	0.418	5.116	0.000
فرضیه دوم	انگیزه تعامل اجتماعی	0.226	2.635	0.009
فرضیه سوم	انگیزه مصرف کننده	0.204	2.306	0.022
فرضیه چهارم	انگیزه جستجوی اطلاعات	0.295	2.465	0.014

۰.۰۰۰	۰.۳۶۰	۶۶۷۵	امنیت و حریم خصوصی	->-	انگیزه تعامل اجتماعی	فرضیه پنجم
۰.۰۰۰	۰.۴۹۴	۶۶۷۵	امنیت و حریم خصوصی	->-	انگیزه مصرف کننده	فرضیه ششم

فرضیه ۱: بین ریسک درک شده و انگیزه جستجوی اطلاعات در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد. با توجه جدول فوق علامت ضریب رگرسیونی نشان از تاثیر مثبت و یا منفی دو به دوی متغیرها می باشد. به طور کلی اگر مقدار معناداری از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد نشان از این امر است که رابطه معنی دار است. با توجه به مقدار معناداری و مقدار سطح معناداری ملاحظه می شود بین ریسک درک شده و انگیزه جستجوی اطلاعات در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد (سطح معناداری = ۰.۰۰۰). ضریب آن برابر ۰.۴۱۸ است که بیانگر مثبت بودن فرضیه است. بنابراین می توان نتیجه بین ریسک درک شده و انگیزه جستجوی اطلاعات در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۲: بین ریسک درک شده و انگیزه تعامل اجتماعی در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد. با توجه جدول فوق علامت ضریب رگرسیونی نشان از تاثیر مثبت و یا منفی دو به دوی متغیرها می باشد. به طور کلی اگر مقدار معناداری از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد نشان از این امر است که رابطه معنی دار است. با توجه به مقدار معناداری و مقدار سطح معناداری ملاحظه می شود بین ریسک درک شده و انگیزه تعامل اجتماعی در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد (سطح معناداری = ۰.۰۰۹). ضریب آن برابر ۰.۲۲۶ است که بیانگر مثبت بودن فرضیه است. بنابراین می توان نتیجه گرفت بین ریسک درک شده و انگیزه تعامل اجتماعی در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۳: بین ریسک درک شده و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد. با توجه جدول فوق علامت ضریب رگرسیونی نشان از تاثیر مثبت و یا منفی دو به دوی متغیرها می باشد. به طور کلی اگر مقدار معناداری از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد نشان از این امر است که رابطه معنی دار است. با توجه به مقدار معناداری و مقدار سطح معناداری ملاحظه می شود بین ریسک درک شده و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد (سطح معناداری = ۰.۰۲۲). ضریب آن برابر ۰.۲۰۴ است که بیانگر مثبت بودن فرضیه است. بنابراین می توان نتیجه گرفت بین ریسک درک شده و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۴: بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه جستجوی اطلاعات در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد. با توجه جدول فوق علامت ضریب رگرسیونی نشان از تاثیر مثبت و یا منفی دو به دوی متغیرها می باشد. به طور کلی اگر مقدار معناداری از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد نشان از این امر است که رابطه معنی دار است. با توجه به مقدار معناداری و مقدار سطح معناداری ملاحظه می شود، بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه جستجوی اطلاعات در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد (سطح معناداری = ۰.۰۱۴). ضریب آن برابر ۰.۲۹۵ است که بیانگر مثبت بودن فرضیه است. بنابراین می توان نتیجه گرفت بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه جستجوی اطلاعات در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۵: بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه تعامل اجتماعی در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد. با توجه جدول فوق علامت ضریب رگرسیونی نشان از تاثیر مثبت و یا منفی دو به دوی متغیرها می باشد. به طور کلی اگر مقدار معناداری از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد نشان از این امر است که رابطه معنی دار است. با توجه به مقدار معناداری و مقدار سطح معناداری ملاحظه می شود بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه تعامل اجتماعی در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد (سطح معناداری = ۰.۰۰۰). ضریب آن برابر ۰.۳۶۰ است که بیانگر مثبت بودن فرضیه است. بنابراین می توان نتیجه گرفت بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه تعامل اجتماعی در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۶: بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه جدول فوق علامت ضریب رگرسیونی نشان از تاثیر مثبت و یا منفی دو به دوی متغیرها می‌باشد. به طور کلی اگر مقدار معناداری از عدد $1/96$ بیشتر باشد نشان از این امر است که رابطه معنی دار است. با توجه به مقدار معناداری و مقدار سطح معناداری ملاحظه می‌شود بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم وجود دارد (سطح معناداری = 0.000). ضریب آن برابر 0.494 است که بیانگر مثبت بودن فرضیه است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی رابطه بین ریسک و انگیزه رفتاری در بانکداری اینترنتی ۳۸۰ نفر از شامل مشتریان اهوازی بانکداری اینترنتی بانک سپه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه مورد نیاز تدوین و بعد بررسی روایی و پایایی هر یک توسط میان حجم نمونه توزیع شد. بعد از گردآوری داده‌ها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار SMARTPLS3 به بررسی روابط بین متغیرهای پژوهشی جهت تأیید و یا رد فرضیات پرداخته شد. نتایج نشان داد که بین ریسک و انگیزه رفتاری در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. بین ریسک درک شده و انگیزه جستجوی اطلاعات، انگیزه تعامل اجتماعی و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه جستجوی اطلاعات، انگیزه تعامل اجتماعی و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. ریسک درک شده و امنیت و حریم خصوصی به طور قابل توجهی با انگیزه جستجوی اطلاعات، انگیزه تعامل اجتماعی و انگیزه مصرف کننده رابطه دارد. امنیت و حریم خصوصی بیشترین نقش را بر انگیزه مصرف کننده دارد. این موضوع به دلیل اسفاده بیشتر مردن از تلفن های هوشمند و تاثیر آن در عملکردهای تعامل اجتماعی است. این مطالعه رابطه مثبت ریسک درک شده و امنیت و حریم خصوصی با انگیزه جستجوی اطلاعات را تأیید کرد. اطلاعات به دست آمده از بانکداری اینترنتی می‌تواند تجربه عملی را در اختیار مشتریان قرار دهد و رضایت مشتریان را جلب کند. برخلاف سایر تبلیغات رسانه‌ای، مشتریان می‌خواهند اطلاعات دقیق، مرتبط و سریع را برای رفع نیاز خود به دست آورند، مشتریان می‌توانند اطلاعات دقیق، مرتبط و سریع را در پشتیبانی آنلاین جستجو کرده و به دست آورند و اعتماد خود را بهبود بخشند. بنابراین توجه به انگیزه جستجوی اطلاعات در این تحقیق از اهمیت راهبردی بالایی برخوردار است. این به دلیل تأثیر آن بر قصد استفاده بهترین گزینه است و می‌تواند مبنایی نظری برای ترویج استفاده از بانکداری اینترنتی در هوای آلوده و نامناسب برای تمام مردم و گروه های سنی باشد.

این مطالعه رابطه مثبت ریسک درک شده و امنیت و حریم خصوصی با انگیزه تعامل اجتماعی را تأیید کرد. تعامل اجتماعی بر تجارب مشتریان تاثیر مثبتی دارد. بانکداری اینترنتی به عنوان یک اپلیکشین نماینده یک بانک است و این موضوع ممکن است به مشتریان در عملکردهای تعامل اجتماعی خود تاثیر مثبتی داشته باشد و مشتریان از تجربه خود از استفاده بانکداری اینترنتی هر برندی در فضای مجازی مطالبی را منتشر کنند که این موضوع تاثیر مناسبی برای بانک ها در پی دارد. همچنین این مطالعه رابطه مثبت ریسک درک شده و امنیت و حریم خصوصی با انگیزه مصرف کننده را تأیید کرد. انتظار تلاش صرفاً درک مصرف کننده از آسان یا سخت بودن استفاده از سیستم است. اگر آسان باشد به این معنی است که استفاده از سیستم بدون زحمت خواهد بود. تعامل مورد نیاز سیستم قابل درک است و مصرف کنندگان خود را در استفاده از سیستم ماهر می‌بینند. استفاده از بانکداری اینترنتی و حفظ امنیت و اطلاعات مشتریان یکی از نقاط تاثیر گذار برای مشتریان است و دیگر نکته مهم راحتی اسفاده و درک مناسب مصرف کنندگان از اپلیکشین های بانکداری اینترنتی است.

جدول (۱۶): نتایج فرضیات پژوهش و مقایسه با تحقیقات همسو

تحقیقات همسو	نتیجه	فرضیه
(آبیکاری، ۲۰۲۴)	پذیرش	بین ریسک درک شده و انگیزه جستجوی اطلاعات در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.
(آبیکاری، ۲۰۲۴)	پذیرش	بین ریسک درک شده و انگیزه تعامل اجتماعی در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.
(آبیکاری، ۲۰۲۴)	پذیرش	بین ریسک درک شده و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.
(آبوکر، ۲۰۱۸)	پذیرش	بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه جستجوی اطلاعات در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.
(آبوکر، ۲۰۱۸)	پذیرش	بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه تعامل اجتماعی در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.
(آبوکر، ۲۰۱۸)	پذیرش	بین امنیت و حریم خصوصی و انگیزه مصرف کننده در بانکداری اینترنتی رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود، بانک‌ها با انتشار ویدیو و تبلیغات در فضای مجازی ریسک استفاده از بانکداری اینترنتی را به حداقل برسانند. بانک‌ها استراتژی‌هایی برای تبلیغ خدمات و پلتفرم خود که در آن بانکداری اینترنتی آنها یک سرویس مخاطره آمیز نباشد، نگرانی کاربران در مورد جرایم رایانه‌ای، تجاوز به حریم خصوصی، ضمانت بازگشت پول و به ویژه نمایش ضمانت‌های رضایت مصرف کننده که باعث ایجاد تصویر و اعتماد خوب در مورد بانک می‌شود، تدوین نمایندند. بانکداری اینترنتی با نمایش بیانیه حریم خصوصی و نمایش آرم‌های شخص ثالث مورد اعتماد تضمین نماید. بانک‌ها با ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوا با تمرکز بر رفع نیازهای دانش مشتریان اقدام نمایند. هم مشتریان و هم بانک‌ها باید برای یک هدف یعنی به حداکثر رساندن سودمندی خدمات یا محصولات تلاش کنند.

به محققان پیشنهاد می‌شود که: تحقیق حاضر به روش کمی استفاده شده است و محققین از دیگر روش‌های کیفی مانند مصاحبه و آمیخته می‌توانند در تحقیقات آتی خود استفاده کنند. در صورت تمایل به پژوهش مجدد پیشنهاد می‌شود، مدل پیشنهادی ما در دیگر بانک‌ها بطور مجزا انجام شود. در صورت تمایل به پژوهش مجدد پیشنهاد می‌شود، مدل پیشنهادی در دیگر شهرها با فرهنگ متفاوت مشتریان انجام پذیرد. در صورت تمایل به پژوهش مجدد پیشنهاد می‌شود، مدل پیشنهادی ما با متغیرهای کنترلی جنسیت و سن بطور مجزا انجام شود.

هر تحقیقی در مسیر جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب با مشکلاتی روبرو می‌شود که لازم است آن‌ها را شناسایی کرده و در جهت رفع آن‌ها گام بردارد. انجام این تحقیق نیز با مشکلات متعددی مواجه بود که عمده آن‌ها **عبارت بود از:** عدم امکان تعمیم نتایج حاصل از آن را به سایر بانک‌ها، استفاده از پرسشنامه به عنوان تنها وسیله جمع‌آوری اطلاعات، محدودیت ناشی از درجه بندی لیکرت در پرسشنامه که تمایل به پاسخ متوسط را در پاسخ دهندگان ایجاد می‌کرد، اخذ مجوز (با توجه به اینکه ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بود).

منابع

- ✓ اشتر، مریم، افضل، سیدامیرحسین، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر نگرانی‌های امنیتی، ریسک ادراک شده و اعتماد بر وفاداری به بانکداری اینترنتی در شعب بانک پاسارگاد در شهر اصفهان، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
- ✓ جریره، محمد، استکی اورگانی، فاطمه، اکبری، مریم، (۱۴۰۱)، تاثیر تجربه مشتری و کیفیت خدمات الکترونیکی بر نگرش و نیت رفتاری به سمت خدمات آنلاین تحویل غذا: نقش تعدیل گر تثبیت موقعیت محصول و انگیزه راحتی و سودمندی درک شده (مورد مطالعه: مجموعه رستوران‌های راه چوبی، نشریه پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، دوره ۳، شماره ۱).
- ✓ جواهری زاده ابراهیم، ثانوی فرد رسول، افسانه آزاده دل، (۱۳۹۹)، مطالعه تاثیر بانکداری الکترونیکی بر نیت رفتاری مصرف کنندگان در صنعت بانکداری، فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۴، صص ۵۳-۶۳.

- ✓ سبز قبایی، سمیرا، (۱۴۰۳)، بررسی عوامل موثر بر رفتار مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک شهر، مدیریت پویا کسب و کار، دوره ۳، شماره ۲، صص ۲۸۴-۲۹۷.
- ✓ سعیدی، شیما، هدایت، الهام، (۱۴۰۰)، بررسی عوامل موثر بر قصد رفتاری و قصد استفاده از بانکداری آنلاین (مورد مطالعه: بانک تجارت استان قزوین)، ششمین کنفرانس بین المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی.
- ✓ طاهری، مصطفی، گراوند، ایوب، (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر ریسک درک شده اینترنت، خودکارآمدی مشتری واعتماد به پلتفرم بر قصد خرید مستمر آنلاین با نقش میانجی استرس حفظ حریم خصوصی و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های آنلاین، فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره ۵، شماره ۲.
- ✓ واحدی اشرفی، الهام، رمضان زاده لسبویی، مهدی، میرزائی، روزبه، (۱۴۰۲)، تحلیل ساختاری مولفه های انگیزه، شدت بازدید و تجربه بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری گردشگران در نواحی مقصد با تاکید بر کووید-۱۹ (مطالعه موردی: استان مازندران)، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۶، شماره ۳.
- ✓ Abikari, M. (2024). Emotions, perceived risk and intentions to adopt emerging e-banking technology amongst educated young consumers. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 5, pp. 1036-1058. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0004>
- ✓ Aboobucker Ilmudeen (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *Journal of High Technology Management Research*, 29,109–123.
- ✓ Almaiah, M.A.; Hajje, F.; Lutfi, A.; Al-Khasawneh, A.; Shehab, R.; Al-Otaibi, S.; Alrawd, M. (2022). Explaining the factors affecting students' attitudes to using online learning (Madrasati Platform) during COVID-19. *Electronics*, 11, 973.
- ✓ Al-Qeisi, Kh. & Hegazy, A. (2015). Consumer Online Behavior: A perspective on Internet Banking Usage in Three Non-Western Countries. *Economics and Finance*, 23, 386 – 390.
- ✓ Archer-Brown, C., Piercy, N., & Joinson, A. (2013). Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content. *Journal of Marketing Management*, 29, 421–438.
- ✓ Ashtar, Maryam and Afzal, Seyyed Amir Hossein (1400). Investigating the impact of security concerns, perceived risk and trust on loyalty to internet banking in Pasargad Bank branches in Isfahan. *Third National Conference on Knowledge Management and Electronic Businesses with a Resistance Economy Approach, Mashhad. [In Persian]*
- ✓ Chauhan Vikas. (2024). Understanding users' protective behavior and its suppressor effect on the perceived risk in M-wallet/banking use: An Indian urban-rural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*.
- ✓ Chen Xi. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *SAGE*.
- ✓ Chiu, C. M., & Huang, H. Y. (2015). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: The moderating role of habit. *European Journal of Information Systems*, 24, 411–430.
- ✓ Cintamür, İ.G. (2024). Acceptance of artificial intelligence devices in banking services: moderation role of technology anxiety and risk aversion. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2023-0563>
- ✓ Din Bandhu, M. Murali Mohan, Noel Anurag Prashanth Nittala, Pravin Jadhav (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica*.
- ✓ Dogra, P.; Kaushal, A. (2022). The impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on attitude and purchase intention towards financial products and service: A Case of emerging economy. *J. Mark. Commun*, 29, 403–430.

- ✓ Duggal, E.; Verma, H.V. (2022). Offline to online shopping: Shift in volition or escape from violation. *J. Indian Bus. Res.* 2022, 14, 339–357.
- ✓ Dunne, Á., Lawlor, M., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – A uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 46-58.
- ✓ Ezzi, S. W. (2014). A theoretical Model for Internet banking: beyond perceived usefulness and ease of use. *Archives of Business Research*, 2(2), 31-46.
- ✓ Harridge-March, S., Lifen Zhao, A., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., & Goode, M. M. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International journal of bank marketing*, 26(7), 505-525.
- ✓ Jarireh, Mohammad and Estaki-Organi, Fatemeh and Akbari, Maryam (2014). The Effect of Customer Experience and E-Service Quality on Attitude and Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services: The Moderating Role of Product Positioning and Perceived Convenience and Utility Motivation (Case Study: Rah Choubi Restaurant Complex. *Journal of Modern Research in Entrepreneurship Management and Business Development*, 3, 1. [In Persian]
- ✓ Javaherizadeh Ebrahim, Zanari Fard Rasoul, Afsaneh Azadeh Del. (2012). Study of the effect of electronic banking on consumers' behavioral intentions in the banking industry. *Quarterly Journal of Approaches in Business Management*, 1 (4), 53-63. [In Persian]
- ✓ Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention :Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780-792.
- ✓ Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E., Van Birgelen, M., Aksoy ,P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). Value fusion: The blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *Journal of Service Management*, 24, 268–293.
- ✓ Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- ✓ Liao, C., Liu, C.-C., & Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 702–715
- ✓ Liu, I. L. B., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2016). User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 56–70.
- ✓ Low, (2013). Leadership and motivation, in: *Lead successfully Asia*, pp. 37–73. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-642-31287-8_4.
- ✓ Maditinos et al. (2013). An examination of the critical factors affecting consumer acceptance of online banking: A focus on the dimensions of risk. *Journal of Systems and Information Technology* 15 (1): 97-116.
- ✓ Mäenpää, K., Kale, S. H., Kuusela, H., & Mesiranta, N. (2008). Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of retailing and consumer services*, 15(4), 266-276.
- ✓ Mohd Thas Thaker, H., Mohd Thas Thaker, M.A., Khaliq, A., Allah Pitchay, A. and Iqbal Hussain, H. (2022). Behavioural intention and adoption of internet banking among clients of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 13 No. 5, pp. 1171-1197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0228>
- ✓ Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International journal of bank marketing*, 21(1), 5-15.

- ✓ Poon, W.-C. (2007). Users' adoption of e-banking services: The Malaysian perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59-69.
- ✓ Riffai, M., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International journal of information management*, 32(3), 239-250.
- ✓ Sabz Ghobayi Samira. (2014). Study of factors affecting customers' behavior in using electronic services of Bank Shahr. *Dynamic Business Management*. 3 (2), 284-297. [In Persian]
- ✓ Saeedi, Shima and Hedayat, Elham (2011). Study of factors affecting behavioral intentions and intention to use online banking (case study: Tejarat Bank of Qazvin Province), Sixth International Conference on Humanities, Social Sciences and Lifestyle. [In Persian]
- ✓ Sharma, N. P., & Gupta, V. (2022). Human behavior in a social environment. *Hum Behav Soc Environ..* <https://doi.org/10.4324/9781003195542>
- ✓ Shi, S., Chen, Y., & Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578–589.
- ✓ Taheri, Mustafa and Garavand, Ayub, (2014). Investigating the effect of perceived internet risk, customer self-efficacy and platform trust on the intention to continue online shopping with the mediating role of privacy stress and brand trust (case study: online store customers. *Quarterly Journal of Advertising and Sales Management*, 5 (2): [In Persian]
- ✓ Vahedi Ashrafi, Elham and Ramezanzadeh Lesboei, Mehdi and Mirzaei, Roozbeh, (1402). Structural analysis of the components of motivation, visit intensity and experience on tourists' satisfaction and behavioral tendencies in destination areas with emphasis on Covid-19 (case study: Mazandaran province). *Quarterly Journal of Geography and Human Relations*, 6 (3): [In Persian]
- ✓ Walters, N. T., & Horton, R. (2015). A diary study of the influence of Facebook use on narcissism among male college students. *Computers in Human Behavior*, 52, 326–330.
- ✓ Warshaw, P.R.; Davis, F.D. (1985). The accuracy of behavioral intention versus behavioral expectation for predicting behavioral goals. *The Journal of Psychology*, 119, 599- 602.
- ✓ Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2009). Multi-dimensional role of trust in internet banking adoption. *The Service Industries Journal*, 29(5), 591–605.
- ✓ Yu, P. L., Balaji, M., & Khong, K. W. (2015). Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 235-252.