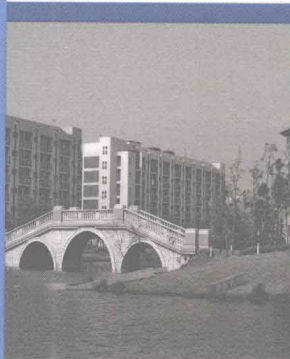




高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校
社会发展研究中心

汇集高校哲学社会科学优秀原创学术成果
搭建高校哲学社会科学学术著作出版平台
探索高校哲学社会科学专著出版的新模式
扩大高校哲学社会科学科研成果的影响力



顾客采用网络银行的影响因素研究

焦勇兵/著

The Study of Factors Affecting Customers'
Adoption of Internet Banking

光明日报出版社

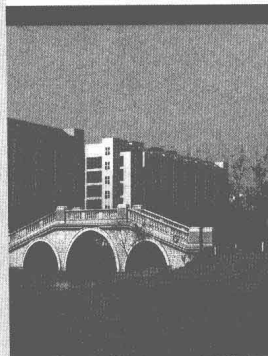


高校社科文库
University Social Science Series

教育部高等学校
社会发展研究中心



汇集高校哲学社会科学优秀原创学术成果
搭建高校哲学社会科学学术著作出版平台
展示高校哲学社会科学专著出版的新模式
仅哲学社会科学科研成果的影响力



顾客采用网络银行的影响因素研究

焦勇兵/著

The Study of Factors Affecting Customers'
Adoption of Internet Banking

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

顾客采用网络银行的影响因素研究/焦勇兵著. —北京:光明日报出版社,2011.5
(高校社科文库)

ISBN 978-7-5112-1191-0

I. ①顾… II. ①焦… III. ①电子银行—研究 IV. ①F830.49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 075624 号

顾客采用网络银行的影响因素研究

著 者: 焦勇兵

出 版 人: 朱 庆

终 审 人: 武 宁

责任编辑: 刘 彬 佟翠玲

封面设计: 小宝工作室

责任校对: 赵英慧 刘 洋

责任印制: 曹 净

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区(原崇文区)珠市口东大街5号,100062

电 话: 010-67078245(咨询), 67078945(发行), 67078235(邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbs@gmw.cn

法律顾问: 北京市华沛德律师事务所张永福律师

印 刷: 北京大运河印刷有限责任公司

装 订: 北京大运河印刷有限责任公司

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社发行部联系调换

开 本: 690×975 1/16

字 数: 274千字

印 张: 15.75

版 次: 2011年5月第1版

印 次: 2011年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-1191-0

定价: 41.80元



序 言

大陆漂移学说之父魏格纳认为，不同板块之间的碰撞所形成的区域就是富矿蕴藏之处。网络银行就是银行业与互联网碰撞的富矿区，它已经成为银行业获取利润的新兴营销渠道。目前在中国，几乎所有的商业银行都构建了自己的网络银行渠道。同实物渠道不同，网络银行渠道有其自身独特之处，这主要体现在网络银行情境中的顾客心理和行为方面，焦勇兵博士的著作《顾客采用网络银行的影响因素研究》则是这方面研究的力作。

该著作将科技接受模型引进具体的网络银行情境中，同时吸收其它相关理论中的有关变量，构建了网络银行接受模型，来探讨和检验顾客采用网络银行的影响因素。同国内外相关研究相比，该著作具有其独特之处：首先，与以往的研究不同，该著作在构建网络银行接受模型时，不仅考虑到了顾客方面的因素，同时还考虑到了服务提供者即银行方面的因素。其次，在检验顾客采用网络银行的影响因素时，该研究发现，信任和感知风险在顾客对网络银行的接受中扮演着不可忽视的重要角色。

该著作在文献综述方面下了很大的功夫。可以说，这是迄今为止我看到的有关信息技术接受方面的研究最为完整的理论回顾。该著作的理论回顾包括信息技术接受理论，如科技接受模型、第二代科技接受模型和整合性科技接受模型、理性行为理论、计划行为理论、创新扩散理论、科技准备度和任务技术匹配模型等；也包括社会心理学理论，如社会认知理论、电脑自我效能理论、电脑恐惧症理论、沉浸理论、Triandis 模型、个人电脑使用模型和动机模型等；还包括服务营销和电子商务中的一些理论如基于科技的自助服务传递模型以及 B2C 电子商务理论等。另外，该著作还从五个不同角度就国内外学者有关网络银行接受的文献进行了梳理，这对于今后的相关研究是值得肯定的贡献。



该著作的研究方法也具有独特之处,尤其是采用了结构方程模型中的Amos软件进行分析,这在营销学领域中还比较少见。在数据要求上,Amos可以直接使用原始数据,即它可以读取SPSS的数据文件,两者可以相整合,这是比Lisrel更加方便之处。所以该著作采用Amos软件进行模型之验证是非常合理和科学的,这也是我欣赏该著作的原因之一。

该著作无论对于网络银行营销实践者,还是对于网络银行顾客行为的研究者都具有极其重要的意义。就对于网络银行营销实践者的意义而言:首先,银行部门应该将顾客对网络银行的信任放在首要的位置,只有这样才能使顾客认识到网络银行是值得信赖和采用的。其次,银行部门应该采用整合营销传播战略来扩大自己的顾客群。再次,银行部门应该将市场聚焦于自我效能高的顾客群体。第四,银行部门还应该加强网络银行的便利条件,以使顾客体验到网络银行给其带来的方便。最后,银行部门也可以举办定期的网络银行教育及培训活动,这样不仅可以让学生认识 and 了解使用网络银行的优点,而且还可以降低顾客因教育水平、年龄、收入、职业等因素所造成的采用差距。

就对于网络银行顾客行为的研究者的意义而言:该著作显然为后续的研究如网络银行顾客的忠诚与转换等奠定了基础,同时该著作也为学者从事其他网络行为研究如网络购物、网络游戏中的顾客行为等提供了借鉴。

焦勇兵博士是几年前我在南开大学时所教的博士生。该著作是他在博士学位论文的基础上完善而成的。今闻该著作由光明日报出版社出版,甚是为他感到欣慰。我欣然为他这部作品作序,旨在鼓励他以后在营销学领域有更佳的作品问世,为中国的营销学事业作出贡献。

范秀成

2011年1月20日

于复旦大学



CONTENTS 目 录

第一章 引言 / 1

第一节 研究背景 / 1

- 一、世界各地银行纷纷走上网络化的道路 / 1
- 二、网络银行顾客数量和顾客交易额逐年增加 / 2
- 三、国内银行面临外资银行的压力和挑战 / 2
- 四、网络银行给银行和顾客带来双赢的格局 / 3

第二节 研究目的、问题与范围 / 4

- 一、研究目的 / 4
- 二、研究问题 / 4
- 三、研究范围 / 5

第三节 研究意义 / 6

- 一、从银行和顾客双方因素研究网络银行的采用 / 6
- 二、为研究者提供理论支持, 为银行经理提供决策依据 / 6
- 三、将科技接受模型运用到具体的服务营销领域 / 7
- 四、整合各种相关理论, 构建网络银行接受模型 / 7
- 五、凸现信任在网络银行接受中的角色 / 7

第四节 研究方法和技術路线 / 8

- 一、研究方法 / 8
- 二、技术路线 / 10



第五节 创新点和研究结构 / 10

- 一、创新点 / 10
- 二、研究结构 / 11

第二章 网络银行 / 13

第一节 网络银行的定义和特征 / 13

- 一、网络银行的定义 / 13
- 二、网络银行的特征 / 15

第二节 网络银行的发展状况 / 16

- 一、网络银行在全球的发展 / 16
- 二、网络银行在中国本土的发展 / 17

第三节 网络银行运营模式及其产品和服务种类 / 18

- 一、网络银行的运营模式 / 18
- 二、网络银行的产品和服务种类 / 19

第三章 文献回顾 / 23

第一节 顾客采用网络银行的文献回顾 / 23

- 一、成本和收益——银行和顾客双方都首先考虑的因素 / 25
- 二、顾客个体特征——研究中不可或缺的因素 / 26
- 三、信任、承诺、安全和感知风险——顾客最为担心的因素 / 29
- 四、顾客满意——获取顾客忠诚的利器 / 31
- 五、信息技术接受理论——网络银行采用研究的依据 / 32
- 六、对顾客采用网络银行研究文献的评价 / 36

第二节 顾客采用信息技术的文献回顾 / 37

- 一、信息技术接受理论 / 38
- 二、社会心理学理论 / 54
- 三、基于科技的自助服务 / 62
- 四、电子商务理论 / 63

第三节 理论比较与选择 / 64

- 一、理论比较 / 64
- 二、理论选择：科技接受模型 / 71



第四章 研究模型与假设 / 73

第一节 模型中的变量解释 / 73

- 一、采用意图 / 73
- 二、感知有用性、感知易用性、感知愉悦性和感知风险 / 74
- 三、主观规范 / 79
- 四、信任 / 80
- 五、自我效能 / 86
- 六、便利条件 / 88

第二节 模型中变量之间关系的理论假设 / 89

- 一、感知有用性、感知易用性、感知愉悦性和感知风险对采用意图和信任的影响 / 90
- 二、主观规范对采用意图和信任的影响 / 100
- 三、信任对采用意图的影响 / 103
- 四、自我效能对感知有用性、感知易用性、感知愉悦性和感知风险的影响 / 105
- 五、便利条件对感知有用性、感知易用性、感知愉悦性和感知风险的影响 / 109
- 六、便利条件对采用意图和信任的影响 / 112

第五章 研究设计：方法与数据 / 116

第一节 抽样设计 / 117

- 一、研究母体和分析单位 / 117
- 二、抽样过程 / 117

第二节 问卷设计 / 118

- 一、问卷设计过程 / 118
- 二、预测试 / 122
- 三、问卷的风格和特色 / 127
- 四、问卷的问项 / 127

第三节 变量测量 / 128

- 一、采用意图 / 131
- 二、感知有用性、感知易用性、感知愉悦性和感知风险 / 131
- 三、主观规范 / 132



四、信任 / 132

五、自我效能 / 133

六、便利条件 / 133

第四节 正式的数据收集与样本特征 / 134

第五节 统计方法 / 136

一、描述性统计分析 / 136

二、结构方程模型 / 137

三、Amos / 138

四、测量模型的单维性、信度和效度之检验 / 139

五、整体模型拟合度的检验 / 140

六、结构模型假设关系之检验 / 142

第六章 资料分析 / 143

第一节 样本特征信息描述性统计分析 / 143

一、性别、年龄、职业、月收入、教育背景和婚姻状况 / 148

二、使用电脑、互联网和网络银行的时间 / 150

三、拥有的开户行数和月均采用网络银行次数 / 150

四、网络银行是否为开设银行新账户的必须条件 / 151

五、曾经或打算通过网络银行办理的交易服务 / 151

六、了解网络银行的途径以及经常采用或打算采用的
网络银行 / 151

第二节 模型检验 / 152

一、测量模型的检验 / 152

二、结构模型的检验 / 170

第七章 讨论与结论 / 179

第一节 对假设检验结果的讨论 / 179

一、对成立假设的讨论 / 180

二、对不成立假设的讨论 / 181

第二节 研究结论 / 182

第三节 管理意涵和理论贡献 / 184

一、管理意涵 / 184



二、理论贡献 / 185

第四节 研究局限和未来之研究方向 / 187

一、研究局限 / 187

二、未来之研究方向 / 188

参考文献 / 190

附 录 / 227

附录 A 调查问卷 / 227

附录 B 问卷调查资料 / 233

后 记 / 239



第一章

引 言

本章首先引出的是研究背景，其次介绍的是研究目的、研究问题与研究范围，再次展示的是研究意义，接着显现的是研究方法和技术路线，最后呈现的是本研究的创新点和论文结构。

第一节 研究背景

这一节勾勒出了本文的研究背景，主要表现在以下四个方面。

一、世界各地银行纷纷走上网络化的道路

随着互联网的出现和深入发展，一种新型的商业交易模式——电子商务越来越受到企业的欢迎和青睐。这种情况在银行业表现得尤为突出：网络银行这一电子商务模式正在使银行业进入一个全新的发展时期。自1995年10月美国安全第一网络银行（Security First Network Bank, SFNB）（Grandy, 1995）开始营业至今，世界各地的银行已经纷纷走上网络化的道路。在美国，目前传统银行都把网络银行作为一个新的经济增长点，各银行纷纷开始筹备或已开展网络银行业务。美国85%的银行已经或正准备开展网络银行业务，网络银行业务量目前已经占到传统银行业务量的50%~60%（滕光进和刘琛，2006）。在欧洲，网络银行的市场份额也在不断扩大，其网络银行的用户现在以每个月净增百万的速度在发展，网络银行用户占到银行总用户的20%以上（王永莉，2003）。在中国，1997年深圳招商银行率先开通了网络银行业务（Li, 2002），到2005年，中国排名规模最大的50家商业银行中提供网络银行业务的有25家，网络银行用户数更是飙升至3000多万户，网络银行业务已高达72.6万亿元（方渝军，2006）。可以预料，随着时间的推移，网络银行用户和业务还会



攀升。根据 Bradley 和 Stewart (2003) 的研究, 到 2011 年, 几乎所有的银行都会实施网络银行服务。网络银行业务会成为银行间竞争的焦点, 各个银行会用尽浑身解数来抢夺顾客资源。

二、网络银行顾客数量和顾客交易额逐年增加

互联网的普及也推动了广大顾客传统支付观念的改变, 采用电子商务进行支付的顾客会越来越多。2004 年中国电子支付的采用者规模为 3400 万, 2005 年规模增长为 5600 万, 年增长率为 65%。未来几年我国网络支付采用者规模将继续扩大, 2010 年我国网络支付采用者规模将达到 50350 万 (艾瑞咨询, 2006)。2004 年中国 B2C 购物交易额为 42 亿人民币, 2005 年该数字达到 56 亿人民币, 增长率为 33%, 截至 2006 年底, 中国 B2C 总体交易额为 82 亿元, 预计 2010 年将达到 460 亿人民币 (艾瑞咨询, 2006)。这就意味着采用网络银行进行服务的顾客呈现愈来愈多的趋势, 网络银行对于服务提供者和顾客的重要性已经初见端倪。艾瑞市场咨询的研究成果显示, 随着个人金融服务和产品的不断发展和丰富, 中国个人网络银行用户规模迅速发展。2005 年中国个人网络银行用户规模为 3460 万户, 2006 年该规模增长为 7000 万户, 年增长率达到 102%。艾瑞预测, 2007 年中国个人网络银行用户规模将达到 1.17 亿户, 未来几年中国个人网络银行用户规模将继续扩大, 2010 年将超过 2 亿户, 达到 2.15 亿户。(艾瑞咨询, 2006) 艾瑞市场咨询的研究成果还显示, 2005 年中国个人网络银行交易额为 24000 亿元, 2006 年该交易额达到 41000 亿元, 年增长率达到 71%。艾瑞咨询预测, 2007 年中国个人网络银行交易额将达到 60000 亿元, 未来几年中国个人网络银行交易额规模将继续扩大, 2010 年该交易额规模将超过 11.6 万亿元。(艾瑞咨询, 2006) 可以看出, 网络银行顾客给银行会带来越来越多的利润。

三、国内银行面临外资银行的压力和挑战

许多在华外资银行的母行都建立了较为完善的网络银行, 如花旗、汇丰、东亚、德意志等多家外资银行。(王玉秋, 2005) 根据相关协议, 自 2007 年始, 作为世界贸易组织 (WTO) 成员的中国将彻底兑现其“入世”条款中的各项承诺 (吴晓云和焦勇兵, 2007), 允许外资银行在华设立法人机构并经营对居民的人民币零售业务, 并取消外资银行经营人民币业务全部的地域限制。



这样,实力雄厚的外资银行在中国市场的重重壁垒将不复存在,构成对中国银行业的有力挑战。我国银行业在这种空前的压力与挑战下,只有用最先进的科技和理念武装自己,大力发展和开拓网络银行业务,凭借熟悉本土顾客需求的优势建立起广泛的国内顾客群对网络银行的依赖,才能形成新的竞争优势。

四、网络银行给银行和顾客带来双赢的格局

网络银行使银行不再局限于以单一的分支机构作为服务渠道,银行可以通过网络银行这种新兴的营销渠道为不同的顾客提供各种不同类型的服务。网络银行使银行的运营成本将变得十分低廉,顾客也可以在任何通因特网的地方非常方便地享受到银行所提供的各种金融产品和服务。从银行的观点而言,网络银行是目前全球十分流行的金融营运手段,其目标是:通过削减运营成本对成本进行控制、通过全天 24 小时可提供的服务使绩效得到改善、通过在任何地点就可以接受服务对顾客群进行广泛的覆盖、通过更佳的质量和额外的非金融服务带来收入的增加、以及通过人性化的服务而使顾客感到便利。(Bradley 和 Stewart, 2002; Chau 和 Lai, 2003; Frust et al., 2000; Suganthi 和 Balachandran, 2001) 就通过削减运营成本对成本进行控制这个目标而言,网络银行可以使银行节省大量的成本,如减少分支网点和收缩员工数量等,所以网络银行是银行采取的最便宜的渠道。(Giglio, 2002) 从顾客的观点而言,网络银行给顾客管理其财务提供了便捷高效的途径,因为在任何地点一天 24 小时和一年 365 天不需要亲自到银行就可以进入网络享受服务 (Rotchanakitumunai 和 Speece, 2003)。也就是说,顾客可以在任何时间、任何地点通过任何方式享受网络银行带来的便利性。可见,网络银行可以使顾客充分享用自助服务渠道,从而使顾客省去耗时、耗力奔波于分支网点之苦 (Karjaluo et al., 2003)。所以说,银行成本的降低、效率的提高和顾客的方便性需要通过网络银行渠道来实现。

不过,网络银行在给银行和顾客带来双赢利益的同时,顾客对于网络银行的采用亦会遇到诸多因素的限制。其中信任和感知风险是影响顾客采用网络银行的最为突出的因素。网络银行比传统的银行分支机构更具有风险性 (Howcroft et al., 2002), 尽管顾客正在体验到网络银行给其带来的便利性,但是网络银行的安全和隐私问题却为顾客所担忧 (Howcroft et al., 2002), 这就会导致顾客对网络银行的信任产生动摇,而缺乏对网络银行的信任是影响顾客采用意图的最大障碍 (Alsajjan 和 Dennis, 2006)。因此,银行部门一定要使自己的网络银行系统设置得安全可靠,只有这样才能赢得顾客的信任。



第二节 研究目的、问题与范围

本节凸显的是本文的研究目的、研究问题和研究范围，具体如下。

一、研究目的

先前的研究理论分别从不同侧面分析顾客对于网络银行的采用，有的学者以科技接受模型为基础，主要用来分析顾客方面的认知因素对于网络银行采用的影响（如 Luxman, 1999; Howcroft et al., 2002）；也有学者从创新扩散理论的角度来研究顾客对于网络银行的采用（如 Polatoglu 和 Ekin, 2001）还有的学者将科技接受模型同理性行为理论和计划行为理论相结合，以探索顾客采用网络银行的影响因素（如 Lassar et al., 2005; Mattila et al., 2003）；更有学者从基于科技的自助服务角度来挖掘和分析顾客采用网络银行的因素（如 Gerrard 和 Cunningham, 2003）。本研究认为，网络银行是一种信息系统，是一种创新的高科技产品和服务，是一种向顾客提供的基于科技的自助服务渠道，更是一种特殊的 B2C 电子商务。因此，前人研究的有关信息系统接受、创新产品和服务的接受、基于科技的自助服务以及 B2C 电子商务的理论都可以用到顾客对网络银行采用的研究。

鉴于此，本研究的目的是，以科技接受模型为基础、同时吸收理性行为理论、计划行为理论、创新扩散理论、科技准备度理论、任务技术匹配模型、社会认知理论、电脑自我效能理论、电脑恐惧症理论、沉浸理论、Triandis 模型、个人电脑使用模型、动机模型、基于科技的自助服务传递模型和 B2C 电子商务理论中的有关变量，构建网络银行接受模型，来探讨顾客采用网络银行的影响因素。具体而言：

- (1) 以科技接受模型为基础，开发网络银行接受模型，对于顾客采用网络银行的影响因素进行分析。
- (2) 从顾客和银行双方面探讨影响顾客认知的前置因素。
- (3) 研究网络银行中信任和感知风险对顾客采用意图的影响。
- (4) 将研究结果回馈给银行业者，帮助其推动网络银行营销策略之参考。

二、研究问题

对于认知因素而言，越来越多的学者认为有外部变量会对其产生影响



(Davis et al., 1989; Venkatesh 和 Davis, 2000), 学者们也试图就认知因素对采用意图的影响进行解释 (Davis et al., 1989)。本研究认为, 就外部变量对认知因素的影响而言, 不仅仅有顾客方面的因素, 而且还有银行方面的因素; 就认知因素而言, 还应该包括除了感知有用性和感知易用性之外的因素; 就所有对采用意图的影响因素而言, 每种因素的影响强度是不同的。另外, 在具体的网络银行这种虚拟的情境中, 信任和感知风险应该受到特别的关注。因此, 在网络银行环境下, 本研究旨在回答以下研究问题:

- (1) 有哪些因素对顾客的采用意图产生影响?
- (2) 顾客方面的自我效能和银行方面的便利条件对顾客的认知因素产生怎样的影响?
- (3) 对采用意图的影响因素进行比较, 何种因素对于采用意图的影响较大?
- (4) 信任和感知风险在网络银行接受中究竟充当什么样的角色?

三、研究范围

网络银行的研究范围亦可以说是比较广泛, 有从金融学角度进行研究的, 范围限制在通过网络银行进行金融衍生工具的创新和发行, 或者是限制在维护网络安全、防范金融风险; 有从计算机和信息系统技术角度进行研究的, 范围限制在网络银行基础设施的建设和网络安全等; 还有从组织管理学角度进行研究的, 范围限制在组织本身内部的员工对于网络银行的接受。

网络银行实际上是一种特殊的电子商务, 同一般的电子商务相同。网络银行是银行通过互联网直接向最终消费者 (B2C)、企业和政府 (B2B 和 B2G) 等组织销售产品和服务。本论文旨在研究在 B2C 环境下, 最终消费者也就是网络银行个体顾客对于网络银行的采用, 这同以往有关组织本身内部的员工对于网络银行接受的研究形成对照, 也同在 B2B 和 B2G 环境下企业顾客和政府顾客对于网络银行采用的研究区别开来。因此, 在本研究中, 除非特别指出, 顾客的含义是指向网络银行购买产品和服务的最终消费者, 即个体顾客。而那些向网络银行购买产品和服务的组织 (如企业和政府等) 则不在本研究的研究范围之列。



第三节 研究意义

这一节论述本文的研究意义，主要表现在以下五个方面。

一、从银行和顾客双方因素研究网络银行的采用

信息技术革命导致了网络银行的出现，但有关顾客对网络银行接受的研究与网络银行的踊跃快速发展还很不适应，尽管国际上已经有学者涉足此一研究领域（如：Pikkarainen et. al. , 2004; Karjaluoto et al. , 2002, 2003; Bradley 和 Stewart, 2003; Giglio, 2002; Luxman, 1999; Mattila et al. , 2003; Howcroft et al. , 2002），但这些研究大多只考虑影响顾客采用网络银行的顾客方面的影响因素，仅有个别研究考虑了银行方面的影响因素，而从顾客和银行双方的影响因素进行研究更是凤毛麟角。在中国，有关顾客采用网络银行的研究几乎还无人问津，而从顾客和银行双方的影响因素进行研究的还处于空白阶段。本研究试图从顾客和银行双方的角度对影响顾客采用网络银行的因素进行分析和研究，这样不仅在理论上将更加完善顾客采用网络银行的影响因素，而且在实践中也会指导银行部门在开展营销活动时考虑到的影响因素更加全面。

二、为研究者提供理论支持，为银行经理提供决策依据

通过建立和扩展分支机构曾经是银行部门常用的实体营销渠道，银行通过这种营销渠道在同业间展开竞争。随着信息技术的涌现，银行经理们在尝试一种新型的虚拟营销渠道——网络银行。互联网的急速增长和盛行使处于各个商务领域的公司都将互联网作为一种营销渠道来提供产品和服务，尤其需要强调的是，互联网对于金融服务公司的重要性远远大于其它行业（Mukherjee 和 Nath, 2003; Tan 和 Teo, 2000）。但是，互联网这种营销渠道在给公司提供机会的同时，也给公司带来了威胁（Chan 和 Lu, 2004; Chau 和 Lai, 2003; Cronin, 1997）。因此，还需要在理论上和实践上对顾客采用网络银行服务渠道进行交易的影响因素进行更深入的探讨和检验，以便为网络银行研究者提供更多的理论支持，同时也为银行经理进一步开展网络银行营销活动提供决策依据。



三、将科技接受模型运用到具体的服务营销领域

网络银行既是一种高科技产品和服务，又是一种服务渠道。首先，网络银行是一个信息系统，而信息系统又是一种创新的高科技产品和服务，所以有关顾客接受信息系统或创新产品和服务的理论如科技接受模型（Davis, 1989）等都可以借用到网络银行接受的研究中来，以便分析和研究顾客为什么要采用网络银行。其次，网络银行是一种向顾客提供的基于科技的自助服务渠道，有关影响顾客采用网络银行的服务方面的因素也应该考虑进来。本研究试图将科技接受模型运用到具体的服务营销领域，以验证在具体的网络银行自助服务系统环境下顾客采用意图或采用行为的影响因素。

四、整合各种相关理论，构建网络银行接受模型

顾客采用网络银行的研究涉及到许多专业领域的理论。在管理信息系统领域，科技接受模型（Davis, 1989）、计划行为理论（Ajzen, 1991）和创新扩散理论（Rogers, 1983）等都可以用来分析和解释顾客为什么会采用网络银行。在社会心理学领域，社会认知理论（Wood 和 Bandura, 1989）、计算机自我效能理论（Compeau 和 Higgins, 1995b）和沉浸理论（Csikszentmihalyi, 1975）等也都可以用来分析和解释顾客采用网络银行的影响因素。在服务营销领域，有关基于科技的自助服务传递模型（Dabholkar, 1994）也都可以解释和分析顾客采用网络银行的影响因素。在电子商务领域，有关 B2C 电子商务的理论（如 Childers et al., 2001）亦可以用来指导网络银行接受的研究。本研究在探讨顾客采用网络银行的影响因素时，试图将这些领域的有关理论进行整合，进而构建网络银行接受模型。

五、凸现信任在网络银行接受中的角色

最近有研究显示，信任在顾客的网络在线交易中起着重要的作用（如 Gefen, 2000；Gefen et al., 2003；Harris 和 Good, 2004）。但信任在顾客对网络银行采用中的角色之研究还未曾多见。本研究的重要意义还在于：在具体的网络银行环境下，将信任作为一种认知建构引进网络银行接受模型，对网络银行顾客采用意图的影响因素进行理论探讨和实证检验，从而得出信任对顾客的网络银行采用意图具有最大的积极影响的重要结论。