

تأثیر ترکیب عوامل سنتی و برخط بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک و تبلیغات توصیه‌ای

زهرا السادات صانعیان*، علی صنایعی**

چکیده

امروزه فناوری‌های جدید، روش ارائه خدمت به مشتریان را در بسیاری از سازمان‌های خدماتی دگرگون کرده است. خدمت‌رسانی در صنعت بانکداری نیز تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات دچار تحولات اساسی شده است. امروزه اهمیت وبسایت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد آن‌ها در ارائه انواع خدمات به مشتریان بانک‌ها افزایش یافته است؛ از طرفی روش‌های سنتی بانکداری از نظر ارتباط مستقیم با مشتریان ارزش ویژه خود را حفظ کرده‌اند. در این راستا، پژوهش حاضر به ارائه مدلی ترکیبی از تأثیر عوامل سنتی و برخط بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک و تبلیغات توصیه‌ای می‌پردازد؛ بدین منظور از پرسشنامه استاندارد بر مبنای تقسیم‌بندی لیکرت استفاده شد و ۳۸۳ نفر از مشتریان شعب «بانک ملت» شهر شیراز به‌طور تصادفی طبقه‌ای موردآزمون قرار گرفتند. تحلیل اطلاعات به روش آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار آماری Amos 20 صورت گرفت. نتایج حاکی از آن است که ویژگی‌های سنتی بانک و ویژگی‌های وبسایت تأثیر نسبتاً یکسانی بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک دارند که افزایش تبلیغات توصیه‌ای مثبت را به همراه دارد.

کلیدواژه‌ها: تجارت الکترونیک؛ بانکداری الکترونیک؛ اعتماد الکترونیک؛ تبلیغات توصیه‌ای.

تاریخ ارسال مقاله: ۹۲/۱۱/۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۱۲/۲۳.

* کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

E-mail: zahra.saneian@gmail.com

** استاد، دانشگاه اصفهان.

۱. مقدمه

طی چند دهه گذشته، نفوذ فناوری اینترنت و افزایش تجهیزات مخابراتی به‌طور موفقیت‌آمیز تغییرات زیادی در جامعه از نظر فرهنگی و اجتماعی ایجاد کرده است. اتحادیه بین‌المللی مخابرات تعداد کل کاربران اینترنت را تا سال ۲۰۱۰ در سراسر جهان بیش از ۲/۰۸ بیلیون نفر پیش‌بینی کرده است (پورناصری و یولیاندو، ۲۰۱۵). ویژگی‌هایی مانند کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد و رضایت مشتریان باعث شده است تا سازمان‌ها در اندیشه بهره‌گیری از مزیت رقابتی حاصل از بازرگانی الکترونیک باشند. از آنجاکه یکی از ارکان اساسی توسعه تجارت الکترونیک، تراکنش‌های مالی الکترونیک است و انجام این امور از طریق شبکه بانکی امکان‌پذیر است؛ بنابراین داشتن سیستم بانکی الکترونیک و به‌روز ضروری است. بانکداری الکترونیک، بخش تفکیک‌ناپذیر و جزئی از تجارت الکترونیک است و نقش اساسی در اجرا و گسترش آن دارد (فکورثقیه، ۱۳۸۸). بانکداری برخط به‌طور معمول به‌عنوان بانکداری اینترنتی یا بانکداری الکترونیک شناخته می‌شود و در سال‌های اخیر رشد زیادی داشته است. سرعت رشد در بانکداری الکترونیک به میزان سرعت استفاده از اینترنت نیست و این شکاف را به کمبود اعتماد در میان مشتریان بانک خصوصاً در میان کاربران اینترنتی ۶۵ سال و بالاتر نسبت می‌دهند (یاپ و همکاران، ۲۰۱۰). به عقیده پژوهشگران، اعتماد در مفهوم سنتی بر اعتماد به شریک تجاری تمرکز دارد؛ اما اعتماد در تجارت الکترونیک شامل مفهوم اعتماد در زیرساخت‌ها و سازوکار کنترل زمینه‌ای (اعتماد فناوری) است که مرتبط با صداقت معامله، سندیت، محرمانه‌بودن و عدم انکار است (مک کول و همکاران، ۲۰۱۰). اگر مشتریان به اینکه اطلاعات شخصی آن‌ها حفظ خواهد شد و پرداخت‌ها به‌طور ایمن و تنها با مجوز مناسب اجرا می‌شود، اعتماد نکنند، از اینترنت استفاده نخواهند کرد. نگرانی‌های حریم خصوصی در اینترنت و اعتماد به‌طور جدایی‌ناپذیری به هم متصل بوده و ممکن است بر قصد خرید برخط فرد تأثیر داشته باشد (لیائو و همکاران، ۲۰۱۱). حرکت مشتریان به سوی کانال‌های الکترونیک با توجه به کاهش هزینه‌های عملیاتی یک مسئله مهم در صنعت بانکداری است (هوئل و همکاران، ۲۰۱۱). با درک بهتر عواملی که می‌تواند اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک را بهبود بخشد می‌توان بر این کمبود اعتماد غلبه کرد. درک این مسئله که اعتماد باید بهبود یابد برای مدیران بانک مهم است و آن‌ها می‌توانند این توسعه و بهبود را با ترکیبی از ابزارهای سنتی و برخط ایجاد کنند. بانک‌ها به‌طور فزاینده با یک معمای ادراکی مواجه هستند: مشتریان ممکن است راحتی بانکداری الکترونیک را تحسین کنند؛ اما از آنجاکه آن‌ها از بانکداری سنتی دور می‌شوند، وسعت و اندازه تعاملات فردی با کارکنان و همچنین هزینه انتقال و درنهایت تعهد درازمدت مشتری کاهش می‌یابد. این معما به‌دلیل اینکه مدیران بانک‌ها، بانکداری سنتی و

برخط را به صورت متقابل، انحصاری و یا قابل تعویض می بینند، همچنان باقی است. این دیدگاه در پژوهش های دانشگاهی در این حوزه نیز مشهود است؛ زیرا بسیاری از پژوهشگران که به بررسی اعتماد در حوزه بانکداری الکترونیک پرداخته اند، حوزه مطالعات خود را فقط به ساخت هایی محدود کرده اند که مرتبط با خصوصیات بالقوه و یا فقط به اینترنت است (یاب و همکاران، ۲۰۱۰). «بانک ملت» نیز مانند سایر بانک های دولتی اقداماتی در راستای گسترش بانکداری الکترونیکی و جلب اعتماد بهتر مشتریان خود انجام داده است؛ ولی به نظر می رسد در این مسیر کاستی هایی وجود دارد که مشتریان همچنان برای انجام کارهای خود تمایل به حضور در شعب بانک دارند؛ بنابراین این پژوهش با هدف ارائه مدلی ترکیبی از بانکداری برخط و بانکداری سنتی در جهت ارتقای اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی و تبلیغات توصیه ای است؛ در این راستا، ضمن سنجش خصیصه های سنتی^۱ و خصیصه های وبسایت^۲ بانک، نقش آن ها در جلب اعتماد مشتریان و سازگاری با بانکداری الکترونیک و تبلیغات توصیه ای بررسی می شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجارت الکترونیک^۳. همراه با توسعه اقتصاد بین المللی، بانک ها نیز دست خوش تغییرات سریعی شده اند و عامل آن توسعه فناوری است که مرزهای جغرافیایی را در هم شکسته و محصولات و خدمات و همچنین فرصت های بازار جدید ایجاد کرده و فرآیندهای تجاری را بر مبنای اطلاعات توسعه داده است. در اواخر دهه ۲۰، فناوری باعث ظهور پدیده ای به نام «تجارت الکترونیکی» شد که باعث تحول در امر تجارت شده است و مبادلات کالا و خدمات را خودکار انجام می دهد. تجارت الکترونیکی امروزه مفهوم بسیار وسیعی دارد که جنبه های مختلف تجارت و اقتصاد و بانکداری را دربرمی گیرد (حمزه، ۱۳۸۶).

مفهوم تجارت الکترونیک عبارت است از: انجام کلیه فرایندهای مربوط به مبادله کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های رایانه ای از جمله اینترنت؛ البته ممکن است فقط بخشی از فرایند مبادله به صورت الکترونیکی صورت پذیرد (نوروزی، ۱۳۹۰).

بانکداری الکترونیک^۴. یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیک، وجود سیستم بانکداری الکترونیک است که همگام با سیستم جهانی مالی و پولی عمل و

1. Traditional Features
2. Web site Features
3. Electronic Commerce
4. Electronic Banking

فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل می‌کند. درحقیقت اجرای تجارت الکترونیک، نیازمند تحقق بانکداری الکترونیک است (پورزندی و نجفی، ۱۳۹۱)؛ همچنین مشتریان انتظارات زیادی از بانک‌ها دارند. آن‌ها خواستار سطح جدیدی از آسایش و انعطاف‌پذیری همراه با قدرت و سهولت استفاده از محصولات و خدمات مدیریت مالی هستند؛ ویژگی‌هایی که بانکداری سنتی قادر به ارائه آن‌ها نیست (لاجوردی و حاجی عسگری نوش آبادی، ۱۳۹۰).

بانکداری الکترونیک شیوه نوین بانکداری است که در آن از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات استفاده می‌شود. در این شیوه بانکداری، سازوکار پرداخت و انتقال وجوه به‌صورت الکترونیکی انجام می‌گیرد (لیائو و توچونگ، ۲۰۰۱).

اعتماد الکترونیک^۱. دانشگاه و صنعت به‌طور یکسان اعتماد را به عنوان یک عامل مرکزی معرفی کرده‌اند که موجب تقویت تجارت الکترونیک می‌شود. روسو و همکاران (۱۹۹۸)، اعتماد را به این صورت تعریف کردند: «یک حالت روانی شامل تمایل به پذیرش آسیب بر اساس انتظارات مثبت از مقاصد و رفتار طرف مقابل». اعتماد می‌تواند عدم‌اطمینانی که توسط سایر افراد و اشیا ایجاد شده است را کاهش دهد؛ بنابراین برای تجارت حیاتی است و بر ترس مشتریان از بی‌اعتباری و ریسک مؤثر است. در تجارت الکترونیک، جایی که تنها منبع اطلاعات برای غلبه بر عدم‌اطمینان، وب‌سایت است، اعتماد به وب‌سایت بالاترین اهمیت را دارد؛ زیرا یکی از مؤثرترین روش‌ها برای کاهش عدم‌اطمینان مشتریان است. اعتماد در محیط برخط به علت تنوع و پیچیدگی تراکنش‌های برخط و امکان عدم‌صدقت و رفتارهای غیرقابل‌پیش‌بینی اهمیت دارد؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان باید از نظر عدم‌سوءاستفاده‌فروشنده از اقداماتی مانند قیمت‌گذاری غیرمنصفانه، نقض حفظ حریم خصوصی و امنیت و ارائه اطلاعات نادرست اعتماد کنند (ویسبرگ و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهشگران در رشته‌های مختلف بر اهمیت اعتماد در انجام امور توافق دارند؛ اما همچنان به نظر می‌رسد بر سر یک تعریف مناسب توافق وجود ندارد. اعتماد به شکل‌های مختلف تعریف شده است شامل: تمایل به آسیب‌پذیربودن در برابر فعالیت‌های طرف مقابل (مایر و همکاران، ۱۹۹۵)؛ احتمال این که یک فرد به رفتارهای مشارکتی طرف‌های دیگر دلبسته شود (هوانگ و برگرز، ۱۹۷۷)؛ باور یک فرد به اینکه طرف مقابل به‌گونه‌ای قابل‌پیش‌بینی رفتار خواهد کرد (لومن، ۱۹۷۹). در مفهوم گسترده، اعتماد یک عبارت روان‌شناختی شامل تمایل به پذیرش آسیب بر اساس انتظارات مثبت از اهداف یا رفتار دیگری است (مایدها، ۲۰۱۲).

1. Electronic Trust

به نظر مالاتو (۱۹۶۴)، اعتماد یک عامل کلیدی در ظهور و نگهداری روابط مبادلات اجتماعی است. برادچ و ایکلس (۱۹۸۹)، اعتماد را یک مکانیزم کنترل در نظر گرفتند که روابط مبادله با ویژگی‌های عدم قطعیت، آسیب‌پذیری و وابستگی را تسهیل می‌کند. مشتریان در جست‌وجوی کاهش عدم اطمینان و پیچیدگی معاملات برخط به وسیله به‌کاربردن میانبرهای ذهنی هستند. یکی از این میانبرهای ذهنی مؤثر، اعتماد است که می‌تواند به‌عنوان مکانیزمی برای کاهش پیچیدگی رفتار انسان در شرایطی که در آن مجبور به کنارآمدن با عدم اطمینان هستند، عمل می‌کند. از آنجاکه کلید معاملات اقتصادی موفق، اجتناب از رفتارهای فرصت‌طلبانه است، مشتریان برخط به‌طور کلی از فروشندگان برخطی که به آن‌ها اعتماد ندارند و یا به بدی شهرت دارند، دوری می‌کنند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۱). راتناسینگهام (۱۹۹۹)، اصطلاح «اعتماد فناوری» را پیشنهاد کرد و ابعاد خدمات امنیتی مانند سازوکارهای محرمانه، سازوکارهای تأیید هویت و دسترسی‌ساز و کارهای کنترل که به افزایش اعتماد فناوری در یک فرآیند توانمندسازی منجر می‌شود برای حمایت از حریم خصوصی، دقت، صحت، متولی مجاز، پاسخگویی تراکنش‌های تجارت الکترونیکی ارائه خدمت می‌کنند (گراینر-کروتر و فائولانت، ۲۰۰۸)؛ بنابراین پیش‌سازهای مهم برای تداوم روابط مبادله، باورها و نیت‌های مشتریان مربوط به اعتماد در وب‌سایت فروشنده است. چنین باورهایی وابسته به سطح ریسک ادراک‌شده توسط مشتری و نیز سطح کنترل ادراک‌شده از اطلاعاتی است که باید با فروشنده وب مبادله کند (پالویا، ۲۰۰۹).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

اعتماد در بانکداری الکترونیک. مک نایت و چروانی (۲۰۰۲) یک نوع‌شناسی از اعتماد در مفهوم تجارت الکترونیک ارائه دادند که شامل اعتماد موقعیتی و اعتماد نهادی و اعتماد بین‌فردی است. اعتماد نهادی، بیش‌ترین ارتباط را با این پژوهش دارد و با عنوان «یک باور فردی از اینکه شرایط مطلوب موجود به موفقیت وضعی منجر می‌شود» مطرح است. اعتماد نهادی نیز به نوبه خود از دو جز: هنجارهای موقعیتی و اطمینان ساختاری نشأت می‌گیرد (یاب و همکاران، ۲۰۰۹).

هنجارهای موقعیتی^۱. مک نایت و همکاران (۱۹۹۸)، هنجارهای موقعیتی را به شرح زیر تعریف کردند: «اعتقاد به اینکه احتمال موفقیت وجود دارد؛ زیرا موقعیت و وضعیت عادی است». این مفهوم شامل این باور است که این یک موقعیت درست و مناسب است که در آن

نتایج موفقیت‌آمیز محتمل است؛ علاوه بر این، مک نایت و همکاران (۱۹۹۸ و ۲۰۰۲) ادعا کردند که ادراکات از هنجار، سازگاری و راحتی مصرف‌کنندگان با یک محیط برخط را افزایش می‌دهد؛ در نتیجه، به شکل‌گیری باورهای اعتماد مبنایی برای درک آن‌ها از احتمال موفقیت و مطلوبیت خرید کمک می‌کند (برای مثال، سودمندی، راحتی استفاده و سازگاری با نیازها) (استلیک و لوتز، ۲۰۱۰). مشتری سرخ‌های هنجارهای موقعیتی را از ویژگی‌های وب‌سایت استنباط می‌کند (یاپ و همکاران، ۲۰۰۹).

اطمینان ساختاری^۱. اطمینان ساختاری بدین معنا است که ساختارهای فناورانه و حقوقی برای تضمین امنیت پرداخت وجود دارد (ژئو، ۲۰۱۱). اطمینان ساختاری مبتنی بر نهاد به‌طور مثبت بر باورها و نیت‌های اعتماد اولیه تأثیر دارد و به‌طور منفی بر نگرانی‌های حریم خصوصی مؤثر است؛ به‌علاوه، به‌منظور ارائه ضمانت‌ها، گزینه‌های ارجاع قانونی و اطلاعات دهان‌به‌دهان، پژوهشگران معتقدند که برقراری امنیت اطلاعات شخصی یک اطمینان ساختاری مهم است. حفظ حریم خصوصی و سیاست‌های امنیتی به باورهای اعتماد قوی‌تر منجر می‌شود (استلیک و لوتز، ۲۰۱۰).

خصیصه‌های وب‌سایت

- راحتی استفاده ادراک‌شده^۲. سهولت استفاده ادراک‌شده به ارزیابی کاربر از حدی اشاره دارد که یک سیستم خاص در درک، یادگیری و راه‌اندازی از تلاش جسمی و روحی بی‌نیاز خواهد بود؛ درحالی‌که سودمندی ادراک‌شده نشان‌دهنده انگیزه بیرونی با تمرکز بر نتایج (پاداش ملموس و غیرملموس) استفاده از یک سیستم است. راحتی استفاده ادراک‌شده مربوط به انگیزه درونی با پرداختن به فرآیند (تجربه سیستم خوشایند) است که رسیدن به نتایج مطلوب را تسهیل می‌کند (سلایک، ۲۰۱۱).

- امنیت ادراک‌شده^۳. سرمایه‌گذاری برخط، نگرانی‌های امنیتی بیشتری در مقایسه با تجارت‌های متداول دارد؛ زیرا اطلاعات مالی و شخصی می‌تواند رهگیری شود و با هدف جعل مورد استفاده قرار گیرد. کاربران زمان انجام معاملات مالی نیازمند احساس امنیت هستند و این امر هنوز یکی از موانع عمده رشد تجارت الکترونیک است. امنیت ادراک‌شده تهدیدی است که باعث ایجاد شرایط، وضعیت و یا رویداد با ظرفیت ایجاد مشکلات اقتصادی برای منابع شبکه

1. Structural Confidence
2. Perceived Ease of Use
3. Perceived Security

و یا داده به شکل تخریب، افشاجری، اصلاح داده، محرومیت از خدمات و یا تقلب، اتلاف و سوءاستفاده می‌شود. امنیت که شامل استفاده از پیشرفت‌های فنی مانند رمزنگاری، امضاها، دیجیتال و گواهی‌نامه‌ها با هدف حفاظت از کاربران از خطر تقلب و هک است، تأثیر مثبتی بر قصد خرید برخط دارد؛ اما آنچه مرتبط با پذیرش تجارت الکترونیک است، امنیت عینی کانال الکترونیکی به‌عنوان رسانه معامله نیست؛ بلکه ادراک ذهنی مصرف‌کننده از خطر است؛ بنابراین وقتی فروشندگان برخط سازوکارهای امنیتی را اجرا می‌کنند، مصرف‌کنندگان تمایل دارند باور کنند که خرید برخط ایمن است (روکا و همکاران، ۲۰۰۸).

- حریم خصوصی ادراک‌شده^۱. حریم خصوصی ادراک‌شده احتمال این است که شرکت‌های برخط در مورد افراد اطلاعات جمع‌آوری کرده و به‌طور نامناسب از آن‌ها استفاده کنند. نگرانی‌های روبه‌رشدی درباره مسائل امنیتی و استفاده از اطلاعات برخط در رابطه با حفظ حریم خصوصی اطلاعات شخصی و استفاده ناخواسته از آن‌ها وجود دارد. مشتریان زمانی که وبسایت از آن‌ها درخواست می‌کند، تمایلی به ورود اطلاعات خود ندارند؛ زیرا درباره رهگیری و سوءاستفاده از اطلاعات ارسالی بر روی اینترنت و اینکه چگونه استفاده از آن‌ها نگران هستند؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان برخط درباره افشای اطلاعات مالی و شخصی خود به شرکت‌ها تردید دارند؛ زیرا احساس می‌کنند که شرکت از اطلاعات استفاده غیرمجاز می‌کند و یا آن‌ها را در اختیار سایر سازمان‌ها قرار می‌دهد (روکا و همکاران، ۲۰۰۸).

فرضیه اصلی ۱: خصیصه‌های وبسایت بانکداری الکترونیک بر اعتماد مشتری به بانکداری الکترونیک تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۱: راحتی استفاده از وبسایت بانک بر اعتماد مشتری به بانکداری الکترونیک تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۲: حریم خصوصی ادراک‌شده مشتری از وبسایت بانک بر اعتماد مشتری به بانکداری الکترونیک تأثیر دارد.

فرضیه فرعی ۳: امنیت ادراک‌شده مشتری از وبسایت بانک بر اعتماد مشتری به بانکداری الکترونیک تأثیر دارد.

خصیصه‌های سنتی بانک. اعتماد در بانکداری الکترونیک از اطمینان ساختاری که یک مشتری از اندازه و شهرت بانک استنباط می‌کند، نشأت می‌گیرد. اندازه یک سازمان اغلب به‌عنوان نماد امنیت و قابل‌اعتماد بودن مورد توجه قرار می‌گیرد. به عقیده دونی و کنن (۱۹۹۷) و

1. Perceived Privacy

جارونپا (۲۰۰۰)، اگر شرکتی بزرگ باشد، برای رشد کردن و رسیدن به چنین اندازه‌ای باید خوب عمل کرده باشد. آن‌ها پیشنهاد کردند که مشتریان در تصمیم‌گیری اولیه برای جذب شدن به هر تراکنش و معامله‌ای انتظار دارند که شرکت‌های بزرگ‌تر انگیزه بیشتری برای تحویل دارند و اگر درگیر رفتارهای بی‌اعتمادی شوند، بیشتر متضرر می‌شوند. در محیط برخط، از آنجا که به طور فیزیکی سرنخ‌هایی برای ترسیم اعتماد در ذهن مشتری وجود ندارد، اندازه شرکت یکی از راه‌هایی است که مشتری می‌تواند آن را پایه تصمیم در اعتماد به شرکت در محیط تجارت الکترونیک قرار دهد. مشتری باید باور کند که فروشنده توانایی تحویل کالا یا خدمات را دارد و اندازه شرکت یکی از نشانگرها است.

شهرت یک بانک نشان‌دهنده قابل‌اعتماد بودن آن است. برخلاف محیط حقیقی که سرنخ‌های فیزیکی مانند حضور و نمود شعب بانک فوراً خود را نشان می‌دهند، در محیط برخط اطمینان ساختاری در بانکداری الکترونیک از سرنخ‌های ناملموس استنباط می‌شود. بانکی که به قابل‌اعتماد بودن شهرت دارد، تمایل دارد تضمین کند که هر سطح از خدمات برخط خود را برای خلق و حفظ اعتقادهای مشتری به اطمینان ساختاری به بانکداری الکترونیک تخصیص می‌دهد (یاب و همکاران، ۲۰۰۹).

فرضیه اصلی ۲: ویژگی‌های سنتی بانک بر اعتماد مشتری به بانکداری الکترونیک تأثیر دارد. فرضیه فرعی ۴: اندازه ادراک شده از بانک بر اعتماد مشتری به بانکداری الکترونیک تأثیر دارد. فرضیه فرعی ۵: شهرت ادراک شده از بانک بر اعتماد مشتری به بانکداری الکترونیک تأثیر دارد.

تمایل به سازگاری با بانکداری الکترونیک. نبود اعتماد مانع از درگیر شدن مصرف‌کننده در انجام معاملات برخط می‌شود؛ در مقابل، اعتماد یک نگرش مثبت در خرده‌فروش برخط ایجاد می‌کند و ترس استفاده از سیستم برخط را کاهش می‌دهد. سطح بالایی از اعتماد، مانند یک اعتقاد خاص به طرف دیگر معامله، به تمایل استفاده بالا مرتبط می‌شود. به‌طور کلی، اعتماد یک عامل مهم برای پیش‌بینی مشارکت در ارتباط معاملات است و می‌تواند یک عامل پیش‌قدم مهم برای پیش‌بینی مشارکت برخط باشد (کیم و سونگ، ۲۰۱۰). اعتماد در شرایطی که ریسک، عدم اطمینان و وابستگی وجود دارد، ضروری و حیاتی است و محیط برخط مطمئناً این عوامل را در خود دارد. اعتماد فزاینده بدین معنا است که نگرش‌های فرد درباره یک رفتار خاص (در این مورد، استفاده از بانکداری الکترونیک) مثبت است و احتمالاً تمایل فرد در شکل دادن به آن رفتار را افزایش می‌دهد. جارونپا (۲۰۰۵) معتقد است که این مطلب درباره بانکداری الکترونیک درست است (یاب و همکاران، ۲۰۱۰).

فرضیه اصلی سوم: اعتماد به بانکداری الکترونیک بر تمایل مشتری به سازگاری با بانکداری الکترونیک تأثیر دارد.

تبلیغات توصیه‌ای^۱. با توجه به مبانی نظری، تبلیغات توصیه‌ای یک ابزار قوی بازاریابی است و بازاریابان متوجه اهمیت تبلیغات توصیه‌ای، خصوصاً با توجه به کاربردهای آن در اعتماد و نتایج مرتبط با آن، شده‌اند. ارتباطات دهان‌به‌دهان (WOM) نشان‌دهنده انتقال غیررسمی اطلاعات در مورد محصولات، نام‌های تجاری و خدمات است که مرجعی ارزشمند برای مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری محصولات و خدمات در رفع نیازها است (چینگ لی، ۲۰۱۴). (لیتوین و همکاران ۲۰۰۸)، تبلیغات توصیه‌ای را ارتباط بین مصرف‌کنندگان درباره یک محصول، خدمت و یا یک شرکت تعریف کردند که در آن منابع، مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شود (سوتریادیس و ون زیل، ۲۰۱۳). تبلیغات توصیه‌ای، مبادله مستقیم پیام‌های شفاهی یا ارتباطات بین یک منبع و یک گیرنده تعریف می‌شود. در این شکل از مبادله بین فردی، فرستنده اغلب به‌عنوان شخصی توصیف می‌شود که گویای تجربه‌های شفاهی خود است.

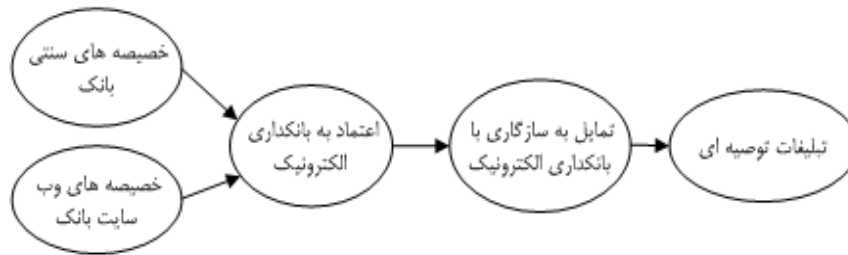
هرچند به احتمال زیاد افراد یک سازمان خدماتی را بعد از یک تجربه مثبت، توصیه می‌کنند، تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان مکانیزمی برای کاهش ناهماهنگی شناختی فرستنده یا تجربه منفی بعد از خرید عمل می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای نقش مهمی برای گیرنده در طول فرآیند ارزیابی مصرف‌کننده به‌وسیله تبدیل شدن به یک عامل کلیدی برای کمک به کاهش ریسک‌های مختلف مانند روانی، مالی، زمانی و اجتماعی دارد؛ همچنین ادراک گیرنده را به‌طور مثبت (برای مثال: راحتی، همدلی، شور و شوق، اعتماد به نفس و آسودگی) درباره یک سازمان خدماتی افزایش می‌دهد. به‌طور کلی، ارتباطات بین فردی تأثیر قوی بر تصمیم خرید خدمات دارد و به‌عنوان یک جاذبه تبلیغاتی عمل می‌کند که به افزایش سودآوری و تقویت تصویر برند ارائه‌دهنده خدمت منجر می‌شود. بیشتر پژوهش‌های بازاریابی خدمات که بر ارتباطات کلامی مصرف‌کنندگان تمرکز دارند، اغلب بر نظریه‌های کانونی و سازه‌ها مانند کیفیت خدمات و رضایت به‌عنوان پیش‌سازه‌های جدا یا مستقل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به درگیر شدن در رفتار تبلیغات توصیه‌ای، تأکید می‌کنند. بازاریابان خدمات نشان دادند که ارتباطات دهان‌به‌دهان تأثیر زیادی بر نگرش و امیال رفتاری مصرف‌کنندگان دیگر دارند. برای مثال، تبلیغات توصیه‌ای در مقایسه با چاپ و ارتباطات رسانه‌ای در تبدیل وضع یک فرد از نامطلوب به مطلوب ۹ برابر مؤثرتر است. مطالعات بیشتر نشان می‌دهد،

1. Word-of- Mouth

مصرف‌کنندگان زمانی که اقدام به تصمیم‌گیری می‌کنند، اعتماد بیشتری به اطلاعات جمع‌آوری‌شده از منابع ارتباطی بین‌فردی دارند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۳). بی شک سود نهایی فرستنده تبلیغات توصیه‌ای، رضایت از نیازهای شخصی (مانند ارتقای خود و تأیید خود) است؛ باوجوداین، برای برآوردن این نیازها از طریق تبلیغات توصیه‌ای، فرد به درگیرشدن در یک تعامل اجتماعی نیاز دارد که مستلزم ملاحظات اجتماعی است. فرآیند تعامل اجتماعی، نیاز به مقایسه خود با دیگران و همچنین حس نیاز به تعلق برای ایجاد روابط اجتماعی را فراهم می‌کند. ارضای نیازهای اجتماعی همچنین یک منفعت برای فرستنده WOM است؛ علاوه بر این، فرآیند تعامل اجتماعی به فرستنده اجازه می‌دهد که WOM را با دو نیت مرتبط با تبلیغات توصیه‌ای نزدیک کند: کمک به دیگران در تصمیم‌های آن‌ها، انتقال ارزش‌های اجتماعی از طریق نظرهای آن‌ها درباره یک برند. این دو نیت را می‌توان به پیش‌زمینه‌های WOM و همچنین به‌عنوان توان برآوردن نیازهای شخصی و اجتماعی ذکرشده در بالا در نظر گرفت (الکساندرآو و همکاران، ۲۰۱۳).

یاب و همکاران (۲۰۱۰)، بانکداری برخط و آفلاین را بررسی کردند. جامعه آماری آنان ۱۰ دانشکده و کارمندان اداری آن بود که با توجه به سطح دانش آن‌ها بخت بیشتری در پاسخگویی دقیق و صادقانه به پرسش‌ها داشتند. پرسش‌نامه‌ها به‌طور برخط و در طول دو هفته و به تعداد ۲۰۲ عدد جمع‌آوری شد. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات سنتی باعث خلق اعتماد مشتری به خدمات بانکداری الکترونیک می‌شود. اندازه و شهرت بانک ضمانت ساختاری برای مشتری ایجاد می‌کند؛ اما نه در غیاب کیفیت خدمات سنتی.

چونگ و شین (۲۰۱۰)، اهمیت عوامل کیفیت رابطه (رضایت مشتری، اعتماد و تعهد الکترونیکی) بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت در خرده‌فروشی‌های برخط را نشان دادند. با توجه به نتایج پژوهش، همه ویژگی‌های وب‌سایت (راحتی خرید، ارتباطات، امنیت، طراحی وب‌سایت، آموزنده بودن) بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد که در این میان ارتباطات بیش‌ترین تأثیر را دارد؛ از سوی دیگر، رضایتمندی تأثیر مثبتی بر اعتماد الکترونیکی و تعهد الکترونیکی داشت که اثر آن بر تعهد الکترونیکی بیشتر بود؛ همچنین، تعهد الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبتی بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک داشتند که تأثیر تعهد الکترونیکی قوی‌تر بود. فرضیه اصلی چهارم: تمایل به سازگاری با بانکداری الکترونیک بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی

جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان شعب «بانک ملت» شهر شیراز است. با توجه به تحلیل معادلات ساختاری، ۳۸۳ نفر از مشتریان شعب «بانک ملت» با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در میان ۸۴ شعبه در شهر شیراز و با توجه به مناطق نه‌گانه شهرداری، به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد یاپ و همکاران (۲۰۰۹) و مولیناری و همکاران (۲۰۰۸) بود که برای نمره‌گذاری پرسش‌نامه از مقیاس فاصله‌ای لیکرت و به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Amos استفاده شد.

اصطلاح «روایی صوری» به درجه‌ای از منطقی‌بودن گفته می‌شود که یک آزمون به عقیده کسانی که به آن پاسخ می‌دهند، است؛ بدین منظور ابتدا پرسش‌نامه در اختیار ۵ تن از صاحب‌نظران و استادان مربوط قرار گرفت و از آنان در مورد هر سؤال و ارزیابی هدف نظرخواهی شد. پرسش‌نامه با اصلاحات جزئی مورد تأیید قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه قابلیت پایایی به کار رفت و با استفاده از واریانس آزمون به کمک نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که این مقدار برای پرسش‌نامه پژوهش حاضر ۰/۹۲ به‌دست آمد. با توجه به اینکه برای پژوهش‌های علوم انسانی ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است؛ بنابراین می‌توان پایایی پرسش‌نامه را مناسب ارزیابی کرد.

جدول ۱. اجزای پرسش‌نامه و ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	ابعاد متغیرها	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	منبع
خصیصه‌های سنتی بانک	اندازه بانک شهرت بانک	۰/۷۸ ۰/۷۶	۴ ۵	دنی و کتن (۲۰۰۳)
خصیصه‌های وب‌سایت بانک	راحتی استفاده ادراک‌شده امنیت ادراک‌شده حریم خصوصی ادراک‌شده	۰/۹۰ ۰/۸۵ ۰/۸۸	۷ ۴ ۳	پاولو (۲۰۰۳)، پاولو و فیچنسون (۲۰۰۶)، کیم و آهن (۲۰۰۶) سو و هان (۲۰۰۳)، کیم و آهن (۲۰۰۶)
اعتماد به بانکداری الکترونیکی	اعتماد به بانکداری الکترونیکی	۰/۹۰	۳	دنی و کتن (۱۹۹۷)، جارونیا و همکاران (۲۰۰۰)، سو و هان (۲۰۰۲)
تمایل به سازگاری با بانکداری الکترونیکی	تمایل به سازگاری با بانکداری الکترونیکی	۰/۸۷	۵	پاولو (۲۰۰۳)، کیم و آهن (۲۰۰۶)، ورهاگن و همکاران (۲۰۰۶)
تبلیغات توصیه‌ای	تبلیغات توصیه‌ای	۰/۸۹	۳	مولیناری و همکاران (۲۰۰۸)

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

با توجه به جدول ۲، از میان ابعاد در نظر گرفته شده برای ویژگی‌های سنتی بانک، اندازه، بیش‌ترین مقدار ($M=4/1084$ ، $SD=0/61131$) و از میان ابعاد مورد نظر برای ویژگی‌های وب‌سایت، حریم خصوصی ادراک‌شده بیش‌ترین میزان ($M=4/0165$ ، $SD=0/75467$) را دارا هستند. میانگین و انحراف معیار برای متغیر اعتماد به بانکداری الکترونیک ($M=4/1149$ ، $SD=0/78462$) و تبلیغات توصیه‌ای ($M=3/9426$ ، $SD=0/80006$) محاسبه شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	خرده مقیاس	میانگین	انحراف معیار
ویژگی‌های سنتی	اندازه	۴/۱۰۸۴	۰/۶۱۱۳۱
	شهرت	۳/۹۶۰۰	۰/۵۶۳۷۱
ویژگی‌های وبسایت	حریم خصوصی ادراک شده	۴/۰۱۶۵	۰/۷۵۴۶۷
	امنیت ادراک شده	۳/۸۳۶۲	۰/۶۹۶۲۱
	راحتی استفاده	۳/۸۷۲۹	۰/۶۷۱۰۹
اعتماد به بانکداری الکترونیک	اعتماد به بانکداری الکترونیک	۴/۱۱۴۹	۰/۷۸۴۶۲
تمایل به سازگاری با بانکداری الکترونیک	تمایل به سازگاری با بانکداری الکترونیک	۴/۳۲۰۱	۰/۶۲۱۷۶
تبلیغات توصیه‌ای	تبلیغات توصیه‌ای	۳/۹۴۲۶	۰/۸۰۰۰۶

برای آزمون برازش مدل از شاخص برازش مدل استفاده شده است. در مدل‌یابی معادلات ساختاری با تأکید بر نرم‌افزار Amos 20 باید برای تعیین برازش مدل از سه شاخص برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد استفاده کرد. با استفاده از شاخص‌های کلی برازش می‌توان به این سؤال پاسخ داد که صرف‌نظر از مقادیر خاص گزارش شده برای پارامترها، آیا به‌طور کلی مدل طراحی شده توسط داده‌های تجربی گردآوری شده حمایت می‌شود یا خیر؟

کای اسکوئر (CMIN) برابر با ۲۴۸/۹۵۹ و سطح معناداری $P < ۰/۰۰۰$ نتیجه مطلوبی را نشان می‌دهد؛ اما نباید از اهمیت درجه آزادی (DF) غافل شد. هرچه درجه آزادی مدل از درجه آزادی یک مدل اشباع شده (برابر صفر) دور و به درجه آزادی یک مدل استقلال نزدیک شود، مدل مطلوب‌تر خواهد بود که در اینجا درجه آزادی مدل ۹۵ و درجه آزادی مدل استقلال ۱۲۰ است. نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (CMIN/DF) برای قضاوت درباره مدل طراحی شده است. برای این شاخص مقادیر یک تا پنج مناسب و مقادیر نزدیک به دو تا سه بسیار خوب هستند که در مدل پژوهش مقدار کای اسکوئر نسبی ۲/۶۲۱ و مطلوب است. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده یا RMSEA نشان‌دهنده این است که آیا مدل تدوین شده را می‌توان قابل قبول دانست یا خیر؟ این مقدار برای مدل پژوهش ۰/۰۶۵ به دست آمد و مطلوب است. شاخص‌های تطبیقی به‌منظور ارزیابی قابل قبول بودن مدل بر اساس مقایسه آن با مدل استقلال است. این شاخص‌ها شامل شاخص برازش توکرلوییس (TLI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) است که مقادیر آن‌ها در این مدل به ترتیب ۰/۹۵۱ و ۰/۹۶۱ است و مقادیری مطلوب هستند. بررسی شاخص‌های مقتصد نیز ضروری است. این مقادیر در پژوهش حاضر برابر با PNFI=0/743 و PCFI=0/761 است که مقادیری مطلوب هستند.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

تفسیر	ملاک	مقدار	شاخص برازش	
مطلق		۲۴۸/۹۵۹	CMIN	
	-	۰/۰۰۰	P-value	
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۹۵	DF	
تطبیقی		۰/۹۵۱	TLI	
	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶۱	CFI	
مقتصد		۰/۷۴۳	PNFI	
	بیشتر از ۰/۵	۰/۷۶۱	PCFI	
نسبی		۲/۶۲۱	CMIN/DF	
	بین ۱ و ۵	۰/۰۶۵	RMSEA	
	برازش مطلوب			بین ۰ و ۱

برای پاسخ به این سؤال که ویژگی‌های سنتی و ویژگی‌های وب‌سایت چگونه بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک و تعهد الکترونیک تأثیر می‌گذارد؟ از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار Amos بهره گرفته شده است.

جدول ۴. بررسی تفاوت معنادار مقادیر برآورد شده پارامترهای مختلف با صفر

سطح معناداری	نسبت بحرانی C.R.	خطای معیار S.E.	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	
***	۴/۳۹۵	۰/۱۵۰	۰/۳۲۷	۰/۶۶۰	ویژگی‌های سنتی بانک-اعتماد الکترونیک
***	۵/۱۰۶	۰/۰۹۳	۰/۳۹۱	۰/۴۷۷	ویژگی‌های وب‌سایت-اعتماد الکترونیک
***	۱۲/۳۳۵	۰/۰۴۲	۰/۷۹۷	۰/۵۱۵	اعتماد الکترونیک-تمایل به سازگاری
***	۱۰/۰۸۲	۰/۱۲۰	۰/۹۱۳	۱/۳۴۵	تمایل به سازگاری-تبلیغات توصیه‌ای
***	۱۰/۴۶۰	۰/۱۳۸	۰/۹۳۷	۱/۴۴۶	ویژگی‌های سنتی بانک-شهرت
***	۱۴/۵۲۹	۰/۰۵۵	۰/۷۲۰	۰/۷۹۴	ویژگی‌های وب‌سایت-حریم خصوصی
***	۱۷/۴۸۳	۰/۰۵۷	۰/۸۶۸	۱/۰۰۱	ویژگی‌های وب‌سایت-امنیت

با توجه به جدول ۴، همه مقادیر سطح معناداری در سطح مطلوب و همه مقادیر $C.R > 2$ هستند؛ بنابراین تفسیر برآورد پارامترهای منفرد مدل نیز از مطلوبیت کافی برخوردار است. PRT نشان‌دهنده شهرت، PRV: حریم خصوصی ادراک‌شده، EOU: راحتی استفاده و SEC: امنیت ادراک‌شده است.

دو عامل اندازه و شهرت، رابطه مثبتی با ویژگی‌های سنتی و اعتماد به بانکداری الکترونیک دارند و فرضیه فرعی ۴ و ۵ تأیید می‌شود؛ همچنین سه ویژگی امنیت ادراک‌شده، راحتی استفاده و حریم خصوصی ارتباط مستقیمی با ویژگی‌های وب‌سایت بانک و اعتماد به بانکداری الکترونیک دارد که باعث افزایش تمایل به سازگاری با بانکداری الکترونیک می‌شود؛ بنابراین فرضیه فرعی ۱ و ۲ تأیید می‌شوند؛ در نتیجه، ویژگی‌های سنتی بانک و ویژگی‌های وب‌سایت بانک با افزایش اعتماد به بانکداری الکترونیک رابطه مستقیم دارند و تمایل به سازگاری با بانکداری الکترونیک را بهبود می‌دهند؛ از این رو دو فرضیه اصلی اول پژوهش تأیید می‌شود. از میان عوامل سنتی، شهرت، تأثیر بیشتری در مقایسه با اندازه بر ارتباط بین ویژگی‌های سنتی و اعتماد دارد. از میان ویژگی‌های وب‌سایت، تأثیر امنیت ادراک‌شده بر رابطه وب‌سایت و اعتماد پررنگ‌تر است؛ البته این تأثیر تفاوت اندکی با تأثیر حریم خصوصی ادراک‌شده دارد. بارهای عاملی به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۸۰ محاسبه شده‌اند. دو عامل ویژگی‌های سنتی بانک و ویژگی‌های وب‌سایت بانک ارتباط مستقیمی با ضریب ۰/۳۳ و ۰/۳۹ درصدی با اعتماد به بانکداری الکترونیک دارد که خود باعث تأثیر ۰/۸۰ درصدی اعتماد بر تمایل به سازگاری با بانکداری الکترونیک می‌شود؛ بنابراین فرضیه اصلی سوم نیز تأیید می‌شود. از سوی دیگر، تمایل به سازگاری با بانکداری الکترونیک با ضریب ۰/۹۱ باعث افزایش تبلیغات توصیه‌ای مثبت می‌شود و بدین ترتیب فرضیه اصلی چهارم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر هر سه فرضیه اصلی و هر پنج فرضیه فرعی پژوهش را تأیید می‌کند. با تحلیل داده‌ها این نتیجه حاصل شد که ارتباط مثبتی بین ویژگی‌های سنتی و اعتماد به بانکداری الکترونیک وجود دارد که از میان عوامل در نظر گرفته‌شده شهرت تأثیر بیشتری دارد؛ همچنین، ارتباط مثبتی بین ویژگی‌های وب‌سایت و اعتماد به بانکداری الکترونیک مشاهده شد که از میان عوامل بررسی‌شده امنیت ادراک‌شده بیش‌ترین تأثیر را دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ترکیب عوامل سنتی و برخط بر میزان اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک است که نتایج نشان‌دهنده تأثیر نسبتاً یکسان هر دو مورد است. نتایج نشان می‌دهند که برای بهبود اعتماد مشتریان هر دو عامل سنتی و برخط اهمیت تقریباً یکسانی دارند و هیچ یک را

نمی‌توان از راهبردهای مدیریتی و بانکداری نوین حذف کرد. افزایش اعتماد مشتری به بانکداری الکترونیک باعث افزایش تمایل مشتری به سازگاری با بانکداری الکترونیک می‌شود که تبلیغات توصیه‌ای را نیز بهبود می‌دهد.

نتایج پژوهش حاضر، نتایج پژوهش اچ سیائو و همکاران (۲۰۱۰) را تأیید می‌کند. آن‌ها پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای اعتماد در توصیه‌های محصول برخط را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که توانایی ادراک‌شده، خیرخواهی/صدافت ادراک‌شده، جرائم بحرانی ادراک‌شده و اعتماد به وبسایت چهار پیش‌زمینه مهم از اعتماد به توصیه محصول در سایت‌های شبکه اجتماعی است؛ به علاوه، اعتماد به توصیه‌های محصول می‌تواند بر تمایل مشتریان به خرید از وبسایت از طریق افزایش تمایل آن‌ها به خرید محصولات تأثیرگذار باشد. مینگ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «افزایش اعتماد در تجارت موبایل از طریق زیبایی‌شناختی» رابطه بین طراحی زیبایی‌شناختی همراه و اعتماد مشتریان در تجارت همراه را بررسی کرد. نتایج نشان داد که طراحی زیبایی‌شناختی، به‌طور قابل‌توجهی مؤلفه مشخصات وبسایت، مخصوصاً افزایش کارایی که شامل سودمندی و راحتی در استفاده می‌شود و همچنین عواملی مثل راحتی استفاده و انتخاب که دارای قدرت معینی در تأثیرگذاری بر اعتماد مشتری هستند را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. چولگو (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «تبیین رفتار مشتریان در استفاده از همراه بانک» به بررسی ایجادکننده سهولت استفاده و سودمندی ادراک‌شده شامل خودکارایی، شرایط تسهیل‌کننده تأثیر اجتماعی و کیفیت سیستم و عواملی که باعث اعتماد می‌شوند، بر اساس مدل (TAM) که اساس آن اعتماد است پرداخت. نتایج نشان داد که TAM که اساس آن اعتماد است موردپذیرش قرار می‌گیرد؛ همچنین عوامل اصلی ایجادکننده تمایل در بانکداری همراه شامل سهولت استفاده ادراک‌شده، سودمندی ادراک‌شده و اعتماد هستند؛ علاوه بر این سودمندی ادراک‌شده به‌عنوان مهم‌ترین اصل مطرح می‌شود. ابراهیمی (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده به خریدهای اینترنتی را بررسی کرد. نتایج نشان داد که در غیاب تعاملات رودررو، مصرف‌کنندگان بر ادراکات خود از مخاطرات، حفظ امنیت، شهرت فروشگاه اینترنتی و حفظ حریم شخصی تکیه می‌کنند. همه پژوهش‌های ذکرشده، نتایج پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند و به‌نوعی پشتوانه آن هستند.

منابع

1. Alexandrov, A., Lilly, B. & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1).
2. Celik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(6), 390-413.
3. Chang, H. H., Jeng, D. J .F & Abdul Hamid, M. R. (2013). Conceptualising consumers word-of-mouth behavior intention: evidence from a university education services in Malaysia. *Service Business*, (7), 17-35.
4. Ching Lee, Y. (2014). Impact of decision-making on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Consumer in Human Behavior*, 40, 101-110.
5. Chung, K. & Shin J. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.
6. Eastelik, M. A. & Lotz, S. (2010). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward online retailer. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(4), 234-255.
7. Ebrahimi, H. (2010). *Factors affecting formation of consumer confidence in online purchases* .(Master Thesis). Isfahan University, Iran (in persian).
8. Fakour, S. A. (2009). *E-banking from theory to practice*. Tehran: Taraneh publication (in persian).
9. Wang, C. & Chiu, C. & Wng, T... (2011). The relationship between satisfaction and repurchase of IS success model, trust and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
10. Grabner-Krauter, S. & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking : the influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504.
11. Hsiao, K., Wang, X., Lu, H. & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
12. Hoehle, H., Scornavacca, E. & Huff, S. (2012). Three decades of research on consumer adaptation and utilization of electronic banking channels: A Literature Analysis. *Decision Support System*, doi:10.1016/j.dss.2012.04.010.
13. Kim, H. & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
14. Lajevardi, S. J. & Haji Asgari Noushabadi, S. (2011). Online banking model. *Journal of Business Management*, (7), 95-109 (in persian).
15. Liao, C., Liu, 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.
16. Liao, Z. & Tow Chung, M. (2001). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management Journal*, 39, 283-295.
17. Mc cole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). Trust consideration on attitudes towards online purchasing: The moderating effect on privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.

18. Midha, V. (2012). Impact of consumer empowerment on online trust: An examination across gender. *Decision Support System*, Doi:10.1016/j.dss.2012.05.005.
19. Ming, Y., & Shao, Y. Y. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Journal Computers in Human Behavior*, 26, 637-687.
20. Molinari, L. K., Abratt, R. & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effect on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intention in B2B service context. *Journal of Service Marketing*, 22(5), 363-373.
21. Norouzi, A. (2008). *Security of internet banking services and its relationship with users' trust*. (Master Thesis). Isfahan University, Isfahan (in persian).
22. Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management Journal*, 46, 213-220.
23. Pourzarandi, M. E. & Najafi, M. (2012). The effect of electronic banking service quality on customer satisfaction. *Journal of Management*, (26), 29-42 (in persian).
24. Purnasari, H. & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153.
25. Roca, J. C., Garcia, J. J. & Vega, J. J. (2008). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
26. Sotriadis, M. D. & Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13, 103-124.
27. Weisberg, J., Teeni, D. & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 82-96.
28. Yap, K. B., Wong, D. H., Loh, C. & Bak, R. (2010). Offline and online banking-where to draw the line when building trust in e-banking?. *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 27-46.
29. Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540.