

ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر اعتماد در بانکداری الکترونیکی: پیمایشی پیرامون بانک ملی استان آذربایجان غربی

جمشید سالار^۱، ابوالقاسم ابراهیمی^۲

چکیده: اعتماد یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها برای گسترش و توسعه بانکداری الکترونیکی است. هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در بانکداری الکترونیکی در چارچوب ارائه یک مدل مفهومی است. با توجه به رشد روزافزون بانکداری الکترونیک در کشور، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در این سیستم بانکی از اهمیت بالایی برخوردار است. جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان شعب بانک ملی استان آذربایجان غربی است. پرسش‌نامه پژوهش در بین دویست و چهل نفر از اعضای جامعه آماری توزیع شد که دویست و سه نفر به آن پاسخ دادند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل ۸/۸۰ استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای مستقل پژوهش، شامل آشنایی با بانکداری الکترونیکی، تمایل به اعتماد، اطمینان ساختاری و شهرت بر متغیر واسطه‌ای عقاید اعتمادساز و متغیر عقاید اعتمادساز بر متغیر وابسته اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارند. نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران ارشد بانک‌های دولتی و خصوصی کشور در حوزه بانکداری الکترونیکی قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد، بانکداری الکترونیکی، تمایل به اعتماد، عقاید اعتمادساز، مدل معادلات ساختاری.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استادیار بخش مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۹/۰۲

نویسنده مسئول مقاله: جمشید سالار

E-mail: jamshidsalar@yahoo.com

مقدمه

با گسترش فناوری اطلاعات در قرن بیست و یکم، تمام ابعاد زندگی بشر دچار تحولات بنیادین شده است. در عصر حاضر، فناوری اطلاعات راهبرد جدیدی است که تمام ابعاد سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار داده است؛ به گونه‌ای که تصور یک سازمان بدون فناوری اطلاعات و همگام بودن با فناوری‌های نوین، غیرممکن به نظر می‌رسد (محمدی و امیری، ۱۳۹۲).

انقلاب در فناوری اطلاعات همزمان با توسعه سایر حوزه‌های علم و فناوری، دستاوردهایی را به همراه داشته است (محبوب، میرکمالی، اسماعیل مناپ و مهری، ۱۳۹۲).

اینترنت پدیده‌ای است که در عصر کنونی جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است و شمار کاربران آن در سطح جهان افزایش چشمگیری داشته است. این رسانه جدید، موجب تغییر رفتارهایی شده است که مشتری در هنگام خرید از خود بروز می‌دهد (حسنقلی پور، امیری، فهیم، و قادری عابد، ۱۳۹۲).

صنعت بانکداری نیز در سایه ارائه فناوری‌های نوین در زمینه بانکداری الکترونیک، تغییرات و تحولات زیادی را تجربه کرده است (گراینر و فائولانت، ۲۰۰۸). اما عواملی مانند کلاهبرداری‌های الکترونیکی، سرقت هویت و تحریف ادراکات مصرف‌کننده، ممکن است سبب عدم اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک شود (جرارد و دولین، ۲۰۰۶). در یک محیط برخط، تماس مستقیم فیزیکی بین خریدار و فروشنده وجود ندارد. این بدان معناست که مصرف‌کنندگان به این دلیل که امکان حضور فیزیکی، مانند مشاهده فروش افراد یا فضای فیزیکی فروشگاه را ندارند، نمی‌توانند نسبت به اعتمادپذیری آن قضاوت کنند (ریچهد و شفتر، ۲۰۰۰). بنابراین حفظ مشتری و جلب اعتماد آن، برای بانکداری الکترونیکی امری حیاتی تلقی می‌شود. سازمان‌ها می‌توانند با حفظ ۵ درصد از مشتریان خود، سودشان را به میزان ۱۰۰ درصد افزایش دهند (اهیگی، ۲۰۰۶). ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان به حفظ مشتریان کمک زیادی می‌کند. از سوی دیگر با رقابتی‌تر شدن فضای صنعت بانکداری کشور و به‌ویژه با افزایش هزینه‌های گسترش شعب و توسعه بانکداری سنتی، بسیاری از بانک‌های کشورمان، به بانکداری الکترونیکی روی آورده‌اند و توسعه بانکداری الکترونیکی به یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد علاقه نظام بانکداری ایران درآمده است.

بانک ملی ایران نیز در این زمینه سرمایه‌گذاری‌های زیادی انجام داده است و با ایجاد زیرساخت‌ها و فراهم‌آوردن امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مناسب و توجه به امنیت مبادلات بانکی در بستر بانکداری الکترونیکی، تلاش کرده است تا در این عرصه از بانک‌های پیشرو باشد. با وجود تمام این سرمایه‌گذاری‌ها و تلاش‌ها و نیز با وجود فراهم‌بودن ابزارها و زیرساخت‌های

لازم، متأسفانه مشتریان این بانک در استان آذربایجان غربی تمایل کمتری به استفاده از خدمات الکترونیکی این بانک نشان داده‌اند. شناسایی دلایل این موضوع، یکی از چالش‌های مهم فراروی این بانک در سال‌های گذشته است. با توجه به اینکه عوامل متعددی بر موفقیت بانکداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارند، براساس مطالعات محققان یکی از مهم‌ترین این عوامل، اعتماد است. به همین سبب، پژوهش پیش رو در پی شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در بانکداری الکترونیکی در چارچوب ارائه یک مدل مفهومی است. در بخش بعدی، هر یک از متغیرهای پژوهش تعریف می‌شوند.

مبانی نظری پژوهش بانکداری الکترونیک

ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه رایانه‌ای عمومی قابل دسترس (اینترنت یا اینترنت) که از امنیت بالایی برخوردار است یا فراهم‌آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه‌های ایمن و بدون حضور فیزیکی (گراپنر و فائولانت، ۲۰۰۸).

آشنایی با بانکداری الکترونیکی

آشنایی، نه تنها نوعی چارچوب را برای انتظارات در آینده به وجود می‌آورد، بلکه به مردم توانایی می‌دهد عقاید و نظرات ملموس خود را ابراز کنند تا با توجه به تعاملات گذشته، سیاست‌های خود را در آینده پیدا کنند. آشنایی از نگرانی‌های مربوط به رویه‌های وبسایت می‌کاهد و احتمال اینکه مشتری احساس کند به‌طور ناخواسته مورد بهره‌برداری غیرمنصفانه قرار گرفته را کاهش می‌دهد (گیفن، کاراهانا و استراب، ۲۰۰۳). سطوح بالاتر آشنایی با بانکداری الکترونیکی، موجب ایجاد اعتماد بیشتر به آن می‌شود (باتاچرجی، ۲۰۰۲).

تمایل به اعتماد

تمایل به اعتماد، یعنی حدی که فرد گرایش موافقی برای اعتماد به دیگران در طیف وسیعی از موقعیت‌ها و اشخاص دارد. افراد ممکن است همراه با تمایل به اعتماد رشد کرده و بزرگ شوند و نیز ممکن است این گرایش در مراحل بعدی زندگی در آنها ایجاد شود. در هر دو حالت این گرایش در تجربه‌های زندگی و تعامل با مردم به شکل واکنش عمومی بروز می‌کند (کازگی، ۲۰۰۴).

اطمینان ساختاری

اطمینان ساختاری به این معناست که فرد باور دارد ساختارهای حفاظتی، ضمانت‌ها، قوانین، پیمان‌ها یا فرایندهای مناسبی وجود دارند که می‌توانند موجب موفقیت او شوند (شاپیرو، ۱۹۸۷). کاربران اینترنت در این حد به ضمانت ساختاری باور دارند که تدابیر حفاظتی قانونی و فنی مانند رمزگذاری، آنها را در برابر خطرات احتمالی (مانند اذست‌دادن حریم خصوصی، اذست‌دادن هویت یا سرقت‌های مرتبط با کارت اعتباری) محافظت می‌کنند (هافمن، نوواک و پراتنا، ۱۹۹۹).

شهرت

شهرت ب‌طور عمومی در مورد شخصیت کسی یا وضعیت چیزی گفته می‌شود. در بانکداری الکترونیکی، شهرت به مجموع عقاید اکثریت مردم درخصوص بانکداری الکترونیکی اطلاق می‌شود (مکلنیس، لی و یورسیک، ۲۰۰۵).

عقاید اعتمادساز

عقاید اعتمادساز به این معناست که فرد باور داشته باشد که طرف مقابل یک یا چند ویژگی دارد که برای او سودمند است. بسیاری از مطالعات نشان دادند که کاربر می‌خواهد فروشنده الکترونیکی به نفع او عمل کند (نیک‌خواهی)، در تراکنش‌ها صادق باشد (راستی) و بتواند خدماتی که متعهد کرده است را ارائه دهد (توانایی / شایستگی) (کازگی، ۲۰۰۴).

اعتماد

درجه یا میزانی که یک شخص، یک سیستم بانکداری الکترونیکی را ایمن می‌داند. به‌گفته دیگر، میزانی که فرد با حس خوش‌بینی و اطمینان کامل از یک فناوری استفاده می‌کند (کامل و حسن، ۲۰۰۳). اعتماد به فروشندگان اینترنتی، یعنی پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت (گیفن، ۲۰۰۰).

اعتماد در بانکداری الکترونیکی

اعتماد عامل تسهیل‌کننده تعاملات بشری است. اعتماد امکان انجام معاملات تجاری را به افراد می‌دهد و به حرکت روان‌تر اقتصاد کمک می‌کند (گیسکنز، استینکامپ، شیر و کومار، ۱۹۹۶). محققان اعتماد را به شکل‌های مختلفی تعریف کرده‌اند. تعاریف لفظی زیادی از اعتماد وجود دارد که متناقض و گیج‌کننده هستند. این مشکلات در حوزه بانکداری الکترونیکی نیز دیده می‌شود (مکلنایت و شروانی، ۲۰۰۲). غیر ممکن بودن کنترل اعمال دیگران یا حتی فهم انگیزه‌های آنها،

روابط انسانی را به قدری پیچیده تر می کند که ممکن است در نهایت، مانع از درک نیت های فرد از انجام رفتارهای مختلف شود (گیفن، ۲۰۰۰). اعتماد را می توان در سطوح تحلیلی مختلفی مفهوم سازی کرد که بیانگر آرایه ای از روابط موجودیت ها، افراد، گروه ها، شبکه ها، سیستم ها، شرکت ها و توافق بین شرکت ها هستند و اعتماد و فرایندهای مربوطه در آن نقش دارند (روسیان، استیکین، برت و کامرر، ۱۹۹۸). بسیاری از نظریه پردازان و محققان به اعتماد بر روابط بین افراد تأکید دارند، اما برای تحلیل اعتماد در حوزه بانکداری الکترونیکی، باید شکل های غیرفردی اعتماد را نیز در نظر گرفت؛ چرا که در محیط هایی که رایانه نقش واسطه دارد (مانند بازارهای الکترونیکی)، اعتماد فردی یک سازوکار نسبتاً محدود برای کاهش عدم اطمینان است؛ بنابراین فناوری و به خصوص اینترنت، باید یکی از اهداف اعتماد در نظر گرفته شود (شانکار، اوربان و سلطان، ۲۰۰۲). با نامطمئن شدن شرایط در اثر افزایش پیچیدگی تعاملات (مانند تجارت از طریق رایانه)، نیاز به اعتماد بیشتر می شود (میشرا، ۱۹۹۶). اگر قرار باشد نتایج در رشته های گوناگون، تفسیر و مقایسه شود؛ فهم روشن تری از واژه اعتماد مورد نیاز است. نخست باید نظریه اعتماد را ساخت و سپس در مورد هر برداشت در دنیای واقعی وارد مذاکره شد (کلی، ۲۰۰۳).

مشخصات اعتماد آنلاین

اعتماد دارای چهار مشخصه است (وانگ، ۲۰۰۵)، این مشخصه ها که عموماً در مطالعات گوناگون مورد توجه قرار گرفته اند، در مورد اعتماد آنلاین یا اعتماد در محیط مجازی نیز مصداق دارند و به شرح زیر هستند:

۱. اعتمادکننده و اعتمادشونده: در فضای مجازی برخلاف محیط واقعی، اعتمادکننده مشتری یا کسی است که از طریق وبسایت به انجام تجارت الکترونیکی می پردازد و در مقابل اعتمادشونده، وبسایت مورد نظر است.
۲. آسیب پذیری: اعتماد، قبول آسیب پذیری از سوی اعتمادکننده است. به بیان بهتر، اعتماد تنها زمانی تبلور می یابد که محیط نامطمئن و پرخطر بوده و اعتمادکننده حاضر به آسیب پذیر کردن خودش یا به گفته ای، پذیرفتن ریسک باشد (گیفن، ۲۰۰۰).
۳. رفتار ناشی از اعتماد: اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، می تواند منجر به دو نوع اقدام از سوی مشتری شود: خرید آنلاین که اغلب همراه با ارائه کارت اعتباری و اطلاعات شخصی است، یا تماشای فروشگاه های الکترونیکی. این اقدامات می توانند برای فروشندگان الکترونیکی به نتایج مثبتی منجر شوند که این نتایج، همان فروش واقعی یا بالقوه است.

۴. موضوعیت ذهنی: اعتماد، موضوعی ذهنی است و به طور مستقیم مرتبط و تأثیرپذیر از تفاوت‌های شخصی و عوامل محیطی است. افراد مختلف، نقش اعتماد را در شرایط مختلف، متفاوت ارزیابی کرده و تلقی‌های گوناگونی از آن دارند (وانگ، ۲۰۰۵). اعتماد در محیط مجازی نیز مانند اعتماد در محیط واقعی، مفهومی است ذهنی (گرابنر و فائولانت، ۲۰۰۸).

پیشینه پژوهش

در این بخش به برخی از مطالعات مرتبط با اعتماد در بانکداری الکترونیکی اشاره خواهد شد. رکشا، کینگ‌شات و شانگ (۲۰۰۳) به بررسی برنامه ارتباطی بانک با مشتری، در قالب بازاریابی رابطه‌مند و تأثیر آن بر تصمیم مشتری در پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیکی، به‌منزله یک محصول جدید بانکی پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده مؤید این مطلب بود که اعتماد، عاملی کلیدی در ترغیب مشتریان به پذیرش بانکداری الکترونیکی است. رضایت مشتری تنها به‌طور غیر مستقیم و از طریق تأثیر بر اعتماد مشتری، بر پذیرش بانکداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارد.

گرابنر و فائولانت (۲۰۰۸) در پژوهشی، نقش اعتماد به اینترنت را در پذیرش بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش تأثیر اعتماد به اینترنت را بر درک خطر و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیکی، تأیید می‌کند.

زیگی (۲۰۰۵) در مطالعه خود، به‌طور تجربی در جست‌وجوی بررسی اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی برپایه یک مدل پژوهش با متغیرهایی چون، اطمینان ساختاری، شهرت درک‌شده بانک، کیفیت وبسایت بانک و تمایل به اعتماد بود. یافته‌های زیگی نشان داد که متغیرهای فوق با عقاید اعتمادساز و تمایل مشتری به‌استفاده از بانکداری الکترونیکی که هر دو تأثیر مثبتی بر ایجاد اعتماد در کاربر بانکداری الکترونیکی دارند، رابطه معناداری دارند. همچنین اعتمادسازی نیز باید اطمینان مشتریان را در بانکداری الکترونیکی افزایش داده و توسعه مستمر خدمات بانکداری الکترونیکی را تسهیل بخشد.

کیم و پرابهاکار (۲۰۰۴) در پژوهش خود نتیجه گرفتند که مفروضات آنها در مورد اثر تمایل به اعتماد، ضمانت‌های ساختاری و صحبت افراد دیگر، بر متغیرهای وابسته اعتماد اولیه به شبکه الکترونیکی (مانند رسانه بانکداری) تأیید می‌شود.

یوسفزای، پالیستر و فوکسال (۲۰۰۳) در پژوهشی، مدلی مفهومی از اعتماد را در بانکداری الکترونیک ارائه کردند. در این مدل دو متغیر اصلی (امنیت ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده) که

اعتماد مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند با ویژگی‌های قابلیت اعتماد بانک (نیک‌خواهی، راستی و شایستگی)، تعدیل می‌شوند.

یوسفزای، پالیستر و فوکسال (۲۰۰۵) در مطالعه دیگری، اعتماد چهار سایت بانکداری الکترونیکی در انگلستان را ارزیابی کردند. آنان در مطالعه خود، راهبردهای ایجاد اعتماد بالقوه در بانکداری الکترونیکی و نیز، تأثیر آنها را بر ادراک مشتریان از قابلیت اعتماد بانک، به‌ویژه با تمرکز بر اطلاعات نمایش داده‌شده در وبسایت، مورد آزمون قرار دادند.

مکنایت و شروانی (۲۰۰۲) در پژوهش خود بیان کردند که تمایل به اعتماد، اعتماد مبتنی بر «اطمینان ساختاری و بهنجاری موقعیتی» و کیفیت ادراک‌شده از وبسایت، بر عقاید اعتمادساز در زمینه تجارت الکترونیک تأثیرگذار است. به‌علاوه آنها یادآوری کردند که تمایل به اعتماد، اعتماد مبتنی بر ساختار، عقاید اعتمادساز و کیفیت ادراک‌شده از وبسایت از طریق رفتارهای مرتبط با اعتماد، بر قصد استفاده مشتریان از یک صفحه وب مشخص، مؤثر است. همچنین آنها اشاره کردند که تجربه استفاده از وبسایت‌ها بر ادراکات مشتریان در محیط ساختارمند تأثیرگذار است.

گیفن و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان «مدلی یکپارچه از اعتماد و مدل پذیرش فناوری در خرید الکترونیکی»، متغیرهای اعتماد مبتنی بر محاسبات و اطمینان ساختاری، بهنجاری موقعیتی، آشنایی، اعتماد، سودمندی، سهولت ادراک‌شده و قصد استفاده را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که متغیرهای اطمینان ساختاری، بهنجاری موقعیتی و اعتماد مبتنی بر محاسبات، بر اعتماد تأثیر می‌گذارند.

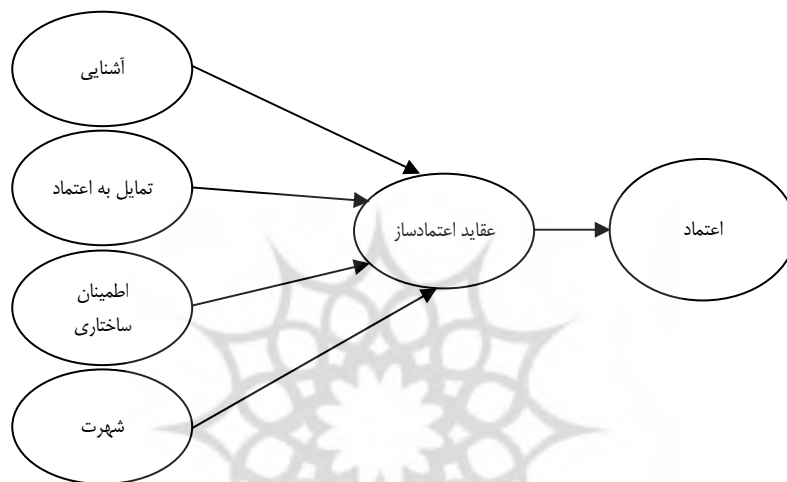
وانگ و اموریان (۲۰۰۵) در پژوهشی، به نقش و اهمیت عوامل مربوط به نحوه طراحی وبسایت توجه کرده و نوع و شیوه طراحی وبسایت را عامل ایجاد اعتماد در کاربر، معرفی کردند. ابعاد چهارگانه‌ای که وانگ و اموریان (۲۰۰۵) ارائه کردند، عبارتند از: طراحی گرافیکی، طراحی ساختار، طراحی محتوا و عوامل اجتماعی.

راوی، کار و ساگار (۲۰۰۶) عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی را بدین شرح رتبه‌بندی کردند: ۱- قصد استفاده از بانکداری الکترونیکی؛ ۲- باور مشتری؛ ۳- هنجارهای ذهنی؛ ۴- اعتماد به بانک؛ ۵- میل به استفاده؛ ۶- سودمندی؛ ۷- امنیت و ۸- سهولت کاربری.

مدل مفهومی پژوهش

در اغلب مطالعات، اعتماد متغیر مستقل تأثیرگذار بر تمایل به تعامل، پذیرش، قصد استفاده و نیز، رضایت مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک شناخته شده است. همچنین شمار اندکی از مطالعاتی که در آنها اعتماد متغیری وابسته در نظر گرفته شده است، در ارتباط با بانکداری

الکترونیکی بوده است. با وجود اهمیت اعتماد در بانکداری الکترونیکی در کشور، کمتر به این مسئله توجه شده است. بنابراین در پژوهش پیش رو، مدلی ترکیبی (شکل ۱)، شامل تعدادی از سازه‌های مدل‌های زیگی (۲۰۰۵)، مک‌نایت و همکاران (۲۰۰۲)، یوسفزای و همکاران (۲۰۰۵)، گیفن و همکاران (۲۰۰۳) و گرابنر و فائولانت (۲۰۰۸) ارائه شده است.



شکل ۱. مدل عوامل مؤثر بر اعتماد در بانکداری الکترونیکی

در مدل مفهومی پژوهش، «عقاید اعتمادساز» نقش میانجی را در رابطه با چهار عامل آشنایی، تمایل به اعتماد، اطمینان ساختاری و شهرت (متغیرهای مستقل) و اعتماد ایفا می‌کند. با توجه به موارد پیش گفته، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح شده‌اند:

فرضیه اول: آشنایی با بانکداری الکترونیکی، تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر عقاید اعتمادساز دارد.

فرضیه دوم: تمایل به اعتماد، تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر عقاید اعتمادساز دارد.

فرضیه سوم: اطمینان ساختاری، تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر عقاید اعتمادساز دارد.

فرضیه چهارم: شهرت، تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر عقاید اعتمادساز دارد.

فرضیه پنجم: عقاید اعتمادساز، تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - همبستگی است. ابزار جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، پرسش‌نامه بوده است. این پرسش‌نامه سی‌وشش سؤالی، از نوع بسته بوده و براساس طیف لیکرت طراحی شده است. سؤالات پرسش‌نامه در دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی (نُه سؤال) و سؤالات تخصصی (بیست‌وهفت سؤال) طرح شده است. نمونه اولیه آن برای تعیین روایی محتوا، در اختیار خبرگان بانکداری الکترونیکی و اینترنتی قرار گرفته و بر اساس پیشنهاد آنها، اصلاحاتی در محتوا و چگونگی نگارش سؤالات انجام گرفت. پایایی پرسش‌نامه نیز به کمک ضریب آلفای کرونباخ تعیین شد و نتایج به‌دست‌آمده نشان داد پرسش‌نامه از پایایی مناسبی برخوردار است (جدول ۱).

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون

شاخص‌های برازش					میانگین	متغیر مکنون
AGFI	GFI	CFI	RMSEA	χ^2/df		
۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۰۴۵	۲/۵۲	۳/۱۲	آشنایی با اینترنت
۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۰۲۴	۱/۲۶	۳/۵۴	تمایل به اعتماد
۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۰۲۶	۲/۴۵	۳/۴۳	اطمینان ساختاری
۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۰۴۱	۱/۷۸	۳/۹۸	شهرت
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۰۳۱	۱/۳۵	۳/۷۶	عقاید اعتمادساز
۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۰۲۸	۲/۶۷	۳/۸۷	اعتماد

جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان شعب بانک ملی استان آذربایجان غربی است و روش نمونه‌گیری آن، تصادفی طبقه‌ای سهمیه‌ای است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. مقدار اشتباه مجاز واریانس نمونه (۰/۰۷)، به دلیل نامشخص بودن برابر مقدار حداکثری آن ($s^2 = pq$)؛ یعنی ۰/۲۵ و مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان ۰/۹۵ نیز، برابر با ۱/۹۶ در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس، حجم نمونه ۱۹۶ نفر تعیین شد. در نتیجه، پرسش‌نامه بین ۲۵۰ نفر از مشتریان شعب مختلف بانک ملی شهرستان ارومیه توزیع شد که ۲۰۳ پرسش‌نامه قابل اتکا از بین آنها جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار

گرفت. برای سنجش هر یک از متغیرهای پژوهش از مقیاس‌های استاندارد استفاده شده است که در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. سؤال‌های مرتبط با متغیرهای مورد بررسی در پژوهش

ردیف	شاخص	مقیاس	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ	منبع سؤال‌ها
۱	آشنایی	لیکرت	۳	۰/۸۲۱	مک نایت و همکاران (۲۰۰۲)
۲	تمایل به اعتماد	لیکرت	۸	۰/۷۴۱	زیگی (۲۰۰۵)
۳	اطمینان ساختاری	لیکرت	۳	۰/۷۸۴	گرابنر و فانولانت (۲۰۰۸)
۴	شهرت	لیکرت	۳	۰/۸۶۵	گیفن و همکاران (۲۰۰۳)
۵	عقاید اعتمادساز	لیکرت	۴	۰/۷۵۶	یوسفزای و همکاران (۲۰۰۵)
۶	اعتماد	لیکرت	۶	۰/۷۵۶	یوسفزای و همکاران (۲۰۰۵)

یافته‌های پژوهش

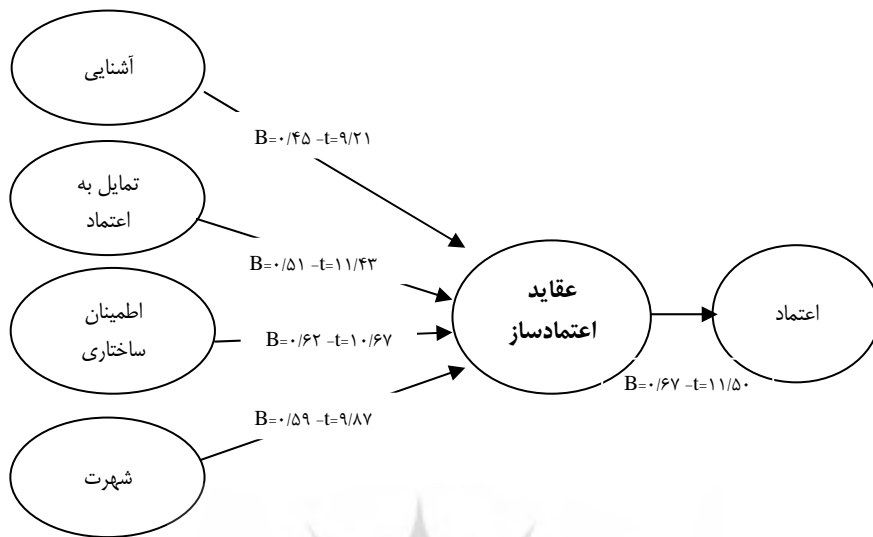
مدل اندازه‌گیری پژوهش

در این بخش با کمک نرم‌افزار لیزرل ۸/۸۰، تحلیل عاملی تأییدی روی متغیرهای پژوهش انجام می‌شود. با انجام تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل اندازه‌گیری متغیرها که یکی از کاربردهای مدل معادلات ساختاری است، بررسی می‌شود.

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، شاخص χ^2/df مربوط به کلیه متغیرها کوچکتر از ۳، شاخص RMSEA کوچکتر از ۰/۰۵ و شاخص‌های CFI، GFI و AGFI نیز بزرگتر از ۰/۹۰ هستند. بنابراین برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون پژوهش، تأیید می‌شود.

مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

در این قسمت، مدل ساختاری پژوهش ارائه می‌شود. در این مدل که به صورت تحلیل مسیر است، ضرایب و اعداد معناداری بین متغیرها، بیانگر تأیید فرضیه‌های پژوهش است (شکل ۲).



Chi-Square = 9/43, df=4, p-value = 0/00000, RMSEA = 0/031

شکل ۲. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش از راه تحلیل مسیر

جدول ۳ تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به شکل ۲، ضرایب و اعداد معناداری روابط بین متغیرهای اصلی پژوهش در این جدول نشان داده شده است. ترتیب این روابط در جدول، بر اساس پنج فرضیه اصلی پژوهش است.

جدول ۳. تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش (آزمون فرضیه‌های اصلی)

ردیف	مسیر	ضریب	t	فرضیه
۱	آشنایی - عقاید اعتمادساز	۰/۴۵	۹/۲۱	تأیید فرضیه اول
۲	تمایل به اعتماد - عقاید اعتمادساز	۰/۵۱	۱۱/۴۳	تأیید فرضیه دوم
۳	اطمینان ساختاری - عقاید اعتمادساز	۰/۶۲	۱۰/۶۷	تأیید فرضیه سوم
۴	شهرت - عقاید اعتمادساز	۰/۵۹	۹/۸۷	تأیید فرضیه چهارم
۵	عقاید اعتمادساز - اعتماد	۰/۶۷	۱۱/۵۰	تأیید فرضیه پنجم

چون اثر چهار عامل آشنایی، تمایل به اعتماد، اطمینان ساختاری و شهرت بر عقاید اعتمادساز تأیید شده است و با توجه به اینکه عقاید اعتمادساز نیز بر اعتماد اثر گذاشته است، پس می‌توان نتیجه گرفت که عقاید اعتمادساز نقش میانجی یا واسطه را دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، عوامل مؤثر بر اعتماد در بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به‌دست‌آمده از عوامل تأثیرگذار بر اعتماد نشان داد که متغیرهای اطمینان ساختاری، تمایل به اعتماد، شهرت و آشنایی، به‌طور مثبت بر عقاید اعتمادساز تأثیر می‌گذارند. همچنین عقاید اعتمادساز نیز، به‌طور مثبت بر متغیر اعتماد تأثیرگذار است.

در فرضیه اول بیان شد که آشنایی با بانکداری الکترونیکی با عقاید اعتمادساز به‌طور مثبت رابطه دارد. یافته‌های پژوهش نیز نشان داد که آشنایی با بانکداری الکترونیکی بر عقاید اعتمادساز تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با یافته‌های گیفن (۲۰۰۰) و باتاچرجی (۲۰۰۲) مطابقت دارد. بنابراین برای بانک‌ها سودمند است که با مشتریان خود، تعامل بیشتری برای آشنایی آنها با خدمات بانکداری الکترونیکی داشته باشند. این تعامل می‌تواند با ارسال پیامک یا پست الکترونیکی برای معرفی انواع خدمات بانکداری الکترونیکی و نیز، اطلاع‌رسانی درخصوص خدمات جدید با رعایت نکات امنیتی باشد.

فرضیه دوم، وجود رابطه مثبت بین تمایل به اعتماد با عقاید اعتمادساز را بیان می‌کند. نتایج پژوهش نشان داد که تمایل به اعتماد بر عقاید اعتمادساز تأثیر مثبت دارد. مطالعات پیشینی مانند مطالعه لی و توربان (۲۰۰۱) نیز نشان دادند که تمایل به اعتماد، یکی از عوامل مؤثر بر عقاید اعتمادساز است. بنابراین بانک‌ها باید با استفاده از راهبردهای مناسب، تمایل به اعتماد کاربران خود را افزایش دهند.

در فرضیه سوم بیان شد که اطمینان ساختاری با عقاید اعتمادساز به‌طور مثبت رابطه دارد. نتایج پژوهش نشان داد که اطمینان ساختاری بر عقاید اعتمادساز تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با مطالعات انجام‌گرفته زیگی (۲۰۰۵)، مکنایت و همکاران (۲۰۰۲)، گیفن و همکاران (۲۰۰۳) و یوسفزای و همکاران (۲۰۰۵) سازگاری دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بانک باید معیارهای امنیتی بیشتر و اطلاع‌رسانی دقیق‌تری درخصوص رعایت نکات امنیتی و نیز، قراردادهای و شرایط روشن‌تری را برای کاربران اینترنتی خود فراهم آورد.

در فرضیه چهارم بیان شد که شهرت با عقاید اعتمادساز به‌طور مثبت رابطه دارد که در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. وجود رابطه مثبت بین شهرت و عقاید اعتمادساز، در مطالعات

مکنایت و همکاران (۲۰۰۲) و زیگی (۲۰۰۵) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. به نظر می‌رسد با توجه به ضعف ساختارهای حقوقی و قانونی، مشتریان بانکداری الکترونیکی اعتماد خود را بیشتر بر مبنای شهرت و اطمینان از توانایی و حسن نیت بانک، بنا نهاده‌اند. در فرضیه پنجم بیان شد که عقاید اعتمادساز با اعتماد رابطه مثبت دارد. مطالعه مکنایت و همکاران (۲۰۰۲)، زیگی (۲۰۰۵) و یوسفزای و همکاران (۲۰۰۵) نیز تأثیر عقاید اعتمادساز بر اعتماد را نشان داده است. این نتیجه، اهمیت عقاید اعتمادساز را در ایجاد اعتماد نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک نشان می‌دهد.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر را می‌توان برای بهبود اعتماد مشتریان نسبت به خدمات بانکداری الکترونیک ارائه کرد:

۱. ارسال پیامک یا پست الکترونیکی به مشتریان، برای معرفی انواع خدمات بانکداری الکترونیکی؛
۲. پخش برنامه‌های تلویزیونی تبلیغاتی یا آموزشی در ساعات اوج تماشای تلویزیون؛
۳. ایجاد کافی‌نتی وابسته به بانک ملی برای مشتریان که مجهز به اینترنت پرسرعت، تجهیزات کامپیوتری مناسب و نیز نیروی انسانی متخصص باشد و در این محیط کلیه خدمات بانکداری الکترونیکی به مشتریان، آموزش و ارائه شود؛
۴. افزایش تعداد ابزارهای بانکداری الکترونیک پرکاربرد، به‌ویژه دستگاه‌های خودپرداز، پایانه فروش، وبسایت اینترنتی بانک و... و رساندن تعداد آنها به حد استاندارد جهانی؛
۵. متنوع کردن خدمات دستگاه‌های خودپرداز بانک و ارائه خدماتی چون، دریافت وجوه مشتریان، افتتاح حساب، دریافت اقساط مشتریان و غیره، علاوه بر پاسخ‌دادن به بسیاری از نیازهای مشتریان؛
۶. انجام قرعه‌کشی‌های دوره‌ای برای اعطای جوایز به افرادی که از بانکداری الکترونیکی برای انجام عملیات بانکی استفاده می‌کنند؛
۷. ایجاد یک سند راهبردی به‌همراه ضمانت اجرایی درخصوص استقرار بانکداری الکترونیکی در بانک ملی ایران؛
۸. توجه به تأمین بسترهای حقوقی و قانونی مناسب برای توسعه بانکداری الکترونیکی؛
۹. اقدامات لازم برای افزایش امنیت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی؛
۱۰. اعطای تسهیلات به افرادی که بر اثر ضعف سیستم‌های امنیتی این‌گونه مبادلات متضرر شده‌اند.

منابع

- حسینلی پور، ط.؛ امیری، م.؛ فهیم، ف. و قادری عابد، ا.ح. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر خصوصیات مشتریان بر تمایل آنها به پذیرش خرید اینترنتی (پیمایشی پیرامون دانشکده مدیریت دانشگاه تهران). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵ (۴): ۶۷-۸۴.
- محبوب عشرت‌آبادی، ح.؛ میرکمالی، س. م.؛ اسماعیل مناپ، ش. و مهتری، د. (۱۳۹۲). بررسی موانع توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دانشگاه‌های جامع دولتی و ارائه راهکارهای مناسب (پیمایشی پیرامون دانشگاه تهران). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵ (۴): ۱۳۹-۱۶۰.
- محمدی، ع. و امیری، ی. (۱۳۹۲). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵ (۴): ۱۹۵-۲۱۸.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial trust. *Journal of Management Information Systems*, 19(1): 213-243.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7): 494-508.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *The international journal of management science*, 28(6): 725-737.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among online consumers. *ACM Special Interest Group on Management Information Systems*, 33(39): 38-53.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003b). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1): 51-90.
- Gerrard, P., Cunningham, J.B. & Devlin, J.F. (2006). Why consumers are not using internet Banking: a qualitative study. *Journal of Services Marketing*, 20(3): 160-168.
- Geyskens, I., Steenkamp, JBEM., Scheer, LK. & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4): 303-317.
- Grabner-Kräuter, S. & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of Internet banking: the influence of internet trust. *International journal of bank marketing*, 26(7): 483-504.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42(4): 80-85.

- Kamel, S. & Hassan, A. (2003). Assessing the Introduction of Electronic Banking in Egypt Using the Technology Acceptance Model. *journal of cases on information technology*, 5 (1): 1-25.
- Kelly, C. (2003). *Electronic Government Strategies*. Meta Group, Advisory Service.
- Kim, K.K. & Prabhakar, B., (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of Internet banking. *The data base for advances in Information Systems*, 35(2): 50-64.
- Koeszegi, S.T. (2004). Trust-building strategies in inter-organizational negotiations. *Journal of managerial Psychology*, 19(6): 640-660.
- Lee, M. & Turban, E. (2001). A Trust Model for consumer Internet Shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1): 75-91.
- MacInnes, I., Li, Y. & Yurcik, W. (2005). Reputation and dispute in eBay Transactions. *International Journal of Electronic commerce*, 10(1): 27-54.
- McKnight, D. & Chervany, N. (2002). What Trust Means in E-commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2): 35-59.
- Mcknight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3): 334-359.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 261-287.
- Ravi, V., Carr, N. M. & Sagar, V. (2006). profiling of internet banking users in India using Intelligent Techniques. *Journal of Services Research*, 6(2): 61-74.
- Reichheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero defections: quality comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5):105-111.
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4): 105-113.
- Rexha, N., Kingshott, R.P.J. & Shang, A.S.A. (2003). The Impact of the Relational Plan on Adoption of Electronic Banking. *Journal of Services Marketing*, 17(1): 53-67.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A Cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404.

- Shankar, V., Urban, G. L. & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concept, implications, and future directions. *Strategic Information Systems*, 11(3-4): 325-344.
- Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of sociology*, 93(3): 623-658.
- Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1): 105-125.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. & Foxall, G.R. (2003). A proposed Model of E-Trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11): 847-860.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. & Foxall, G.R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking :a field experiment. *Psychology and Marketing*, 22(2): 181-201.
- Zigi, L. (2005). Trust Building and Sustainable Internet Banking. AMCIS 2005 Proceedings. *Americas Conference on Information Systems*. Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/amcis2005>.

