

طراحی و تبیین الگوی اعتماد در بانکداری الکترونیکی

منیژه قره‌چه*، سید محمود حسینی**، امیر مانیان***، خسرو محمدی****

چکیده

اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمت است؛ زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند. یکی از راه‌های جذب و حفظ مشتریان، به‌ویژه در حوزه بانکداری الکترونیکی، ایجاد اعتماد در آن‌ها نسبت به خدمات الکترونیکی ارائه‌شده توسط بانک‌ها است. پژوهشگران در این پژوهش درصدد طراحی و تبیین الگوی اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی هستند تا بتوان علاوه بر شناخت عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان، میزان اعتماد آن‌ها را نسبت به این‌گونه خدمات نیز سنجید. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و با استفاده از الگو معادلات ساختاری با نرم‌افزار LISREL 8/54 موردآزمون قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی کشور است که در زمستان ۹۳ از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده کرده‌اند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، از ۶۰۰ مشتری نمونه‌گیری به‌عمل آمد. نتایج نشان داد که امنیت ادراک‌شده، حفظ حریم خصوصی، سازگاری، سهولت استفاده و سودمندی ادراک‌شده تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی دارند؛ به‌علاوه، اعتماد سبب کاهش ریسک ادراک‌شده، ایجاد نگرش مطلوب، تمایل به پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی و در نتیجه استفاده واقعی از این خدمات می‌شود.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده؛ اعتماد؛ فضای سایبری؛ بانکداری الکترونیکی؛ الگوسازی معادلات ساختاری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۴/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۲۵.

* دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

*** دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

**** دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: kh_mohammadi@sbu.ac.ir

۱. مقدمه

اکنون که حجم عظیمی از گردش اطلاعات، مبادلات بازرگانی و تعامل‌های انسانی در بستر اینترنت انجام می‌گیرد، اعتماد یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فعالیت در این فضای نوین به‌شمار می‌رود (Golbeck, 2005). نبودن اعتماد، یکی از بزرگ‌ترین موانع دادوستدهای آنلاین قلمداد می‌شود. با رشد فراگیر فناوری اینترنت، زندگی مردم تا حد زیادی با فضای سایبر گره خورده است (Seong, 2009).

نبودن اعتماد را می‌توان بزرگ‌ترین تهدید برای فعالیت‌های اینترنتی دانست؛ البته این‌گونه فعالیت‌ها، رابطه مستقیم با میزان اعتماد مورد انتظار دارد. معمولاً کاربران اینترنت، در تجارت الکترونیکی و دادوستدهای مالی در اینترنت، دقت و تأمل بیشتری می‌کنند و این‌گونه فعالیت‌ها اعتماد سطح بالایی می‌طلبد. میزان ریسک در تبادل اطلاعات شخصی و داده‌های حساس مانند اطلاعات بانکی نسبت مستقیم با اعتماد دارد (Dong, 2010).

برای جلب و نگهداری مشتریان، همچنین برای ایجاد مزیت رقابتی، بازاریابان، با چالش ایجاد و حفظ اعتماد مشتریان روبه‌رو هستند. این چالش، موجب توجه به مقوله اعتماد آنلاین و اهمیت «بیشتردانستن» درباره آن شده است (Urban et al., 2009). در شرایط گوناگون، تعاملات مشتریان با سازمان یا با یکدیگر در فضای سایبری، می‌تواند با چالش «اعتماد» روبه‌رو شود. این چالش می‌تواند بر پایه انگاره‌های فرهنگی، یا برخاسته از شناخت و تصور کاربران از سازوکارهای به‌کار گرفته‌شده فناوری ارتباطی و اطلاعاتی باشد (Paldam & Svendsen, 2000). نظام و کیفیت روابط در فضای سایبری را می‌توان در یک «دگرگونی مداوم» فرض کرد که تحت‌تأثیر میزان و سطوح اعتماد، دچار تلاطم می‌شود (Kiyonari, 2006).

کیفیت‌های متفاوت اعتماد می‌تواند از هنجارها و ارزش‌های فرهنگی سرچشمه داشته باشد. بر اساس نظریه مبادله اجتماعی^۱، اعتماد یکی از ارزشمندترین دارایی‌هایی است که هر کسب‌وکاری می‌تواند داشته باشد. اعتماد نقشی زیربنایی در ایجاد یک کسب‌وکار ایفا می‌کند (Lou, 2002). این نکته حائز اهمیت است که در فضای سایبری، داده‌ها متعلق به کاربران است. این امر لزوم توجه بیشتر به مسئله اعتماد در فضای سایبری را دوچندان می‌سازد. از آنجاکه الگوی کسب اعتماد در فضای سایبر و با استفاده از سازوکارهای اینترنت، با الگوی فضای فیزیکی می‌تواند کاملاً متفاوت باشد، شناخت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد به بانکداری الکترونیکی در فضای سایبری اهمیت بیشتری می‌یابد (McKnight et al., 2002).

باید توجه داشت که دانش موجود پیرامون اعتماد در فضای سایبر ایران اندک است؛ بدان سبب که پژوهش‌های علمی در این زمینه بسیار اندک و انگشت‌شمار هستند؛ از این‌رو تصویر

1. Social exchange theory

روشنی از وضعیت موجود میزان اعتماد به بانکداری الکترونیکی در فضای سایبر ایران در دسترس نیست. از یک سو، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد در حوزه بانکداری الکترونیکی و الگوهای آن می‌تواند به‌عنوان یک پرسش پیش رو قرار گیرد و از سوی دیگر، پاسخ روشنی به این پرسش که اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی چگونه می‌تواند بر تمایلات مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار باشد، در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد اعتماد حلقه گمشده توسعه بانکداری و پرداخت الکترونیک در ایران است.

صدوپنجاه میلیون کارت بانکی، یک میلیون و پانصد هزار پایانه فروش (POS) و ۲۲ هزار خودپرداز در سرتاسر کشور وجود دارد؛ اما هنوز آن‌طور که باید و شاید بانکداری الکترونیک با زندگی روزمره مردم عجین نشده است. در کشوری مانند کانادا از هر ۳ نفر، ۲ نفر از خدمات بانکداری آنلاین یا اینترنتی استفاده می‌کنند.

در کشور ایران آمارهای رسمی و قابل‌استناد وجود ندارد؛ اما با پرس‌وجو و بر مبنای آمارهای غیررسمی، خبرهای نگران‌کننده‌ای مشاهده می‌شود. به نظر می‌رسد از هر ۴ تراکنشی که در سیستم بانکی ایران انجام می‌شود ۳ مورد آن‌ها تراکنش کارتی و یکی هم تراکنش داخل شعبه است؛ از این رو تعداد تراکنش‌های مبتنی بر ابزارهای نوین ارتباطی، مانند اینترنت‌بانک، موبایل‌بانک و تلفن‌بانک آنقدر کم است که می‌توان از آن‌ها صرف‌نظر کرد. برای این موضوع می‌توان دلایل فراوانی را بررسی کرد؛ اما احتمالاً همه دلایل در یک علت خلاصه می‌شود و آن «اعتماد» است. مردم با اعتماد صددرد از خدمات الکترونیکی بانک‌ها استفاده نمی‌کنند و با شک و تردید به سراغ آن می‌روند؛ بنابراین برای ایجاد تغییراتی در شیوه استفاده مردم از خدمات بانکداری الکترونیک در آینده، چاره‌ای جز یافتن راهکارهایی برای ایجاد اعتماد نیست؛ بنابراین، شناسایی عواملی که می‌تواند بر شکل‌گیری اعتماد به بانکداری الکترونیکی در ایران مؤثر باشد و در نتیجه اثراتی که بر تصمیم‌نهایی مشتریان خدمات الکترونیکی بانکی دارد، دغدغه اصلی این پژوهش به‌شمار می‌رود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اعتماد یکی از سازه‌های مهم در تحلیل‌های روابط مبادلاتی^۱ است. اعتماد عبارت است از: وجود اطمینان بین دو طرف که هر دو را ترغیب به ادامه فعالیت بلندمدت می‌کند. در پیشینه بازاریابی، اعتماد مفهومی از وجود اطمینان در روابط است که باعث افزایش تعاملات بین طرفین می‌شود. مسئله اعتماد در محیط بانکداری اینترنتی مهم‌تر از محیط بانکداری در محیط

Off Line است؛ زیرا ایجاد و پرورش اعتماد وقتی مهم است که عدم اطمینان و ریسک فراگیر باشند.

امروزه با توسعه بانکداری الکترونیکی تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی روزبه‌روز ارتقا می‌یابد؛ بنابراین جلب اعتماد مشتریان یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که خدمات نوین بانکداری با آن روبه‌رو است که نظر بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است.

هریچ - مارچ (۲۰۰۶)، خاطرنشان کردند که اعتماد می‌تواند تأثیر مثبتی بر ادراکات مشتریان بر جای بگذارد و عامل زمینه‌سازی برای استفاده آن‌ها در بانکداری اینترنتی باشد. به اعتقاد این پژوهشگران، تأثیر منفی ریسک را می‌توان از طریق اثرات مثبت ایجاد اعتماد کاهش داد. ریسک و اعتماد کاملاً به هم مربوط هستند و به عبارت دیگر، ریسک هسته اعتماد قلمداد می‌شود. عدم کنترل مشتریان بر تراکنش‌های الکترونیکی در مقایسه با روش‌های سنتی مبادله، تأثیر بسزایی در دوری‌جستن از فضای سایبری دارد. به علت عدم اطمینان و ماهیت پیچیده مبادلات اینترنتی، مشتریان برای تعدیل اثر ریسک و عدم اطمینان در روابط مشتری - شرکت اساساً به اعتماد نیاز دارند. در این راستا، یوسف‌زایی و همکاران (۲۰۰۳)، بیان داشتند که اعتماد تابعی از میزان امنیت ادراک‌شده و حفظ حریم خصوصی در تراکنش‌های الکترونیکی بوده و پیامد آن، کاهش در ریسک ادراک‌شده است که به ایجاد تمایلات مثبت در مشتریان برای پذیرش بانکداری الکترونیکی منجر می‌شود. ادراک از امنیت به ادراک فرد نسبت به امنیت سیستم از لحاظ حفظ حریم شخصی در انجام مبادلات الکترونیکی اطلاق می‌شود.

حریم خصوصی عبارت است از: احتمال اینکه شرکت‌های اینترنتی داده‌هایی را درباره افراد جمع‌آوری و از آن‌ها استفاده نامناسب کنند. نگرانی زیادی درباره‌ی مسائل حریم خصوصی و استفاده ناخواسته از اطلاعات شخصی وجود دارد و به همین دلیل بعضی از افراد چندان تمایلی به ارائه این اطلاعات ندارند. مشتریان اینترنتی در عدم افشای اطلاعات شخصی یا مالی از سوی شرکت‌ها تردید دارند. هرچه شرکت بیشتر به حفظ حریم خصوصی مشتریان اینترنتی پایبند باشد و قوانین و رویه‌های مختلفی را برای این منظور اعمال کند، اعتماد مشتریان به شرکت افزایش می‌یابد و ریسک ادراک‌شده و نگرانی مشتریان از خرید اینترنتی کاهش می‌یابد.

ریسک ادراک‌شده بر میزان خطرناک بودن موقعیت یا پیامدهای ناشی از آن تأکید می‌کند. ریسک ادراک‌شده در استفاده از خدمات الکترونیکی برای کاربران اینترنت، به عقیده اعتمادکننده درباره زیان‌هایی که در یک معامله الکترونیکی خاص با اعتمادشونده وجود دارد، اشاره دارد. در دو دهه اخیر، بسیاری از مطالعات چارچوبی را برای پژوهش در زمینه پذیرش فناوری اطلاعات و

سیستم‌های اطلاعاتی ایجاد کرده‌اند. در این میان، الگوی پذیرش فناوری^۱ (TAM) که توسط دیویس (۱۹۸۹)، ارائه شد، قدرتمندترین و تأثیرگذارترین الگو در زمینه توصیف رفتار و تعیین عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کاربران این سامانه‌ها در نظر گرفته می‌شود (Wong et al., 2010).

الگوی پذیرش فناوری که برگرفته از نظریه رفتار عقلانی^۲ آجرن و فیشبن است، تعدیل شده نظریه رفتار عقلانی برای الگوسازی پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی توسط کاربران انجام می‌گیرد و دو ادراک اصلی، شامل سودمندی ادراک شده^۳ و سهولت استفاده ادراک شده^۴، مبنای پذیرش الگو فناوری را تشکیل می‌دهند. الگوی پذیرش فناوری بیان می‌دارد که این دو ادراک تعیین‌کننده نگرش کاربران و مشتریان برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات خواهد بود. نگرش به درجه ارزیابی مثبت یا منفی فرد از یک رفتار خاص اطلاق می‌شود. مرحله آخر نیت فرد برای استفاده است که به استفاده واقعی از سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات منجر می‌شود (Hong et al., 2002).

در حوزه بانکداری الکترونیکی، سو و هان (۲۰۰۲) با بهره‌گیری از الگو پذیرش فناوری نشان دادند که سهولت استفاده ادراک شده (به‌طور غیرمستقیم و از طریق سودمندی ادراک شده) و سودمندی ادراک شده (به‌طور مستقیم) به شکل‌گیری اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک منجر می‌شود. سهولت ادراک شده حدی است که شخص معتقد است یادگیری نحوه استفاده از یک فناوری خاص، نیازمند تلاش اندکی از لحاظ ذهنی است. سودمندی ادراک شده، میزانی است که فرد تصور می‌کند استفاده از آن به انجام بهتر کارهای وی کمک می‌کند. به‌علاوه، اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی نه تنها بر نگرش مشتریان به استفاده از خدمات الکترونیکی، بلکه بر تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی و درنهایت استفاده واقعی از این خدمات مؤثر بوده است.

هورلی و همکاران (۲۰۱۴)، نشان دادند که الگوی اعتماد سازمان‌ها و شش بُعد اعتمادپذیری شامل شباهت‌ها، هم‌راستایی منافع، قابلیت‌های ادراک شده، قابل‌پیش‌بینی بودن و انسجام، خیرخواهی و نوع‌دوستی و ارتباطات به تشریح این سؤال می‌پردازد که چرا اعتماد به بانک‌های بزرگ در طی بحران مالی بزرگ کاهش یافته است؛ اما اعتماد به برخی از بانک‌های جامعه افزایش یافته یا حتی در سطحی ثابت باقی مانده است. به اعتقاد این پژوهشگران، ایجاد اعتماد به بانک‌ها برای پیشرفت اجتماعی و اقتصادی جامعه ضروری است.

1. Technology Acceptance Model
 2. Theory of reasoned action
 3. Perceived usefulness
 4. Perceived ease of use

هرناندز - اورتگا (۲۰۱۱)، مطالعه‌ای را با هدف شناسایی نقش اعتماد در پذیرش فناوری یک شرکت انجام داد و به این نتیجه رسید که عوامل ۱. ادراکات مشتریان در مورد شرکت در حین استفاده از فناوری شامل امنیت ادراک‌شده، سازگاری ادراک‌شده و سهولت استفاده ادراک‌شده؛ ۲. تأثیر شرکای تجاری شرکت و ۳. اهمیت نگرش مدیر فناوری‌اطلاعات نسبت به فناوری تأثیر قابل توجهی بر شکل‌گیری اعتماد پس از استفاده از خدمات الکترونیکی شرکت دارد. در این الگو منظور از سازگاری ادراک‌شده، حدی است که استفاده از یک نوآوری توسط افراد سازگار با ارزش‌ها، باورهای فرهنگی - اجتماعی و تجربه‌های قبلی و فعلی تلقی می‌شود. در مفاهیم بانکداری الکترونیکی، اعتقاد مشترک در میان کاربران و ارائه‌دهندگان خدمات در ارتباط با تأمین امنیت اطلاعات و افشاندن آن‌ها به افراد و یا سازمان‌های دیگر و رعایت مسائل اخلاقی در مورد نحوه استفاده از این اطلاعات وجود دارد.

یاب و همکاران (۲۰۱۰)، نقش ویژگی‌های وب‌سایت بانکداری الکترونیکی و کیفیت خدمات سنتی در شعب بانک در ارزیابی مشتریان از اعتماد به بانکداری الکترونیکی و رفتار پذیرش آن‌ها را بررسی کردند. آن‌ها نشان دادند که کیفیت خدمات سنتی در ایجاد اعتماد مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی مؤثر است؛ به‌علاوه ویژگی‌های وب‌سایت شامل سودمندی ادراک‌شده، سهولت ادراک‌شده و امنیت ادراک‌شده نیز در مشتریان نسبت به خدمات الکترونیکی اعتماد ایجاد می‌کند.

در برخی از مطالعات داخلی نیز به بررسی موضوع اعتماد در بانکداری الکترونیکی پرداخته شده است. برای مثال، عابدی و همکاران (۱۳۹۰) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی پرداخته و دریافته‌اند که امنیت، سهولت ادراکی، سودمندی ادراکی، کاربرپسندی و آگاهی‌دهندگی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی است. دامغانیان و سیاه‌سرانی کجوری (۱۳۹۱)، نیز به بررسی تأثیر امنیت ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان زن پرداخته و دریافته‌اند که امنیت ادراک‌شده (با ابعاد حریم خصوصی، اعتبار، اطمینان) تأثیری مستقیم، مثبت و معنادار بر اعتماد به بانکداری اینترنتی (با ابعاد خیرخواهی، صداقت و شایستگی) دارد.

هادی‌زاده و فرجیان (۱۳۸۵)، با بهره‌گیری از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۱ عوامل مؤثر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی را بررسی کردند و نشان دادند که بین نگرش، هنجارهای ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری، با قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد؛ ولی ادراکات مشتریان از امنیت این سیستم‌ها بر نگرش آن‌ها نسبت به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی مؤثر نبود.

1. Theory of planned behavior

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

الگوی اعتماد مشتری به بانکداری الکترونیکی بین متغیرهای امنیت ادراک شده^۱ ادراک مشتری از حفظ حریم خصوصی^۲، سودمندی ادراک شده^۳، سهولت استفاده ادراک شده^۴، سازگاری ادراک شده^۵، اعتماد به بانکداری الکترونیکی، ریسک ادراک شده، نگرش مشتری، تمایل به پذیرش^۶ و استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی ارتباط برقرار می‌کند. ظرفیت رو به رشد فناوری جدید برای پردازش اطلاعات و همچنین پیچیدگی آن، حریم خصوصی را تبدیل به یک موضوع بسیار مهم کرده است.

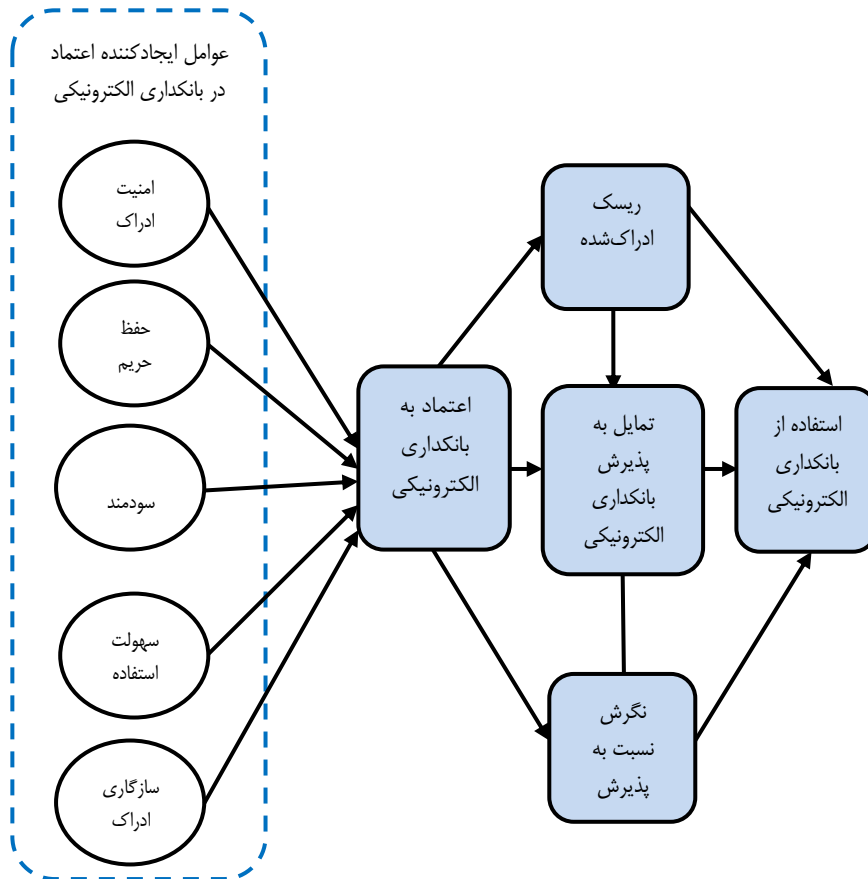
این واقعیت که داده‌های خصوصی چگونه جمع‌آوری می‌شوند و در مبادلات اینترنتی چگونه به جریان درمی‌آیند، می‌تواند موجب افزایش بی‌اعتمادی مشتریان باشد و به صورت یک مانع اصلی بر سر راه گسترش بانکداری الکترونیکی قرار گیرد؛ از سوی دیگر، مقوله امنیت، به ضمانت‌های فنی مربوط می‌شود که برآورده شدن مؤثر این الزامات قانونی و رویه‌های مناسب راجع به حریم خصوصی را اطمینان‌بخش می‌سازد.

باید توجه داشت که دو متغیر امنیت و حریم خصوصی ارتباط نزدیکی باید یکدیگر دارند. چنانچه هر دو عامل در بستر بانکداری الکترونیکی وجود داشته باشد و مشتریان ادراکات مطلوبی در مورد آن‌ها داشته باشند، آنگاه مشتریان خدمات الکترونیکی به سیستم‌های بانکداری الکترونیک اعتماد خواهند کرد. مشتریان نگران امنیت سیستم‌های پرداخت و حفظ حریم شخصی خود هستند و با کاهش این نگرانی رضایت از سایت و در نتیجه اعتماد آن‌ها به خدمات آنلاین بیشتر می‌شود؛ از سوی دیگر، ویژگی‌های فنی سایت، به‌ویژه ادراکات مشتریان از سهولت استفاده و سودمندی آن، نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد مشتریان به سیستم بانکداری الکترونیکی ایفا می‌کنند. لازم است مشتریان خدمات الکترونیکی به راحتی در سایت بانک جست‌وجو کنند تا به سرعت به اطلاعات مورد نظر خود دست یابند.

سازگاری ادراک شده یکی دیگر از ویژگی‌های کلیدی برای پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی است که نقش مهمی در ایجاد اعتماد مشتریان به خدمات آنلاین دارد. هر چه که استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی با ارزش‌ها، باورهای فرهنگی - اجتماعی و تجربه‌های گذشته و حال افراد سازگار باشد، اعتماد آن‌ها به این‌گونه خدمات افزایش می‌یابد. پس از آنکه اعتماد به خدمات بانکداری الکترونیکی شکل گرفت، این اعتماد به نوبه خود به کاهش ریسک

-
1. Perceived security
 2. Privacy
 3. Perceived usefulness
 4. Perceived ease of use
 5. Perceived compatibility
 6. Intention to adoption of electronic banking

ادراک‌شده مشتریان منجر شده، نگرش آن‌ها به بانکداری الکترونیکی مطلوب‌تر می‌شود و در نتیجه تمایل بیشتری به استفاده از خدمات الکترونیکی ارائه‌شده توسط بانک‌ها خواهند داشت. تمامی این پیامدها در نهایت به استفاده واقعی از این نوع خدمات نوین بانکی منجر خواهد شد. بر اساس پیشینه و مبانی نظری پژوهش، می‌توان فرضیه‌ها و الگوی پژوهش را همانطور که در شکل ۱ شرح داده شده، ارائه کرد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

(Sou et al., 2002, Houg et al., 2007, Hernandez, 2011, lee et al., 2011, Yap et al., 2010)

- H₁: امنیت ادراک شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H₂: ادراک مشتری از حفظ حریم خصوصی بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H₃: سودمندی ادراک شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H₄: سهولت استفاده ادراک شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H₅: سازگاری ادراک شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H₆: اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر ریسک ادراک شده مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H₇: اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر نگرش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H₈: اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش آن تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H₉: ریسک ادراک شده بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی تأثیر منفی و معناداری دارد.
- H₁₀: نگرش نسبت به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش آن تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H₁₁: ریسک ادراک شده بر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیر منفی و معناداری دارد.
- H₁₂: تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی بر استفاده از خدمات آن تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- H₁₃: نگرش نسبت به بانکداری الکترونیکی بر استفاده از خدمات آن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴. روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی و طراحی و تبیین الگو اعتماد به بانکداری الکترونیکی است، می‌توان این پژوهش را از نظر هدف، کاربردی دانست؛ به علاوه، چون از مطالعه اسناد، مدارک، مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های مختلف استفاده شده و همچنین از روش میدانی و پرسشنامه با استفاده از نظرهای مشتریان بهره‌گرفته شده است، این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی محسوب می‌شود؛ همچنین، چون روابط علی بین متغیرهای پژوهش آزمون می‌شود، از نوع پژوهش‌های همبستگی است.

جامعه آماری پژوهش، کلیه استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی بانک‌های خصوصی و دولتی کشور هستند که در بازه زمانی پژوهش از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده کرده‌اند. جامعه آماری پژوهش به دو قسمت تهران و شهرستان‌ها تقسیم شد که در بین دو بازه زمان ۹۰ و ۹۳ در نظر گرفته شده است که در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. توزیع مشتریان بانکداری الکترونیکی بانک صادرات

کل	استان‌ها	تهران	
۱۷۱۲۵۲۶۲	۱۰۶۸۶۲۳۶	۶۴۳۸۹۳۶	شهریور ۱۳۹۰
۱۵۲۱۸۵۱۲۳	۱۰۵۰۷۶۹۸۷	۴۷۱۰۸۱۳۶	شهریور ۱۳۹۳
۷۸۸	۸۸۳	۶۳۱	رشد (درصد)

با توجه به الگوی پیشنهادی پژوهش و متغیرهای تعریف‌شده در مدل تعداد ۹۱ پارامتر در الگوی معادلات ساختاری وجود دارد؛ بنابراین تعداد ۴۵۵ (۹۱*۵) حداقل حجم نمونه و ۹۱۰ (۱۰*۹۱) حداکثر حجم نمونه تخمین زده شد که با توجه به جدول کرجسی و مورگان و حداقل و حداکثر حجم نمونه حاصل از الگو معادلات ساختاری نمونه‌ای ۶۰۰ تایی در نظر گرفته شد.

پرسشنامه نهایی شده به صورت الکترونیکی و طی مدت دو ماه برای استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی ارسال شد. نمونه‌گیری به علت نامحدود بودن و پراکنده بودن جامعه موردنظر با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، از مشتریان اینترنتی بانک صادرات به عمل آمد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بود که از مطالعات قبلی اقتباس شده است (جدول ۲ به طور کامل شرح داده شده است).

برای سنجش متغیرهای پژوهش، از طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شد. برای تعیین روایی صوری، پرسشنامه تهیه‌شده در اختیار استادان راهنما، مشاور، سه نفر از خبرگان صنعت بانکداری و دو نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه قرار گرفت و از آن‌ها در مورد سؤال‌های پژوهش نظرخواهی شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، روش آلفای کرونباخ به کار رفت که میزان آن به وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شد.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از روش الگوسازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. با توجه به نوع و ساختار کلی پژوهش از شاخص‌های نیکویی برازش که از خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل هستند برای تفسیر بهتر الگو استفاده می‌شود.

اساساً در این مطالعه از شاخص‌های معروف RMSEA (مقدار کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول است) و χ^2/df (نسبت به کای دو به درجه آزادی که باید بین ۱ تا ۳ باشد)، GFI و NFI (مقادیر بیشتر از ۰/۹ قابل قبول هستند) برای بررسی نیکویی برازش الگو استفاده می‌شود.

جدول ۲. پرسشنامه پژوهش

سازه	شاخص های هر سازه	منبع	آلفا
امنیت ادراک شده	انتقال امن اطلاعات، عدم دستیابی شخص ثالث به اطلاعات شخصی، قابلیت های تکنیکی کافی برای اطمینان یافتن از عدم حک شدن دادهای ارسال شده به بانک	هرناندز-ارتگا (۲۰۱۱)	۰/۹۰
ادراک مشتری از حفظ حریم خصوصی	جلوگیری از سرقت اطلاعات مشتریان آن لاین توسط اشخاص ثالث، استفاده دون اجازه از اطلاعات شخصی	کوربیت و همکاران (۲۰۰۳)، روکا و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۹
سودمندی ادراک شده	بهره‌وری، پشتیبانی از فعالیت های بانکداری، بهبود عملکرد، افزایش سرعت، مفید بودن	سو و هان (۲۰۰۲)	۰/۸۷
سهولت استفاده ادراک شده	استفاده آسان از خدمات، یادوری راحت نحوه استفاده، تمامات روشن، سهولت استفاده از وب سایت	سو و هان (۲۰۰۲)	۰/۸۶
سازگاری ادراک شده	سازگاری با باورها و ارزشها، سازگاری با فرهنگ جامعه، سازگاری با فعالیت کاری	هرناندز-ارتگا (۲۰۱۱)	۰/۷۹
اعتماد به بانکداری الکترونیکی	قابلیت اعتماد به بانک، اعتماد به مزایای و منافع مالی، عمل به وعدهها و تعهدات،	سو و هان (۲۰۰۲)	۰/۸۳
ریسک ادراک شده	احساس امنیت کامل، دسترسی افراد به اطلاعات شخصی، ریسک تراکنش های آنلاین، سوء استفاده از اطلاعات	لی و همکاران (۲۰۱۱)، لو و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۸۷
نگرش مشتری	ایده ال بودن استفاده از خدمات آنلاین، خردمندانه بودن استفاده، جذاب و خوشایند بودن استفاده	سو و هان (۲۰۰۲)	۰/۹۱
تمایل به پذیرش	قصد استفاده از تراکنش های آنلاین، قصد استفاده از خدمات آنلاین در آینده، قصد استفاده بیشتر از خدمات در آینده	لو و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۸۴۵
استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی	توسعه استفاده به خدمات آنلاین به دیگران، ترجیح خدمات آنلاین به خدمات سنتی بانکداری، جذاب بودن استفاده از خدمات آنلاین در آینده	یاب و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۸۰۱

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

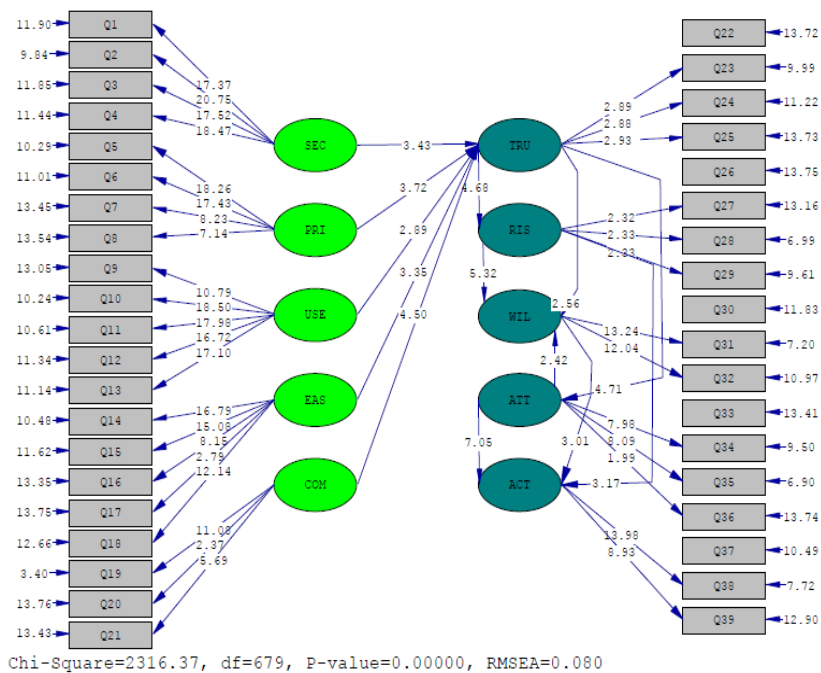
توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی. تعداد کل پاسخگویان ۶۰۰ نفر بود که بر اساس جنسیت، تأهل، سن، تحصیلات و موقعیت شغلی در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. توصیف ویژگی‌های متغیر شناختی

متغیرها	مرد	زن
	٪۷۱	٪۲۹
تأهل / مجرد	متأهل	مجرد
	٪۸۲/۶۷	٪۱۷/۳۳
سن	کمتر از ۳۰	بالای ۵۰
	۳۹-۳۰	۴۹-۴۰
	٪۵۹	٪۶
تحصیلات	زیر فوق‌دیپلم	کارشناسی ارشد و بالاتر
	٪۱۰/۱۶	٪۳۸/۳۳
شغل	آزاد	سایر فعالیت‌ها
	٪۲۳/۱۷	٪۳۳
میزان استفاده از خدمات الکترونیکی	بیش از ۵ بار	اصلاً
	٪۱۵/۴	٪۷/۳
	کارمند	کارشناسی
	٪۶۸/۵	٪۵۱/۵
	دانشجو	بازنشسته
	٪۵/۵	٪۲/۱۵
	یک بار	کارشناسی ارشد و بالاتر
	٪۳۴/۵	٪۴۲/۸

بعد از توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی از معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. الگویابی معادلات ساختاری یکی از روش‌های تحلیل کورایانس است که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل قابل‌محاسبه است. خروجی این تحلیل در سه حالت غیراستاندارد، استاندارد و معناداری در شکل‌های زیر ارائه شده است. الگوی تخمین غیراستاندارد دربرگیرنده ضرایب رگرسیونی غیراستاندارد (B)، الگو استاندارد دربرگیرنده ضرایب رگرسیونی استاندارد (β) و الگو در حالت معناداری نشان‌دهنده مقادیر آماره t است که مبنای تأیید و رد فرضیه‌های پژوهش خواهد بود.

شکل شماره ۲ آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد:



شکل ۲. الگوی اعداد معناداری برای الگوی اعتماد به بانکداری الکترونیکی

مطابق با جدول ۴، تمامی شاخص‌های برازش دارای مقادیر قابل قبول و در سطح ۵ درصد معنادار هستند. مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۸ است که برابر با سطح مطلوب (کمتر یا مساوی ۰/۰۸) پیشنهاد شده است. نتایج حاصل از معادلات ساختاری نشان‌دهنده برازش کامل الگوی پیشنهادی پژوهش است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش الگوی اعتماد به بانکداری الکترونیکی

مقدار قابل قبول	مقدار برآورد شده	شاخص
$\geq 0/9$	۰/۹۵	Normed Fit Index (NFI)
$\geq 0/9$	۰/۹۶	Non-Normed Fit Index (NNFI)
$\geq 0/9$	۰/۹۶	Comparative Fit Index (CFI)
$\geq 0/9$	۰/۹۶	Incremental Fit Index (IFI)
$\geq 0/9$	۰/۹۵	Relative Fit Index (RFI)
$\geq 0/9$	۰/۹۳	Goodness of Fit Index (GFI)
$\geq 0/9$	۰/۹۰	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
$\leq 0/5$	۰/۲۹	Root Mean Square Residual (RMR)
$\leq 0/08$	۰/۰۷۶	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

نتایج تحلیل مسیر انجام شده برای بررسی رد یا تأیید فرضیه‌ها در جدول ۵، آمده است و همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی فرضیه‌ها تأیید قرار شده‌اند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های الگوی اعتماد به بانکداری الکترونیکی

ردیف	فرضیه	تخمین استاندارد	عدد معناداری	مقدار بحرانی	نتیجه
۱	تأثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی	۰/۲۴	۳/۴۳	۱/۹۶	تایید
۲	تأثیر ادراک مشتری از حفظ حریم خصوصی بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی	۰/۲۶	۳/۷۲	۱/۹۶	تایید
۳	تأثیر سودمندی ادراک شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی	۰/۲۲	۲/۸۹	۱/۹۶	تایید
۴	تأثیر سهولت استفاده ادراک شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی	۰/۲۴	۳/۳۵	۱/۹۶	تایید
۵	تأثیر سازگاری ادراک شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی	۰/۵۶	۴/۵۰	۱/۹۶	تایید
۶	تأثیر اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر ریسک ادراک شده	۰/۶۲	۴/۶۸	۱/۹۶	تایید
۷	تأثیر اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر نگرش	۰/۶۶	۴/۷۱	۱/۹۶	تایید
۸	تأثیر اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش	۰/۲۵	۲/۵۶	۱/۹۶	تایید
۹	تأثیر ریسک ادراک شده بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی	۰/۷۰	۵/۳۳	۱/۹۶	تایید
۱۰	تأثیر نگرش نسبت به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش	۰/۲۷	۲/۴۲	۱/۹۶	تایید
۱۱	تأثیر ریسک ادراک شده بر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی	۰/۳۳	۳/۱۷	۱/۹۶	تایید
۱۲	تأثیر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی بر استفاده از خدمات آن	۰/۳۱	۳/۰۱	۱/۹۶	تایید
۱۳	تأثیر نگرش نسبت به بانکداری الکترونیکی بر استفاده از خدمات آن	۰/۸۴	۷/۰۵	۱/۹۶	تایید

امنیت ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر ۰/۲۴ و عدد معناداری ۳/۴۳). این فرضیه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در امنیت ادراک‌شده می‌توان شاهد ۰/۲۴ واحد افزایش در اعتماد به بانکداری الکترونیکی بود که اثر نسبتاً متوسطی است (اثری کمتر از ۰/۳). ادراک مشتری از حفظ حریم خصوصی بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر ۰/۲۶ و عدد معناداری ۳/۷۲). این فرضیه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در ادراک مشتری از حفظ حریم خصوصی می‌توان شاهد ۰/۲۶ واحد افزایش در اعتماد به بانکداری الکترونیکی بود که اثر نسبتاً متوسطی است (اثری کمتر از ۰/۳). تأثیر سودمندی ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی مثبت و معنادار بود (اثر ۰/۲۲ و عدد معناداری ۲/۸۹). این فرضیه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در سودمندی ادراک‌شده می‌توان شاهد ۰/۲۲ واحد افزایش در اعتماد به بانکداری الکترونیکی بود که اثر نسبتاً متوسطی است (اثری کمتر از ۰/۳). تأثیر سهولت استفاده ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی مثبت و معناداری بود (اثر ۰/۲۴ و عدد معناداری ۳/۳۵). این فرضیه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در سهولت استفاده ادراک‌شده می‌توان شاهد ۰/۲۴ واحد افزایش در اعتماد به بانکداری الکترونیکی بود که اثر نسبتاً متوسطی است (اثری کمتر از ۰/۳).

سازگاری ادراک‌شده نیز تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی دارد (اثر ۰/۵۶ و عدد معناداری ۴/۵۰). این فرضیه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در سازگاری ادراک‌شده می‌توان شاهد ۰/۵۶ واحد افزایش در اعتماد به بانکداری الکترونیکی بود که اثر متوسطی است (اثری بین ۰/۳ تا ۰/۶). بر اساس یافته‌ها، اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر ریسک ادراک‌شده مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر ۰/۶۲ و عدد معناداری ۴/۶۸). این فرضیه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در اعتماد به بانکداری الکترونیکی می‌توان شاهد ۰/۶۲ واحد کاهش در ریسک ادراک‌شده مشتری بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از ۰/۶).

اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر نگرش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر ۰/۶۶ و عدد معناداری ۴/۷۱). این فرضیه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در اعتماد به بانکداری الکترونیکی می‌توان شاهد ۰/۶۶ واحد افزایش در نگرش مشتری بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از ۰/۶). تأثیر اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش آن مثبت و معنادار بود (اثر ۰/۲۵ و عدد معناداری ۲/۵۶). این فرضیه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در اعتماد به بانکداری الکترونیکی می‌توان شاهد ۰/۲۵ واحد افزایش در تمایل به پذیرش بود که اثر نسبتاً متوسطی است (اثری کمتر از ۰/۳).

ریسک ادراک شده بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی تأثیر منفی و معناداری داشت (اثر ۰/۷۰ و عدد معناداری ۵/۳۲). این فرضیه نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در ریسک ادراک شده می‌توان شاهد ۰/۷۰ واحد کاهش در تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از ۰/۶). تأثیر نگرش نسبت به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش آن مثبت و معنادار بود (اثر ۰/۲۷ و عدد معناداری ۲/۴۲). این فرضیه نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در نگرش نسبت به بانکداری الکترونیکی می‌توان شاهد ۰/۲۷ واحد افزایش در تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی بود که اثر نسبتاً متوسطی است (اثری کمتر از ۰/۳).

مشاهده شد که ریسک ادراک شده بر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیر منفی و معناداری دارد (اثر ۰/۳۲ و عدد معناداری ۳/۱۷). این فرضیه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در ریسک ادراک شده می‌توان شاهد ۰/۳۲ واحد کاهش در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بود که اثر متوسطی است (اثری بین ۰/۳ تا ۰/۶). تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی نیز بر استفاده از خدمات آن تأثیر مثبت و معناداری دارد (اثر ۰/۳۱ و عدد معناداری ۳/۰۱). این فرضیه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی می‌توان شاهد ۰/۳۱ واحد افزایش در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بود که اثر متوسطی است (اثری بین ۰/۳ تا ۰/۶).

سرانجام، تأثیر نگرش نسبت به بانکداری الکترونیکی بر استفاده از خدمات آن مثبت و معنادار بود (اثر ۰/۸۴ و عدد معناداری ۷/۰۵). این فرضیه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در نگرش نسبت به بانکداری الکترونیکی می‌توان شاهد ۰/۸۴ واحد افزایش در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بود که اثر نسبتاً زیادی است (اثری بیشتر از ۰/۶).

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش، طراحی و تبیین الگوی اعتماد در بانکداری الکترونیکی بود. پژوهش حاضر از معدود مطالعاتی است که با در نظر گرفتن عوامل متعدد، به طراحی و تبیین الگوی اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی کشور پرداخته است. به‌طور دقیق‌تر می‌توان جنبه‌های نوآورانه پژوهش را در چند زمینه مورد بحث قرار داد. نخست اینکه، این مطالعه ابعاد نظریه رفتار عقلانی (شامل نگرش، تمایلات رفتاری و رفتار واقعی) را به‌عنوان پیامدهای اعتماد به بانکداری الکترونیکی در نظر می‌گیرد؛ به‌علاوه در این مطالعه، ابعاد الگوی پذیرش فناوری (شامل سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده) به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد در بانکداری الکترونیکی مدنظر قرار گرفته است.

دوم اینکه، در این مطالعه علاوه بر ابعاد الگو پذیرش فناوری، سه بُعد شامل امنیت ادراک‌شده، حفظ حریم خصوصی و سازگاری ادراک‌شده نیز به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده اعتماد به بانکداری الکترونیکی برشمرده شده‌اند؛ درحالی‌که در مطالعات قبلی این متغیرها در نظر گرفته نشده بود. نتایج نشان داد که امنیت ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه هم‌راستا با نتایج مطالعه یوسف‌زایی و همکاران (۲۰۰۳)، هرناندز - اورتگا (۲۰۱۱) و یاپ و همکاران (۲۰۱۰)، مبنی بر اینکه که امنیت ادراک‌شده در فضای سایبری، اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد است. چنانچه مشتریان در زمینه استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در فضای سایبری احساس امنیت کنند، آنگاه به این خدمات اعتماد خواهند کرد. ادراک مشتری از حفظ حریم خصوصی بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته در راستای نتایج مطالعه یوسف‌زایی و همکاران (۲۰۰۳) است. به اعتقاد این پژوهشگران، ادراک مشتری از حفظ حریم خصوصی بر اعتماد آن‌ها نسبت به بانکداری الکترونیکی مؤثر است.

اگر مشتریان بدانند که حریم خصوصی آن‌ها در فضای سایبری حفظ می‌شود و اطلاعات آن‌ها محرمانه می‌ماند، آنگاه به سیستم بانکداری الکترونیکی اعتماد می‌کنند؛ به‌علاوه، سودمندی ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعه سو و هان (۲۰۰۲) و یاپ و همکاران (۲۰۱۰)، هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهند سودمندی ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی مؤثر است. به نظر می‌رسد هر چه خدمات بانکی الکترونیکی دریافتی سودمندتر ادراک شوند، به شکل‌گیری اعتماد به سیستم بانکداری الکترونیکی منجر می‌شود. طبق نتایج سهولت استفاده ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. هرناندز - اورتگا (۲۰۱۱) و یاپ و همکاران (۲۰۱۰) نیز طی مطالعات خود دریافتند که سهولت استفاده ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی مؤثر است.

اگر استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی به سهولت امکان‌پذیری باشد، در این صورت اعتماد به این خدمات شکل خواهد گرفت. سازگاری ادراک‌شده نیز بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری داشت. مطابق با یافته‌های هرناندز - اورتگا (۲۰۱۱) نیز ادراک سازگاری با خدمات بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان به شکل‌گیری فضای اعتماد در روابط آن‌ها با بانک منجر می‌شود. اگر خدمات بانکداری الکترونیکی با باورها و تجربه‌های مشتری سازگار باشد، آنگاه اعتماد در رابطه مشتری با بانک شکل می‌گیرد.

بر اساس یافته‌ها، اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر ریسک ادراک‌شده مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با یافته‌های یوسف‌زایی و همکاران (۲۰۰۳) هم‌خوانی دارد. این دو

پژوهشگر پیشنهاد کرده‌اند که اعتماد بیشتر مشتریان به خدمات بانکداری الکترونیکی به منزله ادراک سطوح پایین‌تر ریسک است؛ بنابراین هر چه مشتریان اعتماد بیشتری به خدمات بانکداری الکترونیکی داشته باشند، ریسک کمتری را ادراک خواهند کرد.

تأثیر اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر نگرش مشتری مثبت و معنادار بود. سو و هان (۲۰۰۲) نیز معتقدند که اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی موجب شکل‌گیری نگرش مطلوب نسبت به این شیوه بانکداری می‌شود؛ به عبارت دیگر، شکل‌گیری فضای اعتماد در رابطه بین مشتریان و بانک، سبب مطلوب‌تر و مثبت‌تر شدن نگرش آن‌ها نسبت به خدمات الکترونیکی می‌شود. تحلیل‌ها نمایانگر آن بود که اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش آن مؤثر است.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهادهایی را به مدیران صنعت بانکداری کشور ارائه کرد. نتایج نشان داد که امنیت ادراک‌شده، اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این بدان معنا است که مشتریان خواهان آن هستند که سایت‌های بانکداری الکترونیکی دارای سازوکارهایی باشند که انتقال امن اطلاعات را مهیا می‌کند و عدم‌دستیابی شخص ثالث به آن‌ها، تضمین شود؛ بنابراین بهتر است سایت‌های بانکداری الکترونیکی دارای قابلیت‌های تکنیکی کافی برای اطمینان یافتن از عدم‌حک شدن داده‌های ارسال‌شده مشتریان به بانک باشند. سیستم‌های بانکداری الکترونیکی باید از معیارهای امنیتی کافی برای حفاظت از اطلاعات مالی و شخصی مشتریان برخوردار باشد.

مطابق با یافته‌ها، هر چه مشتریان ادراکات مطلوب‌تری از حفظ حریم خصوصی خود در بانکداری الکترونیکی داشته باشند، اعتماد بیشتری به بانکداری الکترونیکی خواهند داشت. بر این اساس، باید از سازوکارهای فناورانه‌ای استفاده کرد که بتوانند از سرقت اطلاعات مشتریان آنلاین توسط اشخاص ثالث جلوگیری کنند؛ به علاوه، باید شرایطی فراهم کرد که مشتریان اطمینان یابند که سیستم‌های بانکداری الکترونیکی بدون اجازه آن‌ها از اطلاعات شخصی‌شان برای سایر اهداف استفاده نمی‌کنند.

اطلاعات شخصی و مالی مشتریان نباید بدون اجازه آن‌ها با سایر افراد به اشتراک گذاشته شود. نتایج نمایانگر آن بود که سودمندی ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار است؛ بنابراین سایت بانکداری الکترونیکی باید به گونه‌ای طراحی شود که بهره‌وری خدمات بانکداری را برای مشتریان افزایش دهد، فعالیت‌های بانکداری را برای آن‌ها تسهیل کند و هم‌زمان سرعت انجام تراکنش‌های بانکی را افزایش دهد. نتیجه آنکه استفاده از سایت‌های بانکداری الکترونیکی باید قادر به بهبود عملکرد فعالیت‌های بانکداری مشتریان باشد. مشتریان اظهار داشتند که هر چه سهولت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی بیشتر باشد، به بانکداری

الکترونیکی اعتماد بیشتری خواهند کرد. این بدان معناست که سایت بانکداری الکترونیکی باید به‌گونه‌ای طراحی شود که یادگیری نحوه استفاده از آن آسان باشد و راهنمایی برای هدایت مشتریان در استفاده از این خدمات در نظر گرفته شود. چنین طراحی می‌تواند به مشتریان کمک کند که به راحتی استفاده از سایت‌های بانکداری الکترونیکی را به یاد آورند؛ به‌علاوه، استفاده از سایت‌های بانکداری الکترونیکی برای انجام تراکنش‌های مالی باید به سهولت امکان‌پذیر باشد. سازگاری ادراک‌شده نیز بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی مؤثر بود. بر این پایه، باید خدمات بانکداری الکترونیکی متناسب با باورها و ارزش‌های مشتریان طراحی شود؛ به‌علاوه، خدمات بانکداری الکترونیکی باید هم‌خوان با فرهنگ جامعه باشد. این کار از طریق استفاده از گرافیک مناسب و گنجاندن تصاویری که با فرهنگ و مناسبت‌های رسمی کشور سازگار است، امکان‌پذیر است؛ به‌علاوه، خدمات بانکداری الکترونیکی باید با فعالیت‌های کاری مشتریان سازگار باشد؛ بدان معنا که برای هر بخش از مشتریان (دولتی - خصوصی) باید خدمات بانکداری الکترونیکی مرتبط و مناسبی در نظر گرفته شود؛ چراکه حجم و فراوانی تراکنش‌های بخش‌های مختلف مشتریان با یکدیگر متفاوت است.

تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از مشتریان بانکداری الکترونیکی حاکی از آن بود که هر چه مشتریان اعتماد بیشتری به بانکداری الکترونیکی کنند، آنگاه سطوح پایین‌تری از ریسک کمتری را ادراک می‌کنند، نگرش مثبت‌تر و مطلوب‌تری نسبت به خدمات بانکداری الکترونیکی پیدا خواهند کرد و درنهایت تمایل بیشتری به پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی خواهند داشت. ایجاد چنین فضای اعتمادی مستلزم فراهم‌کردن خدمات الکترونیکی باکیفیت و مطلوب برای مشتریان است. از یک‌طرف باید مزایا و منافع حاصل از استفاده از بانکداری الکترونیکی به مشتریان منتقل شود و از طرف دیگر، سایت‌های بانکداری الکترونیکی باید بتوانند به وعده‌ها و تعهدات خود عمل کنند و وظایف خود را به‌درستی انجام دهند.

چنانچه مشتریان سطوح پایین‌تری از ریسک را ادراک کنند، تمایل آن‌ها به پذیرش بانکداری الکترونیکی و درنتیجه، استفاده از آن بیشتر خواهد شد. این به‌منزله توجه به راهکارهایی برای کاهش ریسک ادراک‌شده مشتریان است. برای مثال، سایت‌های بانکداری الکترونیکی باید به‌گونه‌ای طراحی شوند و به مشتریان اطلاع‌رسانی شود که علی‌رغم آنکه اطلاعات شخصی و محرمانه‌شان را در سیستم‌های بانکداری الکترونیکی ارائه می‌کنند، به‌طور کامل احساس امنیت کنند. اتخاذ راهبردهایی در راستای کاهش نگرانی مشتری اهمیت زیادی دارد و باید این اطمینان در مشتری ایجاد شود که سایر افراد نمی‌توانند به اطلاعات حساب آن‌ها دسترسی داشته باشند. الگوی ساختاری نشان داد که نگرش مطلوب‌تر نسبت به بانکداری الکترونیکی به تمایل بیشتر مشتریان به پذیرش آن و درنهایت استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی منجر می‌شود.

این کار از طریق انجام تبلیغات رسانه‌ای گسترده در رابطه با مزایا و منافع حاصل از استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی در مقایسه با خدمات بانکداری سنتی امکان‌پذیر است. این کار به جذاب‌تر شدن خدمات بانکداری الکترونیکی منجر می‌شود و درعین‌حال، تبلیغات توصیه‌ای بیشتر مشتریان در مورد خدمات آنلاین بانک‌ها را دامن می‌زند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود. با توجه به اینکه نمونه‌گیری در مورد مشتریان اینترنتی «بانک صادرات» صورت گرفت، پرسشنامه‌ها از طریق ایمیل برای آن‌ها ارسال شد. این در حالی است که احتمالاً برخی از مشتریان به‌صورت حضوری نیز به بانک مراجعه کرده و درعین‌حال با فراوانی کمتر از خدمات بانکداری الکترونیکی نیز استفاده می‌کنند؛ بنابراین این دسته از مشتریان از قلم افتاده و از نظرهای آن‌ها استفاده نشد؛ علاوه بر این، تعمیم‌پذیری یافته‌ها نیز به دلیل انجام مطالعه روی مشتریان «بانک صادرات»، محدود می‌شود؛ چراکه مشتریان سایر بانک‌ها احتمالاً تجربه‌ای متفاوت با خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه‌شده توسط آن‌ها خواهند داشت که بر نتایج تأثیرگذار است.

با توجه به تجربه‌های کسب‌شده در طی انجام این پژوهش به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که در زمینه‌های زیر پژوهش‌های لازم را انجام دهند:

پژوهشی در مورد سایر متغیرهایی که می‌توانند از ویژگی‌های وب‌سایت بانکداری الکترونیکی تأثیر بپذیرند نیز انجام شود. برای مثال، مفهوم کیفیت رابطه با ابعاد تعهد، رضایت و کیفیت خدمات و مفهوم تصویر ذهنی با ابعاد تصویر ذهنی کارکردی و تصویر ذهنی احساسی در پیشینه بازاریابی مورد تأکید هستند و می‌توان آن‌ها را در رابطه با بانکداری الکترونیکی لحاظ کرد.

درخصوص سازه اعتماد پیشنهاد می‌شود که بر ابعاد این سازه، شامل اعتماد کلی، اعتماد سیستمی، اعتماد مبتنی بر شخصیت و اعتماد مبتنی بر فرآیند تمرکز بیشتری صورت گیرد؛ به‌علاوه، پژوهشگران در پژوهش‌های آینده می‌توانند سازه تعهد که در مفهوم کیفیت رابطه مطرح شد را نیز با تأکید بر ابعاد عاطفی، محاسبه‌ای و هنجاری مورد ارزیابی قرار دهند؛ بنابراین توجه به این ابعاد در حوزه رفتار مصرف‌کننده و در رابطه با بحث اعتماد نسبت به صنعت بانکداری، به درک عمیق‌تری از کیفیت رابطه به‌عنوان یکی از مفاهیم مؤثر بر نیت رفتاری مشتریان در فضای سایبری می‌انجامد.

پیشنهاد می‌شود پژوهشی در زمینه تأثیر رفتارهای مشتریان بانکداری الکترونیکی (مثل هدف استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی، فراوانی انجام تراکنش‌های مالی و غیره) بر اعتماد آن‌ها به خدمات بانکداری الکترونیکی انجام شود. در نظر گرفتن رفتارهای مشتریان بانکداری الکترونیکی به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در رابطه با متغیر اعتماد، به شناخت بهتر صنعت بانکداری از مشتریان آن‌ها منجر خواهد شد.

منابع

۱. دامغانیان، حسین؛ سیاه سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر امنیت ادراک‌شده بر اعتماد به بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان زن (پیمایشی درباره بانک صادرات شهر سمنان). *مجله مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴(۱۳)، ۷۱-۸۸.
۲. عابدی، حسین؛ سیدی، امیر؛ بخشان، مرتضی (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: کاربران بانکداری اینترنتی بانک مهر اقتصاد)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران، قابل دسترس در وبسایت: <http://MarketingArticles.ir>
۳. هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ فرجیان، مریم (۱۳۸۵). بررسی عوامل مرتبط با قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه بانک ملت). *پیام مدیریت*، شماره ۱۹ و ۲۰، ۴۰-۶۱.
4. Dong, Y. (2010). The Role of Trust in Social Life. In Z. Yan (Ed.), *Trust Modeling and Management in Digital Environments: From Social Concept to System Development*, 421-440.
5. Golbeck, J. (2005). *Computing and Applying Trust in Web-based Social Networks*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.
6. Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence and Planning*, 24(7), 746-761.
7. Hernandez-Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. *Technovation*, 31, 523-538
8. Hong, W., Thong, G. Y., Wang, W. M. & Tamk, Y. (2001). Determinants of user acceptance of digital libraries: an empirical examination of individual differences and system characteristics. *Journal of Management information systems*, 18(3), 97-116.
9. Hurley, R., Gong, X. and Waqar, A. (2014). Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing*, 32(5), 348-366.
10. Kiyonari, T., Yamagishi, T., Cook, K. S. & Cheshire, C. (2006). Does trust beget trustworthiness? Trust and trustworthiness in two games and two cultures: A research note. *Social Psychology Quarterly*, 69(3), 270-283.
11. Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the internet: a framework based on relationship marketing and social exchange theory". *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111-18.
12. McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for E-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 34-59.
13. Paldam, M. & Svendsen, G. T. (2000). An essay on social capital: looking for the fire behind the smoke. *European Journal of Political Economy*, 16, 339-366.
15. Seong, Y. (2009). Predictors of Interpersonal Trust in Virtual Distributed Teams. Report: Final Report for June 2006 to September 2008. North Carolina Agricultural & Technical State University Department of Industrial & Systems Engineering.
16. Suh, B. & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.
17. Urban, G. L., Amyx, C. & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 179-190.

19. Yap, K. B., Wong, D. H., Loh, C., and 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.

20. Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847-860.