

بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)

نویسندگان: دکتر مهدی بشیری^{۱*}، دکتر احمد سرداری^۲ و مهدی جنیدی^۳

۱. دانشیار دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه شاهد

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی دانشگاه شاهد

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد

*Email: Bashiri@shahed.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای مدل پذیرش فناوری (TAM) (Technology Acceptance Model) انجام گرفته است. مدل پذیرش فناوری یکی از مدل‌هایی است که به‌طور گسترده و وسیع برای تشریح عوامل اثر گذار بر پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط کاربران و مشتریان مورد استفاده قرار گرفته است. دو باور سهولت استفاده درک شده (Perceived ease of use (PEOU)) و سودمندی درک شده (Perceived usefulness (PU)) به عنوان دو سازه اساسی در تعیین پذیرش انواع فناوری اطلاعات در دهه‌های گذشته مد نظر قرار گرفته است. در این پژوهش از اعتماد به عنوان سازه‌ای دیگر که تأثیری بسزا در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد به منظور توسعه TAM استفاده شده است.

در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق «توصیفی - پیمایشی» نمونه‌ای متشکل از 219 نفر از کاربران بانکداری اینترنتی بانک ملت با استفاده از ابزارهای آماری از جمله، تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داده است که اعتماد تأثیر مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

کلید واژه‌ها: مدل پذیرش فناوری، بانکداری اینترنتی، اعتماد، سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده

مشتریان جدید و ریسک بالقوه آن را کاهش می‌دهد. در دوره‌ای که مشتریان حق انتخاب فراوانی دارند، ارائه‌دهندگان خدمات باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند. بانک‌ها با استفاده از پیشرفت‌های تکنولوژیکی، به این چالش‌ها پاسخ

مقدمه
در بازارهای رشد یافته کنونی و در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکت‌های مختلف از جمله بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مشتریان موجود را مینا قرار دهند. حفظ موفقیت‌آمیز مشتریان کنونی نیاز به جستجوی

دانشور

رفتار

مدیریت و پیشرفت

Management and
Achievement

• دریافت مقاله: ۸۵/۱۰/۶

• پذیرش مقاله: ۸۷/۳/۱۲

Scientific-Research Journal
Of Shahed University
Seventeenth Year, No.41
Jun.-Jul. 2010

دوماهنامه علمی - پژوهشی

دانشگاه شاهد

سال هفدهم - دوره جدید

شماره ۴۱

تیر ۱۳۸۹

می‌دهند، به این ترتیب استراتژی‌ای را در پیش می‌گیرند که سعی در راضی کردن مشتریان از طریق ارائه خدمات و محصولات بهتر با هزینه کمتر و در زمان کمتر دارد و به این ترتیب ایده بانکداری الکترونیکی به صورت وسیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱]. بانکداری الکترونیکی از مزایای بسیاری برای مشتریان برخوردار می‌باشد: صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه، عدم وابستگی به مکان و زمان، واکنش سریع به شکایات مشتریان و ارائه خدمات بدیع به مشتریان از ویژگی‌های بانکداری الکترونیکی می‌باشد [۲]. تمامی این مزایا افزایش فعالیت‌های بانکداری الکترونیکی را از سوی مشتریان به همراه داشته است و طبیعتاً مشتریان نیز انتظار افزایش کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی و اینترنتی را خواهند داشت.

اساساً بانکداری الکترونیکی را می‌توان به عنوان فراهم آورنده امکاناتی برای مشتریان، که بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه‌های ایمن و قابل اعتماد بتوانند به خدمات بانکی دسترسی یابند، تعریف نمود.

از سویی علی‌رغم رشد روز افزون اخیر در تجارت الکترونیکی، مشتریان تمایل چندانی به ارائه اطلاعات حساس و شخصی در وب سایت‌ها ندارند [۳ و ۴] و معمولاً در مواجهه با وب سایت‌ها اطلاعات مورد پسند خود را ارائه می‌دهند، و وقتی از آنها تقاضای اطلاعات حساس و شخصی مثل شماره کارت اعتباری می‌شود احساس ناراحتی می‌کنند؛ این احساس بیانگر عدم اعتماد مشتری نسبت به اینترنت و بانکداری اینترنتی است.

پیرامون تجارت الکترونیک و امنیت اینترنت، طبیعی است زمانی که مشتریان دارای اطلاعات شخصی و حساسی باشند نگرانی‌هایی داشته باشند، زیرا زمانی که ریسک وجود داشته باشد، اعتماد از اهمیت بیشتری برخوردار است [۵ و ۶] و اعتماد در جایی که مشتریان ملزم به ارائه اطلاعات حساس باشند از اهمیت فوق‌العاده برخوردار می‌باشد؛ زیرا زمانی که یک سازمان سعی در ایجاد رابطه تک به تک با مشتریان می‌نماید، متوجه

می‌شود که مستحکم‌ترین موقعیت در ذهن مشتری قابل اعتماد بودن است. به همین دلیل به دست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان است. در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر می‌شود، تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است؛ در غیر این صورت، تنها راه باقی مانده برای فروشنده رقابت بر مبنای قیمت خواهد بود [۷]. در این مقاله ضمن بررسی ادبیات موجود در زمینه مدل پذیرش فناوری و اعتماد، مکانیزم‌های ایجاد اعتماد بیان می‌گردد. در پایان پیشنهادهای جهت اصلاح وب سایت در راستای افزایش اعتماد مشتریان ارائه می‌شود. چنین برنامه‌هایی در نهایت به جلب و نگهداری مشتریان، که از مهم‌ترین اهداف بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشند، منجر می‌گردد.

۲- مروری بر ادبیات تحقیق

هدف از این بخش بررسی ادبیات اعتماد و مدل پذیرش فناوری در راستای موفقیت بانکداری اینترنتی می‌باشد. بر این اساس ابتدا به بررسی مدل پذیرش فناوری پرداخته؛ سپس مفهوم و ابعاد اعتماد مورد کاوش قرار می‌گیرد؛ و در نهایت به بررسی اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی پرداخته خواهد شد.

۲-۱- مدل پذیرش فناوری

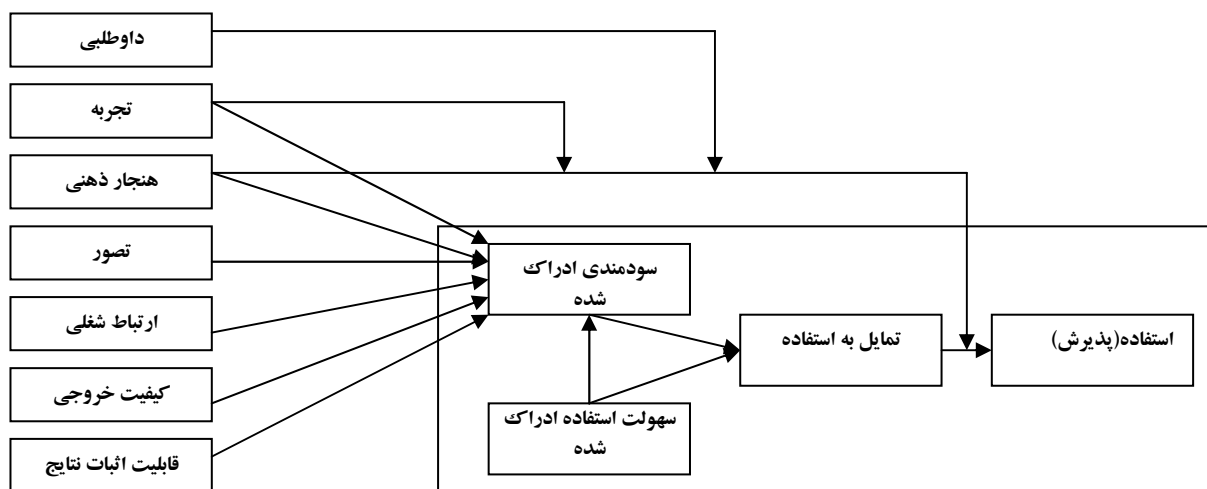
طی چند دهه اخیر، بیشتر تحقیقات توجه ویژه‌ای به سودمندی و سهولت استفاده به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط مشتریان داشته‌اند [۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲]. این سازه‌ها شالوده و بنیان مدل پذیرش فناوری (TAM) هستند. مدل پذیرش فناوری یکی از مدل‌هایی است که به‌طور گسترده و وسیع برای تشریح عوامل اثرگذار بر پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط کاربران و مشتریان مورد استفاده قرار گرفته است (نگاره ۱). تحقیقات متعددی اعتبار مدل

شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی وی را در سازمان ارتقا می‌بخشد»، تعریف کرده است. همچنین سهولت استفاده ادراک شده را به‌عنوان «درجه‌ای که یک فرد معتقد است استفاده از یک سیستم خاص بدون نیاز به تلاش زیاد ممکن است» تعریف کرده است [۱۳]. مطابق با نظریه عمل منطقی، مدل پذیرش فناوری بیان می‌دارد که این دو ادراک تعیین‌کننده نگرش کاربران و مشتریان برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات خواهد بود؛ نهایتاً نیت فرد برای استفاده است که منجر به استفاده واقعی از سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌شود. نظریه عمل منطقی بیان می‌نماید که نگرش‌هایی که منجر به یک رفتار می‌شود توسط باورهای تعیین می‌شود و مدل پذیرش فناوری این ادعا را پذیرفته است [۱۴]. مدل پذیرش فناوری فرض می‌نماید که سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده تأثیر مستقیمی را بر روی نگرش افراد برای استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

پذیرش فناوری را در زمینه پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات نشان داده است [۸،۱۰،۱۲،۱۳،۱۴]. مدل پذیرش فناوری برای تعیین عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات توسط کاربران سیستم‌های اطلاعاتی در سال ۱۹۸۹ توسط Davis ارائه شده است [۱۳]. مدل پذیرش فناوری برگرفته از تئوری Fishbein و Ajzen تحت عنوان نظریه عمل منطقی (TRA) (Theory of Reasoned Action) می‌باشد. نظریه عمل منطقی که یک مدل عمومی است بیان می‌دارد: نگرش افراد تعیین‌کننده رفتار اجتماعی آنان می‌باشد، نگرش نیز خود تابعی از عقاید آنها پیرامون نتایج رفتار و ارزیابی این نتایج خواهد بود [۱۴]. در مدل پذیرش فناوری یک تطبیق از نظریه عمل منطقی برای مدل‌سازی پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی توسط کاربران انجام می‌گیرد و دو ادراک اصلی بر مبنای مطالعات قبلی، پایه پذیرش فناوری را تشکیل می‌دهد این دو ادراک به ترتیب عبارتند از: سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده. Davis سودمندی ادراک شده را به‌عنوان «درجه‌ای که



نگاره ۱. مدل پذیرش فناوری (TAM I)



نگاره ۲. مدل TAM II

هدف TAM فراهم کردن توصیفی از پارامترهای پذیرش رایانه است که عمومی بوده، و قابلیت توصیف رفتار کاربران را در دامنه‌ای وسیع از تکنولوژی‌های محاسباتی را داشته و کاربران آن از انواع مختلف می‌باشد. مدل علاوه بر جنبه پیش‌بینی، رویکرد توصیفی هم دارد. بنابراین محققان و مدیران می‌توانند تشخیص دهند چرا یک سیستم خاص ممکن است مورد پذیرش واقع نشود تا گام‌های اصلاحی مناسب دنبال شود. یک هدف کلیدی TAM ارائه مبنائی برای پیگیری اثر عوامل خارجی بر باورهای داخلی، طرز تلقی‌ها و تمایلات است. در سال ۲۰۰۰، Venkatesh و Davis [۱۲] مدل TAM را به صورت تئوریک بسط دادند که در آن سودمندی و تمایلات و نیات استفاده تحت واژه‌های اثر اجتماعی و فرایندهای ابزاری شناختی تشریح گشت. مدل توسعه داده شده (نگاره ۲) که با «TAM II» شناخته می‌شود با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از چهار سیستم مختلف که در ۲ نمونه استفاده داوطلبانه و در ۲ نمونه اجباری بود مورد آزمون قرار گرفت. سازه‌های مدل در سه زمان مختلف: قبل از به‌کارگیری، یک ماه پس از به‌کارگیری، و سه ماه پس از به‌کارگیری سیستم در هر سازمان اندازه‌گیری شد، در نتیجه مدل توسعه داده شده در تمام سازمان‌ها در هر سه زمان تأیید شد.

با استفاده از TAMI به عنوان مدل شروع در TAMII سازه‌های تئوریک جدیدی شامل اثرات اجتماعی (هنجارهای ذهنی، داوطلبی و تصور) و فرایندهای ابزاری شناختی (ارتباط شغلی، کیفیت خروجی، قابلیت اثبات نتایج و سهولت استفاده کاربردی) به مدل اضافه شد.

۲-۲- اعتماد چیست؟

اعتماد عامل تسهیل‌کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان‌تر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیر قابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد [۱۵].

Berry [16] از اعتماد به عنوان قدرتمندترین ابزار بازاریابی مبتنی بر رابطه یاد می‌کند. با توجه به مطالعات Fui-Hoon [17] مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد تصمیم به خرید اینترنتی می‌گیرند [۱۸]. از نظر لفظی تعاریف زیادی از اعتماد وجود دارد. بعضی از محققان این تعاریف را متناقض و گیج‌کننده می‌دانند [e.g.,19,20,21]. بعضی بر این اعتقادند که تعریف این واژه مشکل بوده [e.g.,22,23]، و عده‌ای نیز ترجیح می‌دهند که آنرا تعریف نکنند [e.g.,24,25]. همه این مشکلات در زمینه تحقیقات بانکداری اینترنتی نیز ارائه شده است. چه محققانی که اعتماد را به صورت تمایل به باور داشتن (Willingness to believe) [۲۶] تعریف می‌کنند و چه آنهایی که اعتماد را به صورت باورهایی با در نظر گرفتن ویژگی‌های مختلف گروه دیگر چون انصاف (Fairness)، خوبی (Goodness)، توانایی (Ability)، خیرخواهی (Benevolence)، صداقت (Honesty) و قابلیت پیش‌بینی (Predictability) در نظر می‌گیرند [۲۷ و ۲۸] با چنین مشکلاتی مواجه هستند. بعضی از محققان اینترنتی، به هر دلیل، به طور مشخص تعریفی از اعتماد ارائه نداده‌اند [e.g.,29,30,31,32,33,34,35]. یک تعریف واحد به محققان کمک خواهد کرد تا مدل‌هایی از تجارت الکترونیکی را ارائه دهند که معنای مشترکی بین محققان و دیگر دست‌اندرکاران را مورد ارتباط قرار دهند. چرا تعریف واژه «اعتماد» همراه با اشتباه و یا تعریف آن از طرف برخی محققان با بی‌میلی روبه‌رو بوده است؟ یک دلیل این است که هر رشته اعتماد را از دیدگاه خود مد نظر قرار داده است؛ به طوری که روان‌شناسان اعتماد را به صورت یک خصیصه شخصی (Personal Trait)، جامعه‌شناسان آنرا به صورت یک ساختار اجتماعی و اقتصاددانان آن را به صورت یک مکانیسم انتخاب اقتصادی (economic-choice mechanism) مد نظر قرار داده‌اند [۳۶] طرفداران یک رشته ممکن است نقطه نظر رشته‌های دیگر در مورد اعتماد را درک نکرده و آنرا مورد تصدیق قرار ندهند [e.g.,19]، بنابراین تعاریف موجود، بسیار متفاوت بوده و اغلب در طول یک خط

۱۱. قابل اطمینان	۸	
۱۲. قابل اعتماد	۶	
درستی وصحت	۲۶	۳۶/۵
۱۳. مهربانی	۳	
۱۴. دقت و امنیت	۳	
۱۵. تفاهم	۱	
۱۶. جذابیت شخصی	۱	
سایر	۸	۸/۲
جمع	۹۸	۱۰۰

در یک نوع‌شناسی که توسط Mcknight et al. [۴۰] صورت گرفت تعاریف متعددی از حدود هشتاد کتاب یا مقاله نوشته شده در مورد اعتماد مورد مقایسه قرار گرفتند تا گرایش‌های مفهومی مشخص شود. همان‌گونه که در نگاره ۳ مشاهده می‌شود، ویژگی‌های اعتماد در دسته‌های معینی (مندرج در ستون دوم) قابل طبقه‌بندی مفهومی هستند که این طبقات شناسایی شده در مطالعات مختلف توسط سایر محققان، مد نظر بوده و در این تحقیق نیز همچنان که در نگاره ۹ اشاره شده، برای بررسی اعتماد مورد توجه قرار گرفته است. یک تحلیل از تعاریف نشان داد که آنها را می‌توان به دو گروه بزرگ تقسیم کرد. بسیاری از آنها را می‌توان در گروه انواع مفهومی چون نگرش‌ها، عقاید، رفتارها، و تمایل‌ها قرار داد؛ در حالی که انواع دیگر را می‌توان در گروه اشاره‌گرهای متفاوت چون: اعتماد به چیزی، اعتماد به کسی و یا اعتماد به یک خصیصه مشخص فردی (مانند صداقت) قرار داد. ۱۶ دسته از خصایص مرتبط با اعتماد، بر حسب خصایص مشخص مورد شناسایی قرار گرفتند. همان‌طور که نگاره ۳ نشان می‌دهد با مقایسه یک نوع از ویژگی با دیگر انواع این ۱۶ دسته را می‌توان به دسته مفهومی دسته دوم خلاصه کرد. اختلاف نظر در تعاریف اعتماد و نیز چندگانگی آن می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد. اول اینکه اعتماد مفهومی انتزاعی بوده؛ و دوم اینکه اعتماد مفهومی چندوجهی بوده و دارای ابعاد حسی و رفتاری می‌باشد با این حال مراجع مختلفی سعی در تعریف اعتماد داشته‌اند که گزیده‌هایی از آن در نگاره ۴ ارائه شده است.

بین رشته‌ای تجمیع می‌شوند. Mayer اعتماد را به عنوان تمایل فرد به آسیب‌پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، بر اساس این تصور که طرف مقابل، فعالیت مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد، تعریف کرده است [۳۷]. در تعریفی دیگر اعتماد به عنوان اعتقاد و یا انتظار از اینکه گفته و یا تعهدی که فروشنده عنوان می‌کند، قابل اتکا است و فروشنده از آسیب‌پذیری خریدار سوءاستفاده نخواهد کرد، آورده شده است [۳۸].

اعتماد و ریسک کاملاً به هم مربوطند و به عبارت دیگر ریسک هسته اعتماد است [۳۷]. با در نظر گرفتن ریسک، اعتماد عبارتست از نمره‌ای که برای طرف اعتمادکننده، نمایانگر میزان به‌وجود آمدن طرز تلقی و نگرش مثبت به خوب بودن و مطمئن بودن طرف اعتماد شونده در شرایط تبادل پرریسک است [۳۹]. از آن‌جا که اعتماد مفهومی بسیار گسترده می‌باشد و به روش‌های مختلف تعریف می‌شود، یک نوع‌شناسی از سازه‌های اعتماد مطلوب و مناسب می‌باشد؛ با این وجود یک نوع‌شناسی تنها در صورتی مناسب می‌باشد که آنقدر محتاطانه باشند که به آسانی درک شده و از نظر کاربردی مفید باشند [۳۷]. با در نظر داشتن وسعت معنی سازه اعتماد این امر کاری دشوار می‌باشد.

نگاره ۳. طبقه‌بندی تعاریف اعتماد بر اساس ویژگی‌ها

Source: Mcknight et al. 2002

ویژگی‌های مرتبط با اعتماد	طبقه‌بندی مفهومی رده دوم	تعداد تعاریف	درصد تجمعی
۱. شایستگی		۱۴	
۲. مهارت		۳	
۳. پویایی		۳	
	شایستگی	۲۰	۲۰/۴
۴. قابلیت پیش‌بینی	قابلیت پیش‌بینی	۶	۶/۱
۵. پایبند به اخلاق		۶	
۶. حسن نیت		۱۰	
۷. خیرخواهی		۱۸	
۸. پاسخگویی		۴	
	خیرخواهی	۳۸	۳۸/۸
۹. صداقت		۱۱	
۱۰. اعتبار		۱	

نگاره ۴. تعاریف اعتماد

مرجع	تعریف اعتماد
[۴۱]	اعتماد یعنی «باور اینکه گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد».
[۴۲]	اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که «شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید».
[۳۷]	اعتماد یعنی «شخصی خطرات آسیب‌رسانی دیگری را در یک معامله بازرگانی، با توقع موفقیت می‌پذیرد».
[۴۳]	اعتماد یعنی «حالتی روانی در برگیرنده پذیرش خطرات آسیب‌رسانی دیگری در یک معامله بازرگانی، با انتظارات مثبت».
[۴۴]	اعتماد به فروشنده‌های اینترنتی یعنی «پذیرش آسیب‌های احتمالی همراه با احساس امنیت».
[۴۵]	اعتماد یعنی «اعتقاد به این که شخص دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌کند».

۲-۳- ابعاد اعتماد

اینترنت وصل می‌شوند تا از خدمات این نوع بانکداری استفاده کنند، اعتماد از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. اعتماد نیز در صورتی به وجود می‌آید که شخصی باور کند که طرف مقابل وی برای او علاوه بر سودمندی، شاخص‌های مفیدی نیز به همراه دارد [۴۰]. این نیاز ذاتی مشتریان است که اقدامات ارائه‌کننده خدمت یا محصول را درک کنند، چرا که بدون کاهش ریسک، مشتریان نمی‌توانند به تعامل با ارائه‌کنندگان خدمت یا محصول ادامه دهند. اعتماد یکی از موثرترین روش‌های کاهش ریسک مشتریان می‌باشد [۴۴ و ۵۴]. مسئله اعتماد در محیط بانکداری اینترنتی (Internet Banking) مهم‌تر از محیط بانکداری در محیط off line است [۵۵]، زیرا ایجاد و پرورش اعتماد وقتی مهم است که عدم اطمینان و ریسک فراگیر باشند [۶۵]. در محیط اینترنت، کاربران در تمام اقصی نقاط جهان این توانایی را دارند که به فایل‌های مهم و حیاتی در کامپیوترها و انتقال اطلاعات از اینترنت دست پیدا کنند. اگر چه بانکداری اینترنتی، نوع جدیدی از سیستم‌های اطلاعاتی (Information System) و فناوری اطلاعات و ارتباطات است، ولی از دید بازاریابی نیز، می‌توان آن را نوع جدیدی از کانال ارتباطی بین مشتریان و بانک دانست.

مطالعات بسیاری در زمینه شناخت و ابعاد اعتماد انجام گرفته است [46,47,48,49,50]. تا جایی که نمونه‌های موفق از پیاده‌سازی وب سایت‌هایی بر اساس مفاهیم بازاریابی بر پایه اعتماد (Trust-Based Marketing)، نشان از اهمیت موضوع دارد. فاکتورهای مختلفی از ویژگی‌های طراحی وب سایت گرفته تا نحوه بازاریابی شرکت و ویژگی‌های خاص صنایع مختلف وجود دارند که تأثیر آن بر اعتماد در تحقیقات مختلف نمایان گشته است. مقالات بسیاری نشان‌دهنده تأثیر مستقیم اعتماد مشتری به رسیدن به اهداف مذکور داشته‌اند. به عنوان مثال، [۴۹، ۵۱، ۵۲، ۵۳] هر یک به نوعی با مطالعه تجربی شرکت‌های مختلف به نتایجی دست یافته‌اند که همگی مبین تأثیر اساسی اعتماد بر موارد فوق بوده‌اند. نگاره ۵ ابعاد مختلف اعتماد که از سوی محققان در مطالعات مختلف مد نظر قرار گرفته است را نشان می‌دهد. با ملاحظه ابعاد مختلف اعتماد و به منظور استفاده از ویژگی‌های اعتماد در بانکداری اینترنتی نسبت به استخراج ابعاد مشترک اعتماد اقدام و از آن در جهت توسعه مدل پذیرش فناوری استفاده شده است.

۲-۴- اعتماد در بانکداری اینترنتی

امروزه امنیت و عدم اعتماد مهم‌ترین و اصلی‌ترین نگرانی کاربران بانکداری الکترونیکی و اینترنتی می‌باشد. برای کاربران بانکداری اینترنتی که به شبکه

تنگاره ۵. ابعاد اعتماد (Source: David Gefen & Detmar W. Straub (2004))

منبع	ابعاد
Blau, (1964), Giffin, (1967), Luhmann, (1979), Jarvenpaa et al., (1998)	درستی وصحت، خیر خواهی و توانایی
Rotter, (1971), Schurr & Ozanne, (1985)	قابلیت پیش بینی
Rotter, (1980)	قابلیت اطمینان
Zucker, (1986)	اشتراک انتظارات اجتماعی
Dwyer, Schurr & Oh, (1987)	توانایی و تمایل
Anderson & Narus (1990), Moorman et al. (1992), Ramaswami et al., (1997)	اعتقاد به قابلیت اعتماد
Crosby et al. (1990) و Elangovan & Shapiro, (1998)	درستی وصحت و خیر خواهی
Moorman et al., (1993)	درستی وصحت و توانایی
Ganesan, (1994)	تجربه (توانایی)، قابلیت اعتماد و خیر خواهی
Morgan & Hunt, (1994)	قابلیت اعتماد و درستی وصحت
Mayer et al., (1995)	توانایی، خیر خواهی و درستی وصحت (مقدمه قابلیت اعتماد درک شده)
Kumar et al., (1995),	راستی و صداقت (درستی) و خیر خواهی
Kumar, (1996)	راستی و صداقت و قابلیت اطمینان
Korsgaard et al., (1995)	حسن نیت و راستی و صداقت (درستی وصحت)
McAllister, (1995)	قابلیت اعتماد و خیر خواهی
McKnight et al., (1998), Gefen & Silver (1999)	شایستگی (توانایی)، خیر خواهی، راستی و صداقت (درستی) و قابلیت پیش بینی
Rousseau et al., (1998)	انتظارات مثبت
Jarvenpaa & Tractinsky (1999), Ridings & Gefen (2001), Gefen et al., (2003)	ترکیب قابلیت اعتماد، درستی وصحت و خیر خواهی
Kollock, (1999)	قابلیت اعتماد
Gefen, (2000), Gefen, (2002), Gefen et al., (2003), Pavlou, (2003)	اعتقاد به قابلیت اعتماد فروشنده الکترونیکی
McKnight et al., (2002)	شایستگی، درستی وصحت و خیر خواهی

ارائه شده است [۶۴]. این مدل صریحاً نشان داد که اعتماد مقدمه و پیشاینندی برای سودمندی درک شده است و سهولت درک شده نیز مقدمه و پیشاینندی برای اعتماد خواهد بود، به علاوه اعتماد اثر مستقیمی را روی نیت و تمایلات رفتاری استفاده دارد. اعتماد یکی از تعیین کننده های مهم سودمندی درک شده، به ویژه در محیط های online می باشد، چراکه بخشی از ضمانتی که مشتری ادراک می کند حاصل سودمندی قابل انتظار از وبسایتی است که فروشنده فراهم آورده است. به علاوه نتایج حاکی از آن است که اعتماد اثر مثبتی روی سودمندی دارد، از این رو اعتماد مشتری را در مقابل

پژوهشگران حوزه بازاریابی، اعتماد را به عنوان سازه ای کلیدی در بازاریابی مبتنی بر رابطه (Relationship Marketing) قلمداد می کنند [۵۸،۵۷،۵۶،۴۴،۴۲،۵]. این محققان بر این باورند که اعتماد مشتری اثر قابل ملاحظه ای بر وفاداری مشتری (Customer Loyalty) دارد، که این خود می تواند به مثابه تمایل مشتری برای حفظ و تداوم رابطه مستمر با فروشنده تلقی شود. فرضیات بسیاری در محیط تجاری online به بررسی رابطه بین سودمندی درک شده، سهولت درک شده و اعتماد پرداخته اند [۶۷،۶۶،۶۵،۶۴] علی الخصوص مدل خوبی از رابطه بین اعتماد و TAM در خریدهای online

انجام شده در زمینه اعتماد ارائه شده است، چهار حوزه کلی در توسعه استراتژی‌های اعتمادساز در تجارت الکترونیک شناسایی شده است (نگاره ۶).

در بررسی دیگری که توسط Patton & Joesang [۶۳] انجام شده است استراتژی‌ها و تکنولوژی‌های ایجاد اعتماد از نظر نوع، به پنج دسته عناصر و المان‌های واسط کاربری وب، روش‌های تکنیکی و تکنولوژیکی گمنام‌سازی و واسطه‌های اطلاعاتی، استراتژی‌های امنیتی، واسطه‌های پرداخت و فراهم آوردن خدمات بیمه‌ای، سیستم‌های ایجاد شهرت و در نهایت سیستم‌های ارائه دهنده خدمات حل اختلاف جایگزین تقسیم شده‌اند. در طبقه‌بندی دیگری که بر اساس مکانیزم‌های پوشش دهنده حوزه‌های ریسک در تجارت الکترونیک توسعه یافته است [۶۲]، مکانیزم‌های ایجاد اعتماد به مکانیزم‌های مرتبط با ایجاد اعتماد در زمینه اطلاعات شخصی، مکانیزم‌های مرتبط با ایجاد اعتماد در زمینه کیفیت و قیمت محصول، مکانیزم‌های مرتبط با ایجاد اعتماد نسبت به خدمات مشتری و مکانیزم‌های مرتبط با ایجاد اعتماد در مورد قابلیت اطمینان کسب و کار تقسیم‌بندی شده است. این طبقه‌بندی‌ها صرف نظر از رویکرد طبقه‌بندی کاستی‌ها و مزایای خاص خود را دارند.

در این پژوهش مدل پذیرش فناوری به‌عنوان مدل پایه تحقیق برگزیده شده است و محقق در نظر دارد تا مدل را برای بازتاب ویژگی‌های بانکداری اینترنتی توسعه دهد (نگاره ۷). محقق در این پژوهش در نظر دارد تا سازه‌ای دیگر را نیز در این مقوله مطرح نماید، یعنی اعتماد که به نظر میرسد سبب افزایش پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان خواهد شد.

۳- فرضیه‌های تحقیق:

در مبانی نظری به‌طور گسترده‌ای از ارتباط بین اعتماد و TAM سخن به میان آمده است. به‌طوری‌که فرضیات بسیاری در محیط تجاری online به بررسی رابطه بین TAM و اعتماد پرداخته‌اند [53, 64, 65, 66, 67] در نتیجه این اعتقاد وجود دارد که میان سودمندی و اعتماد رابطه وجود دارد.

فروشنده اینترنتی آسیب‌پذیر می‌نماید و باید مشتریان را متقاعد نمود که در تعامل با فروشنده، سودمندی قابل انتظار است [۶۶]. چنانچه مشتریان نسبت به فروشنده اینترنتی اعتماد اولیه داشته باشند، و تصور کنند که خدمات online برای ارتقا عملکرد شغلی‌شان سودمند است معتقد خواهند شد که خدمات online مفید است [۶۴].

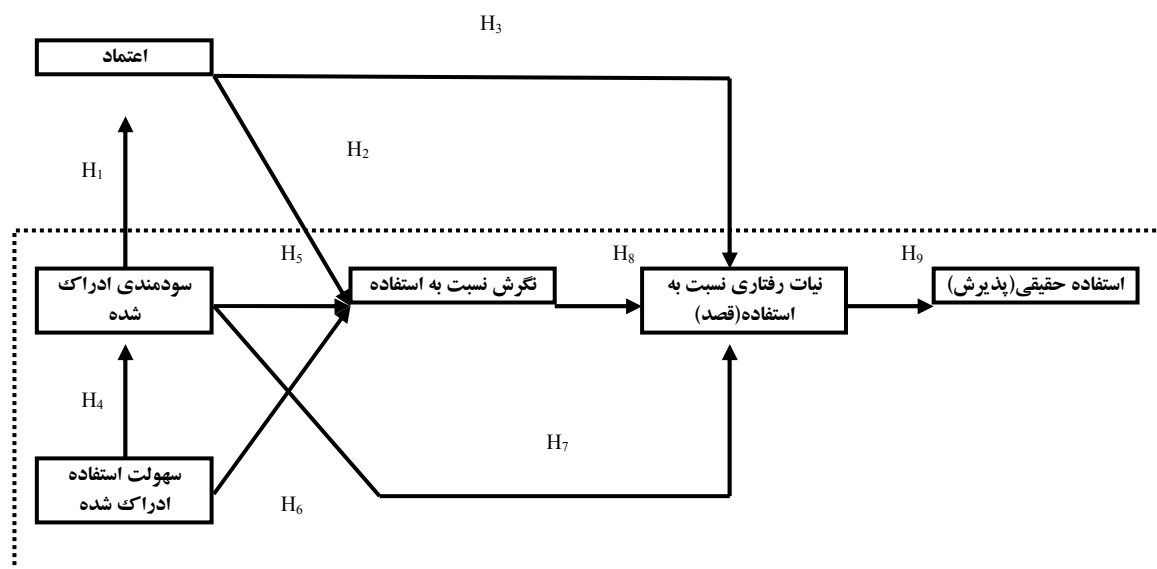
۲-۵- مکانیزم‌های ایجاد اعتماد

طبقه‌بندی‌های متعددی در مورد استراتژی‌ها و مکانیزم‌های اعتماد ساز ارائه شده است. در طبقه‌بندی کلی که توسط McCullagh [۵۹] ارائه شده است، اعتماد مفهومی متشکل از اعتماد اجتماعی، اعتماد ناشی از علامت تجاری، اعتماد ناشی از زیرساخت‌های قانونی و اعتماد ناشی از تکنولوژی معرفی شده است. Grabner [۶۰]، پس از بررسی یازده مطالعه انجام شده در حوزه اعتماد، مکانیزم‌ها و معیارهای ایجاد اعتماد در محیط اینترنت که در این مطالعات عنوان شده‌است را به سه حوزه سیاست‌های اطلاعاتی، سیاست‌های ایجاد شهرت و سیاست‌های ارائه تضمین و گارانتی تقسیم‌بندی نموده‌اند. در این طبقه‌بندی سیاست‌های اطلاعاتی عمدتاً حول کاهش عدم تقارن تبادل اطلاعات بین فروشنده و خریدار از طریق اعمال معیارهای ارتباطی تاکید دارد. در حوزه تجارت الکترونیک، این معیار عمدتاً اطلاعات فراهم شده از طریق وب سایت یا اطلاعات ارائه شده در طول فرایند انجام تراکنش را در بر می‌گیرد. شهرت نتیجه رفتار اعتماد‌آمیز است و نقش مهمی در تعیین میزان تمایل دیگران در انجام مبادله و تراکنش با فروشنده دارد.

Clarke اعتماد را از نظر منبع ایجاد آن به چهار دسته تقسیم‌بندی نموده است، اعتماد مبتنی بر روابط مستقیم مانند تماس یا تجربه تعامل در گذشته، اعتماد مبتنی بر تجربه مستقیم مانند تجربه انجام تراکنش در گذشته، اعتماد مبتنی بر ارجاع مانند اثر شهرت و اعتباردهی و اعتماد مبتنی بر نشانه‌ها و تصاویر اعتماد از قبیل نام تجاری [۲۴]. در یک تقسیم‌بندی دیگر که توسط Kim & Benbasat [۶۲] به صورت جامع‌تر با بررسی تحقیقات

نگاره ۶. استراتژی‌های ایجاد اعتماد از دیدگاه Kim & Benbasat (2003)

مشخصه استراتژی	نوع استراتژی
<p>گواهی‌نامه‌های عوامل سوم اعتماد از قبیل:</p> <ul style="list-style-type: none"> TRUSTe - BBBOnline - WebTrust - VeriSign - <p>بازخوردهای مشتری</p> <ul style="list-style-type: none"> - نمایش اظهار نظر مشتریان راضی - نمایش بازخوردهای مثبت و منفی در مورد فروشنده در حراج‌ها 	<p>فراهم آوردن اطلاعات مطمئن گزارش شده توسط دیگران</p>
<p>نمایش سیاست‌های شرکت بر روی وب سایت</p> <p>استقرار سیاست‌های قوی در زمینه امنیت و حریم خصوصی</p>	<p>فراهم آوردن اطلاعات مطمئن در مورد سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمان</p>
<p>قرار دادن لینک با وب سایت‌های مشهور و معتبر</p> <p>- معرفی و ارجاع به وب سایت توسط افراد ناشناس</p>	<p>استفاده از مکانیزم‌های انتقال اعتماد</p>
<p>تعامل با مشتری</p> <ul style="list-style-type: none"> - پاسخگو بودن در ارتباطات - اعلام تایید انجام درخواست از طریق پست الکترونیکی - قابلیت پیمایش آسان - پاسخگو بودن و تکمیل فرایند اجرای سفارش - عملکرد و سرعت وب سایت در انجام تراکنش از جنبه تکنیکی - فراهم آوردن ابزارها و نشانه‌هایی برای ارزیابی‌های ساده اولیه - طراحی گرافیکی مناسب وب سایت - مشخص نمودن رویه تماس با فروشنده (آدرس موقعیت فیزیکی، پست الکترونیکی، شماره تماس و تصاویر سازمان فیزیکی) 	<p>فراهم آوردن فرصت‌هایی برای تعامل و آزمون مشتری</p>



نگاره ۷. مدل مفهومی تحقیق

۳-۱- میان سودمندی ادراک شده مشتری و اعتماد وی (در شهر تهران) برای استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

در حوزه بازاریابی، پژوهش‌های زیادی موجود است که بیان نموده‌اند: اعتماد بر روی نگرش مشتری مؤثر است. Macintosh & Lockshin نشان داده‌اند که اعتماد یک مشتری رابطه مثبتی را با نگرش وی دارد. آنها اعتقاد دارند که نگرش (Attitude) یکی از اجزای وفاداری مشتری می‌باشد [56].

Grazioli [6] ادعا نموده‌اند که نگرش مشتری به وسیله اعتماد وی تعیین می‌شود. در نتیجه می‌توان چنین ادعا نمود که اعتماد بر روی نگرش مشتری اثرگذار خواهد بود.

۳-۲- میان اعتماد مشتری و نگرش وی برای استفاده از بانکداری اینترنتی در شهر تهران رابطه وجود دارد.

Crasby و دیگران نشان داده‌اند که کیفیت رابطه (Relationship Quality)، تأثیر مثبتی روی پیش‌بینی تعاملات آتی در زمینه فروش خدمات خواهد داشت [5]. آنان همچنین بیان داشته‌اند که اعتماد به نیروی فروش نیز یکی از ابعاد مهم کیفیت رابطه خواهد بود. Cannon & Doney نیز در پژوهش خود دریافته‌اند که اعتماد مشتری به ارائه‌کننده خدمت، رابطه مثبتی با قصد ادامه تعامل با فروشنده را در آینده خواهد داشت [57]. Gefen نیز معتقد است، در زمینه تجارت الکترونیک اعتماد به یک فروشنده، موجب افزایش قصد و نیت افراد در زمینه استفاده از WebSite فروشنده می‌شود. در نتیجه می‌توان چنین ادعا نمود که میان اعتماد و نگرش مشتری رابطه وجود دارد [44].

۳-۳- میان اعتماد مشتریان تهران و نیت آنها برای استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

در ادامه فرضیات مربوط به TAM را در ساختار بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار می‌دهیم چرا که مدل تحقیق ما وابسته به TAM است.

۳-۴- میان سهولت استفاده ادراک شده مشتری و سودمندی ادراک شده وی برای استفاده از بانکداری

اینترنتی در شهر تهران رابطه وجود دارد.

۳-۵- میان سودمندی ادراک شده مشتری تهرانی و نگرش وی برای استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

۳-۶- میان سهولت استفاده ادراک شده مشتری در شهر تهران و نگرش وی برای استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

۳-۷- میان سودمندی ادراک شده مشتری و نیت وی برای استفاده از بانکداری اینترنتی در شهر تهران رابطه وجود دارد.

۳-۸- میان نگرش مشتری تهرانی و نیت وی برای استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه وجود دارد.

۳-۹- میان نیت مشتری و استفاده حقیقی وی از بانکداری اینترنتی در شهر تهران رابطه وجود دارد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش توصیفی و از لحاظ زمانی از نوع روش پژوهش پیمایشی می‌باشد.

۴-۱- ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش داده‌های ثانویه از طریق روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتب، اسناد و مدارک و همچنین مطالب مورد نیاز از اینترنت جمع‌آوری شده و از این داده‌ها برای تدوین مبانی نظری استفاده شده است و برای داده‌های اولیه مانند تمامی مدل‌های توسعه یافته بر مبنای TAM برای تست مدل از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نگاره ۹ سازه‌ها و متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه را نشان می‌دهد؛ به طوریکه در بخش سؤالات اختصاصی سؤال‌های ۱ تا ۶ به بررسی اعتماد و سؤال‌های ۷ تا ۲۹ به بررسی TAM پرداخته شده است (نگاره ۹).

۴-۲- اعتبار درونی پژوهش

جهت تعیین اعتبار و روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای تعیین روایی این پرسشنامه با مطالعه منابع مربوط، طرح اولیه پرسشنامه

لذا با توجه به تعداد نمونه مورد نیاز تحقیق و برای اطمینان از اینکه خالص پرسشنامه‌های برگشتی بیشتر از مقدار فوق باشد تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۲۱۹ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده (Stratified Sampling) استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا از بین شعب بانک ملت، تعدادی از شعب به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و سپس از بین مشتریان شعب منتخب، نمونه مورد نظر انتخاب گردیده‌است (نگاره ۸).

نگاره ۸. وضعیت نمونه مورد مطالعه

درجه شعبه	تعداد شعبه	تعداد شعب انتخاب شده	تعداد پرسشنامه توزیع شده
شعب ممتاز الف	۵	۲	۱۰
شعب ممتاز ب	۱۹	۳	۱۵
شعب درجه ۱	۷۰	۱۰	۵۰
شعب درجه ۲	۱۰۰	۱۵	۶۵
شعب درجه ۳	۱۱۰	۲۰	۸۵
شعب درجه ۴	۳۵	۵	۲۰
شعب درجه ۵	۲	۱	۵
جمع	۳۴۱	۵۶	۲۵۰

تهیه گردید و توسط اساتید و متخصصان مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید و پس از اعمال اصلاحات مورد نظر پرسشنامه نهایی تدوین گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار spss، ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه محاسبه شد که مقدار آن برابر با ۰/۹۴۳ است. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که پرسشنامه از اعتبار کافی برخوردار بوده است.

۴-۳- جامعه آماری

در پژوهش حاضر، جامعه آماری کلیه کاربران خدمات بانکداری اینترنتی بانک ملت در سطح شهر تهران است.

۴-۴- تعیین اندازه نمونه و روش نمونه‌گیری

برای تعیین حجم نمونه از نتایج پیش‌آزمون استفاده شده است. در این پیش‌آزمون ۳۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید. خطای استاندارد (S_e) به دست آمده بر اساس این پیش‌آزمون برای محاسبه نمونه مدنظر قرار گرفت و طبق فرمول زیر حجم نمونه محاسبه گردید:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \frac{1}{2} \delta_x^2}{\epsilon^2} = n = \frac{(1/96 \times 0/5)^2}{(0/099)^2} \cong 98$$

نگاره ۹. سازه‌ها و متغیرهای مورد بررسی پرسشنامه

ردیف	سازه	شاخص	متغیرهای مورد بررسی (شماره سؤال)	منبع
۱	اعتماد	قابلیت پیش‌بینی	۱	[40,42,44,57,68]
		شایستگی و توانایی	۲	
		درستی و صحت (صداقت)	۳	
		خیرخواهی	۴ و ۵	
		اعتماد کلی	۶	
۲	TAM	سودمندی درک شده	7,8,9,10,11,12	[11,12,13,14,69,70]
		سهولت استفاده درک شده	13,14,15,16,17	
		نگرش	18,19,20,21,22	
		نیات و تمایلات رفتاری	23,24,25,26	
		استفاده واقعی (پذیرش)	27,28,29	

۵- یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به طور عمده از روش‌های

توصیف و تحلیل آماری به ویژه روش تحلیل همبستگی پیرسون استفاده شده است.

عمده‌ترین نتایج حاصل از این تحقیق عبارتند از: از ۲۱۹ مشتری مورد بررسی، تمامی مشتریان تمایل داشته‌اند (نگاره ۱۰). ۰/۵ درصد از پاسخگویان متعلق به گروه سنی زیر ۲۰ سال، ۴۹/۸ درصد از پاسخگویان متعلق به گروه سنی ۲۹-۲۰ سال، ۳۶/۱ درصد متعلق به گروه سنی ۳۹-۳۰ سال و ۱۳/۷ درصد متعلق به گروه سنی ۴۰ سال و بالاتر بوده‌اند. نتیجه حاصل از بررسی تحصیلات پاسخگویان نشان داده است که ۲۷/۴ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم، ۷/۳ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۴۵/۷ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۱۹/۶ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. نتیجه حاصل از بررسی جنسیت پاسخگویان نشان داده‌است که ۶۰/۳ درصد از پاسخگویان مرد و ۳۹/۷ درصد از پاسخگویان را زن تشکیل داده است. ۷۳/۱ درصد از پاسخگویان دارای سابقه بیش از یک سال در استفاده از بانکداری اینترنتی و ۲۶/۹ درصد دارای سابقه کمتر از یک سال در استفاده از این خدمات بوده‌اند. رابطه بین میزان تحصیلات مشتری و پذیرش و استفاده مشتری از خدمات بانکداری اینترنتی کاملاً معنادار گردیده به طوری که افراد دارای تحصیلات بالاتر به دلیل آشنائی بیشتر با نحوه استفاده از اینترنت تمایل بیشتری به استفاده از این خدمات دارند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های مربوط به فرضیات تحقیق را می‌توان اینگونه برشمرد (نگاره ۱۱-۱۲).

الف) رابطه مثبت و معنادار میان سازه‌های ادراکات، نیت و استفاده بیانگر آن است که میزان و نحوه استفاده افراد از سیستم به‌طور شدیدی با ادراکات آنها که شکل‌دهنده نیت آنها می‌باشد، ارتباط دارد. پس لازم است در برنامه‌ریزی فن آوری‌های اطلاعاتی اعم از بانکداری اینترنتی توجه جدی به مباحث فرهنگ‌سازی صورت پذیرد، زیرا شکل‌گیری ادراکات افراد، تدریجی است؛ و لازم است توجه جدی به این مسأله شود.

ب) سایت‌های بانکداری اینترنتی یکی از مکانهایی است که بیشترین میزان سوءاستفاده از اطلاعات حساس افراد صورت می‌گیرد و از آنجا که مشتریان از پیامدهای امنیتی بانکداری اینترنتی نگران هستند و این نگرانی می‌تواند بر اعتماد آنها برای پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیرگذار باشد، عدم اعتماد می‌تواند به‌عنوان مانعی در جهت استفاده از بانکداری اینترنتی در نظر گرفته شود، لذا وجود رابطه مثبت و معنادار میان اعتماد و نگرش و همچنین اعتماد و نیات و تمایلات رفتاری در این پژوهش همانند مطالعات صورت گرفته در گذشته مانند [۶،۵۶] مبین تأثیر مهم اعتماد در جهت به‌کارگیری این فناوری می‌باشد. همچنین که Gefen نیز معتقد است، در زمینه تجارت الکترونیک اعتماد به یک فروشنده، موجب افزایش قصد نیت افراد در زمینه استفاده از WebSite فروشنده می‌شود [44].

ج) وجود رابطه مثبت و معنادار میان اعتماد و سودمندی درک شده نشان می‌دهد که PU یکی از تعیین‌کننده‌های مهم اعتماد، به‌ویژه در محیط‌های online می‌باشد، چراکه بخشی از ضمانتی که مشتری ادراک می‌کند حاصل سودمندی قابل انتظار از وب سیتی است که ارائه‌کننده خدمت فراهم آورده است. از این‌رو اعتماد، مشتری را در مقابل فروشنده اینترنتی آسیب‌پذیر می‌نماید و باید مشتریان را متقاعد نمود که در تعامل با فروشنده، سودمندی قابل انتظار است.

د) اعتماد شدیداً تحت تأثیر سودمندی ادراک شده از وب سایت می‌باشد، و از سوی دیگر اعتماد بر نیت مشتری به بازگشت و خرید از شرکت اینترنتی اثر بسیاری دارد. همچنین نتایج تحقیقات گذشته [53,64,65,66,67] نیز در این پژوهش مورد تأیید مجدد قرار گرفت.

ه) نکته دیگری که تحقیق حاضر نشان می‌دهد آن است که در محیط مطالعه ما نیز مانند بسیاری از مطالعات صورت پذیرفته پیشین، نشان داده شد که ارتباط مهمی بین دو متغیر سهولت استفاده بر سودمندی درک شده وجود دارد. نگاره‌های ۱۱ و ۱۲ خلاصه نتایج

مثبت بوده و بیشترین همبستگی بین دو عامل سودمندی و نیت وجود دارد و کمترین همبستگی مربوط به دو عامل اعتماد و نگرش می باشد.

آزمون را نشان می دهد. (و همان گونه که در نگاره ۱۲ ملاحظه می شود، ضرایب همبستگی بین متغیرهای در دامنه این تحقیق نشان دهنده آن است که همبستگی تمامی عوامل از نوع

نگاره ۱۰. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	شرح	
27/4	27/4	60	دیپلم	تحصیلات
34/7	7/3	16	فوق دیپلم	
80/4	45/7	100	لیسانس	
100/0	19/6	43	فوق لیسانس و بالاتر	سن
0/5	0/5	1	زیر 20 سال	
50/2	49/8	109	20 تا 29	
86/3	36/1	79	30 تا 39	
100/0	13/7	30	40 و بالاتر	جنسیت
39/7	39/7	87	زن	
100/0	60/3	132	مرد	تمایل استفاده
100/0	100/0	219	بلی	
26/9	26/9	59	کمتر از یکسال	سابقه
100/0	73/1	160	بیش از یکسال	

نگاره ۱۱. خلاصه نتایج فرضیات آزمون

استفاده (پذیرش)	نیت رفتاری	نگرش	سودمندی درک شده	اعتماد	متغیر وابسته / متغیر مستقل
	0/497**	0/41**			اعتماد
	0/00	0/00			
	219	219			
	0/666**	0/503**		0/576**	سودمندی درک شده
	0/00	0/00		0/00	
	219	219		219	
		0/528**	0/633**		سهولت استفاده درک شده
		0/00	0/00		
		219	219		
	0/611**				نگرش
	0/00				
	219				
0/43**					نیت

0/00					sig	و تمایلات رفتاری
219					n	

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو دامنه) معنادار است.

نگاره ۱۲. خلاصه نتایج فرضیات آزمون (براساس مقادیر همبستگی)

فرضیه	r ^۲ محاسبه شده	همبستگی بین دو عامل	sig	سطح خطا	نتیجه آزمون
7	0/666**	سودمندی و نیت	0/00	0/01	تأیید فرضیه
4	0/633**	سهولت و سودمندی	0/00	0/01	تأیید فرضیه
8	0/611**	نگرش و نیت	0/00	0/01	تأیید فرضیه
1	0/576**	سودمندی و اعتماد	0/00	0/01	تأیید فرضیه
6	0/528**	سهولت و نگرش	0/00	0/01	تأیید فرضیه
5	0/503**	سودمندی و نگرش	0/00	0/01	تأیید فرضیه
3	0/497**	اعتماد و نیت	0/00	0/01	تأیید فرضیه
9	0/43**	نیت و پذیرش	0/00	0/01	تأیید فرضیه
2	0/41**	اعتماد و نگرش	0/00	0/01	تأیید فرضیه

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ (دو دامنه) معنادار است.

برابر ۰,۹۲۲ و مقدار RFI برابر ۰,۹۰۳ می‌باشد و چون بیشتر از ۰,۹ هستند، نتیجه‌گیری می‌شود که خطاهای مدل، تأثیر معنی داری در مدل نداشته‌اند. در نهایت با توجه به تحلیل‌های انجام شده، پیشنهادات مرتبط، در قسمت بعد ارائه می‌گردد.

۶- پیشنهادات

یافته‌های این تحقیق می‌تواند در جهت توسعه سیستم‌های بانکداری اینترنتی مورد استفاده قرار بگیرد. با توجه به این امر که هزینه‌های زیادی برای توسعه سیستم‌های بانکداری صرف می‌شود، اطمینان یافتن از اینکه افراد از این سیستم‌ها استفاده می‌کنند از اهمیت زیادی برخوردار است. به منظور افزایش قصد و نیت استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی باید سیستم‌هایی طراحی نمود که به کارگیری آنها آسان بوده و علاوه بر آن برای مشتریان مفید بوده و استفاده از آنها مزایایی به همراه داشته باشد. یافته‌های این مقاله به مدیران خدمات اینترنتی این پیشنهاد را می‌کند که اگر قرار است سایت شرکت از نظر مشتریان مطلوب باشد، شرکت‌ها باید حضور اجتماعی در وب سایت‌ها را افزایش دهند. این مدیران باید در حصول اطمینان نسبت

به منظور بررسی و تحلیل دقیق تر مدل مفهومی ارائه شده در نگاره ۷، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) (Confirmatory Factor Analysis) و با بهره‌گیری از معادلات ساختاری خطی نرم‌افزار LISREL، داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس یافته‌های این تحقیق و نتایج مربوطه، از جمله نگاره‌های (۷ و ۹) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که مدل ساختاری آن در نگاره ۱۳ آورده شده است.

همان‌گونه که در نگاره فوق مشاهده می‌شود، سازه‌های اصلی (Latent Variables)، عبارتند از: اعتماد (trust)، سودمندی (pu)، سهولت (peou)، نگرش (ng)، نیت رفتاری (nr) و استفاده حقیقی (u) که خود با متغیرهای مورد س.ال در پرسشنامه (Indicators) رابطه‌دار شده است. مدل برازش شده فوق، روابط پیش‌بینی شده را معنادار نشان می‌دهد. همچنین به خاطر مقدار RMSEA (۰,۰۷۳) که بزرگتر از ۰,۰۵ است مدل فیت بوده و نشان می‌دهد که مقدار خطا کم است. طبق مستندات مسیرهای مدل، متغیرهای با اثرگذاری بیشتر، قابل متغیر ۱۶ مساله (peou16) می‌گیرد. همچنین نتایج خروجی نشان می‌دهد که مقدار (Normed Fit Index) NFI

فرصت طلبانه و یا عدم شایستگی تلقی شود که البته منطقی هم است، این امر اثری منفی بر اعتبار و بدنبال آن بر اعتماد خواهد داشت لذا ضرورت دارد تا مسئولین بانک نسبت به این مهم با دقت نظر بیشتری برخورد کنند.

از آنجا که اعتماد مشتری هم از نظر منطقی و هم تجربی متغیر مهمی در روابط می باشد به طوریکه کسانی که تمایلی به اعتماد کردن به یک فروشنده در بازار رقابتی را ندارند، بعید است که وفادار بمانند. لذا ضرورت دارد تا مسئولین بانک با تکنیک‌هایی مانند پیوند مشتری در جهت حفظ و نگهداری مشتریان گام بردارند.

راه دیگری که مشتری از آن برای رفع عدم اطمینان و تسهیل روابط خودشان با دیگران پیش روی می‌گیرند، شناخت و آشنائی است. در مورد سایت‌های بانکداری اینترنتی، با آشنائی‌ای که مشتری از امنیت تعاملات و تبادلات در اینترنت دارند این انتظار را در سر می‌پروراند که مسئولین بانک تدابیر لازم را در این رابطه اتخاذ خواهند نمود.

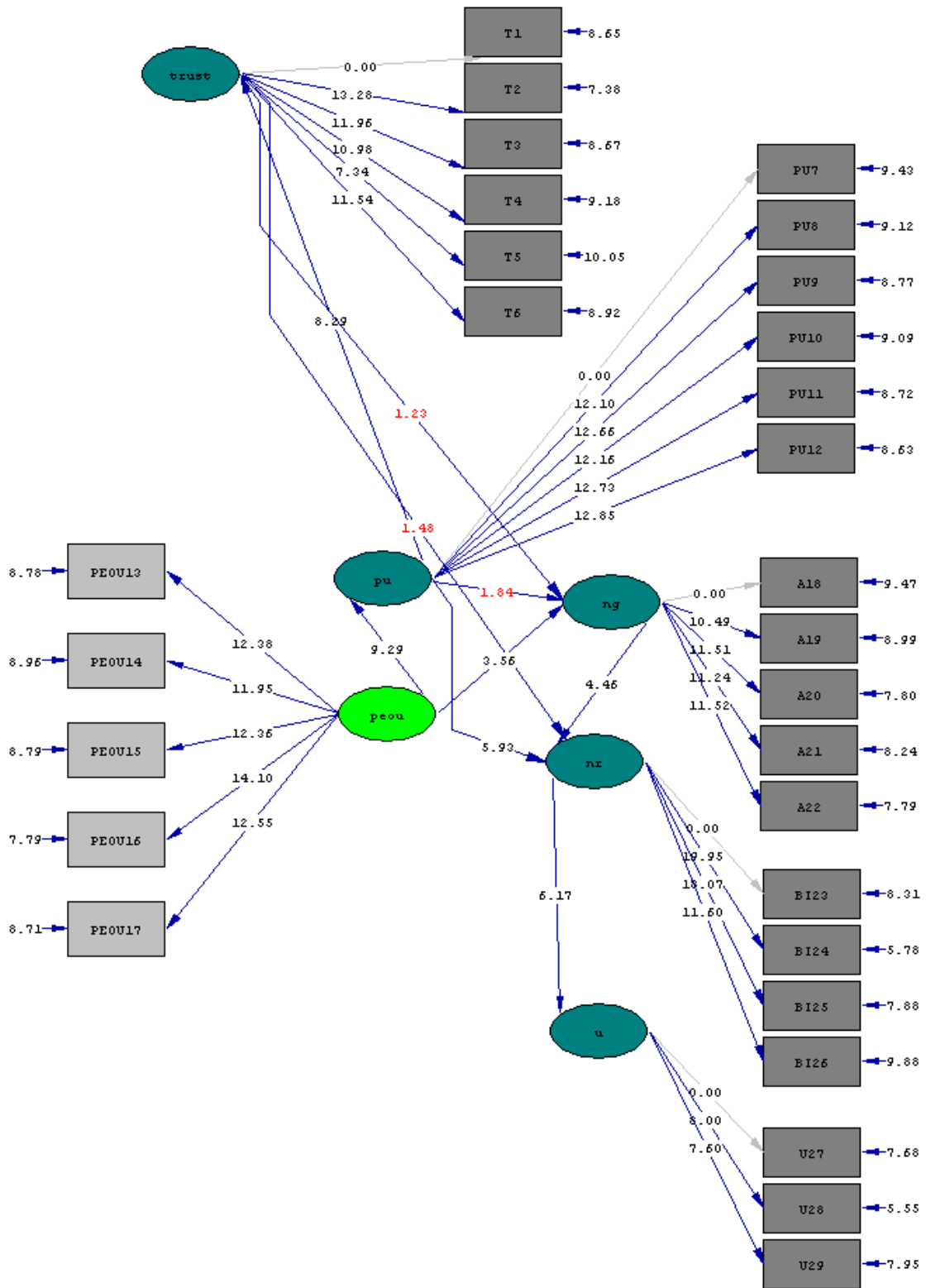
در پایان اشاره می‌نماید اعتماد از جمله حوزه‌های جدید مطالعاتی در تجارت الکترونیک و بخصوص بانکداری اینترنتی می‌باشد که برای شناخت ابعاد مختلف آن مطالعات گسترده مورد نیاز است. ارتباط مدیریت روابط مشتریان و استراتژی‌های مطرح در این حوزه با مکانیزم‌های توسعه اعتماد در مدل‌های کسب و کار الکترونیکی، اهمیت روزافزون عوامل سوم و مکانیزم‌های توسعه اعتماد از طریق آنها از جمله حوزه‌های پیشنهادی جهت مطالعات بعدی در این حوزه است.

به رعایت شدن این امر ضروری در طراحی وب سایت نقش فعالی داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌گردد به دلیل وجود رابطه مثبت و معنادار میان سودمندی درک شده و سهولت استفاده، بانک باید اولویت را به مفید بودن سیستم‌های اطلاعاتی و کامپیوتری بدهند تا این که به جنبه سهولت استفاده توجه کنند. همچنان که مطالعات انجام شده توسط Straub [۸] و Gefen [۴۴] نیز نشان داد که هیچ مقداری از سهولت استفاده ادراک شده کم بودن سودمندی را جبران نخواهد کرد. به دلیل اینکه سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده بر نیت و تمایل مشتریان در جهت استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارد، بنابراین مسئولین بانک‌ها باید با استفاده از تبلیغات مناسب و بازاریابی درست بر ادراکات مشتریان خود تأثیر بگذارند تا تمایل مشتریان در جهت استفاده از خدمات افزایش یابد.

چنانچه بانک یک سیاست رازداری را اعلام نماید و یا از تضمین طرف سومی که نشان دهنده وجود سیاست رازداری در سایت است استفاده کند، در این صورت مشتری باور می‌کند که بانک در مورد اطلاعات شخصی به اصول اخلاقی پایبند است (اعتقاد به درستی و صحت). در نتیجه مشتری به احتمال فراوان تمایل به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی با بانک را خواهد داشت (قصد و نیت اعتماد). یک مشتری که قصد و نیت به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی را دارد به احتمال فراوان واقعاً این کار را خواهد کرد (رفتارهای اینترنتی مرتبط با اعتماد_ تشریح اطلاعات).

از آنجا که وجود پیوند با دیگر سایت‌های مشهور ممکن است اطمینانی را ایجاد کند که موجب خرید و دیگر رفتارهای اینترنتی شود [۲۸]. شایسته می‌باشد تا پیوند با سازمان‌های معتبر و مشهور، از سوی مسئولین بانک مد نظر قرار گیرد، چرا که اثر مثبتی بر عقاید اعتمادی در مورد بانک خواهد داشت.

اداره کردن شکایات بخش خاصی از تعاملات با مشتری می‌باشد. برخورد کند و نادرست با شکایت‌های ارائه شده ممکن است از سوی مشتریان رفتاری



Chi-Square=800.10, df=368, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

نگاره ۱۳. نمودار مسیر برای تحلیل ساختاری داده‌های مربوط به مطالعه موردی

study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, (4), pp.303 – 317.

16. Berry L.L., (1995), Relationship marketing of services-growing interest: emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, (4), pp.236– 245.

17. Fui-Hoon Nah, Fiona, Davis, Sid, (2002), HCI Research Issues in Electronic Commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, (3).

18. Misztal, B.A., (1996), Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order, Polity Press, Cambridge, MA.

19. Lewis, J.D., and Weigert, A.J., (1985), Social atomism, holism, and trust, *Sociological Quarterly*, 26, pp.455– 471.

20. Shapiro, S.P., (1987), The social control of impersonal trust, *American Journal of Sociology*, 93(3) , pp.623– 658.

21. Taylor, R.G., (1989), The role of trust in labor-management relations , *Organization Development Journal*, summer, pp.85–89.

22. Yamagishi, T., M. Yamagishi, (1994), Trust and commitment in the United States and Japan, *Motivation and Emotion* 18(2) , pp.129–166.

23. Gambetta, D., (1988), Can we trust trust?, *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, New York: Blackwell , pp.213–237.

24. Granovetter, M., (1985), Economic action and social structure: The problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, pp.481–510

25. Ouchi, W.G. (1981), *Theory Z: How American Business Can Meet the Japanese Challenge*, Reading, MA: Addison-Wesley.

26. Fung, R.K.K., and Lee, M.K.O.,(1999), EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors, *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, August 13–15, pp. 517–519.

27. Menon, N.M.; Konana, P.; Browne, G.J.; and Balasubramanian, S., (1999), Understanding trustworthiness beliefs in electronic brokerage usage, *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*. December 13–15, pp. 552–555.

28. Stewart, K.J., (1999), Transference as a means of building trust in world wide Web sites, *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*, December 13–15, pp.159–464.

29. Benassi, P., (1999), TRUSTe: An online privacy seal program , *Communications of the ACM*, 42, 2, February, pp. 56–59.

30. Bensaou, M., (1999), Electronically-mediated partnerships: The use of CAD technologies in supplier relations, *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*. December 13–15, pp. 307–323.

31. Cranor, L.F., (1999), Internet privacy., *Communications of the ACM*, 42, 2 (February), pp.28–31.

1. Sohail, M. Sadiq, Shammugham, Balachandran, (2003), E- Banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation, *Information Science*, 150, pp.207-217.

2. E. Turban, J. Lee, D. King, H.M. Chung, (2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

3. Kelly, C. (2003), *Electronic Government Strategies* , Meta Group , Advisory Service.

4. M.K.O. Lee, E. Turban, (2001), A trust model for consumer Internet shopping, *International Journal of Electronic Commerce* 6(1) , pp.75-91.

5. L.A. Crosby, K.R. Evans, D. Cowles, (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing* 54 (3), pp. 68-81.

6. S. Grazioli, S.L. Jarvenpaa, (2000), Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans* 30 (4) , pp.395-410.

۷. پیرز، دان، راجرز، مارتا، (ترجمه) عیاری، علی (۱۳۸۴)، بازاریابی تک به تک، چاپ دوم، نشر فرا، تهران.

8. Straub, D., M. Keil, W. Brenner, (1997), Testing the technology acceptance model across cultures: a three country study , *Information and Management* 33 (1), pp. 1–11.

9. Karahanna, E., D.W. Straub, and N.L. Chervany, (1999a), *Information Technology Adoption across Time: A Cross-sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs*, *MIS Quarterly*, 23(2), pp.183-213.

10. Roberts, P. and Henderson R. (2000), Information technology acceptance in a sample of government employees: a test technology acceptance model, *Interacting with Computers*, 12, pp.427-430.

11. Agarwal S. Grazioli, S.L. Jarvenpaa, (2000), Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics—Part A: Systems and Humans* 30 (4) pp.395–410.

12. Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), A theoretical extension of the technology acceptance model: for longitudinal field studies, *Management Science*, 46(2), pp.186-204.

13. F.D. Davis, (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use , and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319-340.

14. F.D. Davis, R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science* 35 (8) , pp. 982–1003.

15. Geyskens, I., Steenkamp, J-B, E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N. (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic

48. Yousafzai S. Y., Pallister J. G., Foxall G. R. (2003) ,A proposed model of e-trust for electronic banking, *Technozation*, 23, pp.847-860.
49. Shankar V., Urban G. L., Sultan F. (2002) ,Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions, *Strategic Information Systems*, 11,pp. 325-344.
50. Walczuch R., Lundgren H. (2004) ,Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing, *Information and Management*, 42, pp.159-177.
51. Chellapa R.K. (2002), Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security, Department of IOM, Marshall School of Business, University of Southern California.
52. Hassanein K., Head M.M. (2004) ,Manipulating Social Presence Through The Web Interface and its Impact on Consumer Attitude Towards Online Shopping, MeRC Working Paper # 10, DeGroot School of Business, McMaster University, Ontario, Canada.
53. Gefen & Detmar Straub, (2004), Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services, *Omega*, 32(6),pp. 407-424.
54. P. Hart, C. Saunders, (1997), Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange, *Organization Science* 8 (1), pp. 23-420.
55. P. Ratnasingham, (1998), The importance of trust in electronic commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 8 (4) , pp.313-321.
56. G. Macintosh, L.S. Lockshin, (1997), Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing* 14 (5), pp. 487-497.
57. P.M. Doney, J.P. Cannon, (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing* 61 (2) , pp.35-51.
58. S.J. Newell, R.E. Goldsmith, E.J. Banzhaf, (1998), The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements, *Journal of Marketing: Theory and Practice* (2), pp.48-60.
59. McCullagh, Adrian, (1999) ,Trust within Electronic Commerce, Gadens Lawyers, ISRC,, <http://www.gadens.com.au/>
60. Mossop, S.,(2000), Trends & Myths of Canadian Internet & eCommerce, presentation material by Angus Reid Group at Bureau for e-Business Research.
61. <http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/MBusTrust.ppt>.
62. Dongmin Kim, Izak Benbasat, (2003), TRUST-RELATED ARGUMENTS IN INTERNET STORES: AFRAMEWORK FOR EVALUATION, *Journal of Electronic Commerce Research*,4,2.
63. Patton Mary Anne, Joesang Audun, (2004), Technologies for trust in electronic commerce, *Electronic CommerceResearch Journal*, www.eConsumer.gov.
32. Fritscher, M.,(1999), Towards a unique world-wide digital certificate, *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, August 13-15, pp. 432-434.
33. Hoffman, D.L.; Novak, T.P.; and Peralta, M., (1999), Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42, 4 (April), pp. 80-85.
34. Noteberg, A.; Christiaanse, E.; and Wallage, P.(1999), The role of trust and assurance services in electronic channels: An exploratory study, *Proceedings of the 36) Twentieth International Conference on Information Systems*, December 13-15, pp. 472-478.
35. Poole, M.S., and Van de Ven, A.H., (1989), Using paradox to build management and organization theories , *Academy of Management Review*, 14, pp. 562-578.
36. Lewicki, R.J., B.B. Bunker, (1995), Trust in relationships: A model of trust development and decline, *Conflict, Cooperation, and Justice*. Jossey-Bass, San Francisco, CA, pp. 133-173.
37. Mayer, R. C., J. H. Davis, F. D. Schoorman,(1995), An integrative model of organizational trust, *Acad. Management Rev.* 20(3), pp. 709-734.
38. Geyskens, I., Steenkamp, J-B, E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N., (1996), The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, (4), pp. 303-317.
39. Cashell, J.D., (1999), Web trust: a seal of approval, *The Internal Auditor*, 56, (3), pp.50-53.
40. McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmar, C., (2002), Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information Systems Research* (13:3), pp. 34-59.
41. Rotter, J.B., (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality and Social Psychology* 35(4), pp. 651-665.
42. R.M. Morgan, S.D. Hunt, (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing* 58 (3), pp.20-38.
43. Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C., (1998). Not so different after all: a crossdiscipline view of trust, *Academy of Management Review* 23 (4), pp. 393-404.
44. Gefen, (2000), E-commerce: the role of familiarity and trust , *Omega* 28 (6), pp.725-737.
45. Ba, S., Pavlou, P.A.,(2002), Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior, *MIS Quarterly* 26 (3), pp.243-268.
46. Wang Y. D., Emurian H. H. (2005) ,An overview of online trust: Concepts, elements, and implications, *Computers in Human Behavior*, 21, pp.105-125.
47. Corritore C., Kracher B., Wiedenbeck S. (2003) ,Online trust: concepts, evolving themes, a model,, *International Journal of Human -Computer Studies*, 58, 737-757.

68. D.T. Wilson and R.P. Vlosky, (1998), Interorganizational information system technology and buyer-seller relationships. *Journal of Business and Industrial marketing* 133, pp. 215-234.
69. A.L. Lederer, D.J. Maupin, M.P. Sena, Y. Zhuang, (2000), The technology acceptance model and the World Wide Web, *Decision Support Systems* 29 (3), pp. 269-282.
70. Moon, J., and Y. Kim, (2001), Extending the TAM for a World-Wide-Web Context, *Information and Management* 38(4), pp.217-230.
64. Gefen D., E. Karahanna and D. Straub, (2003a) , Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly* 27 (1), pp. 51-90.
65. Gefen, D., Karahanna, E, Straub, D.W., (2003b), ,Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of TAM and Trust, *IEEE Transactions on Engineering Management* (50:3), Aug, pp. 307-321.
66. P.A. Pavlou, (2003) ,Consumer acceptance of electronic commerce—integrating trust and risk with the technology acceptance model, *International Journal of Electronic Commerce* 7 (3), pp. 69-103.
67. K.A. Saeed, Y. Hwang and M.Y. Yi, (2003), Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta-analysis approach, *Journal of End User Computing* 15 (4), pp. 1-26.