

بررسی عوامل مرتبط بر اعتماد مشتری و تمایل به استفاده از خدمات بانکداری

دکتر نرگس دل افروز، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
فرهنگ رستمی، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول
رسول کرمی، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت
چمران بشیری، دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر
گل تاج بشیری، دانشجوی کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

TMBA چکیده:

در این تحقیق تلاش شده است تا به بررسی عوامل مرتبط بر اعتماد مشتری و تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک ملت پرداخته شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شعب بانک ملت در شهرستان های زنجان و طارم است که به استفاده از نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس ۳۲۵ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت آزمون فرضیه های تحقیق و بدست آوردن نتایج از نرم افزار لیزرل و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان داد که از ویژگی های فروشنده، شهرت ادراک شده، اندازه ادراک شده و اطمینان سیستم به طور مثبتی با سطح اعتماد مشتری رابطه دارد. تمایل به اعتماد مشتری (ویژگی مشتری) رابطه معناداری با سطح اعتماد مشتری ندارد. اعتماد مشتری نیز به طور مثبتی با نگرش و ریسک ادراک شده رابطه دارد. همچنین ریسک ادراک شده به طور منفی با نگرش مشتری به فروشنده و تمایل وی به استفاده از خدمات الکترونیکی رابطه دارد. نگرش مشتری به فروشنده نیز به طور مثبتی با تمایل وی به استفاده الکترونیکی رابطه دارد.

واژگان کلیدی: بانکداری الکترونیک، اعتماد، ریسک ادراک شده، نگرش.

مقدمه

امروزه صنعت خدمات در دنیا در حال تغییر است تکنولوژیهای جدید روش ارائه خدمات به مشتری را در بسیاری از سازمانهای خدماتی تغییر داده است. می توان گفت قوی ترین نیرو برای ایجاد تغییر در محیط رقابتی امروز تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات است. یکی از بزرگترین فرصتها و چالشهایی که سازمانهای امروزی با آن مواجه هستند استفاده از تکنولوژیهای مبتنی بر وب است. اینترنت بعنوان یک کانال جدید برای مبادلات اقتصادی منابع جدیدی در اختیار سازمانها قرار داده است. فاصله جغرافیایی معنای خود را از دست داده است و در دسترس بودن خدمات، سهولت، و سرعت توزیع خدمات باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها از جمله بانکها می گردد. برای رقابت در این محیط پیچیده کسب و کار سازمانها مجبور هستند

جدیدترین و جذابترین خدماتی را که مشتریان خواستار هستند در اختیار آنها قرار دهند (Waite & Harrison, 2004). در این راستا بانکهای بسیاری در سطح جهان به ارائه خدمات الکترونیکی پرداخته اند. زیرا می دانند که اصل بقای آنها سرعت در ارائه خدمات و اطلاع یافتن از خواست مشتری است. در حال حاضر بخش در حال رشدی از مشتریانی که تمایل دارند عملیات بانکی خود را با استفاده از سیستمهای الکترونیکی و بدون مراجعه به شعبه انجام دهند در حال پیدایش است (Ernst & young, 1999). امروزه نیروی انسانی و فناوری یکی از مؤلفه های اساسی پیکربندی سازمان های نوین خدماتی و تولیدی محسوب می شود که نه تنها از امنیت بالایی برخوردار است بلکه در رابطه با بقیه عناصر نقش مسلط و تعیین کننده ای دارد همینطور مؤلفه اعتماد به یکی از متغیرهای اساسی در پیشبرد اهداف سازمان ها در رابطه با نیروی انسانی تبدیل شده و سازمان ها برای بالا بردن مزیت رقابتی خود و توسعه در امر تجارت، بخصوص تجارت الکترونیک سعی در بالا بردن این متغیر در عملکردهای خود دارند. اعتماد در بسیاری از مطالعات اجتماعی اقتصادی دارای عدم اطمینان و وابستگی نقش مهمی ایفا می کند. بسیاری از محققان معتقدند که تا زمانی که عدم اطمینان در معاملات اینترنتی موجود باشد، اعتماد عامل مهمی می باشد که بر افزایش موفقیت آمیز تجارت الکترونیک تأثیر دارد. اگر چه بانکداری الکترونیک مزایایی را هم برای بانک و هم برای مشتریان به وجود می آورد، اما محدودیت هایی هم مثل فاصله فیزیکی بین مشتریان و بانک و بین مشتریان و خدمات به همراه دارد. به منظور کاهش این محدودیتها و موانع، بانک ها باید یک رابطه مبتنی بر اعتماد را به منظور افزایش وفاداری و استفاده از خدمات الکترونیک بانک توسط مشتری ایجاد کنند.

ضرورت و اهمیت تحقیق

افزایش رقابت، تغییر محیط کسب و کار و جهانی سازی از تغییرات عمده ای است که در صنعت خدمات مالی و بانکداری به وقوع پیوسته است. تقاضا برای خدمات مالی به سرعت در حال تغییر است و رفتار مشتریان نسبت به دهه قبل تغییر کرده است. با گذر مشتریان از مرحله بانکداری سنتی به بانکداری الکترونیکی، استراتژیهای جدیدی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی لازم است (Karjaluo & Koivumarki, 2003). امروزه اینترنت تبدیل به بستری گسترده جهت انجام معاملات تجاری و رسانه ای قوی جهت انجام بازاریابی شرکت ها شده است. آمارها نشان از افزایش روز افزون تعداد کاربران اینترنت و افزایش تمایل خرید و فروش از طریق آن دارند. با این حال، به دلیل تازگی این رسانه و آشنایی نسبی کم، عامه مردم نگرانی مختلفی از انجام معاملات از طریق اینترنت دارند. عمده این نگرانی ها به مسائل امنیتی اینترنت به لحاظ افشای اطلاعات شخصی و مالی و نیز ناامن بودن انجام تراکنش های مالی بر می گردد. بنابراین، بانک ها باید به فکر راه کارهایی جهت کاهش نگرانی ها و افزایش اعتماد مشتریان باشند. چنین اقداماتی باعث افزایش شتاب گرایش به تجارت الکترونیک می شود که هم به سود فروشنده و خریدار خواهد بود. بانکداری الکترونیک عبارت است از ارائه خدمات مالی و بانکی از طریق شبکه الکترونیک و اینترنت که به عنوان یکی از مهمترین زیرساختهای تجارت الکترونیک توجه بسیاری را به خود معطوف داشته و بسیاری از پژوهشگران وقت خود را صرف مباحث توسعه و اعتماد سازی در

بانکداری الکترونیک نموده اند . با توجه به آشنایی روز افزون مردم با بانکداری الکترونیک و مزایای فراوان تجارت الکترونیک برای مشتری، بانک و جامعه ، بانک ها و سازمان های عرضه کننده محصولات و خدمات بایستی بیش از پیش به دنبال ایجاد فضای مناسب، مطمئن و قابل اعتماد برای مردم جهت انجام این مهم باشند. عدم اطمینان های موجود در محیط تجارت الکترونیک امروزی، موجب کمبود اعتماد و اطمینان در تجارت الکترونیک می شود و موانعی را برای آن بوجود می آورد . لذا بانک ها از یک طرف نیازمند درک مفهوم اعتماد در فضای الکترونیکی بوده و از طرف دیگر بایستی عوامل مرتبط بر ایجاد اعتماد در بانکداری الکترونیک را بشناسند، به همین دلیل انجام تحقیقات کاربردی در این زمینه در کشور لازم و ضروری می باشد. طبق آمار تا اواخر سال ۲۰۰۵ میلادی تعداد کاربران اینترنت به ۱۰۸ میلیارد نفر در سرتاسر جهان رسیده است. نتایج تحقیقی نشان می دهد که میزان استفاده از اینترنت در اروپا از ابتدا تا انتهای سال ۲۰۰۵ میلادی ۱۷ درصد افزایش داشته است. همچنین میزان استفاده از اینترنت طی سالیان گذشته در ایران رشد تصاعدی داشته است. به طوری که از ۲۵۰۰۰۰ کاربر در سال ۲۰۰۰ به ۲۳۰۰۰۰۰۰ کاربر در سال ۲۰۰۸ رسیده است و بر همین اساس ضریب نفوذ اینترنت در سال ۲۰۰۰ برابر ۳/۸ درصد بوده است که در سال ۲۰۰۸ به ۳۴/۹ درصد رسیده است. همچنین در حال حاضر بسترهای مرتبط با بانکداری الکترونیک در کشور گسترش یافته است و اغلب بانکهای فعال بخصوص بانکهای خصوصی بسترهای مناسبی را جهت تراکنش های مالی مرتبط فراهم کرده اند. با توجه به موارد بالا و نیاز مؤسسات کسب و کار در کشور ما به بهره گیری از فوئتها و امکانات رایانه ای و اینترنتی، این تحقیق به بررسی روش های جلب اعتماد مشتریان، که از عوامل اصلی و تعیین کننده شکست یا پیروزی یک بنگاه می باشد می پردازد.

اهداف تحقیق:

الف- هدف اصلی

بررسی عوامل مرتبط بر اعتماد مشتری و تمایلی به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک در بانک ملت.

ب- اهداف فرعی

۱. بررسی ابعاد عوامل مرتبط بر اعتماد مشتری در بانکداری الکترونیک بانک ملت.
۲. بررسی میزان تأثیری هر یک از عوامل مرتبط بر اعتماد مشتری در بانکداری الکترونیک بانک ملت و رتبه بندی آنها.
۳. شناخت رابطه بین اعتماد مشتری با نگرش و ریسک ادراک شده در بانکداری الکترونیک بانک ملت.
۴. شناخت رابطه بین نگرش و ریسک ادراک شده در بانکداری الکترونیک بانک ملت.
۵. شناخت رابطه نگرش و ریسک ادراک شده با تمایل به استفاده از خدمات در بانکداری الکترونیک بانک ملت.

مروری بر ادبیات تحقیق

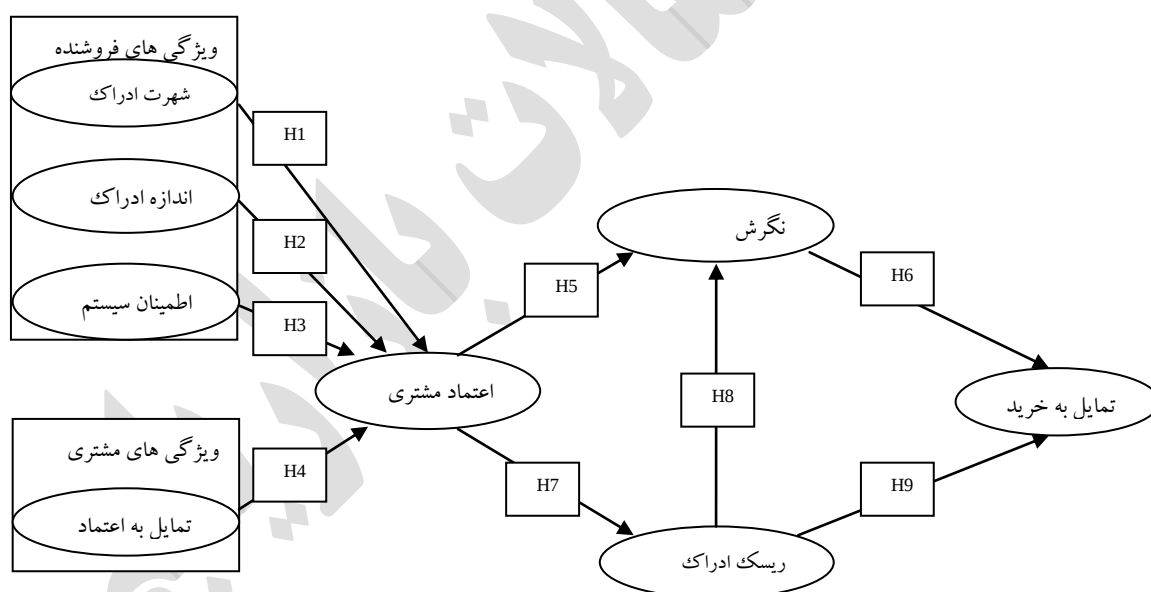
هرچند که بانکداری الکترونیک دارای سطوح متعددی می باشد، اما آنچه بانکداری الکترونیک را از غیر آن جدا می کند، وجود سیستم های نرم افزاری و سخت افزاری و پردازش اطلاعات مالی توسط آن هاست (کامل و همکاران، ۲۰۰۳). امروزه بانکداری الکترونیک محدوده وسیعی از خدمات از جمله کارت های هوشمند، کارت پول، کارت های اعتباری، اینترنت بانک، موبایل بانک، تلفن بانک و موارد دیگر را شامل می شود که منجر به ارائه روش های جدید از خدمات بانکی گردیده به نحوی که در چنین سیستمی ارائه خدمات مالی محدود به یک منطقه جغرافیایی و یا زمان خاصی نیست (اسفیدانی، ۱۳۸۹). بانکداری الکترونیک را می توان به عنوان فراهم آورنده امکاناتی برای مشتریان که بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک و با استفاده از واسطه های ایمن بتوانند به خدمات بانکی دسترسی یابند تعریف کرد (کهزادی، ۱۳۸۰، ۲۳-۲۲). در واقع بانکداری الکترونیک شامل کلیه کانال های الکترونیکی است که مشتریان برای دسترسی به حساب هایشان و انتقال پول یا پرداخت صورتحساب های خود از آن استفاده می کنند. این کانال ها عبارتند از تلفن، اینترنت، موبایل و تلویزیون دیجیتال و دستگاههای خود پرداز است (Karjaluo, Koivumaki, 2003). در دنیای کنونی بانک هایی که به ارائه خدمات الکترونیکی روی آورده اند محکوم به رضایت مشتریان هستند. یعنی دیگر زمانی نیست که مشتری در صف طویل شعبه بایستد تا یک چک را وصول کند و بعد از مدتی که در شعبه به عنوان یک مشتری قدیمی شناخته شد با انواع و اقسام فرم ها و ضمانت نامه ها تقاضای وامی را کند که تا چند ماه بعد بتواند تسهیلاتی از بانک بگیرد (فصلنامه بانک، ش ۲۲:۸۲). اعتماد در تجارت الکترونیکی خیلی مهم تر از تجارت سنتی است چون قوانین و مقررات در هدایت تجارت الکترونیک کم است و معمولاً خدمات و محصولات آنلاین به طور مستقیم قابل اثبات و تأیید نیستند. علاوه بر این در معاملات آنلاین کمبود تضمین ارائه شده در تجارت سنتی وجود دارد. تحقیقات نشان داده است که سطوح بالای اعتماد نیت خرید آنلاین را تشویق می کند و به حفظ مشتریان کمک می کند، در حالی که کمبود آن دلیل اصلی عدم خرید آنلاین توسط افراد می باشد. اعتماد مشتری تجارت الکترونیک را نیز تسهیل می کند. بسیاری از شکست های برنامه های تجارت الکترونیک به این دلیل است که فروشندگان توانایی ایجاد رابطه قوی مبتنی بر اعتماد با مشتریان را ندارد (Gefen and Straub, 2004). در این راستا تحقیقات و مطالعات متعددی انجام شده است که خلاصه ای از این تحقیقات در زیر آورده شده است:

جدول ۱. خلاصه ای از پیشینه تحقیق

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج پژوهش
۱	شیرخدایی	۱۳۸۴	بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک	نتایج این مطالعه نشان داد که متغیرهای مربوط به شرکت و زیر ساختی بر ایجاد اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی تأثیر دارد و فرضیه مربوط به متغیرهای فردی مشتریان تأیید نشد.
۲	بامیل سوه و اینگو هان	۲۰۰۵	تأثیر اعتماد بر پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان	نتیجه این تحقیق حاکی از این است که اعتماد یکی از مهمترین عوامل در شکل گیری طرز تفکر افراد نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی است که این طرز تفکر بر قصد استفاده تأثیر می گذارد و قصد استفاده منجر به استفاده واقعی از خدمات بانکداری الکترونیک می شود.
۳	ماخرجی و	۲۰۰۷	نقش اعتماد الکترونیک در خرده فروشی آنلاین: بررسی مجدد	نتایج تحقیق آنها نشان داد که بین اعتماد و تعهد و بین ارزش های مشترک و ارتباطات با اعتماد و بین ارزش های مشترک و تعهد رابطه ای مثبت وجود دارد.

	نت	تئوری تعهد- اعتماد	دارد. ولی بین رفتار سودجویانه و اعتماد رابطه منفی وجود دارد
۴	سوه و هان	۲۰۰۲	تأثیر اعتقاد بر پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتری
۵	جفن و استراب	۲۰۰۴	اعتماد مصرف کننده در تجارت الکترونیک شرکت با مشتری و اهمیت حضور اجتماعی : آزمونهای در محصولات و خدمات الکترونیک
			نتایج تحقیقات آنها نشان داد که: اعتماد مصرف کننده به یکپارچگی فروشنده الکترونیکی نیت خرید آنلاین از آن فروشنده را افزایش می دهد، و اعتماد مصرف کننده به پیش بینی پذیری فروشنده الکترونیکی نیت خرید آنلاین از آن فروشنده را افزایش می دهد. همچنین اعتماد مصرف کننده به خیرخواهی فروشنده الکترونیکی نیت خرید آنلاین از آن فروشنده را افزایش می دهد. و حضور اجتماعی در وب سایت، اعتماد مصرف کننده به یکپارچگی فروشنده الکترونیکی را افزایش می دهد.

تئو و لیو (۲۰۰۷)، در مدل خود به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف کننده و تمایل به خرید در تجارت الکترونیکی پرداخته اند که چهارچوب این تحقیق را شکل می دهد. این مدل به شکل زیر می باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Teo and Liu , 2007)

در مدل حاضر، اندازه ادراک شده، شهرت ادراک شده، اطمینان سیستم، تمایل به اعتماد به عنوان متغیرهای مستقل، و اعتماد، نگرش و ریسک ادراک شده متغیرهای تعدیل گر و تمایل به استفاده به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند. و روابط این متغیرها به این صورت است که: پیش زمینه های اعتماد یعنی ویژگی های اعتماد شونده (ارائه دهنده خدمات بانکداری الکترونیک یا بانک ملت) و ویژگی های اعتماد کننده (مصرف کننده) روی اعتماد مشتری تأثیر می گذارند. اعتماد مشتری روی نگرش و ریسک ادراک شده از بانک تأثیر می گذارد، ریسک ادراک شده روی نگرش تأثیر می گذارد و در نهایت نگرش مشتری به بانک و ریسک ادراک شده از بانک توسط مشتری، روی تمایل به استفاده آنها تأثیر می گذارد.

فرضیات تحقیق

۱. شهرت ادراک شده از بانک ملّت در بانکداری الکترونیک با سطح اعتماد مشتری به بانک رابطه دارد.
۲. اندازه ادراک شده از بانک ملّت در بانکداری الکترونیک با سطح اعتماد مشتری به بانک رابطه دارد.
۳. اطمینان سیستم بانک ملّت در بانکداری الکترونیک با سطح اعتماد مشتری به بانک رابطه دارد.
۴. تمایل به اعتماد مشتری به بانک ملّت در بانکداری الکترونیک با سطح اعتماد مشتری به بانک رابطه دارد.
۵. اعتماد مشتری به بانک ملّت در بانکداری الکترونیک با نگرش های مطلوب به استفاده از خدمات بانک رابطه دارد.
۶. نگرش های مطلوب به بانک ملّت در بانکداری الکترونیک با تمایل مشتری به استفاده از خدمات بانک رابطه دارد.
۷. اعتماد مشتری به بانک ملّت در بانکداری الکترونیک با ریسک ادراک شده موجود در استفاده از خدمات بانک رابطه دارد.
۸. ریسک ادراک شده مرتبط با استفاده از خدمات بانک ملّت، در بانکداری الکترونیک با نگرش های مطلوب به استفاده از خدمات بانک رابطه دارد.
۹. ریسک ادراک شده مرتبط با استفاده از خدمات بانک ملّت، در بانکداری الکترونیک با تمایل مشتری به استفاده از خدمات بانک رابطه دارد.

جدول ۲. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

نام متغیر	تعاریف مفهومی و عملیاتی
اندازه	اندازه شرکت را به عنوان اندازه کلی و موقعیت سهم بازار تعریف می کنند (Doney and Cannon, 1997) مولفه های اندازه گیری این متغیر عبارتند از: داشتن حضور منطقه ای و جهانی در ارائه خدمات الکترونیکی، بزرگ بودن بانک ملت از نظر اندازه، که در قالب پرسشنامه دارای طیف پنج پاسخی لیکرت اندازه گیری می شوند.
شهرت	عبارتست از اندازه ای که خریداران معتقدند که یک فروشنده از لحاظ حرفه ای، شایسته یا صادق و خیرخواه می باشد (Doney and Cannon, 1997). مولفه های اندازه گیری این متغیر عبارتند از: مشهور بودن بانک ملت، داشتن شهرت خوب یا بد در بین مردم، مشهور به صادق و درستکار بودن، مشهور به عادل و منصفانه بودن و مشهور به گرایش به مشتری بودن که در قالب پرسشنامه دارای طیف پنج پاسخی لیکرت اندازه گیری می شوند.
اطمینان سیستم	عبارتست از قابلیت اعتماد و امنیت سیستم معاملاتی آنلاین (بهنگام) فروشنده که موجب می شود معاملات در اینترنت، مطمئن و موفق انجام شوند (Teo and Liu, 2007). مولفه های اندازه گیری این متغیر عبارتند از: قابل اعتماد و با امنیت بودن و با ثبات بودن بانک ملت، که در قالب پرسشنامه دارای طیف پنج پاسخی لیکرت اندازه گیری می شوند.
تمایل به اعتماد	عبارت است از تمایل کلی به اعتماد به دیگران و شاخصی است از تمایل فرد به اعتماد یا عدم اعتماد (Teo and Liu, 2007). مولفه های اندازه گیری این متغیر عبارتند از: باور داشتن به قابل اعتماد و صادق بودن افراد به طور کلی، که در قالب پرسشنامه دارای طیف پنج پاسخی لیکرت اندازه گیری می شوند.
اعتماد	عبارتست از باورهای فرد درباره اندازه ای که یک طرف در شیوه ای خیرخواهانه، شایسته و درستکارانه یا در یک موقعیت قابل پیش بینی رفتار می کند (Kim, 2003). مولفه های اندازه گیری این متغیر عبارتند از: قابل اعتماد بودن اطلاعات بانک ملت، عمل به تعهدات داده شده توسط بانک و برآورده کردن انتظارات مشتری، که در قالب پرسشنامه دارای طیف پنج پاسخی لیکرت اندازه گیری می شوند.
	نگرش به درجه ارزیابی مثبت یا منفی مشتریان از رفتار خاص، اطلاق می شود (یعقوبی، نورمحمد، ۱۳۸۷، ۲۵). مولفه های اندازه

نگرش	گیری این متغیر عبارتند از: خوب بودن یا خوب نبودن اتخاذ بانکداری الکترونیک، مثبت یا منفی بودن و دوست داشتن یا دوست نداشتن اتخاذ بانکداری الکترونیکی، که در قالب پرسشنامه دارای طیف پنج پاسخی لیکرت اندازه گیری می شوند.
تمایل به خرید	مولفه های اندازه گیری این متغیر عبارتند از: احتمال مراجعه مجدد مشتری به وب سایت بانک ملت، احتمال استفاده مشتری از خدمات بانکداری الکترونیک بانک ملت در آینده، که در قالب پرسشنامه دارای طیف پنج پاسخی لیکرت اندازه گیری می شوند.
ریسک ادراک شده	عبارتست از عقیده اعتماد کننده درباره ی زیان هایی که در روابط با اعتماد شونده وجود دارد (Mayer et al, 1995). مولفه های اندازه گیری این متغیر عبارتند از: اعتقاد به بالا بودن ریسک و عدم اطمینان در استفاده از خدمات الکترونیکی بانک ملت، وجود احتمال انجام ناموفق تراکنش های بانکداری الکترونیکی در بانک ملت، که در قالب پرسشنامه دارای طیف پنج پاسخی لیکرت اندازه گیری می شوند.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق به کار رفته در این تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت در سطح شهرستان های زنجان و طارم می باشند که در این بانک حساب داشته و از خدمات بانکداری اینترنتی این بانک استفاده کرده اند. روش نمونه گیری استفاده شده در این تحقیق، نمونه گیری خوشه ای یا چند مرحله ای است. با توجه به این که حجم جامعه آماری تحقیق حاضر نامحدود می باشد، بنابراین از فرمول زیر، جهت برآورد حجم نمونه استفاده می کنیم که در آن:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \times \delta}{\varepsilon} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \times 0.667}{0.725} \right)^2 = 325.153 \sim 325$$

روش و ابزار جمع آوری داده ها

روش جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، ترکیبی از مطالعات کتابخانه ای و میدانی است. جهت جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است، سوالات پرسشنامه به گونه ای طراحی شده است که پاسخ گویان، گزینه ها را بر مبنای طیف پنج فاصله ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) علامت گذاری کنند.

روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

در این تحقیق با توجه به اینکه چهارچوب کلی سوالات پرسش نامه این تحقیق، بر اساس الگو و مدل **تثو و لیو (۲۰۰۷)** طراحی شده است، بنابراین از روایی لازم برخوردار می باشد. همچنین برای اطمینان کامل در مورد روایی پرسشنامه تحقیق، از نظرات اساتید راهنما و مشاور و همچنین کارشناسان و مدیران بانک ملت (مدیر تحقیق و توسعه، مدیر منابع انسانی و مدیر بخش خدمات الکترونیکی) استفاده شد و اصلاحات لازم لحاظ گردید. برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است، در این تحقیق، ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و در نهایت با استفاده از فرمول زیر، مقدار ضریب آلفا محاسبه گردید.

$$r_{\alpha} = \frac{J}{J-1} (1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2})$$

پایایی پرسش های مطرح شده برای اندازه گیری هر متغیر، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۳. آلفای کرونباخ مربوط به متغیرها

ردیف	متغیر	مقدار آلفای کرونباخ
۱	شهرت ادراک شده	۰/۸۹۰
۲	اندازه ادراک شده	۰/۷۸۰
۳	اطمینان سیستم	۰/۹۱۲
۴	تمایل به اعتماد	۰/۸۶۵
۵	اعتماد	۰/۷۰۳
۶	نگرش	۰/۸۸۲
۷	تمایل به خرید	۰/۷۸۰
۸	ریسک ادراک شده	۰/۷۷۸

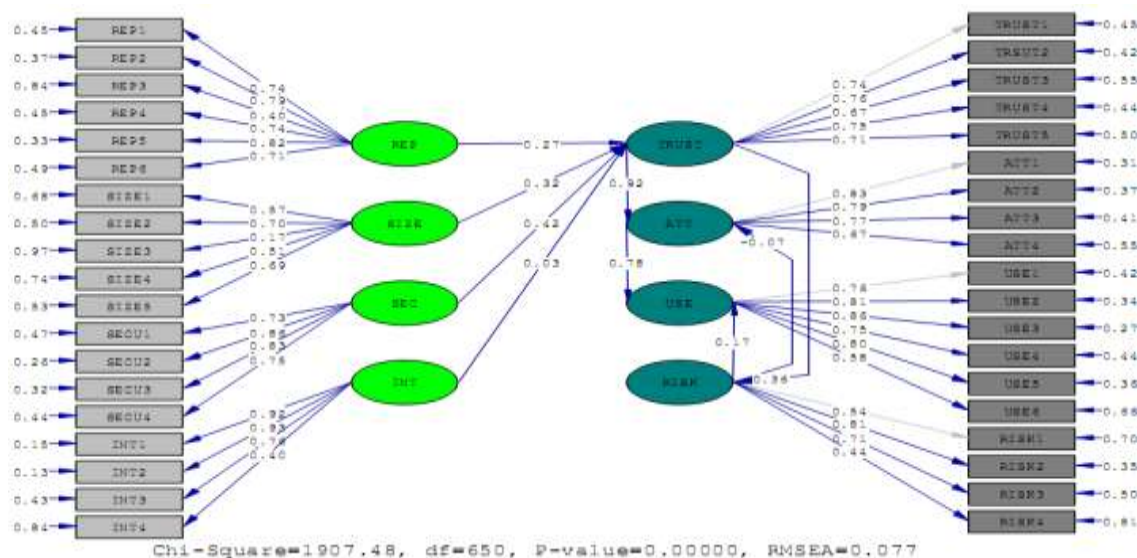
روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق، برای تحلیل داده های بدست آمده از نمونه ها، هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی و شاخص های آمار توصیفی نظیر فراوانی و درصد به رسم نمودارها و تجزیه تحلیل اطلاعات پرداخته شده است. برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تکنیک تحلیل مسیر به کار گرفته شده است. برای انجام این تحلیل ها از نرم افزار آماری LISREL8.53 استفاده شده است.

آزمون مدل و نتایج فرضیه های تحقیق

در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند (نسبت χ^2 به df مساوی ۲/۹۳۳ می باشد که زیر ۳ می باشد بنابراین مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است. میزان $RMSEA = ۰/۰۷۷$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به عبارت دیگر داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI ، $AGFI$ و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۵ و ۰/۹۵ می باشد که نشان دهنده برازش نسبتاً بالای مدل می باشد. با توجه به شاخص های برازش مدل می توان ارزیابی مناسبی از مدل علی تحقیق داشت. حال می توان به بررسی مدل و فرضیه های تحقیق بر اساس روابط بین متغیرها در مدل ارایه شده پرداخت.

شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



جدول زیر نتایج حاصل از آزمون فرضیات در مورد روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

نتایج	مقدار β	آماره t	فرضیه ها
تأیید	۰/۲۷	۲۴/۴۰۵	۱. شهرت ادراک شده از بانک ملت در بانکداری الکترونیک با سطح اعتماد مشتری به بانک رابطه دارد.
تأیید	۰/۳۲	۲۱/۹۹۰	۲. اندازه ادراک شده از بانک ملت در بانکداری الکترونیک با سطح اعتماد مشتری به بانک رابطه دارد.
تأیید	۰/۴۲	۲۴/۸۳۱	۳. اطمینان سیستم بانک ملت در بانکداری الکترونیک با سطح اعتماد مشتری به بانک رابطه دارد.
رد	۰/۰۳	۲۴/۸۳۱	۴. تمایل به اعتماد مشتری به بانک ملت در بانکداری الکترونیک با سطح اعتماد مشتری به بانک رابطه دارد.
تأیید	۰/۹۲	۲/۶۱۸	۵. اعتماد مشتری به بانک ملت در بانکداری الکترونیک با نگرش های مطلوب به استفاده از خدمات بانک رابطه دارد.
تأیید	۰/۳۶	۱۹/۴۲۷	۶. اعتماد مشتری به بانک ملت در بانکداری الکترونیک با ریسک ادراک شده موجود در استفاده از خدمات بانک رابطه دارد.
تأیید	۰/۷۸	۲۶/۶۳۴	۷. نگرش های مطلوب به بانک ملت در بانکداری الکترونیک با تمایل مشتری به استفاده از خدمات بانک رابطه دارد.
رد	-۰/۷	۴/۳۱۱	۸. ریسک ادراک شده مرتبط با استفاده از خدمات بانک ملت، در بانکداری الکترونیک با نگرش های مطلوب به استفاده از خدمات بانک رابطه دارد.
تأیید	۰/۱۷	۲۴/۱۷۹	۹. ریسک ادراک شده مرتبط با استفاده از خدمات بانک ملت، در بانکداری الکترونیک با تمایل مشتری به استفاده از خدمات بانک رابطه دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

همان طور که از جدول ۴ پیداست از بین ویژگیهای فروشنده متغیرهای شهرت ادراک شده و اطمینان سیستم به طور مثبتی با سطح اعتماد مشتری رابطه دارد. هر چه شهرت ادراک شده و اطمینان سیستم بانکداری الکترونیکی افزایش یابد اعتماد مشتری به بانک (فروشنده) نیز افزایش می یابد. تمایل به استفاده از سوی مشتری نیز ارتباط مثبتی با سطح اعتماد مشتری دارد. اعتماد مشتری به طور منفی با نگرش و به طور منفی با ریسک ادراک شده رابطه دارد. ریسک ادراک شده از استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک به طور منفی با نگرش به فروشنده و تمایل به استفاده مجدد رابطه دارد. همچنین نگرش مثبت به فروشنده به طور مثبتی با تمایل به استفاده مجدد خدمات بانکداری الکترونیک رابطه دارد. هر چه نگرش مثبت مشتریان به بانک بیشتر باشد و ریسک ادراک شده از استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک کاهش یابد تمایل به استفاده مجدد از خدمات بانکداری الکترونیک آنان بیشتر خواهد بود. با توجه به نتایج بدست آمده و ادبیات مرتبط پیشنهاداتی ارائه می شود: همانطور که نتایج تحقیق نشان دادند شهرت بانک به طور مثبتی با اعتماد مشتری رابطه داشت. شهرت و اعتبار بانک تا حدودی تحت تأثیر نام تجاری بانک قرار دارد. لذا در زمینه تصویر سازی برای مشتری می بایست به عواملی همچون تبلیغات، ارزش ویژه نام تجاری، هویت قابل قبول بانک و همچنین شفافیت در بیان چشم اندازها و مسئولیت های اجتماعی به منظور افزایش شهرت و اعتبار بانک توجه لازم مبذول گردد. با توجه به رابطه مستقیم و مثبت بین نگرش و قصد استفاده الکترونیکی مشتریان به مدیران بانک ملت پیشنهاد می شود تا با انجام سرمایه گذاری در تبلیغات جهت آگاهی بخشی، سعی در ایجاد نگرشی مثبت در مشتریان به استفاده و بانکداری الکترونیکی نمایند. به طور مثال به مزایای این نوع استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک مثل سرعت، هزینه پایین تر، راحتی استفاده و دیگر موارد اشاره کرد. با توجه به رابطه بین ریسک ادراک شده با نگرش و قصد استفاده الکترونیکی از خدمات بانکداری الکترونیک مشتریان، به مدیران این بانک پیشنهاد می شود تا حد ممکن توسط شیوه های مختلف ریسک درک شده از استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک را کاهش دهند به طور مثال برای امنیت سایت خود از سیستم های حفاظتی قوی و تکنولوژی های امنیتی معتبر شامل (SSL) برای تأمین امنیت ارتباط شبکه های کامپیوتری استفاده کنند و به طور مکرر روی امنیت سایت خود تبلیغ کنند تا ریسک درک شده مشتریان را کاهش دهند. همچنین به مدیران این بانک پیشنهاد می شود. تا با راه اندازی یک سایت آزمایش برای استفاده از خدمات الکترونیکی، مشتریان را به خرید اینترنتی آشنا نمایند تا از این طریق ریسک درک شده کاهش یابد. با توجه به رابطه مثبت بین اطمینان سیستم و تمایل به استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی با سطح اعتماد مشتری به فروشنده به این بانک توصیه می شود که از طریق شیوه های زیر امنیت و اطمینان در استفاده از خدمات بانک، بصورت الکترونیکی را تأمین نمایند.

۱- ممانعت از دسترسی غیر مجاز هکرها

۲- تأکید وب سایت بر وجود امنیت در شبکه

۳- تعهد مدیران ارشد وب سایت نسبت به مسائل امنیتی

۴- تلاش وب سایت در اطلاع رسانی به کاربران در خصوص رویه های امنیتی مورد استفاده

۵- تأیید وب سایت بر درخواست اسم رمز و کلمه عبور

۶- سرمایه گذاری و تخصیص بودجه از سوی وب سایت برای مسائل امنیتی

۷- تأکید وب سایت بر وجود امنیت در انتقال فایل از طریق اینترنت

۸- استراتژی رمزگذاری وب سایت

۹- تقویت وب سایت از طریق همکاری با تأمین کنندگان امنیت

فهرست منابع و مآخذ

- ۱- آذر، عادل و مؤمنی، منصور، ۱۳۸۵. آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول و دوم. چاپ نهم. تهران: ناشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- ۲- اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۸۹). کاربردهای تجارت الکترونیکی. چاپ اول. تهران: ناشر مؤسسه مطالعات پژوهشهای بازرگانی.
- ۳- حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۲). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. چاپ هشتم. تهران: انتشارات سمت.
- ۴- حسینی اجداد، سید جلیل (۱۳۸۷). "بانکداری الکترونیک، افق روشن توسعه فرصت های شغلی" فصلنامه بانک، سال دهم، شماره ۴۷.
- ۵- حمدان، محمود (۱۳۸۳). بررسی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیک در رفتار مصرف کننده. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
- ۶- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. چاپ دوم. تهران: انتشارات بازتاب.
- ۷- سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۵). روش های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ دهم، تهران: نشر آگاه.
- ۸- سید جوادین، رضا (۱۳۸۵). "بانکداری الکترونیک و سیر تحول آن در ایران" ناشر: مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی.
- ۹- شیر خدایی، میثم (۱۳۸۴). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۰- قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Graphics Amos. چاپ اول، تهران: انتشارات نشر.
- ۱۱- کهزادی، نوروز (۱۳۸۰). "بانکداری الکترونیک، پیش نیازها، محدودیت ها و روش های پیاده سازی آن در ایران". مجموعه مقالات یازدهمین کنفرانس سالانه سیاست های پولی و ارزی.
- ۱۲- مهاجری، میترا (۱۳۸۷). تأثیر رویکرد بازاریابی ارتباطی بر ایجاد ارزش جهت مشتریان بانک کشاورزی در سال ۱۳۸۷. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.
- ۱۳- معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، ۱۳۸۵، ص ۵۶.

- ۱۴-میشکین فردریک، "پول، ارز و بانکداری"، جهان‌خانی علی و پارسیان علی، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۷. ماهنامه تخصصی بازاریابی، ش ۷، ص ۱۴.
- ۱۵-ونوس داور، صفایان میترا، "روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی". تهران: نشر نگاه دانش، چاپ اول، ۱۳۸۱.
- ۱۶-هومن، حیدر علی (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت.
- ۱۷-ناصر (۱۳۸۲). شناسایی عوامل مؤثر در گرایش مشتریان بانکهای تجاری به خدمات بانکداری الکترونیک. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- 18-Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior, in: Action Control: From Cognition to Behavior, eds. J. Kuhl and j. Beckmann (Springer Verlag) pp. 11-39.
- 19-Chaffey, David. (2002). E-business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice. Upper Saddle River, NJ: prentice-hall.
- 20-Chellappa, R.K.(2003).Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of perceived privacy and perceived Security. University of Southern California.
- 21-Childers, T.L.and peck, J.and Carson, S. (2001).Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior.Journal of Retailing,Vol.77, pp. 511-35.
- 22-Cho, H. and La Rose, R. (1999). Privacy issues in Internet surveys. Social Science Computer Review, Vol. 17, pp. 421-34.
- 23-Corbit, B.J. and Thanasankit,T.and Yi,H (2003).Trust and e-commerce: an study of consumer perceptions.Electronic Commerce Research and Applications.Vol.22.Pp.203-215.
- 24-Cunningham, S.M. (1967). The major determinants of perceived risk. In Cox, D.F. (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA,pp. 82-108.
- 25-Doll, W., Hendrickson, A., Xiandong, D., 1998, "Using davis,s Perceived usefulness and ease-of-use instruments for decision making: A confirmatory and multy-group invariance analysis", Decision Sciences, vol 29, no 4.
- 26-Doney P.M. and Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. Journal of Marketing. Vol. 61. pp. 35-51.
- 27-Ernst & Young, 1999, "E-commerce: customer relationship management, special report technology in financial services, WWW.e&y.com/reports.
- 28-Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. The International Journal of management Science, Vol. 28, pp. 725-737.

- 29-Gefen, D. and Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-Services. *The International Journal of Management Science*, Vol. 32, pp.407-424.
- 30-Goodwin, Cathy. (1991). Privacy: Recognition of a Consumer Right. *Journal of public policy & Marketing*, Vol. 10, pp. 149-166.
- 31-Hwang, Y. Kim, D.J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, Vol. 43, pp. 746-760.
- 32-Jacoby, J. and Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk. *Proceedings of the Third Annual Conference*, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, College park, MD, PP. 382-92.
- 33-Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, Vol. 1, pp. 45-71.
- 34-Kim, E. (2003). Factors impacting customers trust in E-business: an empirical study of customers initial trust in E-business. A Dissertation for the Doctor of philosophy Degree. Southern Illinois University.
- 35-Koehn, D. (2003). The Nature of and Conditions for Online Trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, pp. 3-19.
- 36-Liao, Z. and Tow chung, M. (2002). "Internet based e-banking and customer attitudes: an empirical study", *Information & Management*, vol. 39, 283-295.
- 37-Mayer, R.C. and Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management Review*. Vol. 20. Pp. 709-734.
- 38-Smith, M.D. and Bailey, J. and Brynjolfsson, E. (1999). *Understanding digital Economy*, MIT Press. Pp. 99-136.
- 39-Steuer, J. (1992). Defining Virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, Vol. 42, pp. 73-93.
- 40-Suh, B. and Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic commerce research and applications*, Vol 1, pp. 242-263.
- 41-Tan, F.B. and Sutherland. P. (2004). Online consumer trust: A multidimensional model. *Journal of electronic commerce in organizations*, Vol. 2, pp. 40-58.
- 42-Tavani, H.T. (1999). Privacy online. *Computers and Society*, vol. 29, pp. 11-19.
- 43-Teo, T.S. and Liu, j. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore, and China. *The international Journal of Management Science*. Vol. 35. Pp. 22-38.
- 44-Van Riel, C. (2000). Corporate communication orchestrated by a sustainable corporate story. In M. Hatch and M. Holten Larsen (Eds), *the expressive organization*:

linking identity, reputation and the corporate brand; 157-181. Oxford: Oxford University Press.

45-Venkatesh, v. and davis, F.d. (2000). A theoretical extension of the TAM: four longitudinal case studies. *Management science*, vol. 46, pp. 186-204.

46-Waite, YI., Harrison, T.,2004, "Online banking information: what we want and what we get", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol 7, no 1, p 67-79.

47-Wang, S.L. (2003). Customer testimonials and news clips contextual cues in the consumer cognitive processing of online shopping: how do they build trust and then increase purchase intention. *Journal of promotion management*, Vol. 9, pp. 145-62.

48-Wang, Y.D. and Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: concepts, elements, and implications. *Computer in Human Behaviore*, No.21, pp. 105-125.

49-Yenisey, M.M and Ozok, A.A. and Salvendy. G. (2005). Perceived security determinants in e-commerce among Turkish university students. *Journal of behavior and information technology*, Vol. 24, pp. 254-271.

50-Zeithaml, V. and parasuraman, A. and malhatra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 30, pp. 362-75.

بانک مقالات بازاریابی