

عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی

دکتر پروانه کمالی دهکردی

استادیار گروه اقتصاد دانشگاه پیام نور

kamalidehkordi@yahoo.com

زهرا خلیلی برکویی

فارغ التحصیل رشته MBA دانشگاه پیام نور استان تهران

چکیده

جلب اعتماد مشتریان به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در تجارت الکترونیک محسوب می شود. از طرفی نتیجه بسیاری از مطالعات نشان می دهد که اعتماد از جنبه های مهم و ضروری در پذیرش بانکداری الکترونیکی و عنصر اساسی برای ایجاد روابط بلند مدت مشتریان با بانک می باشد. لذا این تحقیق به شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانکداری اینترنتی بانک صادرات استان یزد می باشند. داده های به دست آمده از روش میدانی، با استفاده از روش های رگرسیون خطی چند متغیره، تحلیل عاملی تأییدی مورد روش تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. نتایج پژوهش نشان داد که به ترتیب اولویت ابعاد اعتماد به سیستم، نفوذ اقتصاد - اجتماعی، خود کارآمدی، ابعاد فردی و ابعاد وب سایت بیشترین تأثیر مثبت را بر اعتماد مشتریان دارند و ریسک درک شده تأثیری منفی بر اعتماد دارد ولی تأثیر آن چندان قابل توجه نیست. بعلاوه ابعاد سازمانی و ابعاد تعاملی تأثیر معنی داری بر اعتماد مشتریان ندارند.

کلید واژگان: بانکداری الکترونیکی، اعتماد، ریسک درک شده، باور اعتماد، قصد

اعتماد، نگرش به اعتماد

مقدمه

توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در حوزه های مختلف به ویژه در حوزه بانکداری، حاصل قابلیت های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب و کار با اقبال فراوان روبرو شده است. انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در بخش های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله گرفته و الگوی جدید متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این راستا و همانند اکثر تامین کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه های اخیر به سرعت به سمت سرمایه گذاری بر روی فناوری های نوین ارائه خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری ها (بانکداری اینترنتی، بانکداری تلفنی، ماشین های خودپرداز و...) را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده است [۶].

ازسویی علی رغم رشد روز افزون اخیر در تجارت الکترونیکی، مشتریان تمایل چندانی به ارائه اطلاعات حساس و شخصی در وب سایتها ندارند و معمولاً در مواجهه با وب سایتها اطلاعات عمومی خود را ارائه می دهند، و وقتی از آنها تقاضای اطلاعات حساس و شخصی مثل شماره کارت اعتباری می شود احساس ناراحتی می کنند، این احساس بیانگر عدم اعتماد مشتری نسبت به اینترنت و بانکداری اینترنتی است [۲]. بنابراین شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیک لازم و ضروری است و به توسعه و بهبود این تکنولوژی در کشورمان کمک شایانی می کند. لذا هدف اصلی در این تحقیق شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیک است که در این راستا اهداف فرعی زیر دنبال می شود:

۱- طراحی مدل نظری شاخص های اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیک

۲- ارائه پیشنهادهای جهت افزایش اعتماد مشتریان در محیط های آنلاین به ویژه در بانکداری الکترونیک

مفاهیم بانکداری الکترونیک و تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیکی^۱ عبارت است از: خرید و فروش کالاها و خدمات بین موسسات، افراد، دولت‌ها و نیز بخش‌های دولتی و خصوصی به گونه‌ای که این عملیات (خرید و فروش) از طریق شبکه‌های کامپیوتری هدایت گردد [۱]. در تعریفی ساده تجارت الکترونیک عبارت است از «انجام تمامی مراحل تجارت از طریق شبکه‌های رایانه‌ای و مخابراتی بدون نیاز به حضور فیزیکی در معامله» [۳]. بانکداری الکترونیک یکی از دستاوردهای تجارت الکترونیک محسوب می‌شود که عبارت است از ارائه خدمات بانکی از طریق یک شبکه رایانه‌ای عمومی و قابل دسترسی (اینترنت) که از امنیت بالایی برخوردار باشد. [۱۲].

مفاهیم و ابعاد اعتماد

اعتماد مفهوم پیچیده‌ای است که بطور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است [۱۶]. باربر عنوان می‌کند که مفهوم اعتماد شبیه یک مرداب مفهومی است [۹]. همچنین لویز و ویگرت یک سردرگمی مفهومی را در ادبیات اعتماد مطرح می‌کنند [۱۹]. طبق تعریف واژه نامه انگلیسی آکسفورد اعتماد به معنی اطمینان به بعضی از صفات یا ویژگی یک شخص و یا حتی درستی و حقانیت یک نظریه تعریف شده است. با وجود تعریف فرهنگ لغت آکسفورد، اعتماد اغلب توسط محققان با ویژگی‌های خاصی تعریف شده است [۳۰]. روتر اعتماد را به عنوان انتظارات کلی که می‌توانیم به گفتار، وعده‌ها، عبارت‌های شفاهی و کتبی دیگران تکیه کنیم، تعریف می‌نماید [۲۸]. 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 سوء استفاده نخواهد کرد، آورده شده است [۱۵]. اعتماد به صورت اعتقاد به اینکه شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌کند نیز تعریف شده است [۸]. به عقیده مورگان و هانت اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید [۲۴]. در این پژوهش اعتماد را همانطور که مایر و همکارانش^۲ (۱۹۹۵)

1 E-commerce

2 Mayer et al

بیان کرده اند تعریف می کنیم و عبارت است از: تمایل فرد به آسیب پذیر 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. واضح است که اعتماد ساختار چند بعدی دارد [۱۰، ۱۱]. و طبق نظر اکثر محققان، صداقت یا درستی، خیر خواهی، توانایی یا صلاحیت عناصری تکراری در ایجاد ابعاد اعتماد هستند [۱۰].

توانایی معتمد، در ارتباط با مهارتها و قابلیت های وی در زمینه های خاص مورد نظر اعتماد کننده است. صداقت در ادراک وقتی رخ می دهد که اعتماد شونده پایبند به مجموعه ای از اصول مورد قبول اعتماد کننده است که او را قابل اطمینان و قابل پیش بینی می کند. خیر خواهی تمایل به انجام خوبی توسط اعتماد شونده، جدا از انگیزه کسب سود خودخواهانه است. خیر خواهی به اعتماد کننده نشان می دهد که اعتماد شونده، تلاشهای خاصی را برای او انجام می دهد [۲۱]. در این پژوهش نیز ابعاد فوق برای اعتماد پذیرفته می شوند.

پیشینه پژوهش

تحقیقات مختلفی در مورد عوامل موثر بر اعتماد آنلاین انجام شده است که قسمتی از مطالعات انجام شده در جدول زیر ذکر شده اند. در تحقیقات ذیل متغیرهای (+) ثابت شدند ولی متغیرهای (-) ثابت نشدند.

جدول (۱): پیشینه تحقیق خارج از کشور

نام محقق	مکان تحقیق	سال	متغیرهای مورد بررسی و نتایج
اویو و سبا	هنگ کنگ	۲۰۱۰	وضعیت نرمال(+)، کیفیت اطلاعات(+)، تکنیک های فنی وب سایت(+)، تضمین ساختار(+)، سهولت استفاده(+)، مفید بودن(+)، ویژگیهای درک لذت(ظاهر زیبایی وب سایت)(+)، سفارشی کردن محصولات و خدمات(+)، فراهم کردن دانش و مهارت برای مشتری(+)، شخص ثالث(-) و مکانیزم بازخورد(-)

عوامل برند(شهرت)(+)،عوامل وب سایت(سهولت استفاده، کنترل، مفیدبودن، لذت وب سایت)(+)،عوامل مشتری(تجربه، ریسک درک شده، آگاهی از اینترنت)(-)	۲۰۰۹	چین	کوینگ یون و همکاران
کیفیت اطلاعات(+)، درک امنیت(+)، حفظ حریم خصوصی(+)، شهرت(+)، نفوذ اقتصاد اجتماعی(-)، آشنایی(+)، گرایش به اعتماد(+)، آگاهی از اینترنت(+)	۲۰۰۸	ایالات متحده آمریکا	کیم و همکارانش
کیفیت اطلاعات وب(+)، تجربه وب سایت (+)، امنیت (-)، حریم خصوصی (-)	۲۰۰۷	ایالات متحده آمریکا	تاکور و سامی
متغیرهای فردی، سازمانی، تعاملی، محیط خارجی و متغیرهای مربوط به اعتماد به سیستم	۲۰۰۵	چین	ژیانگ فنگ و کوین ژانگ (مدل مفهومی)
امنیت، حریم خصوصی و ریسک درک شده	۲۰۰۳	انگلستان	یوسافزای و همکارانش (مدل مفهومی)
درک نظارت(+)، پذیرش اوراق قرضه قانونی(-)، درک اعتبار قانونی سازمان(-)، درک سیستم بازخورد(+)، هنجارهای مشترک پذیرفته شده(+)، آشنایی(-)	۲۰۰۲	ایالات متحده آمریکا	پاولو

ساختار اساسی مدل تحقیق:

ساختار اساسی مدل تحقیق شامل سه مرحله توسعه رفتاری با عناصر باور^۱، نگرش^۲ و قصد^۳ اعتماد است که از مدل ژانگ (۲۰۰۵) گرفته شده است. باور اعتماد یا ابعاد اعتماد، حدی است که یک فرد باور دارد و احساس می کند که طرف دیگر قابل اعتماد است [۲۳]. معمولاً ابعاد شناخته شده اعتماد خیر خواهی، صداقت و توانایی هستند [۱۴]. در تعاملات آنلاین هم محققان این ابعاد را پذیرفته اند [۱۰]. نگرش نسبت به اعتماد دیدگاه مثبت یا منفی فرد را در خصوص اعتماد نشان می دهد که البته این دیدگاه در اعتقادات و نظام ارزشی فرد ریشه دارد [۷]. قصد اعتماد که گاهی هم تمایل به اعتماد نامیده می شود، حدی است که یک طرف با احساس امنیت نسبی تمایل دارد که به طرف دیگر تکیه کند حتی اگر وجود پیامدهای منفی در تعاملات امکان پذیر باشد [۲۳].

عوامل موثر بر اعتماد در بانکداری الکترونیک

۱- **ابعاد فردی:** ابعاد فردی شامل عوامل دموگرافیک، آگاهی از اینترنت، آشنایی و گرایش به اعتماد، پذیرش نوآوری، نگرش نسبت به خطر می باشد در بین این عوامل گرایش به اعتماد و نگرش به ریسک و پذیرش نوآوری نقش مهمتری در مراحل اولیه اعتماد دارند.

۲- **ابعاد سازمانی:** در پروژه های مدیریتی، ویژگی هایی نظیر اندازه سازمان، تعداد سالهایی که سازمان در یک کسب و کار مشهور بوده و به رسمیت شناختن نام تجاری از عوامل تأثیر گذار بر اعتماد مشتری نسبت به سازمان مورد نظرمی باشد [۱۰].

۳- **ابعاد اعتماد به سیستم:** اعتماد به سیستم یک ساختار غیر شخصی برای کمک به اعتماد مشتری است. در این تحقیق، ابعاد اعتماد به سیستم با سه عنصر وضعیت نرمال، اطمینان به ساختار و هنجارهای مشترک پذیرفته شده سنجیده می شود.

1 Trusting Beliefs

2 Attitude towards trust

3 Trust Intention

۴- ابعاد وب سایت: در این تحقیق عوامل وب سایت با زیر عاملهای : درک قابل اعتماد بودن وب سایت ، کیفیت طراحی وب سایت ،سهولت استفاده ، مفید بودن و کیفیت اطلاعات وب سایت نشان داده شده است.

۵-ابعاد تعاملی: این شاخص توسط اولیور^۱ (۱۹۸۰) پیشنهاد شده است و روی این موضوع تأکید دارد که نتایج قبلی به طور مستقیم بر تصمیم گیری های آینده تأثیر می گذارد. به طور کلی این شاخص با طول مدت رابطه و رضایت سنجیده میشود [۳۲].

۶- ریسک درک شده: در پژوهشهای مختلف ابعاد مختلفی برای ریسک در نظر گرفته شده است در این تحقیق ابعاد خطر مطرح شده در مطالعات لئو و همکارانش (۲۰۱۰) را می پذیریم. به این صورت انواع ریسک به این شکل مطرح می گردند.ریسک مالی : احتمال خطر از دست دادن پول یا تحویل گرفتن محصولات یا خدماتی که ارزش مالی ندارند در مورد خدمات مالی جاری به معنی خطرات بالقوه ، در از دست دادن مال خود به علت تقلب است.ریسک عملکرد^۲ : خطر اینکه محصولات و خدمات ارائه شده مزایای مورد انتظار را نداشته باشند.ریسک زمان : خطر اتلاف وقت مشتری در زمانی که محصول یا خدمات تحویل گرفته شده انتظارات آنها را برآورده نمی کند.ریسک روانی : به خطری که استفاده از خدمات، شخصیت فرد را مخدوش کند اشاره دارد .ریسک اجتماعی : خطری که استفاده از یک محصول یا خدمت منجر به خجالت فرد در گروه اجتماعی شود .ریسک حریم خصوصی: خطر از دست دادن کنترل اطلاعات شخصی می باشد، مانند زمانی که اطلاعات مربوط به فرد بدون آگاهی یا اجازه او استفاده می شود .ریسک امنیت فیزیکی: خطر امنیت فیزیکی خریدار یا دیگران در استفاده از محصول یا خدمت [۲۰].

۷-نفوذ اقتصاد - اجتماعی: نفوذ اقتصاد- اجتماعی میزان یا درجه ای است که شخص درک می کند کسانی که از نظر او مهم هستند معتقدند که او باید از سیستم جدید استفاده کند [۴].

1 oliver

2 Performance

۸- خود کارآمدی: خود کارآمدی از تئوری شناخت اجتماعی نشأت گرفته است و توسط بندورا^۱ (۱۹۸۶) پیشنهاد شده است و به صورت درک فرد از چگونگی آسان بودن یا مشکل بودن انجام یک کار تعریف شده است. خود کارآمدی به باور فرد در مورد توانایی های خود در انجام اموری که در زندگی او اثر می گذارد اشاره دارد [۲۰].

فرضیات تحقیق

با مرور مفاهیم و مستندات علمی در زمینه اعتماد آنلاین، یازده فرضیه در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است که به شرح ذیل می باشد:

فرضیه اول: ابعاد سازمانی تأثیری مثبت بر باور اعتماد دارد.

فرضیه دوم: ابعاد فردی تأثیری مثبت بر باور اعتماد دارد.

فرضیه سوم: ابعاد اعتماد به سیستم تأثیری مثبت بر باور اعتماد دارد.

فرضیه چهارم: ابعاد وب سایت تأثیری مثبت بر باور اعتماد دارد.

فرضیه پنجم: ابعاد تعاملی تأثیری مثبت بر باور اعتماد دارد.

فرضیه ششم: نفوذ اقتصاد اجتماعی تأثیری مثبت بر باور اعتماد دارد.

فرضیه هفتم: ریسک درک شده تأثیری منفی بر باور اعتماد دارد.

فرضیه هشتم: خود کارآمدی تأثیری مثبت بر باور اعتماد دارد.

فرضیه نهم: خود کارآمدی تأثیر مثبتی بر ابعاد اعتماد به سیستم دارد.

فرضیه دهم: ابعاد اعتماد به سیستم، ابعاد تعاملی و باور اعتماد، تأثیر مثبتی در نگرش به اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی دارند.

فرضیه یازدهم: نگرش به اعتماد تأثیر مثبتی بر قصد اعتماد به بانکداری الکترونیکی دارد.

نوع و روش تحقیق

روش به کار رفته در این پژوهش کتابخانه ای و میدانی است. از سوی دیگر، این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است زیرا در صدد شناخت و رتبه بندی عوامل موثر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک می باشد.

ابزار و روش گردآوری داده ها

این پژوهش برای جمع آوری داده ها ابتدا به بررسی، انتخاب و شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری الکترونیکی از طریق مطالعه کتب، اسناد و مدارک، مجلات و مقالات مختلف پرداخته است، سپس مدلی نظری، برای درک بهتر مطلب ارائه شده است. همچنین برای آزمون این مدل در ایران از پرسشنامه استفاده گردیده است.

پایایی و روایی و مقیاس اندازه گیری پرسشنامه

پایایی: برای سنجش پایایی پرسشنامه حاضر از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این تحقیق اعتبار تک تک سئوالات متغیرهای مورد بررسی به کمک نرم افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ سنجیده می شود. مطابق محاسبات صورت گرفته پایایی کل پرسشنامه برابر ۰/۸ بر آورد شده است که از پایایی بالایی برخوردار است.

روایی: چهارچوب کلی سوالهای موجود در پرسشنامه این تحقیق براساس پرسشنامه استاندارد شده ای است، که از معیارهای محققان مختلف برای سنجش متغیرهای پژوهش، به دست آمده است. از طرفی برای اطمینان از روایی این پرسشنامه از نظرات اساتید و کارشناسان فن استفاده شده است که در نتیجه مواردی جهت اصلاح پیشنهاد گردید و پس از اعمال اصلاحات مورد نظر، پرسشنامه نهایی تدوین گردید. از این رو می توان به اعتبار و روایی پرسشنامه مطمئن بود و ادعا کرد که پرسشنامه مذکور اطلاعات مورد نیاز را با دقت مناسبی فراهم می نماید. همچنین مقیاس اندازه گیری مورد استفاده در این تحقیق طیف پنج امتیازی لیکرت بوده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش مشتریان حقیقی بانکداری اینترنتی شعب بانک صادرات استان یزد هستند. در این پژوهش بخشی از جامعه آماری باروش خوشه ای دومرحله ای و تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران^۱ استفاده شده است. در این فرمول α میزان خطای مورد پذیرش برای تعمیم نتایج نمونه به جامعه آماری است که در این پژوهش ۰/۰۵ می باشد و Z آماره توزیع استاندارد بر پایه است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است، p احتمال موفقیت، q احتمال شکست و d میزان خطای استاندارد است p و q در این تحقیق با استفاده از روش احتیاطی، برابر ۵۰ درصد و d یعنی میزان خطا در این تحقیق با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصد معادل ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. لذا با توجه به تعداد نمونه مورد نیاز تحقیق و برای اطمینان از اینکه خالص پرسشنامه های برگشتی از مقدار فوق بیشتر باشد تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۲۹۶ پرسشنامه دریافت و بررسی

$$n = \frac{\frac{z_{\alpha}^2 \cdot (pq)}{2}}{\frac{d^2}{2}} \cdot \left(\frac{z_{\alpha}^2 \cdot (pq)}{2d^2} - 1 \right) + \frac{1}{N}$$

شده است.

روش تحلیل داده ها

در این تحقیق جهت وزن دهی به متغیرها از روش تحلیل عاملی تأییدی و برای ارزیابی و بررسی فرضیه ها، از آزمون رگرسیون خطی چند متغیره استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق از ماتریس وزنی بدست آمده در روش تحلیل عاملی تأییدی برای وزن دهی به متغیرهای عوامل چند متغیره پژوهش استفاده می شود. در این تحلیل مقدار KMO محاسبه شده ۰/۶۵۲ بود که نشانگر مطلوب بودن داده ها برای انجام تحلیل عاملی می باشد و مقدار بارتلت تحلیل ۳۱۲۷/۳۴ در سطح معنی داری ۹۹ درصد برآورد گردید که حاکی از مناسب بودن همبستگی متغیرهای وارد شده برای این تحلیل می

باشد. سپس از روش رگرسیون خطی چند متغیره برای آزمون فرضیات و تست مدل تحقیق استفاده شده است. در این پژوهش، تمامی آزمونها و تحلیل ها در سطح خطای پنج درصد ($\alpha = 0.05$) انجام گرفته است. معادلات و نتایج بدست آمده از روش رگرسیون خطی چند متغیره به طور خلاصه در جدول زیر ذکر شده اند.

جدول (۵): نتایج تجزیه و تحلیل داده ها

ردیف	معادلات	میزان r^2
۱	$CB = 0.101 ID + 0.175 STD + 0.0698 WD + 0.165 IS + 0.109 Ef - 0.016 PR$	68.5%
۲	$STD = 6.41 + 0.352 Ef$	7.3%
۳	$AC = 0.194 STD + 0.663 CB$	55.7%
۴	$TP = 1.114 + 0.711 AC$	59.4%

معادله اول نشان می دهد که بین متغیرهای ابعاد فردی، اعتماد به سیستم، ابعاد وب سایت، نفوذ اقتصادی-اجتماعی، خودکارآمدی و ریسک درک شده با باور اعتماد رابطه خطی وجود دارد که در این رابطه، ضریب ثابت صفر است. درضمن، ۶۸/۵ درصد از تغییرات مربوط به باور اعتماد، تابع تغییرات متغیرهای ذکر شده می باشد.

رتبه بندی عوامل مؤثر بر اعتماد

رابطه باور اعتماد با عوامل مورد بررسی در تحقیق در اولین معادله جدول (۵) بیان شده است. در این معادله ضرایب هر یک از عوامل نشان دهنده میزان تأثیر هر عامل با باور اعتماد است. برای رتبه بندی زیر متغیرهای پژوهش نیز از نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرده و متغیرهای عامل های چند متغیره پژوهش را رتبه بندی می کنیم. بارهای عاملی میزان همبستگی هر متغیر را با عامل مورد نظر نشان می دهند. بنابراین هر متغیر که قدرمطلق بار عاملی بزرگتری داشته باشد تأثیر بیشتری در عامل دارد. به طور کلی با استفاده از ضرایب اولین معادله رگرسیون جدول (۵) و نتایج تحلیل عاملی، کلیه متغیرهای این پژوهش به شکل جدول زیر رتبه بندی می گردند.

جدول (۶): رتبه بندی کلیه متغیرهای اعتماد در پژوهش

رتبه	بار عاملی	متغیرها	ضریب عامل در معادله	عوامل
۱	1.0	هنجارهای مشترک پذیرفته شده	0.175	ابعاد اعتماد به سیستم
۲	0.460	اطمینان به ساختار		
۳	0.358	وضعیت نرمال		
۴	1	نفوذ اقتصاد- اجتماعی	0.165	نفوذ اقتصاد اجتماعی
۵	1	خودکارآمدی	0.109	خودکارآمدی
۶	0.679	آشنایی	0.101	ابعاد فردی
۷	0.584	پذیرش نوآوری		
۸	0.313	آگاهی از اینترنت		
۹	0.308	گرایش به اعتماد		
۱۰	0.248	نگرش نسبت به ریسک		
۱۱	0.922	کیفیت اطلاعات	0.0698	ابعاد کیفیت وب سایت
۱۲	0.671	کیفیت سایت		
۱۳	0.655	سهولت استفاده		
۱۴	0.638	مفید بودن		
۱۵	0.434	اطمینان به سایت		
۱۶	0.769	ریسک حریم خصوصی	- 0.016	ریسک درک شده
۱۷	0.744	ریسک فیزیکی		
۱۸	0.711	ریسک مالی		
۱۹	- 0.648	ریسک اجتماعی		
۲۰	0.58	ریسک عملکرد		
۲۱	0.474	ریسک زمان		
۲۲	- 0.284	ریسک روانی		

نتایج پژوهش

آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که به ترتیب ابعاد اعتماد به سیستم، نفوذ اقتصاد - اجتماعی، خود کارآمدی، ابعاد فردی و ابعاد وب سایت بیشترین تأثیر مثبت را بر اعتماد مشتریان دارند و ریسک درک شده تأثیری منفی بر باور اعتماد دارد و ابعاد سازمانی و ابعاد تعاملی تأثیر معنی داری بر اعتماد مشتریان نداشتند. می توان علت تفاوت در نتایج این پژوهش با پژوهشهای مشابه دیگر در زمینه ابعاد سازمانی را، سطح پایین بلوغ بانکداری اینترنتی در ایران در مقایسه با سایر کشورها و توجه کم مردم شهرهای کوچک (مانند یزد) به شهرت سازمان و برند توجیه کرد. برای مثال، برخی از مردم (به دلایلی از قبیل: نرخ سود بالاتر، سهولت در امر گرفتن وام و ...) ترجیح می دهند با موسسات مالی کار کنند و به بانکها کمتر توجه دارند. به علاوه تجربه کم مشتریان نمونه آماری در مورد بانکداری اینترنتی و اشکالات موجود در سیستم بانکداری اینترنتی بانک صادرات باعث شده که اعتماد مردم به بانکداری الکترونیکی، به خصوص در مواقع حساس چندان افزایش نیابد و تأثیر ابعاد تعاملی (رضایت و طول مدت رابطه) بر اعتماد مشتریان معنی دار نباشد. نکته حایز اهمیت این است که رابطه دو ریسک روانی و اجتماعی بر عامل ریسک درک شده متفاوت با ریسک های دیگر است و سبب کاهش این عامل می گردند. نتایج پژوهش فرضیه نهم را تایید می کند و بیانگر رابطه مثبت خود کارآمدی با ابعاد اعتماد به سیستم است. از طرفی نتیجه آزمون فرضیه دهم بیانگر تأثیر مثبت ابعاد اعتماد به سیستم و باور اعتماد بر نگرش به اعتماد می باشد. آزمون فرضیه یازدهم نیز نشان داد که نگرش به اعتماد تأثیری مثبت بر قصد اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی دارد. شکل زیر نشان دهنده خلاصه نتایج تحقیق است.

ارائه پیشنهادات و راهکارها

هر یک از شاخصها و عوامل شناسایی شده در این تحقیق به عنوان مهمترین عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی هستند و الزام به توجه اعمال هر یک از آنها می تواند پیشنهادی در راستای افزایش اعتماد مشتریان باشد با این وجود به منظور تاکید بر برخی عوامل پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می شود:

- اتخاذ سیاستهای جامع توسط سازمان در حوزه ایجاد امنیت و حفظ حریم و اطلاعات شخصی مشتریان و اطلاع رسانی مناسب این سیاستها تأثیر به سزایی در ایجاد اعتماد مشتری دارد.

- راه اندازی مراکز اعتماد در کشور: یعنی ایجاد نهاد موسسه ای که امنیت و نشانه اعتماد در سایتها را تایید نماید و در هنگام سوء استفاده از اطلاعات شخصی مشتری، به شکایات آنها رسیدگی کند.

- برای افزایش احساس امنیت مشتری باید امکان ایجاد محدودیت در زمان و مبلغ انجام تراکنش های آنلاین به وسیله درخواست مشتری در شعبه های سنتی، فراهم گردد.

- ابداع سیستم انتقاد و پیشنهاد آنلاین، با حفظ امانتداری، تأثیر زیادی در ایجاد اعتماد مشتریان دارد.

- ایجاد بخش پاسخگویی به سوالات تکراری مشتریان در وب سایت

- قراردادن قراردادها و قوانین آنلاین در وب سایت، برای حل و فصل اختلافات و مشکلات احتمالی پیش آمده و ایجاد کدهای شخصی منحصر به فرد برای قرارداد هر مشتری

- ثبت آنلاین تعداد تراکنشهای انجام شده در وب سایت بانک، به تفکیک انواع خدمات ارائه شده، در هر روز و در هر ماه

- دقت در صحت محتوای وب سایت هم از نظر کاهش خطاهای گرامری و هم از نظر صحت موضوعات و اطلاعات بیان شده

منابع

- ۱-اکرمی مقدم، عفت(۱۳۸۹)، "شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت پیاده سازی بانکداری الکترونیک (مطالعه موردی بانک تجارت)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد
- ۲- بشیری، مهدی و جنیدی، مهدی (۱۳۸۶)، "بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)"، اولین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی
- ۳-مهدوی عادل، محمد حسین و حق دوست، شمس رضای(۱۳۸۶)، "ضرورت تجارت الکترونیک در ایران با توجه به نقش آن در بهره وری بنگاههای کشورهای پیشرو"، مجله دانش و توسعه (علمی- پژوهشی)، شماره ۲۱، ص: ۹۷-۱۲۰
- ۴-موغلی، علیرضا (۱۳۸۶)، "پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانکهای شهر شیراز"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۷، ص: ۸۱-۹۸
- ۵- هیلسون، دیوید(۲۰۰۶)، "فهمیدن و مدیریت کردن نگرش ریسک"، قابل دسترس در:
<http://www.risk-doctor.com/pdf-briefings/risk-doctor01fp.pdf>
- ۶-یعقوبی، نورمحمد و شاکری، رویا(۱۳۸۷)، "مقایسه تحلیلی مدل های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۱۱، ص: ۴۴-۲۱
- 7-Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-21
- 8-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), 243-268.
- 9-Barber, B.(1983), "The Logic and Limits of Trust, Rutgers", New Brunswick, NJ.
- 10-Chen, S. C. and Dhillon, G. S. (2003), "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce", *Information Technology and Management*, 4, 303-318

11-Chopra, K. and Wallace, W. A. (2003), "Trust in Electronic Environments", Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences

12-Gan, C. and Clemes, M. (2006), "A logic analysis of electronic banking in new Zealand", *International journal of Bank Marketing*, 24(6)

13-Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An integrated model", *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90

14-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", *Omega*, 32, 407 – 424

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

16-Hassanein, K., Head, M. (2007), "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping", *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 689–708

17-Jin, B., Park, J. Y. and Kim, J. (2008), "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty", *International Marketing Review*, 25(3), 324-337

18-Kim, D. J., Ferrin, D. L. and Rao, R. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, 44, 544–564

19-Lewis, J.D. and Weigert, A. (1985), "Trust as a social reality", *Social Forces*, 43(4), 967-85

20-Luo, X., Li, H. Zhang, J. and Shim, J. P. (2010), "Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services", *Decision Support Systems*, 49, 222–234

21-Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman (2007), "an integrative model of organizational trust: past, present, and future", *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354

- 22-McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323
- 23-McKnight, D. H., Cummings, L. L. and Chervany, N. L. (1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships", *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490
- 24- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), 20 - 38
- 25-Ou, C. X. and Sia, C. L. (2010), "Consumer trust and distrust: An issue of website design", *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 913-934
- 26-Pavlou, P. A. (2002), "Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation", *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 215-243
- 27-Qingyun, J., Xun, H. and Zhuohao, C. (2009), "Antecedents and consequences of consumers' trust in electronic intermediaries: An empirical study of hotel booking websites", *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 647-666
- 28-Rotter J. B. (1980), "Interpersonal Trust, trustworthiness, and Gullibility", *American Psychologist*, 1-7
- 29-Thakur, R. and Summey, J. S. (2007), "e-trust: empirical insights into influential antecedents", *The Marketing Management Journal*, 17(2), 67 - 80
- 30-Wang, Y. D. and Emurian, H. H. (2005), "An overview of online trust: Concepts, elements, and implications", *Computers in Human Behavior*, 21, 105-125
- 31-Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. and Foxall, G. R. (2003), "A proposed model of e-trust for electronic banking", *Technovation*, 23, 847-860
- 32-Zhang, X. and Zhang, Q. (2005), "Online Trust Forming Mechanism: Approaches and An Integrated Model", *ICEC '05 Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce*