

بررسی عوامل موثر بر ادراک اعتماد مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی مطالعه موردی: شعب بانک قوامین شیراز

مینا اخباری آزاد

دکترای تخصصی (استادیار)، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

داریوش شجاعیان

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

چکیده

حضور در عصر فرا اطلاعات و افزایش شتاب روزمره تکنولوژی اطلاعات، باعث شده است تا مشتریان بانکها تمایل داشته باشند بیشتر از طریق خطوط اینترنت و موبایل با حسابهای بانکی خود ارتباط داشته باشند. جلب اعتماد مشتریان به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در بانکداری اینترنتی محسوب می‌شود. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در بانکداری اینترنتی می‌باشد. شعب بانک قوامین شیراز به عنوان جامعه انتخاب گردید و تعداد ۳۸۵ پرسشنامه از مشتریان این شعب جمع آوری و تحلیل شده است. ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه با اجزای استاندارد بوده است که روایی آن مورد تایید قرار گرفته است و پایایی از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شده و برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۷۸۴ بوده است. داده‌های گردآوری شده توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس و اکسل مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ادراک ایمنی و ادراک حریم خصوصی بر اعتماد مشتری اثر معناداری دارد و همچنین ادراک ایمنی بر ادراک حریم خصوصی اثرگذار است، اما نقش تعدیل‌گری برون‌گرایی مصرف‌کننده، سن، جنسیت و تحصیلات بر اعتماد مشتری تایید نشده است. با توجه به نتایج بدست آمده و رابطه بین ادراک ایمنی و ادراک حریم خصوصی، در اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی واضح است که مدیران شعب بانکی می‌بایست در جهت ارتقای بهبود کاهش ریسک‌های مربوط به هر کدام از این ادراک‌ها گام بردارند.

واژه‌های کلیدی: ادراک اعتماد مشتریان، ادراک ایمنی، ادراک حریم خصوصی، بانکداری اینترنتی، بانک قوامین، شیراز

مقدمه

در دهه‌های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت رشد یافته و زندگی جوامع بشری تحت تاثیر این انقلاب دیجیتال بوده است. این انقلاب دیجیتال بیشتر جنبه‌های زندگی بشری را نیز تغییر داده است. با به کارگیری روز افزون سیستم‌های پیشرفته فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری و حرکت به سوی بانکداری اینترنتی بسیاری از فعالیت‌های سنتی بانکداری منسوخ شده و این رشته به صنعت پردازش اطلاعات تبدیل می‌شود؛ به گونه‌ای که این امر باعث شده است، بانک‌ها بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند. یکی از ابزارهای ضروری برای تحقق و گسترش تجارت الکترونیکی، وجود بانکداری اینترنتی است که همگام با سیستم‌های جهانی مالی و پولی، فعالیت‌های مربوط به تجارت الکترونیک را تسهیل کرده است و علاوه بر رفع نیازهای روزمره مشتریان بانک‌ها، به آن‌ها کمک کند تا در هر لحظه و در هر مکانی که هستند از موقعیت حساب‌های بانک خود مطلع شده و یا در آن‌ها تغییراتی را ایجاد نمایند. استفاده از سیستم‌های اینترنتی در بانک‌ها به سرعت رو به گسترش بوده و تعداد کاربران از آنها روز به روز در حال افزایش هستند. در این حوزه، احساس امنیت مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل این حوزه و در واقع عاملی برای ایجاد حس اطمینان است.

بیان مسئله

امروزه اینترنت به بخش جدایی ناپذیری از زندگی افراد تبدیل شده، به واقع در تمام بخش‌های فعالیت‌های روزانه از جمله کسب و کار، ارتباطات، خرید و زندگی شخصی افراد نفوذ کرده است. انواع مختلفی از فعالیت‌های آنلاین مانند خرید اینترنتی، سرویس‌های وب، ایمیل، وبلاگ و بانکداری آنلاین و تجارت آنلاین و... را می‌توان در زندگی روزمره مشاهده نمود (وو و همکارانش^۱، ۲۰۱۲). این مفاهیم حاکی از آن است که پدیده اینترنت در عصر حاضر جایگاه منحصر به فردی را به خود اختصاص داده است و هرروزه شمار کاربران اینترنتی روند رو به رشدی را دنبال می‌کند؛ با توجه به این مهم می‌بایست منتظر تغییر رفتار مشتری در هنگام استفاده از آن بود.

رواج هر فناوری در جامعه، نیاز به جلب اعتماد استفاده‌کنندگان دارد؛ بدین معنی که فناوری نوین باید زیرساخت‌هایی برای پذیرش و جلب اطمینان و اعتماد مشتریان^۲ فراهم کند. محیط اینترنتی، آشکارا، محیطی نامطمئن و پرخطر است؛ در نتیجه، اعتمادسازی به عنوان ابزاری برای فائق آمدن بر عدم اطمینان موجود در این محیط، نقش مؤثری را ایفا می‌کند. بیشتر پژوهشگران بر این باورند که بانکداری اینترنتی^۳ زمانی می‌تواند موفق باشد که عموم مردم به آن، اعتماد کنند و به همین دلیل، مسئله اعتماد در پذیرش بانکداری الکترونیکی، اهمیت زیادی دارد و باید موضوع پژوهش‌ها قرار گیرد (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۴). چراکه مشاهده می‌شود با توجه به مزایایی که بانکداری اینترنتی برای مشتریان فراهم نموده، بخش اعظمی از مشتریان به منظور استفاده از آن در انجام معاملات بانکی رومزه دچار تردد می‌باشند (سانتوریدایز و کریتسی^۴، ۲۰۱۴). از طرفی از زمان پیدایش اینترنت، امنیت و حریم خصوصی به عنوان دو موضوع بسیار مهم شناخته شده‌اند که کسب و کار آنلاین جهت رسیدن به اعتماد مصرف‌کننده یا مشتری آنلاین نیاز به بررسی آنها دارد. لذا اگر مشتری درک کند که هنگام معاملات اینترنتی، حریم خصوصی‌اش محافظت می‌شود، منجر به کاهش خطر درک شده

۱. Wu et al

۲. Customers' Trust

۳. Internet Banking

۴. Santouridis & Kyritsi

وی در زمینه افشای اطلاعات شخصی خواهد شد. همچنین اگر مشتری درک کند که اصول امنیتی به درستی اجرا می‌شود، به اعتمادش در مورد انجام معاملات آنلاین کمک خواهد کرد (ریکولمه و رومن^۵، ۲۰۱۴)؛ با بررسی پژوهش‌های موجود در این زمینه به نظر می‌رسد تا کنون پژوهش‌های جامعی درباره عوامل موثر بر ادراک اعتماد مشتریان در حوزه بانکداری اینترنتی در شعب بانک قوامین شیراز انجام نگرفته است، لذا در این پژوهش تلاش می‌شود به این مهم دست پیدا کرد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

عصری که در آن زندگی می‌کنیم عصر تغییر و تحول و روند رو به گسترش فناوری اطلاعات در زندگی انسانها می‌باشد. استفاده از فناوری اطلاعات مزایای بیشماری داشته لذا پژوهش در زمینه‌هایی که بتواند جایگاه استفاده از فناوری اطلاعات را در بین اعضا جامعه گسترش دهد لازم و ضروری می‌باشد. در بانک‌ها هزینه‌های گزافی صرف تهیه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات بالاخص بانکداری اینترنتی شده و روز به روز هم در حال افزایش است پس باید زمینه‌هایی فراهم شود که از این هزینه‌های صورت گرفته نهایت استفاده به عمل آید، لازمه این امر شناسایی عوامل موثر بر اعتماد استفاده‌کنندگان از بانکداری اینترنتی و تقویت این عوامل‌ها می‌باشد.

الف) پیشینه داخلی

نعمتی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به "طراحی مدل تعاملی امنیت ادراک شده و اعتماد شهروندی و تاثیر آنها بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: شهرستان خوی)" پرداختند. در این راستا، تحقیق به بررسی نقش هم زمان امنیت ادراک شده، اعتماد و رضایت شهروندان، بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی پرداختند. جامعه آماری تحقیق، شهروندان مشتری بانک ملی در شهرستان خوی بود. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۹۲ نفر به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تک مرحله‌ای انتخاب شدند. آنها به منظور سنجش روایی پرسشنامه تحقیق، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و برای تعیین پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده کردند. فرضیات پژوهش به کمک بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری؛ یعنی تحلیل مسیر، بررسی شدند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که امنیت ادراک شده، هم به طور مستقیم و هم از طریق جلب اعتماد و رضایت شهروندان، تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بانکداری اینترنتی از جانب شهروندان دارد.

عسگری و حیدری (۱۳۹۴) در پژوهشی به "ارایه الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت‌های تخفیف گروهی در ایران)" پرداختند. تحقیق آنها بر مطالعه عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت‌مندی مشتریان از سایت‌های تخفیف گروهی متمرکز بوده است. در این تحقیق، نخست به کمک مطالعه مفهومی و مرور ادبیات، عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک استخراج شد و مدل معادله ساختاری به دست آمد. سپس برای اعتبارسنجی مدل و روابط میان متغیرهای مدل، پرسشنامه‌های الکترونیکی در اختیار مشتریان سایت‌های تخفیف گروهی ایران قرار گرفت. نتایج داده‌های به دست آمده که با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شد، درستی فرضیه‌ها را تأیید می‌کند. نتایج این پژوهش، بینش مفیدی برای افرادی که در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند، به دنبال

۵. Riquelme & Román

داشت؛ زیرا با بهره‌مندی از آن می‌توانند سایت‌های تجارت الکترونیک با مدل درآمدی خرید گروهی را طراحی و راه‌اندازی کنند.

طوطیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به "ارایه مدل عوامل موثر اعتمادسازی مشتریان در بانک مهر اقتصاد ایران" پرداختند. هدف آنها از تحقیق، ارائه مدل عوامل موثر بر اعتمادسازی مشتریان در بانک مهر اقتصاد و اعتمادسازی مشتریان در پنج بعد (صدافت، ثبات، شایستگی، رک و راست بودن و وفاداری) بوده است. روش تحقیق از نوع کاربردی و نیز توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری، مشتریان شعب بانک مهر اقتصاد در شهر تهران می‌باشد. از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۸۳ نفر تعیین شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده که روایی آن با مورد تائید قرار گرفته است. نتایج آزمون T حاکی از وجود تاثیر مثبت و معنادار بین تمام ابعاد متغیر مستقل و وابسته بود. نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیره نشان داد که از بین ابعاد متغیر مستقل، وفاداری بیشترین سهم را در تبیین تغییرات اعتمادسازی مشتریان دارد. نهایتاً، آزمون میانگین یک جامعه نشان داد تمام ابعاد اعتماد، در این بانک از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند.

زری‌باف و همکاران (۱۳۹۴) طی پژوهشی به "بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای مدل پذیرش فناوری" پرداختند. دو باور سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده به عنوان دو سازه اساسی در تعیین پذیرش انواع فناوری اطلاعات در نظر گرفته شد. در پژوهش از اعتماد به عنوان سازه‌ای دیگر که تأثیری بسزا در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد به منظور توسعه مدل پذیرش فناوری استفاده شده است. در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی، نمونه‌ای متشکل ۹۴۱ نفر از کاربران بانکداری اینترنتی بانک تجارت مورد بررسی قرار گرفته اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که اعتماد تأثیر مهمی در پذیرش بانکداری اینترنتی دارد.

نژادشکوهی و دعایی (۱۳۹۳) در تحقیقی به "بررسی تاثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی‌گری ادراک مشتری از شرکت" پرداختند. آنها در پژوهش با به کارگیری مدل یا بی معادلات ستاختری، تاثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی از طریق ادراک مشتری از شرکت را بررسی کردند. این تحقیق با روش پیمایشی در بین دانشجوهای مشغول به تحصیل در دانشگاه فردوسی مشهد با حجم نمونه ۲۸۴ نفر انجام گرفت. روایی با به - کارگیری تحلی عاملی و پایایی با محاسبه آلفای کرونباخ تایید شد. برای تحلیل آماری داده‌ها، تکنیک پی ال اس به کار گرفته شد. مردگرایی/ زن گرایی بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی از طریق ادراک مشتری از اعتبار شرکت، تاثیر دارد. ادراک مشتری از اندازه و اعتبار شرکت بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی نیز مؤثر است.

شیخی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به "بررسی عوامل موثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی" پرداختند. در این پژوهش مدل لی و توربان به عنوان مدل پایه پژوهش برگزیده شده است که با مطرح کردن ۶ فرضیه تاثیر هر یک از عوامل اعتبار درک شده از سازمان‌ها و شرکت‌های ارائه دهنده کالا و خدمات، عوامل زمینه‌ی و زیر ساخت‌های الکترونیکی کشور، عوامل فردی، دانش مشتریان، زمینه تجربی، ریسک‌پذیری، بر اعتبار مشتریان با روش توصیفی مورد مطالعه قرار گرفتند. با توجه به خصوصیات جامعه آماری این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شد. جهت تعیین حجم نمونه پژوهش، از روش برآورد حجم نمونه کوکران استفاده شده است.

پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی و بین نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر توزیع شد. کل جامعه آماری به سه گروه تقسیم شدند که از میان ۳۸۴ نفر جامعه آماری تعداد ۱۲۸ پرسشنامه در میان بانک‌ها، که از نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده شده، ۱۲۸ پرسشنامه نیز به روش نمونه‌گیری تصادفی بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، نمایندگی‌های سونی، سامسونگ، ال‌جی، شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت و ۱۲۸ پرسشنامه باقی مانده در بین فروشندگان و مشتریان نمایشگاه‌هایی که در فاصله زمانی دو ماه از ابتدای شهریور ماه ۹۰ تا ابتدای آبان ماه ۹۰ در محل دائمی نمایشگاه‌های سنندج برپا شد، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، توزیع شد. یافته‌های پژوهش هر ۶ فرضیه را تایید می‌کند.

- سالار و ابراهیمی (۱۳۹۳) در پژوهشی به "ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر اعتماد در بانکداری الکترونیکی: پیمایشی پیرامون بانک ملی استان آذربایجان غربی" پرداختند. جامعه آماری پژوهش، شامل مشتریان شعب بانک ملی استان آذربایجان غربی بود. پرسشنامه پژوهش در بین دوپست و چهل نفر از اعضای جامعه آماری توزیع شد که دوپست وسه نفر به آن پاسخ دادند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای مستقل پژوهش، شامل آشنایی با بانکداری الکترونیکی، تمایل به اعتماد، اطمینان ساختاری و شهرت بر متغیر واسطه‌ای عقاید اعتمادساز و متغیر عقاید اعتمادساز بر متغیر وابسته اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارند. آنها بیان کردند که نتایج پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران ارشد بانک‌های دولتی و خصوصی کشور در حوزه بانکداری الکترونیکی قرار گیرد.

- حیدریه و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش با عنوان "شبیه‌سازی مدل پذیرش فناوری در بانکداری ایران با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم" پرداختند. آنها ضمن مرور پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدل پذیرش فناوری و با در نظر گرفتن متغیرهای مدل اولیه پذیرش فناوری، متغیرهای جدیدی از جمله متغیرهای عادت و آگاهی مشتریان به سازه‌های مدل اضافه کردند. سپس به منظور شناخت بهتر متغیرهای تأثیرگذار بر این رابطه و درک مکانیزم‌های موجود با استفاده از رویکرد مدل‌سازی پویایی سیستم و ترسیم نمودارهای علی حلقوی، یک مدل پذیرش فناوری پویا در بانکداری ایران ارائه دادند. نتایج تحقیق نشان داد که برای افزایش پذیرش بانکداری الکترونیکی، اولین قدم اطلاع‌رسانی و آگاه کردن مردم نسبت به بانکداری الکترونیک و مزایای آن و کاهش مقاومت (عادت به سیستم سنتی) است.

- دیواندری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان "ارائه مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی" پرداختند. در تحقیقی که صورت گرفت، عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار گرفته است. جمع‌آوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه‌ی الکترونیکی و با مطالعه‌ی موردی مشتریان خدمات اینترنتی بانک ملت انجام شده است. براساس یافته‌ها و نتایج این پژوهش، پیشنهادهایی در مورد چگونگی طراحی سیستم‌های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی ارائه شده است تا با در نظر گرفتن نیاز مشتریان در فرایند طراحی این سیستم‌ها، امکان کسب مزیت رقابتی توسط بانک‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی فراهم شود.

- کریمی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به مطالعه "تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم پرداخت الکترونیکی بانک کشاورزی" پرداختند. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری استفاده شده

است. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی در قالب مدل ساختاری نشان داد، متغیرهای فرایندهای تراکنش و حفاظت فنی بر امنیت ادراک شده و متغیرهای فرایندهای تراکنش و بیانیه امنیت بر اعتماد ادراک شده و متغیر اعتماد ادراک شده بر میزان استفاده و متغیر امنیت ادراک شده بر اعتماد ادراک شده اثر مثبت و معنادار دارند.

تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی تحت عنوان "عوامل موثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)" انجام دادند. جامعه آماری پژوهش تمام مشتریان بانک ملت که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌نمودند، بودند. یافته‌های بدست آمده از این پژوهش نشان می‌دهند که متغیرهای اعتماد، سهولت استفاده، و منفعت کسب شده بر نگرش افراد در انجام رفتار مورد نظر (استفاده از بانکداری اینترنتی) تأثیر بالایی دارد و از سویی، این عوامل به طور مستقیم نیز بر قصد رفتاری فرد در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی نقش مهمی دارد و نگرش و هنجارهای ذهنی در قصد فرد نسبت به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. عامل اعتماد به عنوان یکی از عوامل اولیه بوده و در تقویت نیت و قصد فرد نسبت به انجام رفتار خاص اثرگذار بوده است.

(ب) پیشینه خارجی

- پایاس^۷ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به "بررسی استراتژی‌های بازاریابی، ریسک‌های ادراک شده و اعتماد مشتری در رفتار خرید آنلاین" پرداخت. آنها بر روی دیدگاه مورد استفاده گردشگرانی که از رزرو اینترنتی برای تعطیلات استفاده می‌کنند، متمرکز شدند. آنها دریافتند که بین خطرهای ادراک شده اینترنتی و تأثیر نسبتاً برابر محصول و خطرات کانال‌های الکترونیکی در اعتماد مشتریان، ارتباط وجود دارد و قصد خرید آنلاین به طور برابر توسط محصول و کانال الکترونیکی، اعتماد مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- پوتنه و همکاران^۸ (۲۰۱۵) در تحقیقی به "بررسی اثر اعتماد و ارزش درک شده بر روی قصد خرید آنلاین برای مسافرت" پرداختند. داده‌ها از طریق پرسشنامه توسط ۴۵۱ نفر بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از تکنیک حداقل مربعات جزیی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قصد خرید آنلاین به اعتماد و ارزش درک شده بستگی دارد. همچنین پیش‌بینی‌کننده اصلی اعتماد مشتریان کیفیت اطلاعات و ایمنی ادراک شده می‌باشد.

- یانگ و همکاران^۹ (۲۰۱۵) در پژوهشی به "بررسی ادراک خطر و اعتماد در پرداخت آنلاین: مشاهده تجربی در افراد جوان چین" پرداختند. آنها عدم قطعیت از اقدام به معامله و احساس خطر از سوی مشتری را از مشکلات عمده در تردید مشتری به منظور بهره‌گیری از پرداخت آنلاین، شناسایی شده کردند. هدف از تحقیق شناسایی عناصر خطر و اعتماد به پرداخت آنلاین - دو عامل حیاتی موثر بر رفتار مشتری در پرداخت آنلاین - در محیط نسبتاً جوان در چین بوده است. همچنین آنها انواع مختلف ریسک و خطر را مورد تجزیه و تحلیل و طبقه بندی قرار دادند و در دو دسته مختلف طبقه بندی کردند: خطر و ریسک سیستماتیک و ریسک معاملاتی با توجه به نقش مختلف هر کدام از آنها در تأثیرشان بر اعتماد مشتری. مدل پیشنهادی تجربی آنها با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از تعداد ۸۷۰ پاسخ‌دهنده در شانگهای و ماکائو چین که اکثر آنها از نسل جوان بودند مورد آزمایش قرار

۷. Pappas

۸. Ponte

۹. Yang et al

گرفت. نتایج نشان داد که در مرحله فعلی پرداخت آنلاین در چین، اعتماد اولیه مشتری با توجه به خطرات ادراک شده گذشته آنها، حاصل می‌شود. علاوه بر این، خطر و ریسک کلی مربوط به موضوع اعتماد نمی‌شود و خطر را به طور کلی می‌توان به دو دسته تقسیم نمود: سیستم خطر وابسته که به طور کامل مربوط به مسئله اعتماد می‌باشد و خطر معاملاتی که به موضوع اعتماد مربوط نمی‌شود.

سانتوریدایز و کریتسی (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در یونان" انجام دادند. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان بانک‌های یونان بود. آنها با استفاده از داده‌های ۲۶۶ پرسشنامه که مورد تایید قرار گرفت به تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق رگرسیون خطی پرداختند. نتایج تحقیق اثر متغیرهای سهولت، فایده و اعتبار درک شده را تایید نمود. علاوه بر این در این تحقیق تعدادی از عوامل خارجی مانند، میزان نوآوری شخص، تجربه خرید الکترونیکی و رضایت از طریق شعبه سنتی بانک و دستگاه خودپرداز نیز مورد بررسی قرار گرفته.

ریکلمه و رومن (۲۰۱۴) در پژوهشی به "بررسی اینکه آیا حریم خصوصی و امنیت بر اعتماد آنلاین برای همه انواع مشتریان مشابه تاثیرگذار است یا خیر" پرداختند. براساس داده‌هایی که از ۳۹۸ مشتری خرده‌فروشی‌های آنلاین بدست تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفت و نتایج حاکی از آن بود که اثر امنیت و حریم خصوصی در اعتماد آنلاین برای مصرف کنندگان آقا، جوان، باسودتر و کمتر پرونگرا قوی‌تر بوده است.

مازی ویدزی وهمکاران^{۱۰} (۲۰۱۳) در پژوهشی به "تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر اینترنت بانک در بین روشنفکران: مطالعه موردی دانشگاه تکنولوژی چوهیو" پرداختند. داده‌های تحقیق را با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه از دانشجویان و کارکنان دانشگاه بدست آوردند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بین سن و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی وجود دارد. بین تحصیلات و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه مستقیم وجود دارد.

کشاروانی و بیشیت^{۱۱} (۲۰۱۲) در تحقیقی به "بررسی تاثیر اعتماد و ریسک‌پذیری بر سیستم بانکداری اینترنتی در هند" پرداختند. هدف اصلی این مقاله توسعه مدل پذیرش فناوری در زمینه بانکداری اینترنتی در هند زیر نظر بحث اعتماد و حریم خصوصی و تهدیدات ایمنی می‌باشد. این تحقیق به محققین کمک کرد تا دریابند که چگونه سرمایه‌گذاران با تاثیر حریم خصوصی، اعتماد و ایمنی با ساختار سیستم تجارت پذیرش فناوری ترکیب می‌شوند. به واقع این تحقیق نحوه رفتار سرمایه‌گذاران در مواجهه با سیستم‌های آنلاین خدمات مالی را مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهد.

وادیه نصری و شرف‌الدین^{۱۲} (۲۰۱۲) در پژوهش خود به "بررسی تجربی عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بانک در کشور تونس" پرداختند. آنها در مدل خود علاوه بر متغیرهای سودمندی ادراکی، درک سهولت استفاده، نگرش هنجارهای اجتماعی، کنترل رفتار درک شده و قصد استفاده از بانکداری اینترنتی از متغیرهای دیگری نیز استفاده کردند از جمله امنیت و حریم خصوصی، خودکارآمدی، حمایت دولت و پشتیبانی تکنولوژی. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن بود که بانک‌ها به منظور افزایش استفاده مشتریان از بانکداری اینترنتی باید اطلاعاتی و مالی

۱۰. Muzividzi et al

۱۱. Kesharwani & Singh Bisht

۱۲. Wadie Nasri & Charfeddine

مشتریان را افزایش دهند، همچنین دولت نیز باید قوانینی را به منظور حمایت از صنعت بانکداری و مشتریان در استفاده از بانکداری اینترنتی به تصویب برساند، همچنین آنها نقش آموزش و تکنولوژی خانوادگی را نیز بی‌تاثیر نمی‌دانند.

پان و مارش^{۱۳} (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان " قصد استفاده و پذیرش اینترنت در میان افراد مسن چینی" به این نتیجه رسیدند که سودمندی ادراکی و سهولت استفاده ادراکی، تاثیر بسیار زیادی بر پذیرش و تمایل به استفاده داشته و با بالاتر رفتن سن، سهولت استفاده ادراکی تاثیر بیشتری بر پذیرش فناوری می‌گذارد.

کارلوس روکا و همکاران^{۱۴} (۲۰۰۹) در پژوهشی به " بررسی اهمیت ادراک اعتماد، امنیت و حریم خصوصی در سیستم های تجارت آنلاین" پرداختند. نتایج حاصل از این مطالعات نشان می‌دهد که حس اعتماد، سودمندی و سهولت استفاده از مسائل مهم در سیستم تجارت آنلاین می باشد. یافته ها نشان می‌دهد که فروشندگان مالی آنلاین و کارگزاران بازار سهام باید بهبود ببخشند میزان امنیت سیستم های آنلاین خود را تا زمانی که سرمایه گذاران به آنها اعتماد کنند و زمانی که این اعتماد شکل بگیرد، میزان اعتماد به آنها افزایش یافته و به احتمال زیاد تمایل آنها برای استفاده از این خدمات آنلاین بیشتر می شود. به خصوص اگر اطلاعات مالی برای رسیدن به اهداف آنها مفید باشد.

پولاتوگلو و اکین^{۱۵} (۲۰۰۱) در پژوهشی به " بررسی عوامل موثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی توسط مشتریان بانکهای ترکیه" پرداختند. براساس داده‌های جمع‌آوری شده از سوی مشتریان بانکها و انجام مصاحبه‌های متعدد، به شناسایی عوامل موثر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان بانکهای ترکیه‌ای پرداختند. آنها به دنبال پاسخگویی به این سوال بودند که با تکیه بر چه عواملی می‌توانند میزان استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی را افزایش داد. متغیرهای قابلیت اطمینان یا امنیت سیستم ها و هزینه های استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ، به عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات اینترنتی که بر پذیرش این خدمات از سوی آنها موثر، در نظر گرفته شد.

فرضیه اصلی

ادراک ایمنی رابطه معناداری بر ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی دارد.

فرضیه های فرعی

برون‌گرایی مصرف‌کننده در ارتباط بین ادراک ایمنی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی، نقش تعدیل‌گر دارد.

جنسیت مصرف‌کننده در ارتباط بین ادراک ایمنی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی، نقش تعدیل‌گر دارد.

سن مصرف‌کننده در ارتباط بین ادراک ایمنی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی، نقش تعدیل‌گر دارد.

تحصیلات مصرف‌کننده در ارتباط بین ادراک ایمنی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی، نقش تعدیل‌گر دارد.

۱۳. Pan & Marsh

۱۴. Carlos Roca et al

۱۵. Polatoglu & Ekin

رون‌گرایی مصرف‌کننده در ارتباط بین ادراک حریم خصوصی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی، نقش تعدیل‌گر دارد.

جنسیت مصرف‌کننده در ارتباط بین ادراک حریم خصوصی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی، نقش تعدیل‌گر دارد.

سن مصرف‌کننده در ارتباط بین ادراک حریم خصوصی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی، نقش تعدیل‌گر دارد.

تحصیلات مصرف‌کننده در ارتباط بین ادراک حریم خصوصی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی، نقش تعدیل‌گر دارد.

چارچوب نظری تحقیق

موفقیت در دنیای رقابتی از آن سازمان‌هایی است که تشخیص دهند مشتری بزرگترین سرمایه است. شرکت‌های موفق، اغلب تلاش می‌کنند از طریق مشتریان خود، به مزیت رقابتی دست یابند با وجود پیشرفت‌های زیاد فنی مانند رمزنگاری، امضای دیجیتال، گواهی‌نامه‌ها و احراز هویت که برای امنیت در این محیط بانکی به کار گرفته شده است، مشتریان بانک‌ها همچنان نگران امنیت معاملات پولی در این فضا هستند. نگرانی اصلی مشتریان در این زمینه، خطرهای ناشی از انتقال اطلاعات حساس است. بنابراین امنیت ادراک شده، میزان امن بودن سیستم‌های الکترونیکی برای انتقال اطلاعات حساس و معاملات تعریف می‌شود. سیستم‌های پرداخت اینترنتی یکی از خدمات بانکداری الکترونیکی است و برای این که این سیستم‌ها بر سیستم سنتی برتری داشته باشد باید قابل اعتماد و عاری از نقص‌های امنیتی باشد. برای جذب، نگه‌داری و بازگرداندن کاربران سیستم پرداخت، بهبود بخشیدن به ادراک مشتریان از امنیت در طول تراکنش‌های پرداخت الکترونیکی امری حیاتی است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر را می‌توان بر اساس هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی به شمار آورد. همچنین پژوهش از نظر روش را می‌توان جزء پژوهش‌های پیمایشی و میدانی به‌شمار آورد و از آنجا که شعب بانک قوامین شیراز را به عنوان جامعه آماری مورد مطالعه قرار می‌دهد، مطالعه موردی نیز محسوب می‌شود.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک قوامین می‌باشد که تعداد آنها ۹۰۰۰۰ نفر محاسبه شد است

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

به دلیل حجم بالای جامعه آماری در این پژوهش از نمونه‌گیری استفاده می‌شود. حجم نمونه مورد نیاز برای این پژوهش از فرمول کوکران محاسبه خواهد شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$n = \frac{N(z_{\alpha/2})^2 s^2}{(N-1)d^2 + (z_{\alpha/2})^2 s^2}$$

در این فرمول n بیانگر تعداد نمونه، S^2 واریانس متغیر مورد بررسی، Z بیانگر عدد نرمال متناظر با سطح اطمینان در جدول آماری مربوطه و d تفاضل نسبت واقعی صفت یا متغیر در جامعه با میزان تخمین زده شده برای آن متغیر در جامعه است و حداکثر آن ۰/۵٪ است.

$$\frac{90000(1.96 * 0.5)^2}{89999(0.095^2) + (1.96 * 0.5)^2} \approx 382$$

در اینجا با استفاده از فرمول بالا حجم نمونه برابر ۳۸۲ شده است، که در حدود ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه برگشت داده شد.

روایی و پایایی پرسشنامه

الف) روایی پرسشنامه

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجده منظور تعیین ویژگی روایی پرسشنامه در این تحقیق، پرسشنامه تحقیق که خود به صورت استاندارد می باشند، با نظرخواهی اساتید گروه مدیریت، کارشناسان راهنما و خبرگان در این زمینه و تأیید نهایی استاد راهنما روایی صوری پرسشنامه مورد تأیید واقع گردید. در روش حداقل مربعات جزئی از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای محاسبه روایی سازه ها استفاده می شود. مقدار حداقلی برای روایی مناسب برای هر سازه ۰/۵ است (فضلی و همکاران، ۱۳۹۳). نتایج بررسی این آزمون در جدول ۴-۷ قابل مشاهده است.

جدول (۴-۷) روایی سازه‌های

سازه	متوسط واریانس استخراج شده
ادراک اعتماد مشتریان	۰/۵۷۷۷۲۳
برون گرایی مصرف کننده	۰/۵۳۶۴۲۳
ادراک ایمنی	۰/۵۱۴۹۰۲
ادراک حریم خصوصی	۰/۵۶۱۳۹۱

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می کنید مقدار متوسط واریانس استخراج برای سازه های این تحقیق بین ۰/۵۱۴ و ۰/۵۷۷ است که از مقدار حداقلی ۰/۵ بیشتر است که نشان دهنده روایی مناسب سازه‌ها است.

برای بررسی روایی معرفها از آزمون بارهای عرضی استفاده می گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرفها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد. نتایج بررسی این آزمون در جدول ۴-۸ نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی افتراقی مناسب معرفها است، چرا که تمامی معرفها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سایر سازه‌ها هستند.

ب) پایایی پرسشنامه

ضریب همبستگی آلفای کرونباخ نوعی اندازه پایایی ثبات درونی است. پایایی ثبات درونی، همانند تحلیل عاملی روشی برای مشاهده شدت همبستگی بین گویه هاست. معمول ترین روش محاسبه پایایی، محاسبه آلفای کرونباخ است که ضریب آلفا خوانده می شود. این روش، معمول ترین روش محاسبه پایایی است و از بقیه روش ها بیشتر گزارش شده است. قاعده کلی این است که مقدار آلفای کرونباخ یک مقیاس باید حداقل ۰/۷ باشد

همان طور که در فصل سوم نیز توضیح داده شده است در روش حداقل مربعات جزئی (پی ال اس) باید پایایی برای سازه ها و معرف ها محاسبه شود. ضریب سنتی برای بررسی پایایی سازه ها، ضریب آلفای کرونباخ است اما چون این ضریب کمی سختگیرانه است در تحقیقاتی که از معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس استفاده می کنند، می توان از ضریب ترکیبی نیز استفاده نمود. تفاوتی ندارد که از کدام ضریب استفاده می شود در هر صورت مقدار قابل قبول برای این دو ضریب حداقل ۰/۷ است (فضلی و همکاران، ۱۳۹۳). در این تحقیق هر دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب ترکیبی برای بررسی پایایی سازه ها مورد بررسی قرار گرفته است. همان طور که در جدول مشخص است مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۷۸۴ است. همچنین مقادیر ضریب ترکیبی برای تمامی سازه ها بالاتر از ۰/۸۵۲ است که به معنی پایایی مناسب سازه ها است.

جدول (۴-۶) پایایی سازه های تحقیق

سازه ها	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی
ادراک اعتماد مشتریان	۰/۸۷۷۱۳۹	۰/۹۰۴۹۷۵
برون گرایی مصرف کننده	۰/۷۸۴۸۳۱	۰/۸۵۲۱۵۵
ادراک امنیتی	۰/۹۰۶۸۲۴	۰/۹۲۰۸۸۵
ادراک حریم خصوصی	۰/۹۱۳۱۴۵	۰/۹۲۷۳۹۸

برای بررسی پایایی معرف ها در روش حداقل مربعات جزئی، از آزمون بار عاملی استفاده می شود که در این آزمون بار عاملی معرف ها باید بالاتر از ۰/۷ باشد ضرایب بارهای عاملی سوآلهای پرسشنامه تحقیق در شکل ۴-۴ قابل مشاهده می باشد.

همانطور که در شکل ۴-۴ قابل مشاهده است، اکثر متغیرها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۷ بیشتر هستند و فقط ۷ تا از معرف ها دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ هست که با توجه به قاعده بایدو^۱ و متوسط واریانس استخراج شده سازه آن (که بالاتر از ۰/۵ است) می توان این معرف را نیز حفظ نمود (لازم به ذکر است این ضرایب بارهای عاملی در جدول ۴-۸ (بارهای عرضی) نیز قابل مشاهده است

^۱ بایدو بیان می کند که اگر سازه ای دارای معرف با بار عاملی کمتر از ۰/۷ باشد ولی متوسط واریانس استخراج شده آن بالاتر از ۰/۵ باشد می توان آن معرف را حفظ نمود. برای اطلاع بیشتر به کتاب دکتر عادل آذر و همکاران (۱۳۹۱) مراجعه نمایید.

روش‌های آماری مورد استفاده

در این پژوهش به منظور توصیف داده‌ها و بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و به منظور تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار اکسل و آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود.

در این تحقیق، از روش حداقل مربعات جزئی (اسمارت پی ال اس^{۱۷}) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به دلایل زیر استفاده شده است. اولاً، این روش به پیش‌فرض‌هایی همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده‌شده و حجم بالای نمونه‌ها متکی نیست (آذرو همکاران، ۱۳۹۱). ثانیاً، از این روش برای مقاصد پیش‌بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می‌شود، به عبارت دیگر، برخلاف روش‌های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده‌ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه‌ای است که در داده‌ها نهفته است. در نتیجه، با توجه به نبود تئوری قابل قبول و پیچیده بودن مسائل از این روش استفاده شده است (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳).

داده‌ها در دو قسمت کلی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند:

➤ بررسی برازش مدل

روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی برازش مدل‌ها، دو قسمت کلی را تحت پوشش قرار می‌دهد:

الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری

در این بخش از ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سنجش پایایی و از ضرایب میانگین واریانس استخراجی سازه‌ها، ماتریس بارهای عاملی متقابل و روش فورنل و لارکر^{۱۸} (۱۹۸۱) برای سنجش روایی استفاده می‌شود.

ب) بخش ساختاری

در بخش ساختاری نیز از روش‌های زیر برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری استفاده شده است:

➤ ضرایب معناداری t (مقادیر t_values)

➤ معیار R Squares یا R^۲

➤ آزمون فرضیه‌ها

در روش حداقل مربعات جزئی آزمون فرضیه‌ها از دو قسمت تشکیل شده است.

الف) بررسی ضرایب معنا داری مربوط به هر یک از فرضیه‌ها

ب) بررسی ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها

معرفی مدل معادلات ساختاری اسمارت پی ال اس

در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه‌ها از دو ابزار به طور معمول استفاده می‌شود: آلفای کرونباخ و ضریب دیلون-گادشتاین. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه‌تری از پایایی درونی متغیرها ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیری حداقل مربعات جزئی از یک سنجه با نام ضریب دیلون-گادشتاین یا پایایی مرکب استفاده می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). البته اهمیتی ندارد که از کدام ضریب پایایی استفاده شود، در هر صورت مقدار آلفا باید بالاتر از ۰/۷ باشد. در حالی که مقدار آلفا کمتر از ۰/۶ فقدان پایایی را نشان می‌دهد.

۱۷. Smart- PIs

۱۸. Fornell & Larcker

در روش حداقل مربعات جزئی برای محاسبه پایایی معرفها پژوهشگران پیشنهاد می‌نمایند که قدر مطلق بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از ۰/۷ باشد (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). البته باید^{۱۹} بیان می‌کند که در صورتی که تعداد معرفها کم باشند می‌توان معرفهای که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۷ باشد را هم حفظ نمود البته به شرطی که متوسط واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

برای ارزیابی روایی در مدل‌های حداقل مربعات جزئی باید هم روایی همگرا^{۲۰} و هم روایی افتراقی^{۲۱} را مورد محاسبه قرار داد. روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرفها، سازه اصلی را تبیین می‌کنند. فرنل و لاکر استفاده از متوسط واریانس استخراج شده را به عنوان معیاری برای ارزیابی روایی همگرا پیشنهاد کردند. حداقل مقدار لازم برای اعتبار همگرایی کافی برابر با ۰/۵ است (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱).

برای بررسی روایی افتراقی دو آزمون وجود دارد: آزمون اول به بررسی روایی افتراقی سازه‌ها می‌پردازد که به آزمون چن معروف است. در این آزمون جذر متوسط واریانس استخراج شده یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سایر سازه‌ها است (چن، ۱۹۹۸). آزمون دوم که به بررسی روایی افتراقی معرفها می‌پردازد، آزمون بارهای عرضی^{۲۲} است. در این آزمون انتظار می‌رود بار هر معرف برای هر متغیر مکنون بیشتر از بارهای عرضی یا بار آن معرف برای سایر متغیرهای مکنون باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

➤ **فرضیه اصلی:** ادراک ایمنی رابطه معناداری بر ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی دارد.

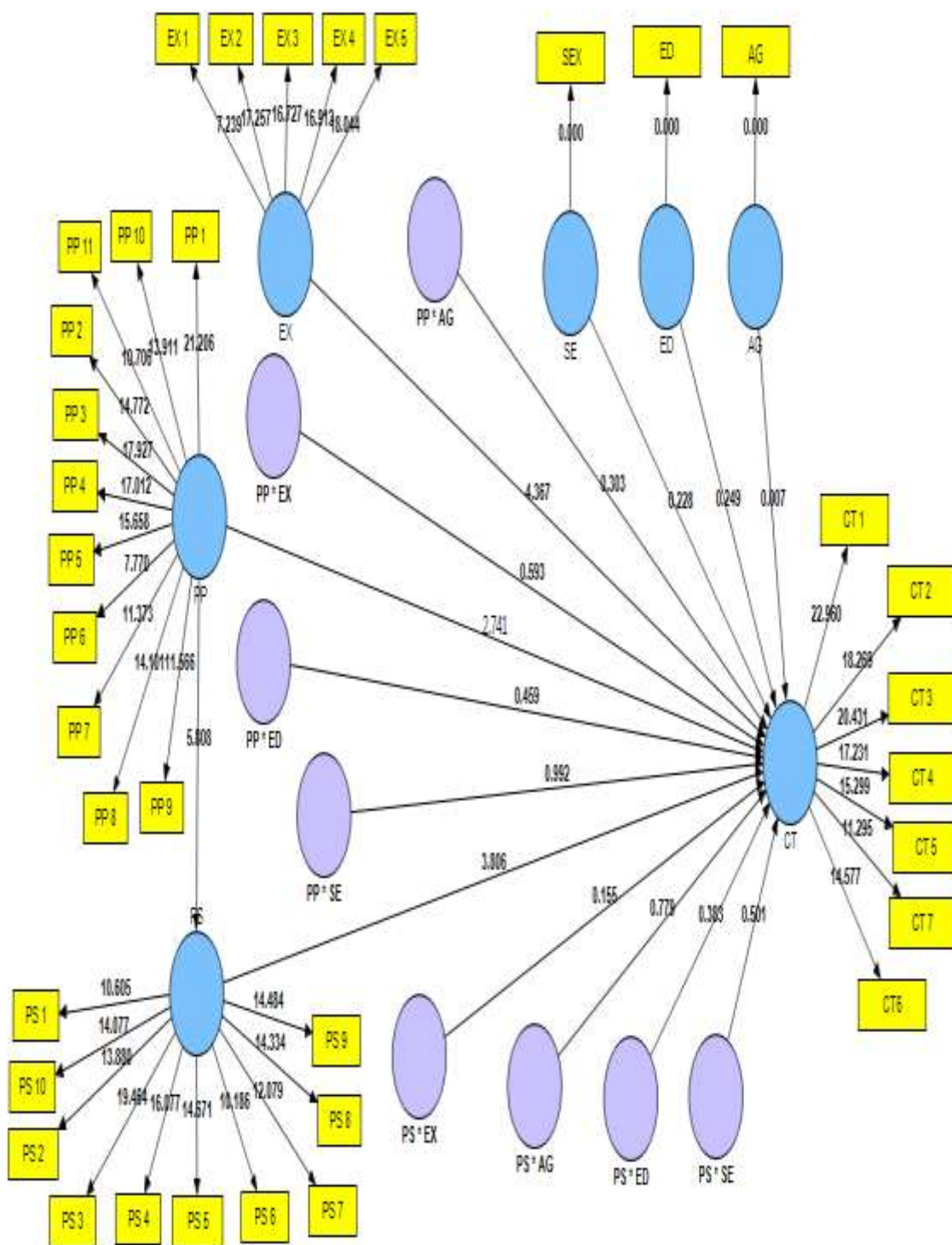
➤ همان‌طور که در شکل ۱ و ۲ قابل مشاهده است؛ این دو شکل ضرایب مسیر و آماره T بین متغیرهای اصلی، متغیرهای تعدیل‌گر مجازی (که به صورت مستقل وارد مدل شده) و متغیرهای تعدیل‌گر اصلی را نشان می‌دهند. از این مدل برای بررسی و رد و تایید فرضیه‌های تعدیل‌گری استفاده می‌شود.

۱. Bido

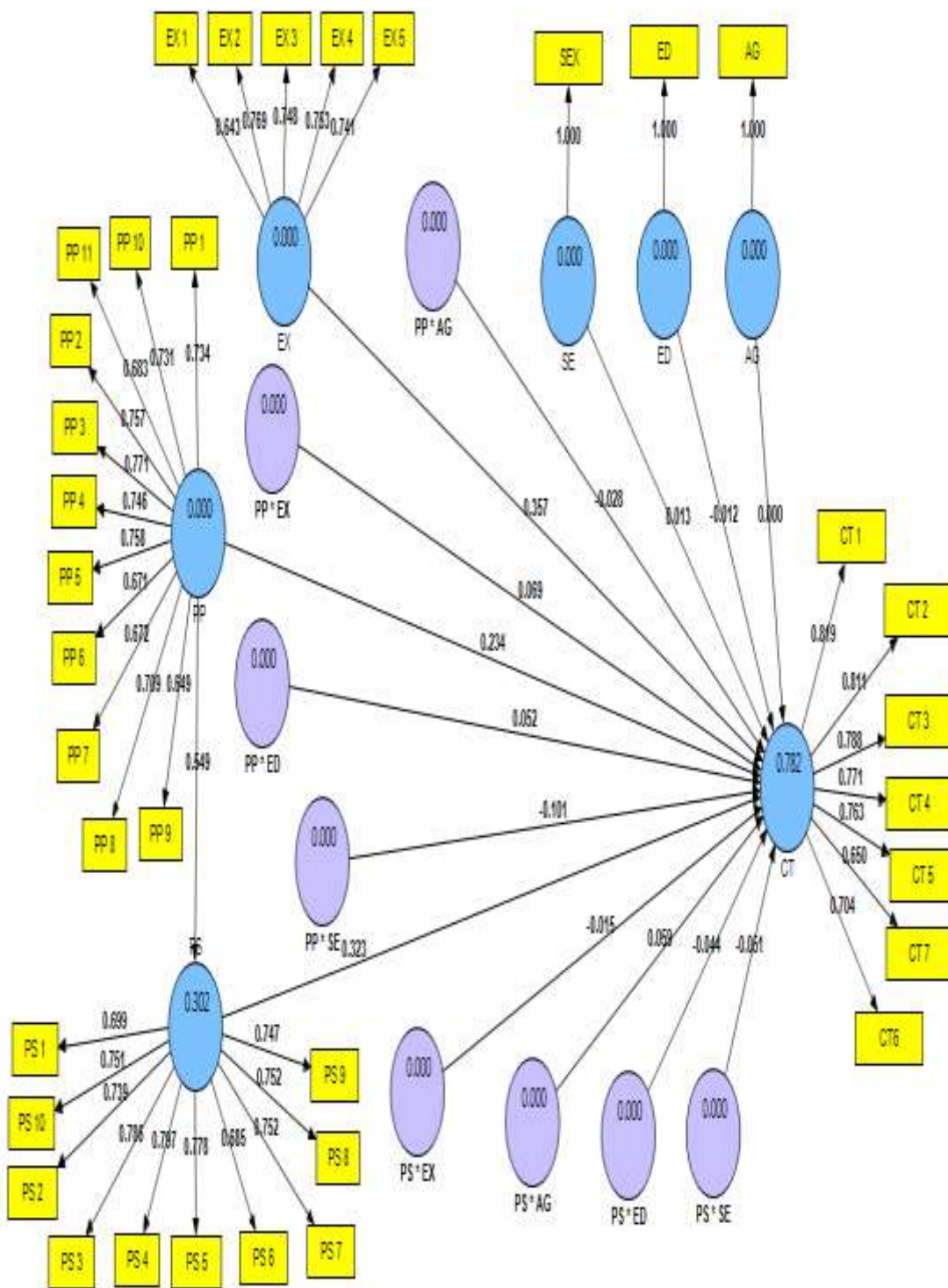
۲۰. Convergent validity

۲۱. Discriminant validity

۲۲. Cross loadings



شکل (۱) آماره t بین متغیرهای مدل سوم



شکل (۲) ضریب مسیر بین متغیرهای مدل سوم

جدول زیر رابطه میان متغیرهای تحقیق بر اساس فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی و ۳ مدل نرم افزاری را ارائه می‌دهد. نکته مهم در ارتباط با جدول ذیل این است که روابطی که در آن مقدار آماره T بیشتر از ۱,۹۶ باشد تایید می‌شوند و روابطی که مقدار آماره T آن‌ها کمتر از ۱,۹۶ باشد مورد تایید واقع نمی‌شوند.

جدول (۴-۱۱) نتیجه فرضیه‌های تحقیق بر اساس نتایج مدل‌های ساختاری

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه فرضیه
H_1	ادراک ایمنی ← ادراک اعتماد مشتری	۰/۳۷۲	۲۹۳/۳	تایید
نقش تعدیل‌گری برون‌گرایی مصرف‌کننده در ارتباط بین ...				
H_4	ادراک ایمنی ← ادراک اعتماد مشتری	۰/۰۶۹	۵۹۳/۰	رد
H_8	ادراک حریم خصوصی ← ادراک اعتماد مشتری	-۰/۰۱۵	۱۵۵/۰	رد
نقش تعدیل‌گری جنسیت در ارتباط بین ...				
H_5	ادراک ایمنی ← ادراک اعتماد مشتری	-۰/۱۰۱	۹۹۲/۰	رد
H_9	ادراک حریم خصوصی ← ادراک اعتماد مشتری	-۰/۰۵۱	۵۰۱/۰	رد
نقش تعدیل‌گری سن در ارتباط بین ...				
H_6	ادراک ایمنی ← ادراک اعتماد مشتری	-۰/۰۲۸	۳۰۳/۰	رد
H_{10}	ادراک حریم خصوصی ← ادراک اعتماد مشتری	۰/۰۵۹	۷۷۹/۰	رد
نقش تعدیل‌گری تحصیلات در ارتباط بین ...				
H_7	ادراک ایمنی ← اعتماد مشتری	۰/۰۵۲	۴۵۹/۰	رد
H_{11}	ادراک حریم خصوصی ← اعتماد مشتری	-۰/۰۴۴	۳۸۳/۰	رد

نتایج آزمون فرضیه اصلی

فرضیه اصلی پژوهش بیان می‌کند ادراک ایمنی اثر معناداری بر ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی دارد. از آنجایی که قدر مطلق عدد معنی‌داری حاصل از آماره T خروجی مدل پی‌ال‌اس برای تأثیرگذاری ادراک ایمنی بر اعتماد مشتری برابر $۳/۲۹۳$ بوده و قدر مطلق این مقدار بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد، بنابراین ارتباط بین این دو متغیر تأیید می‌شود به عبارت دیگر ادراک ایمنی بر اعتماد مشتری تأثیرگذار می‌باشد و میزان تأثیر آن $۰/۳۷۲$ می‌باشد؛ در واقع با افزایش ادراک ایمنی بر اعتماد مشتری بیشتر می‌شود و برعکس. اعتماد عامل تسهیل‌کننده تعاملات بشری است که امکان انجام معاملات تجاری را به افراد می‌دهد و سبب روان‌تر شدن اقتصاد می‌شود. مطابق با تئوری مبادله اجتماعی افراد روابط مبادله‌آیی را براساس اعتماد برقرار می‌کنند و شاید از روابطی که هزینه آن از سود بالقوه‌اش بیشتر باشد اجتناب کنند. در فضای بانکداری اینترنتی نیز مشتریان به علت فاصله، هویت و فقدان برخی مقررات نیز نسبت به محیط سنتی ریسک بالاتری را احساس می‌کنند. در واقع مشتریان هنگام تبادلات از طریق بانکداری اینترنتی نگران عوامل مانند دستیابی هکرها به اطلاعات شخصی شان، عدم صحت و دقت و... هستند و تنها زمانی که به امنیت وب سایت و طراحی آن اعتقاد داشته باشند، از آن استفاده می‌کنند؛ از طرفی سازه‌های فرعی اعتماد مانند روش پرداخت اینترنتی امن، معمولاً روی واسطه یا شخص سوم که از جانب هر دو طرف خوب شناخته شده و قابل اطمینان باشد، تکیه دارد

نتایج آزمون فرضیه اول فرعی

در فرضیه اول فرعی عنوان می‌شود که برون‌گرایی مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آنجایی که قدر مطلق عدد معنی‌داری حاصل از آماره T خروجی مدل پی‌ال‌اس برای نقش تعدیل‌گری برون‌گرایی مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و اعتماد مشتری برابر $۰/۵۹۳$ بوده و قدر مطلق این مقدار کوچکتر از $۱/۹۶$ می‌باشد، بنابراین ارتباط بین این متغیرها تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر برون‌گرایی مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و اعتماد مشتری را تعدیل نمی‌کند. تأیید نشدن این فرضیه می‌تواند حاکی از این واقعیت باشد که افراد به منظور استفاده از فعالیت‌های بانکداری اینترنتی از تخصص و معلومات کافی برخوردار نبوده و لذا به ادراک ایمنی از آن نرسیده و در نتیجه بدان اعتماد نکنند.

نتایج آزمون فرضیه دوم فرعی

در فرضیه دوم فرعی عنوان می‌شود که جنسیت مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. گفتنی است از آنجایی که قدر مطلق عدد معنی‌داری حاصل از آماره T خروجی مدل پی‌ال‌اس برای نقش تعدیل‌گری جنسیت مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و اعتماد مشتری برابر $۰/۹۹۲$ بوده و قدر مطلق این مقدار کوچکتر از

۱/۹۶ می‌باشد بنابراین ارتباط بین این متغیرها تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر جنسیت مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و اعتماد مشتری را تعدیل نمی‌کند. تأیید نشدن این فرضیه می‌تواند حاکی از این باشد که حدود ۶۰ درصد از افراد جامعه پژوهشی را مردان تشکیل می‌دهند و ممکن است مردان در هنگام فرایند خرید بر کارایی آن تمرکز کنند و نبود اطمینان از امنیت آن، اعتماد آنها به بانکداری اینترنتی را تحت تاثیر قرار دهد.

نتایج آزمون فرضیه سوم فرعی

در فرضیه سوم فرعی عنوان می‌شود که سن مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. گفتنی است از آنجایی که قدر مطلق عدد معنی‌داری حاصل از آماره T خروجی مدل پی ال اس برای نقش تعدیلگری جنسیت مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و اعتماد مشتری برابر ۰/۳۰۳ بوده و قدر مطلق این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین ارتباط بین این متغیرها تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر سن مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و اعتماد مشتری را تعدیل نمی‌کند. تأیید نشدن این فرضیه می‌تواند حاکی از شرایط سنی باشد که جامعه پژوهش با آن روبه رو بوده است. چراکه با بالاتر رفتن سن افراد ممکن است ریسک کمتری را تحمل و اعتماد کمتری به بانکداری اینترنتی کنند.

نتایج آزمون فرضیه چهارم فرعی

در فرضیه چهارم فرعی عنوان می‌شود که تحصیلات مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از آنجایی که قدر مطلق عدد معنی‌داری حاصل از آماره T خروجی مدل پی ال اس برای نقش تعدیلگری تحصیلات مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و اعتماد مشتری برابر ۰/۴۵۹ بوده و قدر مطلق این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین ارتباط بین این متغیرها تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر تحصیلات مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و اعتماد مشتری را تعدیل نمی‌کند. تأیید نشدن این فرضیه می‌تواند حاکی از این باشد که افرادی که در پژوهش حاضر شرکت کردند سطح تحصیلات آنها با میزان مرادادات بانکی‌شان در ارتباط نبوده باشد و از طرفی هم به دلیل عدم ادراک امنیت، اعتمادشان به بانکداری اینترنتی تحت تاثیر قرار نگیرد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم فرعی

در فرضیه پنجم فرعی عنوان می‌شود که برون‌گرایی مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک حریم خصوصی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از آنجایی که قدر مطلق عدد معنی‌داری حاصل از آماره T خروجی مدل پی ال اس برای نقش تعدیل‌گری برون‌گرایی مصرف‌کننده رابطه بین ادراک حریم خصوصی و اعتماد مشتری برابر ۰/۱۵۵ بوده و قدر مطلق این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین ارتباط بین این متغیرها تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر برون‌گرایی مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک حریم خصوصی و اعتماد مشتری را تعدیل نمی‌کند. تأیید نشدن فرضیه می‌تواند حاکی از این واقعیت باشد که دانش عمومی افراد در استفاده از کامپیوتر برای فهم موضوعات مربوط به بانکداری اینترنتی کافی نبوده و لذا زمینه ترس از افشا شدن اطلاعات شخصی و در نتیجه اعتماد نداشتن به فعالیت های بانکداری اینترنتی رخ دهد.

نتایج آزمون فرضیه ششم فرعی

در فرضیه ششم فرعی عنوان می‌شود که جنسیت مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک حریم خصوصی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از آنجایی که قدر مطلق عدد معنی‌داری حاصل از آماره T خروجی مدل پی ال اس برای نقش تعدیل‌گری جنسیت مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک حریم خصوصی و اعتماد مشتری برابر ۰/۵۰۱ بوده و قدر مطلق این مقدار کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین ارتباط بین این متغیرها تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر جنسیت مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک حریم خصوصی و اعتماد مشتری را تعدیل نمی‌کند. تأیید نشدن این فرضیه می‌تواند حاکی از این باشد که حدود ۶۰ درصد از افراد جامعه پژوهشی را مردان تشکیل می‌دهند و ممکن است مردان در هنگام فرایند خرید به دنبال احتمال ریسک پایین‌تر باشند و نسبت به محرمانه بودن اطلاعات شخصی اهمیت بیشتری قایل باشند.

نتایج آزمون فرضیه هفتم فرعی

در فرضیه هفتم فرعی عنوان می‌شود که سن مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک حریم خصوصی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. گفتنی است از آنجایی که قدر مطلق عدد معنی‌داری حاصل از آماره T خروجی مدل پی ال اس برای نقش تعدیل‌گری جنسیت مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک حریم خصوصی و اعتماد مشتری برابر ۰,۷۷۹ بوده و قدر مطلق این مقدار کوچکتر از ۱,۹۶ می‌باشد بنابراین ارتباط بین این متغیرها تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر سن مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک ایمنی و اعتماد مشتری را تعدیل نمی‌کند. تأیید نشدن این فرضیه می‌تواند حاکی از شرایط سنی باشد که جامعه پژوهش با آن روبه‌رو بوده و در حدود ۴۰ درصد بالای ۴۰ سال می‌باشند؛ این گروه سنی ممکن است مهارت و آگاهی کافی را نداشته و خطر افشای اطلاعاتشان را بیش از حد درک کنند و در نهایت اعتماد به بانکداری اینترنتی در آنها رخ ندهد.

نتایج آزمون فرضیه هشتم فرعی

در فرضیه هشتم فرعی عنوان می‌شود که تحصیلات مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک حریم خصوصی و ادراک اعتماد مشتری در بانکداری اینترنتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. گفتنی است از آنجایی که قدر مطلق عدد معنی‌داری حاصل از آماره T خروجی مدل پی ال اس برای نقش تعدیل‌گری تحصیلات مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک حریم خصوصی و اعتماد مشتری برابر ۰/۳۸۳ بوده و قدر مطلق این مقدار کوچکتر از ۱,۹۶ می‌باشد بنابراین ارتباط بین این متغیرها تأیید نمی‌شود. به عبارت دیگر تحصیلات مصرف‌کننده رابطه‌ی بین ادراک حریم خصوصی و اعتماد مشتری را تعدیل نمی‌کند. تأیید نشدن این فرضیه می‌تواند حاکی از شرایطی باشد که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات با آن روبه است و لزوماً بالا بودن تحصیلات منجر به کاهش نگرانی‌های مربوط به افشای اطلاعات شخصی نشود.

بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش ابتدا به بررسی آمار توصیفی یا همان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق از لحاظ سن، تحصیلات، جنسیت و سابقه خدمت پرداخته شده است. سپس آمار استنباطی تحقیق مورد بررسی قرار گرفت که برای این منظور ابتدا روایی و پایایی معرف‌ها و سازه‌ها با استفاده از آزمون‌ها مختلف همچون متوسط واریانس استخراج شده، بارهای عرضی، ضریب ترکیبی و آلفای کرونباخ مشخص گردید. در ادامه برآزش مدل با استفاده از شاخص‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت. سپس با استفاده از دو خروجی الگوریتم‌های پی ال اس و بوت استارپ، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. این دو خروجی ضرایب مسیر بین متغیرها و مقدار آماره T را نشان می‌دهند. یافته‌ها بیان‌گر تاثیر مثبت و معنادار ادراک ایمنی بر ادراک اعتماد مشتری است. همچنین ادراک ایمنی تاثیر مثبت و معناداری بر ادراک حریم خصوصی دارد. اما هیچ یک از فرضیه‌های تعدیل‌گر مورد تأیید قرار نگرفتند.

پیشنهادات کاربردی

طبق نتایج آماری بدست آمده از تحلیل آماری پژوهش حاضر، به روشنی رابطه بین ادراک ایمنی و ادراک حریم خصوصی، در اعتماد مشتریان به بانکداری اینترنتی آشکار گردید. بنابراین واضح است که مدیران شعب بانک می‌بایست در جهت ارتقای بهبود کاهش ریسک‌های مربوط به هر کدام از این ادراک‌ها گام بردارند. در ادامه راهبردها و راهکارهایی جهت بهبود، آورده شده است:

- با توجه به نتیجه فرضیه اول اصلی پیشنهاد می‌شود که عاملان بانکی برای اطمینان از اعتماد مشتریان، باید آن‌ها را بیشتر از ابزار رویه‌ای و تکنولوژیکی خود مطمئن سازند. چراکه ادراک ایمنی و اعتماد مشتری به بانکداری اینترنتی از عوامل کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در بانکداری اینترنتی می‌باشد.
- با توجه به نتیجه فرضیه دوم اصلی پیشنهاد می‌شود هنگام گردآوری اطلاعات شخصی و پردازش داده‌های مربوط به مشتریان توسط سایت بانک باید به صورت شفاف و دقیق باشد، چراکه چنین شرایطی سبب بروز اعتماد و زمینه ساز بهبود روابط تجاری و کاهش هزینه‌های مربوط به آن باشد.

- با توجه به فرضیه سوم اصلی پیشنهاد می‌شود به مدیران و تصمیم‌گیران بانک‌ها توصیه می‌شود که به منظور افزایش ادراک ایمنی مشتریان، هر تراکنش که صورت می‌گیرد بدون درخواست مشتری چه به صورت پیامک و یا پست الکترونیک به او ارسال شود.
- با توجه به فرضیه اول فرعی پیشنهاد می‌شود بانک‌ها تسهیلاتی جهت آگاه‌سازی مشتریان از اینکه زیرساخت‌های فناوری اطلاعاتی بانک بگونه‌ای است که خدمات نوین بانکداری اینترنتی را همانند سیستم سنتی به بهترین شکل ارائه می‌دهد، فراهم کنند.
- با توجه به نتایج فرضیه دوم فرعی پیشنهاد می‌شود به منظور جلوگیری از رخ داد مشکلات احتمالی برای مشتری و بر طرف نمودن آن‌ها، قوانین و رویه‌های آنلاین به روشنی و با دقت بیشتری تهیه و تدوین گردند.
- با توجه به نتایج فرضیه های ششم و هفتم و هشتم فرعی و در نظر گرفتن اینکه گروه‌های سنی و با تحصیلات و جنسیت متفاوت ممکن است از بانکداری اینترنتی استفاده کنند لذا پیشنهاد می‌شود که تحقیقات لازم در زمینه بخش‌های مختلف مشتریان هدف صورت گیرد، تا در نهایت منجر به طراحی مناسب و آسان‌تر فرایند بانکداری اینترنتی و کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت و امنیت و حریم خصوصی، گردد.

منابع

- آذر، عادل،، غلامزاده، رسول، قنوااتی، مهدی (۱۳۹۱)، *مدلسازی مسیری- ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار Smart-پی ال اس*. تهران: نگاه دانش .
- اله یاری، میثم (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر عینی امنیت بر کاربری سیستم های پرداخت الکترونیکی به واسطه ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین شعب شهر مشهد)، *پایان نامه کارشناسی/ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی*.
- الهی، شعبان، حمدان، محمود، حسن زاده، علیرضا (۱۳۸۸)، بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری، *دوماهنامه علمی پژوهشی دانشور رفتار*، سال شانزدهم، شماره ۳۵، صص ۲۷-۴۱.
- امین بیدختی، علی اکبر، روحی پور، سپیده (۱۳۹۲)، تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل داری استان سمنان، *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، سال دوم، شماره ۶، صص ۱۶۰-۱۸۰.
- تقوی فرد، محمدتقی، زاهدی ادیب، محسن، ترابی، مصطفی (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)، *فصلنامه علمی پژوهشی پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۲۷، ۳، صص ۵۳۹-۵۵۹.
- حیدریه، سید عبدالله، حسینی، سید محمد، شهابی، علی (۱۳۹۲)، شبیه سازی مدل پذیرش فناوری در بانکداری ایران با رویکرد پویایی شناسی سیستم، *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، ۱، صص ۶۷-۹۸.

- درودچی، محمود، ایرانمهر، ازاده (۱۳۸۷)، مدلسازی اعتماد در بانکداری اینترنتی، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۹۵، صص ۲۶-۳۰.
- دهقان، علیرضا، رادگهر، هما، قاسمی، شیما (۱۳۹۰)، ارائه مدلی بر اساس جهت پذیرش TPB و TAM اینترنت بانک در ایران، ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیکی.
- دیواندری، علی، عابدی، احسان، ناصرزاده، سید محمد رضا (۱۳۹۲)، ارائه‌ی مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده‌ی خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت)، مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۰، ۵، صص ۱۹-۳۶.
- رضانیان، محمدرحیم، اسماعیل پور، رضا، نارنج جعفری، سیما (۱۳۹۵)، تاثیر امنیت ادراک شده بر قصد استفاده مشتریان از سیستم های پرداخت TPB و TAM الکترونیکی با تلفیق مدل‌های، نخستین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت- هوش تجاری و سازمانی، دانشگاه شهید بهشتی.
- زری باف، مهدی، حسن زاده، ارمان، سید محمد (۱۳۹۴)، طی پژوهشی به بررسی اثر اعتماد مشتریان بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای مدل پذیرش فناوری (TAM)، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۱۲، ۳۷، صص ۱۷۰-۱۸۶.
- سالار، جمشید، ابراهیمی، ابوالقاسم، (۱۳۹۳)، ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر اعتماد در بانکداری الکترونیکی: پیمایشی پیرامون بانک ملی استان آذربایجان غربی، مدیریت فناوری اطلاعات، ۶، ۱، صص ۹۱-۱۰۶.
- سرمد، زهره، بازگان، عباس، و حجازی، الهه (۱۳۸۱)، روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران، انتشارات آگاه، چاپ ششم.
- سید جوادین، سیدرضا، یزدانی، شمسی (۱۳۸۴)، بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سازمان)، دانش مدیریت، شماره ۷۰، صص ۴۵-۶۱.
- شیخی، ازاده، شافعی، رضا، فاروقی، هیوا، (۱۳۹۳)، بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی، مجله مدیریت بازاریابی، ۲۲، صص ۷۹-۹۷.
- طوطیان اصفهانی، صدیقه، طیاران، شهرزاد، اسفندیاری، علیرضا، (۱۳۹۴)، ارائه مدل عوامل مؤثر اعتمادسازی مشتریان در بانک مهر اقتصاد تهران، (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۱۲، ۳۷، صص ۸۴-۱۰۱.
- عسگری، ناصر، حیدری، حامد، (۱۳۹۴)، ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایتهای تخفیف گروهی در ایران)، مدیریت فناوری اطلاعات، ۷، ۳، صص ۶۵۵-۶۷۴.
- علی احمدی، علیرضا، و سعیدنهایی، وحید (۱۳۸۶)، توصیفی از روش های تحقیق: پارادایم ها، استراتژی ها، طرح ها و رویکردهای کمی، کیفی و ترکیبی، تهران: نشر تولید دانش.
- غفاری آشتیانی، پیمان، زنجیردار، مجید، شعبانی، رضا (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانکهای شهرستان اراک، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۶، صص ۴۰-۶۱.

- فضلی، صفر، هوشنگی، محسن (۱۳۹۳). تاثیر سرمایه اجتماعی بر روابط خریدار-تامین کننده در شرکت‌های تولیدی (مطالعه موردی: شرکتهای استان قزوین). مدیریت صنعتی. دوره ۶ شماره ۱. صفحه ۷۵-۹۶.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳)، کاتلر در مدیریت بازاریابی، نشر فردا، چاپ دوم.
- کاظمی، مهدی، مهرورزی، محمد، کرد، باقر (۱۳۸۹)، بررسی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت عرضه خدمات اینترنتی و آرایه یک مدل پیش بینی کننده با استفاده از درخت تصمیم گیری، نشریه پژوهش های مدیریت، سال سوم، شماره دهم، صص ۲۵-۴۹.
- کریمی، محمدرضا؛ سپندارند، صادق؛ حق شناس، فرزانه (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم های پرداخت الکترونیکی شعب بانک کشاورزی تهران، مدیریت فناوری اطلاعات، ۴، ۱۱، صص ۱۳۵-۱۵۴.
- نژادشکوهی، فاطمه، دعایی، حبیب‌الله (۱۳۹۳)، تاثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی گری ادراک مشتری از شرکت، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۲، ۱، صص ۱۰۵-۱۲۳.
- نعمتی، محمدعلی، اکبرزاده صفوئی، مرتضی، زنگیان، سمیه، موسوی امیری، طیبه (۱۳۹۴)، طراحی مدل تعاملی امنیت ادراک شده و اعتماد شهروندی و تاثیر آنها بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: شهرستان خوی)، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۳، ۱۱، صص ۱۳۷-۱۵۲.
- هاپسون، باریه، گارتروید، استیومور، گاری، جدلو، پپلی، ترزار، اسکالی، سیپسون، دن (۱۳۸۱). مدیریت خدمات فرهنگ مشتری مداری. (م. ایران نژاد پاریزی، مترجم) تهران: نشر مدیران.
- Andrews, L., & Boyle, M. V. (۲۰۰۸). Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources. *Qualitative Market Research: An International Journal*, ۱۱(۱), ۵۹-۷۵.
- Belanger F, Hiller J. S, Smith W. J. (۲۰۰۲) Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*; ۱۱: ۲۴۵-۲۷۰.
- Carlos Roca, J., José García, J., & José de la Vega, J, (۲۰۰۹), The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, ۱۷(۲), ۹۶-۱۱۳.
- Chen, L.d.: (۲۰۰۸), A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, ۶, ۳۲-۵۲.
- Cheong, J. and Park, C. (۲۰۰۵), "Mobile internet acceptance in Korea", *Internet Research*, Vol. ۱۵ No. ۲, pp. ۱۲۵-۴۰.

- Chin, Wynne W. (۱۹۹۸), "The partial least squares approach to structural equation modeling." *Modern methods for business research*, no. ۲, ۲۹۵-۳۳۶.
- Dandapani, K. (۲۰۰۸), Internet banking services and credit union performance. *Managerial Finance*, ۳۴ (۶):۴۳۷-۴۴۶.
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. (۲۰۰۵), A.: Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, ۵۹, ۴۵۱-۴۷۴.
- Flavián, C. & Guinaliú, M. (۲۰۰۶). "Consumer trust, perceived security and privacy policy, three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial management and Data Systems*, ۱۰۶ (۵), pp. ۶۰۱-۶۲۰.
- Fornell, C., and Larcker, D. (۱۹۸۱) 'Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error', *Journal of marketing Research*, ۱۸۱, ۳۹-۵۰.
- Ganesan S.; (۱۹۹۴), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships"; *Journal of Marketing*, Vol. ۵۸, No. ۲.
- Hsiu-Fen. Lin, (۲۰۱۱), "The effects of employee motivation, social interaction, and knowledge management strategy on KM implementation level." *Knowledge Management Research & Practice* ۹, no. ۳ ۲۶۳-۲۷۵.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Cvelbar, L. K. (۲۰۱۴). CRM and the bottom line: Do all CRM dimensions affect firm performance? *International Journal of Hospitality Management*, ۳۶, ۱۳۰-۱۳۶.
- Kesharwani, A., & Singh Bisht, S. (۲۰۱۲), The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, ۳۰(۴), ۳۰۳-۳۲۲.
- Kim, D., & Benbasat, I. (۲۰۰۳). Trust-related arguments in internet stores: A framework for evaluation. *J. Electron. Commerce Res.*, ۴(۲), ۴۹-۶۴.
- Korzaan, M. L., & Boswell, K. T., (۲۰۰۸), The influence of personality traits and information privacy concerns on behavioral intentions. *Journal of Computer Information Systems*, ۴۸(۴), ۱۵-۲۴.

- Lee, Y.-C. (۲۰۰۶), "An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system", *Online Information Review*, Vol. ۳۰ No. ۵, pp. ۵۱۷-۴۱.
- Limayern, M., Khalifa, M. and Frini, A. (۲۰۰۰), "What makes consumers shop via Internet? A longitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, Vol. ۳۰ No. ۴, pp. ۴۲۱-۳۲
- Lympelopoulou C., Chaniotakis I. E., Rigopoulou I., (۲۰۱۰) D.; "Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust"; *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. ۳۸, No.۹.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (۱۹۹۵). "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, ۲۰ (۳), pp. ۷۰۹-۳۴.
- Muzividzi, D. K., Mbizi, R., & Mukwazhe, T, (۲۰۱۳), An analysis of factors that influence internet banking adoption among intellectuals: case of Chinhoyi University of technology. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, ۴(۱۱), ۳۵۰-۳۶۹.
- Nick. Richards, David. Serenko, Alexander. (۲۰۱۱). "Improving service delivery: Investigating the role of information sharing, job characteristics, and employee satisfaction", *The Learning Organization*, Vol. ۱۸, No. ۳.
- Pan, S., & Jordan-Marsh, M., (۲۰۱۰) Internet use intention and adoption among Chinese older adults: From the expanded technology acceptance model perspective. *Computers in human behavior*, ۲۶(۵), ۱۱۱۱-۱۱۱۹.
- Pappas, N., (۲۰۱۶), Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۹, ۹۲-۱۰۳.
- Polatoglu, V.N., Ekin, S. (۲۰۰۱), An empirical investigation of the Turkish consumer acceptance of internet banking services. *International journal of Bank Marketing*, ۱۹ (۴): ۱۵۶-۱۶۵.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T., (۲۰۱۵), Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, ۴۷, ۲۸۶-۳۰۲.
- Rempel, D., Evanoff, B., Amadio, P. C., De Krom, M., Franklin, G., Franzblau, A., & Katz, J. N. (۱۹۹۸). Consensus criteria for the classification of carpal tunnel syndrome in

- epidemiologic studies. *American journal of public health*, ۸۸(۱۰), ۱۴۴۷-۱۴۵۱.
- Riquelme, I. P., & Román, S., (۲۰۱۴), Is the influence of privacy and security on online trust the same for all type of consumers? *Electronic Markets*, ۲۴(۲), ۱۳۵-۱۴۹.
 - Santouridis, I., & Kyritsi, M. (۲۰۱۴). Investigating the determinants of Internet banking adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, ۹, ۵۰۱-۵۱۰.
 - Shalhoub, Z. K. (۲۰۰۶). "Trust, privacy and security in electronic business: the case of the GCC countries", *Information Management and computer security*, ۱۴ (۳), pp. ۲۷۰-۲۸۳.
 - Singhal, Padhmanabhan, Divya, Dec (۲۰۰۸), "A study on customer perception towards Internet Banking: identifying major contributing factors", *The Journal of Nepalese Business Studies* Vol. Vn No.۱.
 - Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (۲۰۰۵). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, ۴۸(۱), ۱۵۹-۲۰۵.
 - Wadie Nasri & Lanouar Charfeddine, (۲۰۱۲), Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*, ۲۳(۴), ۱-۱۴.
 - Wang, D, Emurian. Henry, (۲۰۰۵), An overview of online trust: Concepts, elements, and implications" *Computer in human behavior*, NO ۲۱, PP ۱۰۵-۱۲۵.
 - Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (۲۰۰۹). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, ۱۷۷-۱۹۵.
 - Westhoff K (۱۹۸۰). Extraversion and characteristics of intra-individual conflicts. *Zeitschrift fuer Experimentelle und Angewandte Psychologie*, ۲۵, pp. ۶۵۰-۶۷۰.
 - Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (۲۰۱۲), The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in human behavior*, ۲۸(۳), ۸۸۹-۸۹۷.
 - Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M., (۲۰۱۵), Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, ۵۰, ۹-۲۴.