

نقش ابعاد سنتی و مجازی بانک‌ها در بانکداری الکترونیکی آن‌ها

دریافت: ۱۳۹۲/۷/۱۰

پذیرش: ۱۳۹۳/۳/۳

عبدالهادی درزیان عزیزى *

افشین قاسمی **

سارا سلیمانی ***

چکیده

امروزه جهان در عصر فراتکنولوژیکی قرار دارد. جایی که بیشتر کسب و کارها به سمت الکترونیکی شدن در حرکتند. صنعت بانکداری یکی از پیشگامان در این عرصه می‌باشد. در این راستا یکی از الزامات موفقیت بانک‌ها، وجود اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل سنتی و مجازی بانکداری الکترونیکی در ایجاد اعتماد مشتریان به این نوع بانکداری است. ابعاد سنتی مورد بررسی در این پژوهش شامل اندازه و شهرت بانک و ابعاد مجازی مورد بررسی شامل ویژگی‌های وبسایت بانک (امنیت ادراک شده از وبسایت، رعایت حریم شخصی، مفید بودن و سهولت استفاده) است. به منظور بررسی مدل ارائه شده در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصله نشان داده است که در نمونه مورد بررسی هیچ‌گونه رابطه معناداری میان ویژگی‌های سنتی بانکداری الکترونیکی و اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی وجود ندارد. این در حالی است که ویژگی‌های وبسایت بانک تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد اعتماد به بانکداری الکترونیکی داشته است. مفاهیم کلیدی: بانکداری الکترونیکی، بانکداری سنتی، اعتماد به بانکداری الکترونیکی، تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی

* استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز Darzianazizi@scu.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید چمران اهواز Afi_gh_2005@yahoo.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد سنندج Sara_soleimany90@yahoo.com

مقدمه

در سال‌های اخیر بانکداری الکترونیکی، رشد محسوسی را تجربه کرده است. علی‌رغم این تحولات، برخی نویسندگان معتقدند که نرخ رشد بانکداری الکترونیکی به اندازه نرخ رشد استفاده از اینترنت افزایش نیافته است و این شکاف موجب از بین رفتن اعتماد کاربران اینترنتی شده است. وجود کلاهبرداری‌های اینترنتی، دزدان اینترنتی و تجسس‌های صورت گرفته می‌تواند جزء دلایلی باشد که موجب عدم اعتماد کامل به بانکداری الکترونیکی شده است (جرارد و همکاران، ۲۰۰۶). این در حالی است که درک بهتر عوامل تأثیرگذار بر افزایش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی، می‌تواند موجب کاهش این عدم اعتماد شود. از آن‌جا که در استراتژی بسیاری از بانک‌ها، استفاده از بانکداری الکترونیکی به طرز برجسته‌ای وجود دارد لذا وجود اعتماد به بانکداری الکترونیکی، امری حیاتی برای مدیران و فعالان عرصه بانکداری می‌باشد و آن‌ها می‌توانند این اعتماد را از طریق بکارگیری ترکیبی ویژگی‌های سنتی و الکترونیکی ایجاد کنند.

بسیاری از تحقیقات آکادمیک صورت گرفته در زمینه اعتماد به بانکداری الکترونیکی، به این مسئله صرفاً از منظر ویژگی‌های مجازی و اینترنتی نگاه کرده‌اند. بسیاری از مدیران نیز به بانکداری الکترونیکی و سنتی به عنوان دو مقوله جدا از هم و قابل جایگزینی نگاه می‌کنند. این در حالی است که نگرش غالب این پژوهش مشابه دیدگاه ونگ و همکاران (۲۰۰۸) است که به بانکداری سنتی و الکترونیکی به عنوان دو مقوله مکمل می‌نگرد. از این رو مطالعه حاضر با لحاظ کردن پیشنهادات ارائه شده توسط آقای ونگ، به دنبال بررسی نقش ویژگی‌های سنتی و مجازی در اعتماد به بانکداری الکترونیکی است.

این مطالعه جزء اولین پژوهش‌هایی است که تأثیر توأم سازه‌های مجازی و سنتی بانکداری الکترونیکی را بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین تاکنون مطالعات انجام شده پیرامون پذیرش بانکداری الکترونیکی در کشورهای نظیر استرالیا (ساتیه، ۱۹۹۹)، مالزی (چونگ و پاینتر، ۲۰۰۲ و سهیل و شانموغام، ۲۰۰۴)، سنگاپور (جرارد و همکاران، ۲۰۰۶)، ترکیه و انگلیس (سایار و وولف، ۲۰۰۷) و هند (دیکسیت و داتا، ۲۰۱۰) انجام شده است و این مطالعه جزء نخستین پژوهش‌هایی است که به صورت ویژه به بررسی تأثیر اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش آن در ایران می‌پردازد. به همین دلیل نتایج به دست آمده از این مطالعه می‌تواند دیدی واقع‌بینانه‌تر

در مورد عوامل مؤثر بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی و پذیرش آن را به مدیران و فعالان صنعت بانکداری ایران ارائه کند.

هدف مطالعه حاضر به طور خاص دستیابی به پاسخ دو سؤال زیر می‌باشد:

۱. به طور کلی میزان اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی در چه سطحی قرار دارد؟
۲. کدامیک از ویژگی‌های سنتی و یا الکترونیکی مربوط به بانکها، تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی دارد؟

مبانی نظری

برخی پژوهشگران معتقدند که بایستی بانکها، صرفاً به ویژگی‌های مجازی مربوط به بانکداری بپردازند. این در حالی است که تجربه مشتریان به گونه‌ای است که نمی‌توانند به بانکداری الکترونیکی به عنوان مقوله‌ای جدا از ویژگی‌های سنتی بانکها بنگرند. یافته‌های پژوهشگرانی نظیر جارونیا و همکاران (۲۰۰۰) و چن و دیلون (۲۰۰۳)، نویسندگان این مقاله را برآن داشت که نقش اندازه و اعتبار بانک در اعتماد به خدمات بانکداری الکترونیکی ارائه شده را مورد بررسی قرار دهند. گرچه شواهد کافی درباره تأثیر تصور مشتریان از وبسایت بانکداری الکترونیکی بر اعتماد آنها وجود دارد، با این وجود هنوز درک درستی از چگونگی تأثیرگذاری متقابل این سازه‌ها در اعتماد به بانکداری الکترونیکی وجود ندارد (همپتون-سوسا و کوفاریس، ۲۰۰۵، کاسالو و همکاران، ۲۰۰۷ و واتاناسومبات و همکاران، ۲۰۰۸).

درک شیوه ایجاد و توسعه اعتماد به بانکداری الکترونیکی توسط مدیران بانکها از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. جن و همکاران (۲۰۰۶) پیش‌بینی کرده اند که در آینده، بانکداری الکترونیکی به امری حیاتی برای سودآور بودن بانکها تبدیل می‌شود. با این وجود، شکاف مربوط به اعتماد فوق‌الذکر به مانعی در راه رشد پذیرش بانکداری الکترونیکی تبدیل شده است. واتاناسومبات و همکاران (۲۰۰۸) بیان می‌کند که ایجاد اعتماد به بانکداری الکترونیکی، ترس برخی از مشتریان درباره استفاده از خدمات برخط^۱ را از بین می‌برد. همچنین مورگان و هانت (۱۹۹۴) در تئوری اعتماد - تعهد خود ادعا می‌کنند که وجود اعتماد منجر به ایجاد تعهد در ارتباطات می‌شود. بنابر این چنانچه اعتماد به بانکداری الکترونیکی در طول زمان افزایش یابد، احتمال پذیرش خدمات مجازی توسط مشتریان بیشتر خواهد شد. این در حالی است که این پذیرش، هزینه‌های حفظ مشتریان را کاهش داده و مشتریان به بانک تعهد بیشتری پیدا می‌کنند (موخرج و نا، ۲۰۰۳ و واتاناسومبات و همکاران، ۲۰۰۸).

پیشینه پژوهش و فرضیات پژوهش

در این پژوهش چهار بعد کلی مدنظر هستند شامل: اعتماد به بانکداری الکترونیکی، ویژگی‌های وبسایت بانکداری الکترونیکی، ویژگی‌های سنتی بانک‌ها و تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی که در ادامه هر یک مورد بررسی قرار می‌گیرند.

اعتماد یک واژه پیچیده و چندبعدی است (مک نایت و چروانی، ۲۰۰۲ و هوی و تارتر، ۲۰۰۴). یکی از مفیدترین تعاریف ارائه شده درباره اعتماد، تعریف روسیائو و همکاران (۱۹۹۸) است که بیان می‌کنند "اعتماد یک حالت روانی است که بر تمایل به پذیرش داوطلبانه مبتنی بر انتظارات مثبت درباره تصمیم به رفتار با دیگران دلالت دارد و این حالت روانی تحت شرایط وجود ریسک و استقلال فرد رخ می‌دهد". این در حالی است که ماهیت ارائه خدمات برخط به گونه‌ای است که عدم اعتماد به بانکداری الکترونیکی میان مشتریان را افزایش می‌دهد. در یک محیط برخط، هیچ ارتباط فیزیکی مستقیمی میان خریدار خدمات و فروشنده آن وجود ندارد. این فاصله موجب می‌شود که مشتریان نتوانند از نشانه‌های فیزیکی نظیر مشاهده ارائه دهنده خدمات یا فضای فیزیکی فروشگاه/اداره برای تصمیم‌گیری درباره اعتماد استفاده کنند (ریچهدل و شفر، ۲۰۰۰). در یک محیط برخط، به دلیل وجود فاصله زمانی و مکانی میان ارائه دهندگان و خریداران، اغلب تعاملات انجام شده به صورت ارائه همزمان پول و کالا (خدمت) صورت نمی‌گیرد (گراپنر، ۲۰۰۲). همچنین ترس از شکستن حریم شخصی در محیط برخط، عدم اطمینان درباره خدمات ارائه شده در این محیط را افزایش می‌دهد (هافمن و همکاران، ۱۹۹۹ و یون، ۲۰۰۲). بنابر این مدیران بانک‌ها نیازمند از بین بردن شکاف مربوط به اعتماد از طریق ارائه خدمات مناسب و پایدار هستند که این امر می‌تواند موجب فراگیرتر شدن بانکداری الکترونیکی بشود. وجود اعتماد به بانکداری الکترونیکی، نقش مهمی را در جذب مشتریان و استفاده مداوم آن‌ها از خدمات بانکداری الکترونیکی ایفا می‌کند (سو و هان، ۲۰۰۲، رکسا و همکاران، ۲۰۰۳ و لیچتنتستین و ویلیامسون، ۲۰۰۶). یافته‌های پژوهشگرانی نظیر سو و هان (۲۰۰۲) و لیو و وو (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که اعتماد بر استفاده از بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار است، این در حالی است که پژوهشگرانی نظیر کاسیم و عبدالله (۲۰۰۶)، واتاناسومبات و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند که وجود اعتماد پیش‌نیاز تعهد به بانکداری الکترونیکی نیز می‌باشد. مک‌نایت و چروانی (۲۰۰۲) سه نوع اعتماد به کسب و کارهای الکترونیکی را مطرح می‌کند که شامل اعتماد توأم با تمایل^۱، اعتماد نهادی^۲ و اعتماد میان فردی^۳ است. نوع غالب در این مطالعه، اعتماد نهادی

است که عبارتست از باور افراد درباره وجود شرایط مطلوب در یک مکان به گونه‌ای که این شرایط موجب موفقیت افراد می‌شود (مک نایت و چروانی، ۲۰۰۲). اعتماد نهادی از طریق درک وجود هنجارهای وضعیتی^۵ و ضمانت ساختاری^۶ در فرد ایجاد می‌شود (مک نایت و چروانی، ۲۰۰۲ و بالاسوبرامانیا و همکاران، ۲۰۰۳). لوییس و ویگرت (۱۹۸۵) معتقدند هنجارهای وضعیتی اشاره به "اعتقاد افراد درباره وجود هر چیز در بهترین جای خود" دارند، و این در حالی است که مک نایت و چروانی (۲۰۰۲) بر این باور هستند که وجود هنجارهای وضعیتی در یک محیط منجر به ایجاد این پیش فرض می‌شود که در محیط مورد بررسی، هر چیزی در روال عادی، مناسب و یا در بهترین حالت خود ارائه می‌شود. ضمانت ساختاری نیز اشاره به اعتقاد افراد درباره این که "ساختارهای پشتیبانی در محیط مورد بررسی، به گونه‌ای است که منجر به موفقیت‌های وضعیتی می‌شوند" (مک نایت و چروانی، ۲۰۰۲). علائم هنجاری وضعیتی از طریق ویژگی‌های وبسایت بانک و ضمانت ساختاری از طریق ویژگی‌های سنتی بانکها (اندازه و اعتبار) قابل بررسی است.

در مطالعات پیشین بیان شده است که اعتماد به بانکداری الکترونیکی ناشی از وجود ضمانت ساختاری است که مشتریان، این ضمانت را از طریق اندازه و اعتبار بانک مربوطه دریافت می‌کنند. غالباً از اندازه یک سازمان به عنوان نماینده امنیت و اعتماد آن سازمان استفاده می‌شود. دونی و کانون (۱۹۹۷) و جارونیا و همکاران (۲۰۰۰) معتقدند که یک شرکت بزرگ بایستی به گونه‌ای کار کند که عملیاتش با اندازه‌اش همخوانی داشته باشد. آنها همچنین بیان می‌کنند مشتریانی که به یک مبادله وارد شده اند، از شرکت‌های بزرگ انتظار ارائه خدمات بهتر را دارند. چن و دهیلون (۲۰۰۳) بیان کرده‌اند در محیط برخط که علائم فیزیکی ایجادکننده اعتماد وجود ندارد، اندازه یک شرکت یکی از محدود شیوه‌هایی است که مشتریان می‌توانند برای اعتماد به آن شرکت، مبنا قرار دهند. برخی از مطالعات به وجود ارتباط بین اندازه شرکت و اعتماد به آن اشاره کرده‌اند (دونی و کانون، ۱۹۹۷، جارونیا و همکاران، ۲۰۰۰ و کوفاریس و همپتون-سوسا، ۲۰۰۴).

به جز اندازه یک بانک، شهرت بانک نیز می‌تواند به عنوان شاخص اعتماد به بانک به کار رود. شهرت بانک به صورت ویژه به محیط‌های برخط مربوط می‌شود چون که برخلاف محیط سنتی که علائم فیزیکی مثل ظاهر شعبه را می‌توان مورد توجه قرار داد، اساساً ضمانت ساختاری در بانکداری الکترونیکی را از طریق علائم نامشهود تشخیص می‌دهند (ریچهدل و شفر، ۲۰۰۰). بانکی که در زمینه خاصی مشهور شده است، احتمالاً مکانیزم‌هایی

را به کار می‌گیرد که شهرتش را از دست ندهد (کاسالو و همکاران، ۲۰۰۷). این امر به این معنی است که یک بانک مشهور، محیط برخطش^۷ را طوری طراحی خواهد کرد که منجر به تقویت باورهای مشتریان درباره وجود ضمانت ساختاری در بانکداری الکترونیکی بشود. مطالعات پیشین در زمینه بانکداری الکترونیکی به این نتیجه رسیده‌اند که شهرت ادراکی، عاملی است که موجب اعتماد به بانکداری الکترونیکی می‌شود (موخرج و نا، ۲۰۰۳ و کاسالو و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین یاپ و سوئینی (۲۰۱۰) دریافتند که شهرت شرکت تأثیر مثبتی بر بانکداری الکترونیکی دارد. با توجه به این که در پژوهش حاضر، نمره ابعاد اندازه بانک و نیز شهرت بانک تحت عنوان کلی نمره ویژگی‌های سنتی بانک مدنظر قرار گرفته است لذا بر مبنای مطالعات پیشین می‌توان فرضیه کلی زیر را مطرح نمود:

فرضیه اول: ویژگی‌های سنتی بانک‌ها، تأثیر مثبتی بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی دارند.

بالاسوبرامانیان و همکاران (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که ویژگی‌های مجازی وب سایت بانک، هنجارهای موقعیتی را به وجود می‌آورد که منجر به ایجاد اعتماد در محیط برخط می‌شود. مطالعات پیشین در این حوزه، ویژگی‌های برخط را به چهار عامل تقسیم می‌کنند شامل: امنیت ادراکی، رعایت حریم شخصی ادراکی، مفیدبودن و سهولت استفاده (کوفاریس و همپتون-سوسا، ۲۰۰۴، کاسالو و همکاران، ۲۰۰۷ و واتاناسومبات و همکاران، ۲۰۰۸). در مطالعه حاضر نیز این چهار عامل به عنوان عوامل تأثیرگذار بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی مدنظر قرار گرفته‌اند. طبق نتایج تحقیقات سو و هان (۲۰۰۲) مشتریانی که به بانکداری الکترونیکی اعتماد دارند، به طور کلی متوسط تعاملات را ایمن می‌دانند و معتقدند که اطلاعات ارائه شده توسط آن‌ها در این وبسایت در اختیار کسی قرار نمی‌گیرد و به همین دلیل به وجود امنیت و رعایت حریم شخصی در محیط برخط اعتقاد دارند. مفیدبودن که توسط کاسالو و همکاران (۲۰۰۷) به عنوان میزان تلاش موردنیاز برای استفاده از یک سیستم کامپیوتری تعریف شده است، نیز می‌تواند بر اعتماد یک مشتری به یک وبسایت تأثیر بگذارد. هرچه مفید بودن بیشتر باشد، احتمال بروز خطا کاهش یافته و قابلیت پیش‌بینی رفتار وبسایت افزایش می‌یابد و این امر یک محیط راحت را برای مشتری فراهم می‌آورد که می‌تواند تمایل مشتریان به وبسایت را بهبود بخشد. برخی مطالعات بیان می‌کنند که

وجود عوامل مفید بودن و سهولت استفاده کارکردهای یک وبسایت همانند وجود ویژگی های مثبت در کارکنان ارائه دهنده خدمات می تواند موجب جلب اعتماد مشتریان شود (کوفاریس و همپتون-سوسا، ۲۰۰۴ و همپتون-سوسا و کوفاریس، ۲۰۰۵).

با توجه به پیشینه پژوهش و موارد بیان شده، می توان فرضیه زیر را ارائه کرد:

فرضیه دوم: ویژگی های وبسایت بانک تأثیر مثبتی بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی دارند.

مایر و همکارانش (۱۹۹۵) به این نتیجه دست یافته اند که وجود اعتماد در محیط های دارای مخاطره، نااطمینانی و دارای وابستگی متقابل، امری ضروری است، و مطمئناً محیط برخط تمامی این ویژگی ها را در خود دارد. اعتماد بیش از حد به معنی وجود نگرش مثبت درباره یک رفتار خاص (در این جا، بانکداری الکترونیکی) است که احتمالاً تمایل فرد به پذیرش آن رفتار را افزایش می دهد. جارونپاو همکاران (۲۰۰۰) بیان می کند که اعتماد منجر به تصمیم به خرید می شود، این در حالی است که لیو و همکاران (۲۰۰۵) بیان می کند که این قضیه در بانکداری الکترونیکی نیز صادق است. این دلایل، موجب ارائه فرضیه زیر می شود:

فرضیه سوم: اعتماد به بانکداری الکترونیکی تأثیر مثبتی بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی دارد.

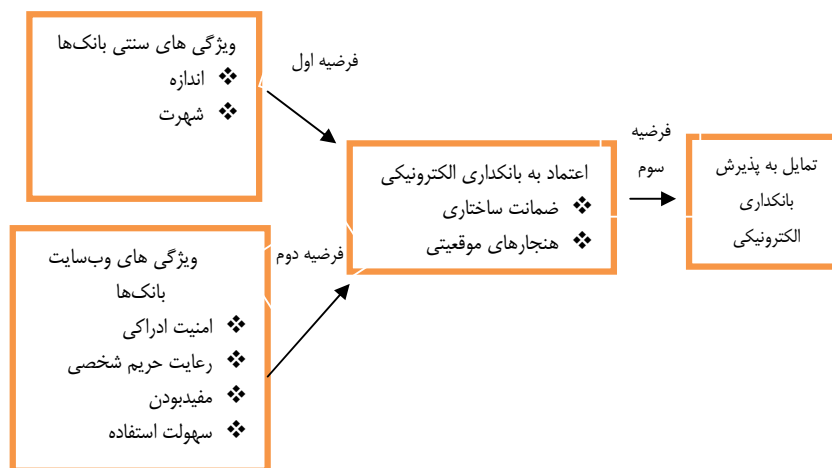
تاکنون مطالعات گوناگونی در زمینه بانکداری الکترونیکی صورت پذیرفته است. برخی از پژوهش های صورت گرفته در ایران و دیگر کشورها در زمینه بانکداری الکترونیکی در جدول ۱ ارائه شده اند:

با توجه به پیشینه پژوهش بیان شده و نیز فرضیات ارائه شده می توان مدل مفهومی پژوهش را به شکل نمودار ۱ رسم نمود.

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی

ردیف	نام پژوهشگر(ان)	سال پژوهش	کشور مورد مطالعه	نتایج تحقیق
۱	گیلانی‌نیا	۱۳۸۸	ایران	سهولت ادراکی، مفید بودن و امنیت ادراکی، رابطه مثبت و معناداری با گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی دارد.
۲	اریکسون، کرم و نیلسون	۲۰۰۵	استونی	ادراک از مفید بودن نقش اصلی در پذیرش تکنولوژی دارد.
۳	پیکارین و همکاران	۲۰۰۴	فنلاند	ادراک از مفید بودن و میزان اطلاعات مشتریان در مورد بانکداری آنلاین بیشترین تأثیر را بر پذیرش بانکداری آنلاین دارند.
۴	کلیک	۲۰۰۸	ترکیه	ادراک از مفید بودن و ادراک از سهولت استفاده عوامل تعیین کننده نگرش مشتریان نسبت به استفاده از بانکداری اینترنتی می باشند.
۵	محمودی میمند و همکاران	۱۳۸۸	ایران	متغیرهای ادراک از مفید بودن و ادراک از امنیت بیشترین تأثیر را در پذیرش بانکداری الکترونیکی دارند.
۶	کیت من	۲۰۰۶	هنگ‌هنگ	ارتباط معناداری بین شهرت بانک و اعتماد به بانکداری الکترونیکی وجود ندارد درحالی که آشنایی دارای تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی است.

نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش



روش پژوهش

این پژوهش، از نظر روش و چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از نوع توصیفی-پیمایشی و از منظر هدف، پژوهشی کاربردی است. جامعه پژوهش حاضر، کلیه دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز می‌باشد. به نظر می‌رسد که با توجه به داشتن آشنایی بیشتر با مفاهیم بانکداری الکترونیکی و موارد استفاده بالای آنها جهت امور مرتبط با دانشگاه، شارژ کارتهای الکترونیکی، خریدها و پرداختهای اینترنتی و سایر امور مرتبط با بانکداری الکترونیک، این جامعه بهتر بتواند اهداف مدنظر پژوهشگران مطالعه حاضر را تبیین کند. با توجه به نامحدود بودن جامعه موجود، شیوه نمونه برداری مورد استفاده در این مطالعه نمونه برداری احتمالی از نوع خوشه‌ای است. بدین منظور به هریک از دانشکده‌های موجود در دانشگاه شهید چمران یک عدد اختصاص داده شد و با استفاده از نمونه برداری تصادفی، پنج دانشکده اقتصاد، مهندسی، روانشناسی، علوم و علوم آب انتخاب شدند. به دلیل نامحدود بودن جامعه و نیز در دسترس نبودن واریانس جامعه، از فرمول $n = \frac{z^2 pq}{d^2}$ استفاده شده است. سطح اطمینان مدنظر در این مطالعه ۹۵٪ است و $p=0.5$ و $d=0.06$ فرض شده است که با قرار دادن این مقادیر در فرمول مربوطه، مشخص گردید که تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۲۶۷ است. به دلیل امکان عدم برگشت برخی از پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که در هریک از دانشکده‌ها تعداد ۶۰

پرسشنامه توزیع شد. از میان پرسشنامه‌های برگشت داده‌شده، تعداد ۲۲۰ مورد از آن‌ها قابل استفاده بود و تحلیل‌های ارائه شده بر اساس این پرسشنامه‌ها صورت گرفته است.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه ساختارمند است که دارای طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت بوده و طیف آن از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف می‌باشد. گویه‌های مربوط به اندازه و شهرت بانک از مطالعه دونی و کانون (۱۹۹۷) درباره وجود اعتماد در روابط بین خریدار و فروشنده اقتباس شده است. مقیاس‌های مربوط به گویه‌های آن‌ها در مطالعات متعددی برای بررسی اعتماد مورد استفاده قرار گرفته است (چارونیا و همکاران، ۲۰۰۰، پائولو، ۲۰۰۳ و کیم و آن، ۲۰۰۶). البته تعداد اندکی از گویه‌ها نیز با استفاده از مطالعات چارونیا و همکاران (۲۰۰۰) و پائولو (۲۰۰۳) به منظور سنجش دقیق‌تر این ابعاد، به پرسشنامه دونی و کانون (۱۹۹۷) اضافه شده است. پرسش‌های مربوط به ویژگی‌های وب‌سایت بانک از منابع مختلفی جمع‌آوری شده است. بیشتر گویه‌های مربوط به امنیت ادراکی از مطالعه سو و هان (۲۰۰۳) اقتباس شده است که البته یک گویه آن با گویه ارائه شده توسط کیم و آن (۲۰۰۶) درباره امنیت وب‌سایت جایگزین شده است. گویه جایگزین شده موجب وضوح بهتر و سنجش دقیق‌تر این بعد می‌شود. برای اندازه‌گیری رعایت حریم شخصی نیز از سه گویه مطالعه سو و هان (۲۰۰۳) درباره ادراک از رعایت حریم شخصی استفاده شده است. به منظور اندازه‌گیری قابلیت استفاده و سهولت استفاده، گویه‌ها از مطالعات پائولو (۲۰۰۳)، کیم و آن (۲۰۰۶) و پائولو و فیگنسون (۲۰۰۶) اقتباس شده‌اند. مجموعه پرسش‌های مورد استفاده برای سنجش اعتماد در بانکداری الکترونیکی نیز ترکیبی از پرسش‌های مطرح شده در مطالعات دونی و کانون (۱۹۹۷)، چارونیا و همکاران (۲۰۰۰) و سو و هان (۲۰۰۲) می‌باشد. دلیل انتخاب این پرسش‌ها این است که به طور مستقیم اعتماد به بانکداری الکترونیک را می‌سنجند و در نهایت پرسش‌های ارائه شده برای سنجش تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی بر اساس مطالعات پائولو (۲۰۰۳)، کیم و آن (۲۰۰۶) و ورهاگن و همکاران (۲۰۰۶) طراحی شده‌اند. همچنین پرسشنامه دارای سؤالاتی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی دانشجویان می‌باشد.

به منظور ارزیابی روایی، پرسشنامه به همراه توضیحاتی درباره مدل در اختیار چند نفر از اساتید رشته مدیریت و دانشجویان دکتری قرار گرفت و اصلاحات لازم بر اساس نظر آن‌ها اعمال شد. فرآیند مذکور موجب حصول اطمینان از روایی محتوایی ابزار گردآوری داده‌ها می‌شود. با توجه به این که سؤالات پرسشنامه از منابع مختلفی جمع‌آوری شده بود، به منظور

حصول اطمینان از مناسب بودن پایایی پرسشنامه، نخست پیش‌آزمونی شامل ۳۰ نفر از اعضای جامعه به عمل آمد. پایایی حاصله از هر یک از متغیرها، مؤید مناسب بودن پایایی پرسشنامه بود لذا مرحله اصلی توزیع پرسشنامه‌ها آغاز گردید. مقدار آلفای کرونباخ مربوط به ویژگی‌های سنتی بانک برابر ۰.۶۹۶، ویژگی‌های وبسایت بانک برابر ۰.۸۴۲، اعتماد به بانکداری الکترونیکی برابر ۰.۷۰۸ و در نهایت مقدار آلفای کرونباخ مربوط به متغیر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی برابر ۰.۹۲۲ شده است.

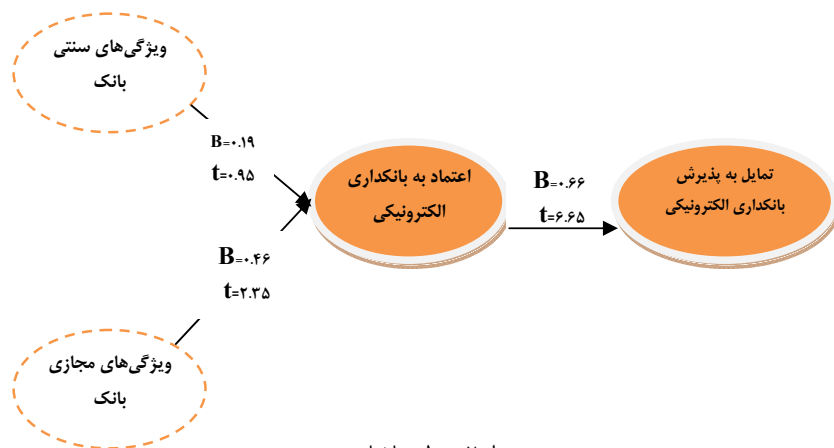
یافته‌ها

پس از دریافت داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS20، نتایج بخش توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفتند. در قسمت آمار توصیفی ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، سن، وضعیت تأهل و نیز بانک مورد استفاده توسط پاسخگویان مورد بررسی قرار گرفته و نتایج هر بخش مشخص گردید. نتایج کلی آمار توصیفی پژوهش نشان داد که از میان نمونه مورد بررسی، ۳۹.۱٪ زن و ۶۰.۹٪ از پاسخ‌دهندگان، مرد هستند. همچنین بیشتر افراد مورد بررسی بین ۲۰ تا ۲۵ سال سن داشته‌اند. نکته جالب در میان آماره‌های توصیفی، مربوط به بخش نوع بانک مورد استفاده است که ۱۵.۹٪ از پاسخ‌دهندگان از بانک‌های خصوصی و ۸۴.۱٪ از آن‌ها از بانک‌های دولتی استفاده می‌کنند که حاوی نکات تأمل برانگیزی است.

پیش از بررسی فرضیات، لازم است که همبستگی بین متغیرهای پژوهش مورد توجه قرار گیرد. ضرایب همبستگی مربوط به ابعاد ویژگی‌های سنتی بانک، ویژگی‌های وبسایت بانک، اعتماد به بانکداری الکترونیکی و تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی همگی در سطح معنی‌داری ۰.۹۹ معنی‌دار بوده و بالاترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه بین اعتماد به بانکداری الکترونیکی و تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی (۰.۵۳) بوده است و پس از آن قوی‌ترین رابطه مربوط به رابطه ویژگی‌های وبسایت بانک و اعتماد به بانکداری الکترونیکی (۰.۵۱) است.

آزمون برازش مدل و بررسی فرضیات پژوهش

جرقه ورود به بحث مدل معادلات ساختاری با موضوع شاخص‌های چندگانه^۸ شروع شد. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۹ و متغیرهای مکنون^{۱۰} می‌باشد (هویل، ۱۹۹۵). از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود. پس از اطمینان از تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های پژوهش و نیز روایی سازه متغیرها، در این مرحله به بررسی فرضیات مطرح شده با استفاده از مدل ساختاری پژوهش پرداخته می‌شود. مدل ساختاری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸.۸ به دست آمده است. نمودار ۲ ضرایب معناداری و مقادیر t-value حاصله از خروجی نرم‌افزار را نشان می‌دهد.



نمودار ۲. مدل ساختاری پژوهش

به منظور رد و یا پشتیبانی فرضیات، بایستی مقادیر t-value مورد بررسی قرار گیرد که چنانچه مقادیر t-value به دست آمده در محدوده بین -۱.۹۶ تا ۱.۹۶ باشند، فرضیه مربوطه رد و اگر خارج از این محدوده باشد، فرضیه مربوطه پشتیبانی می‌شود. نتایج کلی مربوط به مقادیر t-value، ضرایب معناداری و نیز رد و پشتیبانی فرضیات مربوطه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. مقادیر t-value و ضرایب معناداری فرضیات

فرضیات	ضرایب معناداری	t-value	رد و پشتیبانی فرضیه
ویژگی‌های سنتی بانک‌ها - اعتماد به بانکداری الکترونیکی	۰.۱۹	۰.۹۵	رد فرضیه
ویژگی‌های وبسایت بانک - اعتماد به بانکداری الکترونیکی	۰.۴۶	۲.۳۵	پشتیبانی
اعتماد به بانکداری الکترونیکی - تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی	۰.۶۶	۶.۶۵	پشتیبانی

با مدنظر قرار دادن مقادیر t به دست آمده مشخص می‌شود که فرضیه ۱ (تأثیر معنادار و مثبت ویژگی‌های سنتی بانک بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی) رد می‌شود. این در حالی است که فرضیات ۲ و ۳ پشتیبانی می‌شوند چون مقدار t این فرضیات در دامنه قابل قبول قرار دارد. نکته جالب درباره فرضیات مذکور، وجود ضریب معناداری بسیار بالا بین اعتماد به بانکداری الکترونیکی و تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی است. به منظور آزمون الگوی نظری تحقیق، نیاز به بررسی برازش مدل حاصل شده وجود دارد. در تحقیقات از انواع گوناگون شاخص‌ها برای تعیین برازندگی مدل استفاده می‌شود (هومن، ۱۳۸۴). در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برازش مدل از معیارهای NNFI, NFI, RMR, CFI, IFI, AGFI, GFI, χ^2 , RMSEA استفاده شده است. عدد مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش

RMSEA	$\frac{\chi^2}{Df}$	GFI	AGFI	IFI	CFI	NNFI	NFI	RMR	مدل کلی
۰.۰۶	۱.۷۹	۰.۹۲	۰.۸۹	۰.۹۵	۰.۹۴	۰.۹۳	۰.۹۰	۰.۰۵	

بررسی مقادیر مربوط به شاخص‌ها، نمایانگر قابل قبول بودن این آماره‌ها برای پشتیبانی از برازش مدل می‌باشد. به منظور تحلیل بیشتر نتایج حاصله با استفاده از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه به بررسی تفاوت میانگین نوع بانک و اعتماد به بانکداری الکترونیکی پرداخته شده که با توجه به مقدار معناداری به دست آمده (Sig=0.74) نتیجه گرفته می‌شود که از نظر میزان اعتماد به بانکداری الکترونیکی، تفاوت معناداری میان بانک‌های خصوصی و دولتی وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش ویژگی‌های سنتی و مجازی بانکداری الکترونیکی بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی است. در این پژوهش به طور خاص در زمینه اعتماد نهادی در بانکداری الکترونیکی کار شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر همانند نتایج پژوهش کیت‌من (۲۰۰۶) بیانگر عدم وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای ویژگی‌های سنتی بانک (اندازه و شهرت بانک) و اعتماد به بانکداری الکترونیکی است. پژوهش‌گران پس از بررسی نظرات برخی از پاسخ‌دهندگان به این نتیجه رسیدند که احتمالاً با توجه به ماهیت متفاوت فضای مجازی و فضای سنتی، الزاماً بزرگ بودن و نیز مشهور بودن بانک، تأثیر مهمی بر ایجاد اعتماد پایدار به بانکداری الکترونیکی نداشته است. بنابر این می‌توان بیان کرد که در کشورمان، بزرگ و مشهور بودن بانک‌ها الزاماً دلیلی برای اعتماد به بانکداری الکترونیکی آن‌ها نیست. این امر، فضا را برای ورود بانک‌های جدید به عرصه بانکداری الکترونیکی تسهیل می‌کند به این صورت که آن‌ها می‌توانند با ارائه یک وب‌سایت ایمن، با رعایت حریم شخصی، مفید و آسان از نظر استفاده، اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی‌شان را بهبود ببخشند. شاید بتوان پشتیبانی فرضیه دوم (تأثیر مثبت و معنادار ویژگی‌های وب‌سایت بر ایجاد اعتماد به بانکداری الکترونیکی) را دال بر اثبات ادعای مطرح‌شده دانست. نتایج حاصله از فرضیه دوم با نتایج مطالعه کلیک (۲۰۰۸) مشابه است. شاید بتوان گفت که یکسان بودن پیش‌زمینه موجود در این دو متغیر (مجازی بودن) موجب تأثیر بیشتر این متغیر بر ایجاد اعتماد به بانکداری الکترونیکی شده است. نتایج حاصل از این فرضیه، دریچه‌های روشنی را پیش‌روی مدیران بانک‌ها و فعالان عرصه بانکداری قرار می‌دهد به این صورت که آن‌ها در تبلیغات مربوط به بانکداری الکترونیکی‌شان بایستی بیشتر بر رضایت مشتریان از ویژگی‌های وب‌سایت‌شان تأکید نمایند. پشتیبانی فرضیه سوم (تأثیر معنادار اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی) گویای این نکته است که عمدتاً مدیران به منظور متمایل کردن مشتریان به استفاده از بانکداری الکترونیکی، بایستی به دنبال ایجاد اعتماد به بانکداری الکترونیکی باشند. ضریب معناداری بالای بین این دو متغیر (۰.۶۶) نیز مبین تأثیر زیاد اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر روی تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی است. نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج حاصله از مطالعه لیو و همکاران (۲۰۰۵) و یاپ و سوئینی (۲۰۰۹) یکسان است.

در این پژوهش به دلیل وجود برخی محدودیت‌ها، متغیرهایی همانند کیفیت خدمات ارائه شده در بانه بانکها، میزان آگاهی مشتریان از منافع بانکداری الکترونیکی و نیز ریسک‌های مربوط به استفاده از اینترنت که می‌توانند بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی تأثیرگذار باشند، مورد بررسی قرار نگرفته‌اند که پژوهشگران در مطالعات آتی می‌توانند با مدنظر قرار دادن این متغیرها، مدلی گویاتر از عوامل مؤثر بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی را ارائه کنند. همچنین جامعه مورد بررسی در این پژوهش، دانشجویان هستند که در پژوهش‌های آتی می‌توان مدل ارائه شده را در میان دیگر جوامع نیز مورد بررسی قرار داد.

پی‌نوشت‌ها

1. Online
2. dispositional
3. institutional
4. interpersonal
5. Situational normality
6. Structural assurance
7. Online
8. Multiple
9. observed
10. Latent

منابع و مأخذ

- هومن، حیدر علی، (۱۳۸۴). مدلسازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
- گیلانی نیا، شهرام. موسویان، سید جواد. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، فراسوی مدیریت، سال سوم، شماره ۱، ص ۱۰۳-۱۳۳.
- محمودی میمند، محمد؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله؛ احمدی نژاد، مصطفی (۱۳۸۸): الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، ص ۱-۳۰.

Balasubramanian, S., Konana, P. and Menon, N.M. (2003), "Consumer satisfaction in virtual environments: a study of online investing", Management Science, Vol. 49 No. 4, pp. 871-89.

- Casalo, L.V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007), "The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking", *Online Information Review*, Vol. 31 No. 5, pp. 583-603.
- Chen, S.C. and Dhillon, G.S. (2003), "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce", *Information Technology and Management*, Vol. 4 Nos 2-3, pp. 303-18.
- Chung, W. and Paynter, J. (2002). An Evaluation of Internet Banking in New Zealand. In *Proceedings of 35th Hawaii Conference in System Sciences (HICSS 2002)*, IEEE Society Press, V.7 N.2, pp.291-307.
- Clik, H.,(2008), "What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 5, pp. 353-370
- Compeau, D.R. and Higgins, C.A., (1995), "Computer self-efficacy: development
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
- Dixit, Neha and Saroj, K.Data (2010), " Acceptance Of E-Banking Among Adult Customers : An empirical Investigation In India", *Journal Of Internet Banking And Commerce*.Vol.15 No.2. pp 1-17.
- Gan, C., Clemes, M., Limsombunchai, V. and Weng, A. (2006), "A logit analysis of electronic banking in New Zealand", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 6, pp. 360-83.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6): 725-737.
- Gerrard, P., Cunningham, J.B. and Devlin, J.F. (2006). Why consumers are not using internet banking: a qualitative study. *Journal of Services Marketing*, 20 (3), 160-8.
- Grabner-Kraeuter, S. (2002), "The role of consumers' trust in online-shopping", *Journal of Business Ethics*, Vol. 39 Nos 1-2, pp. 43-50.
- Hampton-Sosa, W. and Koufaris, M. (2005), "The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10 No. 1, pp. 55-81.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Peralta, M.A. (1999), "Information privacy in the marketspace: implications for the commercial uses of anonymity on the web", *Information Society*, Vol. 15 No. 2, pp. 129-39.

- Hoy, W.K., Tarter, C.J. (2004). Organizational justice in schools: no justice without trust. *International Journal of Educational Management*; 18(4): 250-259.
- Hoyle, Rick H. (1995), structural equation modeling: concepts, issues and applications" California SAGE".
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000), "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, Vol. 1 Nos 1-2, pp. 45-71.
- Kassim, N.M. and Abdulla, A.K.M.A. (2006), "The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 6, pp. 424-42.
- Kim, M. and Ahn, J. (2006), "Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: buyer's and seller's perspectives", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 47 No. 1, pp. 84-94.
- Kit man, yeung (2006), " Factors affecting Customer's Trust in Online banking", School of Business in Partial Fulfillment Of the Graduation Requirement for the Degree of Bachelor of Business Administration (Honours), Hong Kong
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers", *Information & Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 377-97.
- Lewis, J.D. and Weigert, A.J. (1985), "Trust as a social reality", *Social Forces*, Vol. 63 No. 4, pp. 967-85.
- Lichtenstein, S. and Williamson, K. (2006), "Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 50-66.
- Liu, C. and Wu, L.W. (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry: an integration of service attributes, satisfaction and trust", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 132-45.
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005), "Beyond concern – a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce", *Information & Management*, Vol. 42 No. 2, pp. 289-304.
- Mayer, R.C., Schoorman, F.D. and Davis, J.H. (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-34.

- McKnight, H.D. and Chervany, N.L. (2002), "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, pp. 35-59.
- McKnight, H.D., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. (1998), "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 473-90.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mukti, N. (2000). Barriers to putting businesses on the internet in Malaysia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 2(6), 1-6.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2003), "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 5-15.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7 No. 3, pp. 101-34.
- Pavlou, P.A. and Fygenson, M. (2006), "Understanding and prediction electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behaviour", *MIS Quarterly*, Vol. 30 No. 1, pp. 115-43.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahlila, S., (2004), "Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model", *Internet Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 224-235
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-13.
- Rexha, N., Kingshott, R.P.J. and Aw, A.S.S. (2003), "The impact of the relational plan on adoption of electronic banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 53-65.
- Rousseau, D.M, Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998). Not so Different After All: A Cross discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404
- Sathye M., (1999), "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, 17/7, pp. 324-334.

- Sayar, C. and Wolfe, S., (2007), "Internet banking market performance: Turkey versus the UK", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 122-141.
- Smith, P. A., Birney, L.L. (2005). The organizational trust of elementary schools and dimensions of student bullying. *International Journal of Educational Management*, 19(6): 469-485.
- Sohail, M, and Shanmugham, B. (2004). E-banking and Customers' preferences in Malaysia: an empirical investigation. *Information sciences, Informatics and Computer Science: an International journal*, 150 (3-4), 207-217.
- Suh, B., Han, I., (2002), 'Effect of trust on customer acceptance of internet banking', *Electronic Commerce and Applications*, Vol. 1, Issue 3-4, PP 247-263.
- Vatanasombut, B., Igarria, M., Stylianou, A.C. and Rodgers, W. (2008), "Information systems continuance intention of web-based applications customers: the case of online banking", *Information & Management*, Vol. 45 No. 7, pp. 419-28.
- Verhagen, T., Meents, S. and Tan, Y.H. (2006), "Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces", *European Journal of Information Systems*, Vol. 15 No. 6, pp. 542-55.
- Wong, D., Rexha, N. and Phau, I. (2008), "Re-examining traditional service quality in an e-banking era", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 526-45.
- Yap, K.B. and Sweeney, J.C. (2007), "Zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 137-48.
- Yoon, S.J. (2002), "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 47-63.

Online ^۱
dispositional ^۲
institutional ^۳
interpersonal ^۴
Situational normality ^۵
Structural assurance ^۶
Online ^۷
Multiple ^۸
^۹observed
Latent ^{۱۰}