

# بررسی میزان اثر ویژگی‌های سنتی و مجازی بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی

به تفکیک مشتریان (سنتی و مجازی) در بانک ملی ایران

سید محمد موسوی جدا<sup>۱</sup> - استاد یار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان  
سعید اسدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج  
سید پوران شیروانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، پردیس قم

## چکیده:

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی میزان اثر ویژگی‌های سنتی و ویژگی‌های مجازی بانک ملی ایران بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی به تفکیک مشتریان سنتی و مجازی این بانک است. بدین منظور در بعد ویژگی‌های سنتی دو شاخص اندازه بانک و شهرت بانک، در بعد ویژگی‌های مجازی چهار شاخص امنیت ادراکی، رعایت حریم شخصی، مفید بودن و سهولت استفاده بر اساس پژوهش یاپ و همکاران (۲۰۰۹) مورد استفاده قرار گرفتند. همچنین در بخش بعدی مدل مفهومی پژوهش نقش اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی در بانک ملی ایران مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است و از نظر گردآوری داده‌های مورد نیاز از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان بانک ملی در شهرستان سنندج بوده و در میان ۱۵۰ نفر پرسشنامه میان اعضای نمونه توزیع و با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ نتایج تحلیل گردید. نتایج پژوهش نشان داد که هر سه فرضیه فرعی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند که در میان ضرایب مسیر مربوط به این سه فرضیه، تأثیر ۰/۸۳ اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی بانک ملی ایران جالب توجه بود. همچنین نتایج مربوط به آزمون t مربوط به فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که تفاوت معناداری میان اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی در میان مشتریان سنتی و مجازی بانک ملی وجود داشت که بر اساس این نتایج، چندین پیشنهاد ارائه شد.

**واژگان کلیدی:** بانکداری الکترونیکی، بانکداری سنتی، اعتماد به بانکداری الکترونیکی، تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیک

۱. نویسنده مسئول: sm.moosavi@uok.ac.ir

## ۱. مقدمه و بیان موضوع:

پیشرفت‌های چشمگیری در زمینه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در دهه‌های اخیر، تمام ابعاد زندگی بشر را متحول ساخته است و امروزه از مفاهیم نوینی نظیر دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، بیمه الکترونیکی و یادگیری الکترونیکی سخن به میان می‌آید. آن‌چه که تاکنون بیش از سایر موارد، تحت تأثیر این فناوری قرار گرفته است، حوزه تجارت و بازرگانی است و در این بین صنعت بانکداری نیز تحول معناداری را تجربه کرده است. با به‌کارگیری روزافزون سیستم‌های پیشرفته فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت بانکداری و حرکت به سوی بانکداری الکترونیکی بسیاری از فعالیت‌های سنتی بانکداری منسوخ شده و این حوزه به صنعت پردازش اطلاعات تبدیل شده است. امروزه با توجه به مزایای اقتصادی فراوان سیستم‌های بانکداری الکترونیکی از نظر کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری بانک‌ها، افزایش کیفیت در ارائه خدمات به مشتریان، رفع محدودیت‌های زمانی و مکانی گسترش حوزه فعالیت‌های بانکی و بازاریابی و غیره، در بسیاری از کشورهای پیشرفته علاوه بر بانک‌های جدید که خدمات خود را صرفاً از طریق ارتباطات الکترونیکی به مشتریان ارائه می‌کنند، بانک‌های با سابقه نیز در کنار فعالیت فعلی خود و یا با تأسیس بانک‌های مستقل به شیوه الکترونیکی به عملیات خود وسعت می‌بخشند (گودرزی و زبیدی، ۱۳۸۷). با توجه به این مزایا است که در سال‌های اخیر بسیاری از بانک‌ها به سمت راه‌اندازی سیستم‌های الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی گرایش پیدا کرده‌اند. از این رو در پژوهش حاضر به بررسی میزان اثر ویژگی‌های سنتی (اندازه بانک و شهرت بانک) و ویژگی‌های مجازی (امنیت ادراکی، رعایت حریم شخصی، مفید بودن، سهولت استفاده) بانک ملی ایران بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی به تفکیک مشتریان سنتی و مجازی این بانک پرداخته شده است.

باتوجه به گسترش روزافزون تعداد بانک‌های کشورمان و نیز رشد مباحث مرتبط با بانکداری الکترونیکی در طی سالیان اخیر، رشد محسوس و رقابت بسیار زیادی میان بانک‌های مختلف در راستای جلب مشتریان به بانکداری الکترونیکی‌شان به وجود آمده است. مسئله‌ی مورد بحث در این راستا، ابهام در میزان تأثیر سابقه خوب بانک و یا ویژگی‌های وب‌سایت بانک به منظور جلب این مشتریان است. هم‌چنین 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 جزو دلایلی باشد که موجب عدم اعتماد کامل به بانکداری الکترونیکی شده است (جرارد و همکاران، ۲۰۰۶) این درحالی 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 فائو (۲۰۰۸) است که به بانکداری سنتی و الکترونیکی به عنوان دو مقوله مکمل می‌نگرد (وونگ

و همکاران، ۲۰۰۸). از این رو مطالعه حاضر با لحاظ کردن پیشنهادات ارائه شده توسط آقای وونگ، به دنبال بررسی نقش ویژگی‌های سنتی و مجازی در اعتماد مشتریان بانک ملی ایران به بانکداری الکترونیکی به تفکیک مشتریان سنتی و مجازی این بانک است.

### پرسش‌های پژوهش:

۱. میزان اعتماد مشتریان بانک ملی ایران به بانکداری الکترونیکی این بانک چقدر است؟
۲. اثر ویژگی‌های سنتی بانک بر اعتماد مشتریان بانک ملی ایران به بانکداری الکترونیکی این بانک به تفکیک، به چه میزان است؟
۳. اثر ویژگی‌های مجازی بانک بر اعتماد مشتریان بانک ملی ایران به بانکداری الکترونیکی این بانک به تفکیک، به چه میزان است؟

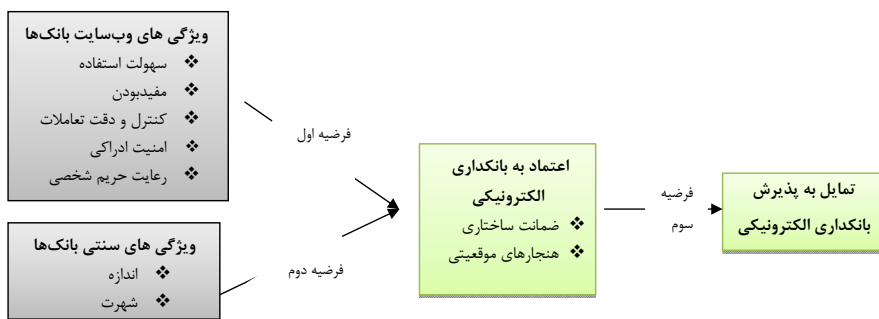
### فرضیات و مدل مفهومی پژوهش:

**فرضیه ۱:** ویژگی‌های وب‌سایت بانک ملی ایران (امنیت ادراکی، رعایت حریم شخصی، مفید بودن، سهولت استفاده) اثر مثبتی بر اعتماد مشتریان بانک ملی ایران به بانکداری الکترونیکی، به تفکیک دارند.

**فرضیه ۲:** ویژگی‌های سنتی بانک ملی ایران (اندازه شعب بانک ملی ایران و شهرت و سابقه بانک) اثر مثبتی بر اعتماد مشتریان بانک ملی ایران به بانکداری الکترونیکی، به تفکیک دارند.

**فرضیه ۳:** اعتماد به بانکداری الکترونیکی مشتریان بانک ملی ایران، اثر مثبتی بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی این بانک به تفکیک دارد.

بر اساس فرضیات مطرح شده و نیز مطالعات و مدل‌های ارائه شده، می‌تواند مدل مفهومی پژوهش حاضر را به صورت شکل زیر ارائه کرد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### ۲. روش‌شناسی پژوهش:

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها تقسیم کرد. در تقسیم‌بندی بر اساس هدف، تحقیقات علمی را می‌توان به سه گروه بنیادی کاربردی و

تحقیق و توسعه تقسیم نمود. در تقسیم بندی بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقات علمی را می‌توان به دو گروه توصیفی و آزمایشی تقسیم نمود. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹). تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و از نظر گردآوری داده‌های مورد نیاز از نوع توصیفی می‌باشد.

### جامعه آماری، حجم نمونه، گستره نمونه:

جامعه پژوهش حاضر کلیه مشتریان بانک ملی شهرستان سنندج است. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای است، بدین صورت که هر یک از مناطق ۴گانه شهر سنندج به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده و در میان مناطق ۱ و ۲ انتخاب شده، تعدادی شعب به صورت تصادفی انتخاب شد. حجم نمونه نیز بر اساس فرمول ذیل به دست آمده است که در آن  $p$  برآورد نسبت صفت متغیر است و به دلیل این که نسبت  $p$  در دسترس نیست، بیشترین مقدار آن را که  $۰/۵$  است، در نظر گرفته شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹). سطح اطمینان نیز  $۰/۹۵$  و خطای مجاز ( $d$ ) اختیار شده است.

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

$n$  = تعداد نمونه

$Z$  = مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان ۹۵٪

$P$  = برآورد نسبت صفت متغیر

$d$  = خطای مجاز

که با لحاظ کردن مقدار سطح خط برابر  $۰/۰۵$ ، خطای مجاز برابر  $۰/۰۸$  و نیز در نظر گرفتن نسبت صفت متغیر برابر  $۵/۰$  که حداکثر تعداد نمونه را شامل می‌شود، تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۱۵۰ نفر می‌شود که به منظور امکان عدم برگشت پرسشنامه‌ها و نیز مخدوش بودن برخی از آن‌ها، تعداد ۱۸۰ پرسشنامه میان اعضای نمونه توزیع گردید.

### روش گردآوری اطلاعات

به منظور گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای از مطالعات پیشین و روش فیش برداری استفاده شد. ابزار مورد استفاده برای کار میدانی پژوهش نیز پرسشنامه ساختارمند است، که با توجه به مطالعات صورت گرفته پیشین طراحی شده است. پرسشنامه مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج نمره‌ای است که از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) درجه بندی شده است.

**۱-۶- روایی آزمون** عبارت است از توانایی ابزار مورد نظر در اندازه‌گیری صفتی که آزمون برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است و شامل روایی صوری، پیش بینی، روایی محتوا و ... می‌باشد. در این پژوهش برای بررسی روایی، استفاده از نظرات اساتید رشته مدیریت و روش تحقیق استفاده شد. همچنین، از مقالات، کتب و مجلاتی که از این پرسشنامه یا پرسشنامه‌های مشابه بهره برده اند، استفاده شد.

**۲-۶- پایایی** یک وسیله اندازه‌گیری عمدتاً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره دارد. پایایی به دقت، اعتماد پذیری، ثبات، یا تکرار پذیری نتایج آزمون اشاره دارد.

روش آلفای کرونباخ، مهمترین و پرکاربردترین روش محاسبه میزان پایایی ابزار اندازه‌گیری در نرم افزار SPSS

است. روش آلفای کرونباخ، مستلزم تنها یکبار اجرای آزمون است. این روش بستگی به هماهنگی کارکرد آزمودنی از یک سوال به سوال دیگر داشته و محاسبه آن مبتنی بر انحراف استاندارد سوالات می باشد. در نهایت بر اساس هم بستگی درونی سوالات مقدار آلفا استخراج می شود. چنانچه این مقدار بیش از ۰/۷ باشد، می توان گفت ابزار دارای پایایی بالایی است (مؤمنی، ۱۳۸۹). در پژوهش حاضر نیز روایی پرسشنامه با نظرخواهی از اساتید مربوطه و فعالان حاضر در صنعت بانکداری بررسی می گردد. پایایی پرسشنامه نیز با آلفای کرونباخ سنجیده می شود.

### ۳. تجزیه و تحلیل داده ها:

به منظور بررسی اطلاعات جمعیت شناختی از نرم افزار SPSS ۲۰ و به منظور بررسی برازش مدل و فرضیات مربوطه از مدل معادلات ساختاری استفاده می شود که با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۸ انجام می شود. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره ی روابط بین متغیرهای مشاهده شده ۲ و متغیرهای مکنون ۳ است (هویل، ۱۹۹۵). از طریق این رویکرد می توانیم قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های خاص با استفاده از داده های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود. ابتدا بین هر دو متغیر به تفکیک (بر اساس مدل مفهومی تحقیق) رابطه همبستگی پیرسون با کمک نرم افزار SPSS ۲۰ آزمون می شود و تنها اگر این رابطه موجود و معنی دار باشد، آنگاه با روش مدل سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار Lisrel ۸.۸ رابطه علی بین این متغیرها مورد آزمون قرار می گیرد. به منظور بررسی عدم وجود هم خطی بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون (به دلیل نرمال بودن متغیرها) استفاده شده است. نتایج کلی آزمون مذکور در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج همبستگی بین متغیرهای کلی پژوهش

ویژگی های سنتی بانک	ویژگی های مجازی بانک	اعتماد مشتریان	تمایل به پذیرش
ویژگی های سنتی بانک	۱		
ویژگی های مجازی بانک	۳۵/۰ ۰,۰۰	۱	
اعتماد مشتریان	۴۱/۰ ۰,۰۰	۱	
تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی	۳۵/۰ ۰,۰۰	۷۱/۰ ۰,۰۰	۱

### تحلیل عاملی تاییدی:

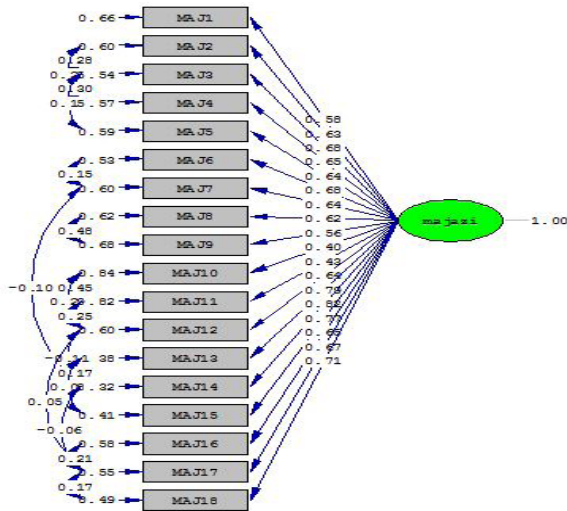
تحلیل عاملی تاییدی به بررسی این مطلب می پردازد که آیا داده های موجود با ساختار به شدت محدود شده ی پیش تجربی که شرایط همانندی را برآورده می سازد، برازش دارد یا نه. این فرایند برازش را گاه به اشتباه، تایید

2. Observed  
3. Latent

یک مدل یا ساختار فرضی می‌دانند. اما هیچ مدلی هرگز تایید نمی‌شود و تنها می‌تواند رد شود (با داده‌ها برازش نداشته باشد) یا عدم تایید آن به نتیجه نرسد (برازش یابد).

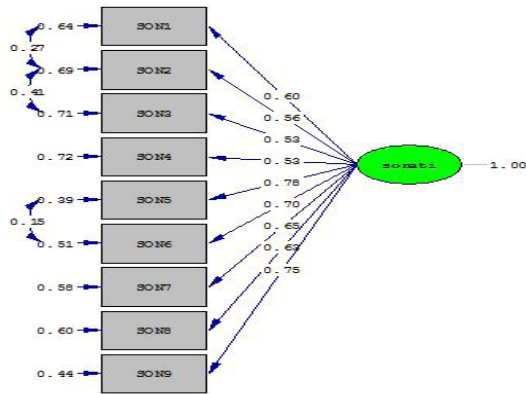
**بارهای عاملی ۴:** قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $\frac{1}{3}$  باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین  $\frac{1}{3}$  تا  $\frac{1}{6}$  قابل قبول است و اگر بزرگتر از  $\frac{1}{6}$  باشد خیلی مطلوب است. بار عاملی مدل پژوهش حاضر به تفکیک محاسبه شده است. در تحلیل عاملی متغیرهایی که یک متغیر پنهان (عامل) را می‌سنجند، باید با آن عامل، بار عاملی بالا و با سایر عامل‌ها، بار عاملی پائین داشته باشند. علاوه بر این، عامل‌هایی که بار عاملی بالا دارد به نظر می‌رسد که خصیصه مکنونی را بهتر اندازه‌گیری می‌کند. نتایج بارهای عاملی مربوط به متغیرهای ویژگی‌های مجازی بانک، ویژگی‌های سنتی بانک، اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی و تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی به ترتیب در شکل‌های ۲ و ۳ و ۴ ارائه شده‌اند.

شکل ۲: نتایج مربوط به بار عاملی متغیر ویژگی‌های مجازی بانک

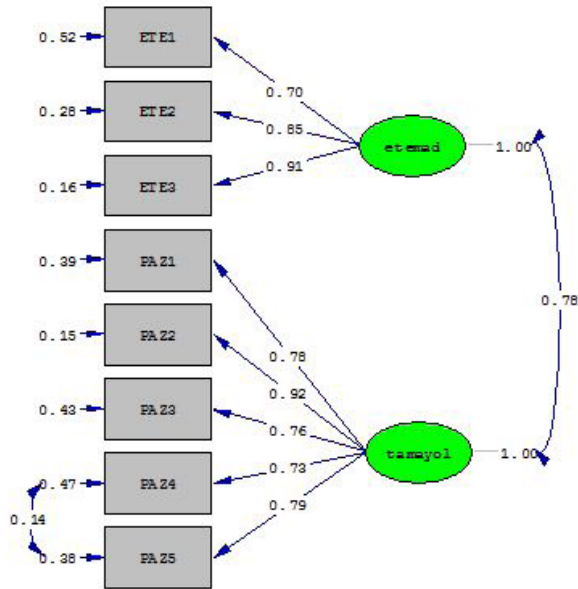


Chi-Square=237.06, df=109, P-value=0.00000, RMSEA=0.089

شکل ۳: نتایج مربوط به بار عاملی متغیر ویژگی های سنتی بانک



Chi-Square=40.57, df=21, P-value=0.00634, RMSEA=0.079



Chi-Square=31.28, df=17, P-value=0.01846, RMSEA=0.075

شکل ۴: نتایج مربوط به بار عاملی متغیرهای اعتماد و تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی

پس از بررسی بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، به بررسی شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی پژوهش می پردازیم. بیش از سی شاخص برازش مدل معرفی شده است که اغلب آنها در خروجی LISREL گزارش می شوند.

با وجود تعداد زیاد این شاخص‌ها اغلب نویسندگان در این باره که می‌توان این شاخص‌ها را در سه گروه کلی تقسیم بندی کرد توافق دارند. سه گروه کلی برآزش مدل عبارتند از:

(۱) شاخص‌های برآزش مطلق

(۲) شاخص‌های برآزش تطبیقی

(۳) شاخص‌های برآزش مقتصد

در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برآزش مدل از معیارهای RMR، GFI، AGFI، NFI، IFI، CFI و ۲ / df استفاده شده است. در جدول زیر محدوده مجاز و قابل قبول و همچنین مقادیر محاسبه شده هر کدام از شاخص‌های مذکور برای سه مدل ارائه شده نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج تحلیل بین مدل‌های پژوهش

مقدار محاسبه شده در پژوهش حاضر			شاخص			شاخص
			دامنه قابل قبول	معادل فارسی	علامت اختصاصی	
مدل سوم	مدل دوم	مدل اول				
۹۶/۰	۰/۹۴	۰/۹۱	>۰/۸۰	شاخص نرم شده برآزش	NFI	تطبیقی (نسبی)
۹۵/۰	۹۴/۰	۰/۹۲	>۰/۹۰	شاخص برآزش تطبیقی	CFI	
۹۶/۰	۹۵/۰	۰/۹۴	>۰/۹۰	شاخص برآزش فزاینده	IFI	
۹۰/۰	۰/۸۹	۰/۸۶	>۰/۸۰	شاخص نیکویی نسبی	RFI	مطلق
۹۷/۰	۰/۹۶	۰/۹۵	نزدیک ۱	شاخص نیکویی برآزش	GFI	
۹۲/۰	۰/۹۱	۰/۹۱	نزدیک ۱	شاخص نیکویی برآزش اصلاح شده	AGFI	
۰۸/۰	۰/۱۱	۰/۹۳	نزدیک صفر	ریشه میانگین باقیمانده	RMR	
۸۲/۱	۱۷/۲	۹/۱	>۵	-	df / ۲	
۰۷/۰	۰۸/۰	۰۷/۰	<۱/۰	میانگین خطای اصلاح شده	RMSEA	

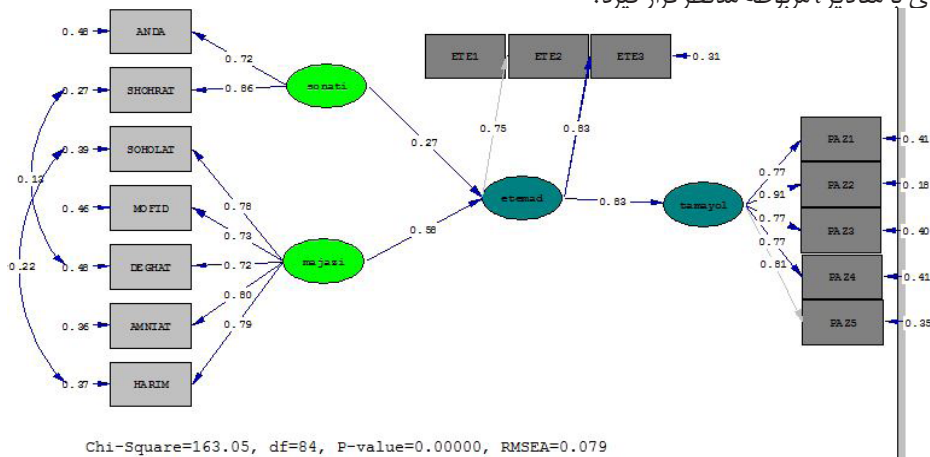
### آزمون فرضیات:

مدل سازی معادلات ساختاری را می‌توان به عنوان روش کمی تلقی کرد که به محقق یاری می‌رساند تا پژوهش خود را از مطالعات نظری و تدوین آنها گرفته تا تحلیل داده‌های تجربی، در قالب چندمتغیره سامان



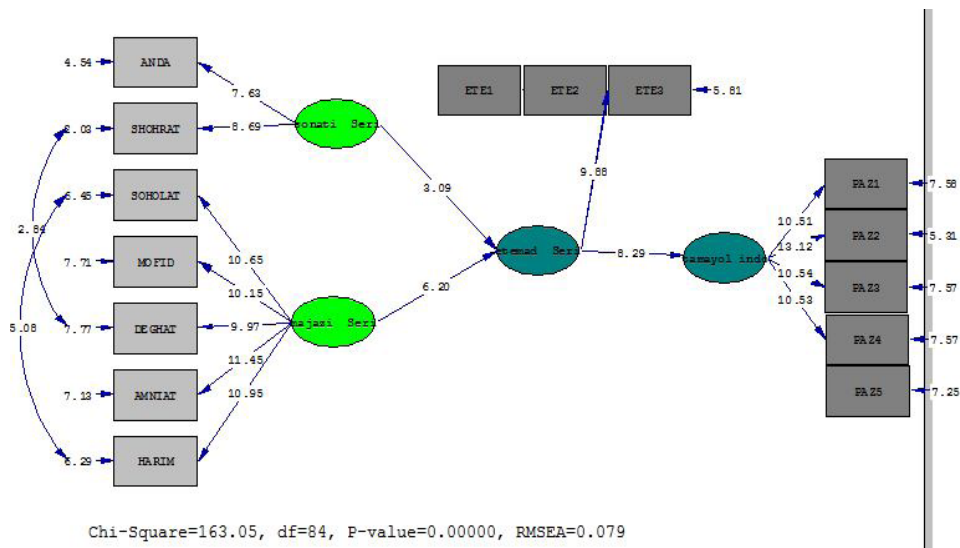
بخشد. این روش محقق را به پیچیدگی‌های زندگی اجتماعی و همچنین پیچیدگی‌های موجود در اندازه‌گیری سازه‌های پنهان فرهنگی و اجتماعی نزدیک کرده و بنابراین تحلیل کمی از پدیده‌های کیفی را به لحاظ روش شناختی، دقیق‌تر و به لحاظ کاربردی واقع بینانه‌تر می‌سازد.

پس از تایید برازش مدل تحلیل عاملی، در این بخش، مدل ساختاری که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شده است. مدل ساختاری پژوهش، با کاربرد نرم‌افزار LISREL ۸.۸ ارائه شده است. شکل ۵ ضریب استاندارد کلی مربوط به فرضیات فرعی پژوهش را نشان می‌دهد. البته بایستی مقادیر ضرایب معناداری با مقادیر t مربوطه مدنظر قرار گیرد.



شکل ۵: ضرایب استاندارد فرضیات فرعی پژوهش

با مدنظر قرار دادن مقادیر t مربوط به فرضیه اصلی پژوهش (شکل ۶) مشخص است که مسیرهای مذکور به دلیل این‌که مقدار t آن در خارج از محدوده رد فرضیات (بین ۱/۹۶ تا ۱/۹۶) قرار دارد، تأیید شده اند و ضرایب استاندارد نشان می‌دهد که بیشترین ضریب مسیر مربوط به اثر اعتماد به بانکداری الکترونیکی بر تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی می‌باشد که به اندازه ۰/۸۵ اثر داشته است. از میان ابعاد ویژگی‌های سنتی و مجازی بانک، ویژگی‌های سنتی اثر بیشتری بر اعتماد به بانکداری الکترونیکی داشته است.



شکل ۶: مقادیر t مربوط به فرضیات فرعی پژوهش

همچنین فرضیه اصلی پژوهش حاضر به بررسی وجود تفاوت معنادار در میان مشتریان سنتی و مجازی از نظر اعتماد آن‌ها به بانکداری الکترونیکی است که نتایج مربوط به این فرضیه در جدول ۳ ارائه شده است. برای بررسی این فرضیه از آزمون‌های میانگین و به طور خاص آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای ۷۵ نفر از مشتریان سنتی و ۷۵ نفر از مشتریان مجازی استفاده شده است.

فرضیات پژوهش	ضرایب معنی‌داری	مقادیر t	رد یا تأیید فرضیه	H <sub>1</sub> یا H <sub>0</sub>
ویژگی‌های مجازی - اعتماد به بانکداری الکترونیکی	۵۸/۰	۲۰/۶	تأیید فرضیه	H <sub>1</sub>
ویژگی‌های سنتی - اعتماد به بانکداری الکترونیکی	۲۷/۰	۰۹/۳	تأیید فرضیه	H <sub>1</sub>
اعتماد به بانکداری الکترونیکی - تمایل به پذیرش	۸۳/۰	۲۹/۸	تأیید فرضیه	H <sub>1</sub>

جدول ۳: نتایج کلی مربوط به فرضیات فرعی پژوهش

همان‌گونه که از جدول بالا مشخص است با مدنظر قرار دادن مقادیر t مشخص می‌شود که تمامی فرضیات فرعی پژوهش تأیید شده‌اند.

به منظور بررسی فرضیه اصلی پژوهش نیز با استفاده از آزمون t-test مقایسه میانگین، به بررسی وجود تفاوت معنی‌دار بین مشتریان سنتی و مجازی از نظر میزان اعتماد به بانکداری الکترونیکی پرداخته شد. بدین منظور همان‌گونه که در جدول ذیل مشخص است، بر اساس مقدار آزمون لوین و سطح معنی‌داری مربوط به آن (که کمتر از ۰۵/۰ است) مشخص می‌شود که فرض برابری واریانس دو متغیر رد می‌شود به همین دلیل از سطر دوم

بخش t-test استفاده می‌کنیم که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری این آزمون کمتر از ۰/۰۵ است که این امر مبین رد فرض  $H_0$  (برابری میانگین دو جامعه) و تأیید فرضیه  $H_1$  (تفاوت معنی‌دار بین میانگین دو جامعه) است. از این رو فرضیه اصلی پژوهش تأیید می‌شود و مشخص است که از نظر میزان اعتماد بین مشتریان سنتی و مجازی بانک ملی ایران، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

#### ۴. نتیجه‌گیری

با توجه به تأیید هر سه فرضیه فرعی و نیز فرضیه اصلی پژوهش و با لحاظ کردن مقادیر ضرایب معناداری مشخص می‌گردد که برای جلب تمایل به پذیرش بانکداری الکترونیکی مشتریان بانک ملی ایران، تمام توجه و تلاش خود را معطوف جلب اعتماد آن‌ها نمایند. طبق نتایج به دست آمده، این امر از دو طریق قابل حصول است. اولاً بر اساس فرضیه اصلی پژوهش می‌بایستی مدیران رده بالای بانک ملی در تبلیغات تلویزیونی و بنرهای تبلیغاتی‌شان به تفکیک مشتریان سنتی و مجازی (الکترونیکی)‌شان، پیام‌های تبلیغاتی‌شان را ارائه نمایند. دوماً از آن‌جا که بانک ملی ایران دارای اندازه و سابقه بسیار مناسبی است و نیز امکانات الکترونیکی بسیار گسترده‌ای را برای مشتریان فراهم کرده است می‌توانند از این امر استفاده نموده و از این مزیت رقابتی خود در جهت جلب هر چه بیشتر اعتماد آن‌ها استفاده نمایند. مبحث دومی که از نتایج پژوهش می‌توان برداشت نمود این است که با توجه به میزان همکاری افراد حاضر در نمونه می‌توان برداشت نمود که اغلب افراد سابقه همکاری بسیار زیادی با این بانک داشته‌اند (۴۱/۳ درصد از افراد پاسخگو، بیش از ۵ سال سابقه همکاری با بانک ملی ایران را داشته‌اند) هستند که این امر می‌تواند مدنظر قرار گرفته و از این پتانسیل بسیار مناسب برای جلب مشتریان جدید از طریق تبلیغات دهان به دهان و بازاریابی مویرگی استفاده نمایند و به وفادار بودن مشتریان خود تأکید نمایند.

#### منابع:

5. Aldas-manzano, J. Lassala-navarre, C. Ruiz-mafe, C & Sanz-blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International journal of bank marketing*. Vol: 27. No: 1. Pp: 53-57.
6. Awad. E. M. (2000). The structure of e-commerce in the banking industry: An empirical investigation. *Proceeding of the 2000 ACM Singapour conference*.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. Chen, S. C & Dhilon, G. S. (2003). Interpreting dimension of consumer trust e-commerce. *Information technology and management*. Vol: 4. No: 2-3. Pp: 303-318.
11. Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol: 2, No: 2. Pp: 244-249.
12. Clik, H., (2008), "What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 5, pp. 353-370.
13. Davis, F. D. Bagozzi, R. P & Warshaw, R. P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*. Vol: 35. No: 8. Pp: 982-1003.

14. Dixit, N & Datta, S. K. (2010). Acceptance of e-banking among adult customers: An investigation in india. *Journal of internet banking and commerce*. Vol: 15. No: 2. Pp: 1-17.
15. Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-sellerrelationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
16. Fishbein, M & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intension and behavior: An introduction to theory and research*. Master of thesis. Addison Welsey.
17. Gan, C., Clemes, M., Limsombunchai, V. and Weng, A. (2006), A logit analysis of electronicbanking in New Zealand, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 6,pp. 360-83.
18. Gerrard, P. Cunningham, J. B & Devlin, J. F. (2006). Why consumers are not using internet banking: A qualitative study. *Journal of services marketing*. Vol:20. No: 3. Pp: 160-168.
19. Ghodarzi.A,Zobidy.H (1387) , A study of developingE-bankingin the banking industry in Iran ,journal of Iran economical resrarch ,vol 10 , no 35 , pp111-140.(Persian ) .
20. Hampton-Sosa, W. and Koufaris, M. (2005), The effect of web site perceptions on initial trust inthe owner company, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 1, pp. 55-81.
21. Hoffman, D.L., Novak, T.P. & 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.
22. Hoyle, Rick H. (1995), *structural equation modeling: concepts, issues and applications*, California SAGE.
23. Jaruwachirathanakul, B & Fink, D. (2005). Intenet banking adaption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet research*. Vol: 15. No: 3. Pp: 295-311.
24. Jarvenpaa, S. L. Tractinsky, N & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information technology and management*. Vol: 1. No: 1-2. Pp:45-71.
25. Kassim, N.M. and Abdulla, A.K.M.A. (2006), “The influence of attraction on internet banking: anextension to the trust-relationship commitment model”, *International Journal of BankMarketing*, Vol. 24. No. 6, pp. 424-42.
26. Lichtenstein, S. and Williamson, K. (2006), Understanding consumer adoption of internetbanking: an interpretive study in the Australian banking context, *Journal of ElectronicCommerce Research*, Vol. 7. No. 2, pp. 50-66.
27. Liu, C. and Wu, L.W. (2007), Customer retention and cross-buying in the banking industry: anintegration of service attributes, satisfaction and trust, *Journal of Financial ServicesMarketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 132-45.
28. Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J. and Yu, C.S. (2005), “Beyond concern – a privacy-trust-behavior-alintention model of electronic commerce”, *Information & Management*, Vol. 42 No. 2,pp. 289-304.
29. Mayer, R.C., Schoorman, F.D. and Davis, J.H. (1995), An integrative model of organizationaltrust, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-34.
30. McKnight, H.D. and Chervany, N.L. (2002), What trust means in e-commerce customerrelationships: an interdisciplinary conceptual typology, *International Journal ofElectronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, pp. 35-59.
31. Meuter M.L, Ostrom A.L, Roundtree R.I, Bitner M.J. (2000) Self-service technologies: understanding consumer satisfaction with technology base dservice encounters. *J Market* 64:50–64.
32. Momeny.m,(1389), *Statistical analysis by Spss* ,Tehran , New book publishing.(Persian).Houman,H (1389) , *Modeling of the structure* ..... by lisrel, vol 1 ,Tehran , Samt publishing.(Persian).
33. 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.

34. 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.
35. Nor, Kh, M., Sutanonpaiboon, J., Mastor, N, H.( 2010). Malay, Chinese, and internet banking. *Chinese Management Studies* Vol. 4 No. 2, pp. 141-153.
36. Oliver R.L. (1977) Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*. Vol: 62. No: 12. Pp: 480-486.
37. Patterson P.G, Johnson L.W & Spreng R.A (1997) Modeling the determinantsof consumer satisfaction for business-to-business professionalservices. *Journal of Academy of Market Science*. Vol: 25. No: 5. Pp:4-17.
38. Patterson PG (1993) Expectations and product performance as determinantsof satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychoogly ofMarket* 10:449-465.
39. Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000), E-loyalty: your secret weapon on the web, *HarvardBusiness Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-13.
40. Rousseau, D.M, Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998). Not so Different After All: A Crossdiscipline View of Trust. *Academy of Management Review*, Vol: 23, No: 3. Pp: 393-404
41. Rousseau, D.M, Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998). Not so Different After All: A Crossdiscipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3): 393-404.
42. Rust RT, Oliver R.L. (1994). Service quality: insights and managerialimplication from the frontier. In *new directions in theory and practice*. Sage, London,pp 1-19.
43. Sarmad.Z, Bazargan.A, Hegazy.E(1389), *The method of research in behavior science*, Tehran ,Aghah-publishing.(Persian).
44. Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. *International journal of bank marketing*. Vol: 17. No: 7. Pp: 324-334.
45. Sayar, C & Wolf, S. (2007). Internet banking market performance: Turkey versus the Uk. *International journal of bank marketing*. Vol: 25. No: 3. Pp: 122-141.
46. Sharma N, Ojha S (2004) Measuring service performance in mobilecommunications. *Service Industry Journal*. Vol: 24. No: 5. Pp:109-128.
47. Sohail, M & Shanmugham, B. (2004). E-banking and consumers preferences in malasia: An empirical investigation. *Information sciences, informatics and computer science: An international journal*. Vol: 150. No: 3-4. Pp: 207-217.
48. Suh, B., Han, I., (2002), Effect of trust on customer acceptance of internetbanking, *Electronic Commerce and Applications*, Vol. 1, Issue 3-4, PP 247-263.