

طراحی و تبیین الگوی اعتماد در بانکداری الکترونیکی

منیژه قره‌چه*، سید محمود حسینی**، امیر مانیان***، خسرو محمدی****

چکیده

اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمت است؛ زیرا مشتریان اغلب قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند. یکی از راه‌های جذب و حفظ مشتریان، به‌ویژه در حوزه بانکداری الکترونیکی، ایجاد اعتماد در آن‌ها نسبت به خدمات الکترونیکی ارائه‌شده توسط بانک‌ها است. پژوهشگران در این پژوهش درصدد طراحی و تبیین الگوی اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی هستند تا بتوان علاوه بر شناخت عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان، میزان اعتماد آن‌ها را نسبت به این‌گونه خدمات نیز سنجید. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد و با استفاده از الگو معادلات ساختاری با نرم‌افزار LISREL 8/54 موردآزمون قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی کشور است که در زمستان ۹۳ از خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده کرده‌اند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، از ۶۰۰ مشتری نمونه‌گیری به‌عمل آمد. نتایج نشان داد که امنیت ادراک‌شده، حفظ حریم خصوصی، سازگاری، سهولت استفاده و سودمندی ادراک‌شده تأثیر معناداری بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیکی دارند؛ به‌علاوه، اعتماد سبب کاهش ریسک ادراک‌شده، ایجاد نگرش مطلوب، تمایل به پذیرش خدمات بانکداری الکترونیکی و در نتیجه استفاده واقعی از این خدمات می‌شود.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده؛ اعتماد؛ فضای سایبری؛ بانکداری الکترونیکی؛ الگوسازی معادلات ساختاری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۴/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۲۵.

* دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.

*** دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

**** دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: kh_mohammadi@sbu.ac.ir