

بررسی تاثیر امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک و قصد استفاده عملیاتی با نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری

سیده معصومه غمخواری^۱، فاطمه سعیدی راد^۲، سید هادی جعفر آبادی^۳

^۱استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول):

^۲کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۳کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

Investigating the Impact of Perceived Security on Electronic Trust and Operational Intention with the Mediating Role of Usage Attitude and Behavioral Intention)

Seyedeh Masoumeh Ghamkhari¹, Fatemeh Saeedi Rad², Seyed Hadi Jafar Abadi³

¹Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

²M.Sc., Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

³M.Sc., Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/12/2021) Accepted: (29/01/2022)

چکیده

Abstract:

Despite the increase in public awareness compared to the old days as a positive factor in the realization of direct democracy, population explosion is a factor that makes the conditions for the realization of the long-standing ideal of real democracy difficult. The purpose of this study is to investigate the effect of perceived security on electronic trust and operational use intention with the mediating role of use attitude and behavioral intention of Bank Mellat branches in Tehran Region One. This research, in terms of purpose, is applied research. The sample required for the study was obtained using the Cochran's formula at a confidence level of 5% equal to 384 people. The results showed that perceived security has a significant effect on behavioral intention through the mediating role of usage attitude in customers of Bank Mellat, District 1 of Tehran, and also electronic trust has a significant effect on behavioral intention through the mediating role of usage attitude in customers. The main reason for electronic trust has a significant effect on the intention of operational use through the mediating role of behavioral intention in the customers of Bank Mellat, Region One of Tehran. Also, the attitude of use has a significant effect on the intention of operational use through the mediating role of behavioral intention in Bank Mellat customers.

Keywords:

Perceived security, electronic trust, operational use inten

علی رغم افزایش سطح آگاهی عامه مردم در مقایسه با دوران قدیم به عنوان یک عامل مؤثر مثبت در تحقق دموکراسی مستقیم، انفجار جمعیت می باشد که به عنوان عاملی است که شرایط را برای تحقق آرمان دیرینه دموکراسی واقعی دشوار میکند. این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر بدست آمده است. نتایج تحقیق نشان داد که امنیت درک شده بر قصد رفتاری از طریق نقش میانجی نگرش استفاده در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد و همچنین اعتماد الکترونیک بر قصد رفتاری از طریق نقش میانجی نگرش استفاده در مشتریان تاثیر معناداری دارد. و طبق فرضیه سوم اصلی اعتماد الکترونیک بر قصد استفاده عملیاتی از طریق نقش میانجی قصد رفتاری در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد. و همچنین نگرش استفاده بر قصد استفاده عملیاتی از طریق نقش میانجی قصد رفتاری در مشتریان بانک ملت تاثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی:

امنیت درک شده، اعتماد الکترونیک، قصد استفاده عملیاتی

مقدمه

اعتماد الکترونیک یا برخط یا اینترنتی، عبارت است از فراهم آوردن امکاناتی برای کارکنان در جهت افزایش سرعت و کارایی آن‌ها در ارائه خدمات بانکی در محل شعبه و همچنین فرایندهای بین شعبه‌ای و بین بانکی در سراسر دنیا و ارائه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مشتریان که با استفاده از آن‌ها بتوانند بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه روز (۲۴ ساعته) از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و با اطمینان عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند (مامبلی، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر اعتماد الکترونیکی استفاده از فناوری‌های پیشرفته نرم‌افزاری و سخت‌افزاری مبتنی بر شبکه و مخابرات برای تبادل منابع و اطلاعات مالی به صورت الکترونیکی است و نیازی به حضور فیزیکی مشتری در شعبه نیست. به مشتریان اجازه می‌دهد تا معاملات اقتصادی را در یک وبسایت امن به طرقی مثل کارهای خرده بانکی یا بانک مجازی، موسسه مالی و اعتباری یا شرکت‌های ساخت و ساز انجام دهند. آندرو (۲۰۲۰) خدمات اعتماد الکترونیک را از سه جنبه مورد توجه قرار می‌دهد و معتقد است مشتریان بانک‌ها، در سه سطح قادر به دریافت خدمات اعتماد الکترونیک هستند. این سه سطح عبارتند از: اطلاع‌رسانی: این سطح ابتدایی‌ترین سطح خدمات اعتماد الکترونیک است. در این سطح، بانک، اطلاعات مربوط به خدمات و عملیات بانکی خود را از طریق شبکه‌های عمومی یا خصوصی معرفی می‌کند. تعاملی: این سطح از خدمات اعتماد الکترونیک، امکان انجام مبادلات بین سیستم بانکی و مشتری را فراهم می‌آورد. ریسک این سطح در خدمات اعتماد الکترونیک بیشتر از شیوه سنتی است و به ابزارهای مناسبی برای کنترل دسترسی کاربران به شبکه بانک نیاز دارد (آسلین، ۲۰۲۱). تراکنشی: در این سطح، مشتری قادر است با استفاده از یک سیستم امنیت درک شده‌ی کنترل شده، فعالیت‌هایی از قبیل انتقال وجه و افتتاح حساب را انجام دهد. این سطح از خدمات اعتماد الکترونیک، از بالاترین سطح ریسک برخوردار است. مزایای اعتماد الکترونیک را می‌توان از دوجنبه مشتریان و موسسات مالی مورد توجه قرار داد از دید مشتریان می‌توان به صرفه جویی در هزینه‌ها، صرفه جویی در زمان و دسترسی به کانال‌های متعدد برای انجام عملیات بانکی نام برد. از دید موسسات مالی می‌توان به ویژگی‌هایی چون ایجاد و افزایش شهرت بانک‌ها در ارائه نوآوری، حفظ مشتریان علی‌رغم تغییرات مکانی بانک‌ها، ایجاد فرصت برای جستجوی مشتریان جدید در بازارهای هدف، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل را نام برد (نوبلین، ۲۰۲۱). براساس تحقیقات مؤسسه دیتا مانیتور مهم‌ترین مزایای اعتماد الکترونیک عبارت‌اند از: تمرکز بر کانال‌های توزیع جدید، ارائه خدمات اصلاح شده به مشتریان و استفاده از راهبردهای تجارت الکترونیک. البته مزایای اعتماد الکترونیک از دیدگاه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت نیز قابل بررسی است. رقابت یکسان، نگهداری و جذب مشتریان از جمله مزایای اعتماد الکترونیک در کوتاه مدت (کمتر از یکسال) هستند. در میان مدت (کمتر از ۱۸ ماه) مزایای اعتماد الکترونیک عبارت‌اند از: یکپارچه‌سازی کانال‌های مختلف، مدیریت اطلاعات، گستردگی طیف مشتریان، هدایت مشتریان به سوی کانال‌های مناسب با ویژگی‌های مطلوب و کاهش هزینه‌ها، کاهش هزینه پردازش معاملات، ارائه خدمات به مشتریان بازار هدف و ایجاد در آمد نیز از جمله مزایای بلند مدت اعتماد الکترونیک هستند (آندرو، ۲۰۲۰). لذا با توجه به اهمیت اعتماد الکترونیک و با توجه به تاثیری که امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک دارد، و تاثیری که اعتماد الکترونیک بر نگرش استفاده و قصد قصد رفتاری دارد، در این پژوهش به بررسی آن می‌پردازیم.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

علی رغم افزایش سطح آگاهی عامه مردم در مقایسه با دوران قدیم به عنوان یک عامل مؤثر مثبت در تحقق دموکراسی مستقیم (مشارکت تک تک اعضای جامعه در امور مملکتی)، انفجار جمعیت عاملی است که شرایط را برای تحقق آرمان دیرینه دموکراسی واقعی دشوار میکند. چرا که شاید دیگر امکان تجمع افراد در یک مکان و تصمیم‌گیری بر سر مسائل گوناگون غیرممکن به نظر آید. حال با توجه به اینکه در عصر فراصنعتی با توجه به پیشرفت شگرف در تکنولوژی، جهت حل تحقق هیچ آرمانی دور از ذهن نیست، می‌توان از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات معضلی که بحران جمعیت، برای تحقق دموکراسی مستقیم ایجاد کرده است. فرهنگ اکسپورت اعتماد را پذیرفتن یا اعتبار دادن به شخص یا سازمان بدون بررسی و دریافت شواهد و قرائین تعریف میکند. فرهنگ وبستر اعتماد را تکیه مطمئن بر افراد و اشیا و وابستگی مطمئن بر ویژگی‌ها، توانایی، قدرت و درستی افراد معرفی میکند اعتماد سطحی از اطمینان است که فرد به شایستگی‌های طرف دیگر و عملکرد بر اساس اصول اخلاقی و قابل پیشبینی دارد (الطفی و همکاران، ۱۳۹۷).

امنیت درک شده

تعاریف امنیت دراک شده در مطالعات تحقیقاتی متنوع است. تعریفی که در اینجا توسعه یافته است، جوهره ترکیبی از تعاریف امنیت ادراک شده در این مطالعات را منعکس می‌کند: درجه‌ای که خریدار آنلاین باور دارد که انجام معاملات در وب سایت فروشنده امن

است، طوری که منطبق با انتظارات اعتماد خریدار می باشد. در راستای رسیدن به یک امنیت مناسب موارد زیر باید مدنظر قرار گیرند: (صالح علم، ۱۳۹۸).

(الف) محرمانگی: به اطلاعات محرمانه افراد باید فقط، دستگاه و پردازش های تعیین هویت شده دسترسی داشته باشند.

(ب) احراز هویت: فرستنده و گیرنده باید هویت خود را اثبات کنند

(ج) بررسی مجوز: هنگام دریافت درخواست کاربر، باید مجوز دسترسی وی برای آن تراکنش خاص بررسی شود (مریم ترابی و همکاران، ۲۰۲۰).

(د) یکپارچگی: اطلاعات بدون احراز هویت و دسترسی، نباید تغییر داده شوند.

(ه) عدم انکار: هنگام دریافت، ارسال اطلاعات یا سرویس، فرد انجام دهنده یا گیرنده نتواند آن را انکار کند.

(ی) قابلیت دسترسی: در هنگام نیاز اطلاعات برای احراز هویت شدگان در دسترس باشند.

امنیت درک شده در این مطالعه به عنوان احتمال ذهنی تعریف شده است که تصور می شود مصرف کنندگان احساس می کنند که اطلاعات حساس آنها در زمان فرایند معامله آنلاین به طور نامناسب توسط دیگران مورد استفاده قرار نمی گیرد و شامل بسیاری از جنبه هایی مانند امنیت پرداخت، سیاست های حفظ حریم خصوصی و قابلیت اطمینان فروشنده است. امنیت واقعی یا هدفمند وب سایت همیشه با فن آوری های حرفه ای مانند فایروال ها، رمزنگاری یا امضای دیجیتال ارتباط دارد که نمی تواند به طور کامل توسط تمام مصرف کنندگان قابل درک باشد. مصرف کنندگان تنها می توانند از طریق اطلاعات ارائه شده توسط وب سایت ها امنیت را درک کنند. بنابراین، ادراک امنیت در بین افراد ممکن است متفاوت باشد و همچنین ممکن است با سطح امنیتی واقعی وب سایت متفاوت باشد (پور عزت و همکاران، ۲۰۲۰).

اعتماد یک متغیر مهم است و به عنوان یک جزء استراتژیک در تحقیقات بازاریابی در نظر گرفته شده است. این را می توان به عنوان یک باور یا یک انتظار که وب سایت ها اقدامات خاصی را انجام می دهند تا نیازهای مشتریان و انتظارات را برآورده کنند. در یک بسته آنلاین خرید، مصرف کنندگان نیاز به اطمینان زیادی برای نشان دادن تنظیمات یا اطلاعات شخصی خود دارند و وب سایت سفر باید حداقل "توضیحات روشن درباره سطح امنیت" ارائه دهد. مطالعات قبلی نیز نشان داده است که امنیت درک شده تأثیر مثبتی بر اعتماد دارد. تحقیق ساه و هان^۱ نشان داد که کنترل امنیت درک شده می تواند بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت داشته باشد که می تواند بیشتر بر روی نگرش و قصد رفتاری تجارت الکترونیک تأثیر بگذارد. فلویان و گینه نای^۲ متوجه شدند که درک امنیت تأثیر مثبتی بر اعتماد و وفاداری مشتری به یک وب سایت دارد. ریکولمه و رومان^۳ اعلام کردند که امنیت تأثیر بیشتری بر اعتماد آنلاین نسبت به حریم خصوصی دارد (درودی و همکاران، ۲۰۱۹).

۱.۱.۱. نوگرایی مصرف کننده

نوگرایی مصرف کننده در این مطالعه به عنوان نوآوری خاص دامنه (یعنی IT) تعریف می شود که منعکس کننده نوگرایی نوآورانه مصرف کنندگان برای اتخاذ محصولات مبتنی بر فناوری اطلاعات است. انتظار می رود که سفرهای آنلاین به منظور پیشبرد نوآوری های نوآورانه با رعایت الزامات آنها برای تجربه سرویس های جدید فناوری اطلاعات، برآورده شود. یافته های نوآوری های خاص دامنه مصرف کنندگان نشان می دهد که ارتباط قوی با مشارکت محصول، دانش محصول و رهبری عقیده در حوزه خاص دارد. انتظار می رود مصرف کنندگان دارای سطح بالاتری از نوآوری، ورود محصولات بیشتر و دانش بیشتر در مورد خرید آنلاین داشته باشند. بنابراین، آنها تمایل به تصمیم گیری در یک زمان کوتاه با اطلاعات کمتر و اعتماد به نفس بیشتری دارند. اعتقاد بر این است که افراد نوگرایانه پذیرش ریسک بیشتری را دارند. با استفاده از سایت آمازون به عنوان یک محیط آزمایشی، دریافت که نوآوری در حوزه فناوری اطلاعات می تواند اعتماد چند بعدی را از طریق اثر میانجی از سهولت استفاده، تحت تأثیر قرار دهد. اشاره کردند که مصرف کنندگان نوگرا از لحاظ تکنولوژیک تمایل به اعتماد بیشتر به فروشندگان آنلاین دارند و بیشتر مایل به استفاده از سیستم های اطلاعات جدید هستند (رحیم نیا و همکاران، ۲۰۲۰).

1 Suh and Han

2 Flavián and Guinalfú

3 Riquelme and Román

سیده معصومه غمخواری و همکاران: بررسی تاثیر امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک و قصد استفاده عملیاتی با نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری

مفهوم نوگرایی به تفاوت های میان فردی و دسته بندی پاسخ مردم به چیزهای جدید اشاره دارد. در لغت نامه سایت انجمن بازاریابی آمریکا، تعاریف نوگرایی چنین آمده است:

(۱) تعریف نوگرایی (در زمینه محصول): نوگرایی از دید خریدار زمانی است که فرد یا شرکت مایل است مقدیری از خطر خریدهای ابتدایی خود از کالای موضوع نوآوری را بپذیرد (فریبرز و همکاران، ۲۰۱۷).

(۲) تعریف نوگرایی (در زمینه رفتار مصرف کننده): نوگرایی به عنوان یک ویژگی شخصیتی مطرح است و برای شرح میزانی که یک مصرف کننده محصولات و خدمات جدید را می پذیرد و می خرد، تعریف شده است.

نوگرایی واقعی یا رفتار نوآورانه، مقیاسی از زودتر پذیرفتن یا درجه ای که در آن خرید یا استفاده فرد از نوآوری نسبت به سایر مصرف کنندگان جلوتر است را توصیف می کند. دیدگاه خصیصه عمومی بحث می کند که نوگرایی نوعی خصیصه شخصیتی است. خصیصه های شخصیتی الگوهای پذیرفته شده ای از رفتار یا شناخت پنداشته می شوند که افراد را متمایز می کنند. نوگرایی، واکنش ها به چیز جدید را توصیف می کند و تفاوت این واکنش ها به نحوی مرتب می شود که از نگرش بسیار مثبت تا نگرش بسیار منفی را در بر می گیرد (محمد رضا میری و همکاران، ۱۳۹۸).

وفاداری الکترونیکی

ایجاد وفاداری الکترونیکی مفهومی است که در کسب و کار امروزی و با گسترش تجارت الکترونیک، به عنوان مؤلفه ی اصلی موفقیت سازمان ب یش از پیش به آن توجه شده است. مشتریان وفادار، سودآوری بیشتری را برای سازمان به ارمغان خواهند آورد و بیشتر به عنوان ابزار تبلیغاتی دهان به دهان، برای سازمان محسوب می شوند. در نتیجه سازمان های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت رو شهای ایجاد وفاداری اند که به آن ها برنامه های وفاداری می گویند. "لارسون"^۱ و همکارانش، وفاداری را ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر بیان کرده اند. در واقع وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان احساس می کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آن ها را برطرف کند، به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده، به خرید از سازمان به طور انحصاری اقدام می کنند (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۷).

وفاداری مشتری در بازار رقابتی و پیچیده امروزی عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی هر سازمانی محسوب می شود؛ به طوری که حفظ مشتریان کنونی بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدیدتر است. جلب مشتری در اینترنت بسیار هزینه بر است و اگر مشتریان وفادار نباشند و خریدشان همیشگی و مکرر نباشد، سودآوری دور از دسترس خواهد بود. درواقع، رقبا تنها چند کلیک با مشتریان فاصله دارند. ازاین رو، وفادارسازی مشتریان به فرایند بسیار پیچیده ای برای مدیران تبدیل شده است. افزایش وفاداری سب پیش بینیکردن جریان های درآمدزایی از مشتریان و همچنین افزایش تدریجی درآمدها شود. کیو^۲، می گوید که با افزایش ۵ درصدی مشتریان وفادار، ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش سوددهی صنایع مختلف می شود. افزایش وفاداری سب پیش بینی کردن جریان های درآمدزایی از سوی مشتریان و همچنین افزایش تدریجی درآمدها خواهد شد. سازمان ها سالانه میزان بسیاری از مشتریان خود را به دلیل کم توجهی به آن ها از دست می دهند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۶).

اعتماد الکترونیک

اعتماد الکترونیک را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش بهصورت الکترونیک، در حالت آسیبپذیر قرارمی گیرد تعریف نمود. اعتماد الکترونیک به مفهوم تمایل به در معرض خطر قرار گرفتن از طرف فعالیتهای بخش دیگر است. بر پایه این انتظار که بخش دیگر یک فعالیت خاص را که برای اعتماد کننده حائز اهمیت است، صرف نظرازتوانایی برای نظارت و کنترل طرف دیگرانجام خواهد داد (پیمانی و همکارانف ۲۰۱۸).

مدل های اعتماد الکترونیکی

تحقیقات زیادی درباره عواملی که می توانند در اعتماد الکترونیکی تأثیرگذار باشند انجام شده است و محققین مدل هایی با دیدهای

¹ Larson

² Chu

مختلف در این رابطه ارائه داده اند که در زیر برخی از آن ها ارائه شده است

جدول 1: عوامل مؤثر در مدل های اعتماد الکترونیکی (سعید طالبی و همکاران، ۲۰۱۸).

شماره	عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی
۱	امنیت، قانونی بودن دادوستد اینترنتی و انجام تعهدات
۲	موفقیت نام تجاری
۳	قابلیت اعتماد به دادوستد در اینترنت، قابلیت اعتماد به شبکه اینترنت و عوامل موجود در آن
۴	امنیت و حریم خصوصی
۵	امنیت، حریم خصوصی، نام و شهرت نام تجاری، کیفیت اطلاعات و داشتن تجربه فعالیت الکترونیکی
۶	امنیت و تجربیات گذشته خرید الکترونیکی
۷	رضایت الکترونیکی، تحقق نیاز مشتری، امنیت، پاسخ دهی به مشکلات و شکایات مشتریان و قابلیت استفاده آسان از تارنما
۸	رضایت الکترونیکی، اطمینان، آسودگی در استفاده، داشتن تجربه الکترونیکی، پاسخ دهی و سفارشی سازی
۹	خصوصیات مشتری، خصوصیات کالا یا خدمات، تفاوت در بازار و فرهنگ موجود، تجربه پیشین و میزان خطر درک شده
۱۰	عوامل فناورانه، عوامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات، میزان آموزش و یادگیری و مشخصات سیستم و تارنما
۱۱	رضایت الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی
۱۲	کیفیت اطلاعات، شهرت نام تجاری، امنیت، تجربه فعالیت در اینترنت و میزان خطر درک شده از خرید برخط
۱۳	کیفیت اطلاعات، عملکرد مورد انتظار از تراکنش، کارایی درک شده، واسطه، شفافیت
۱۴	غناي اطلاعات و میزان استفاده از تارنما
۱۵	قابلیت ها، خیرخواهی، یکپارچگی، اطمینان از ساختار فعالیت، خطر درک شده از شبکه وب

نگرش استفاده

نگرش استفاده نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای نگرش استفاده از یک برند خاص است. متغیرهایی نظیر نگرش استفاده از یک برند و انتظار نگرش استفاده از یک برند، برای اندازه گیری نگرش استفاده مورد استفاده قرار می گیرند. ایجاد نگرش استفاده نسبت به یک برند قانونی (مرکزی یا اصلی) نیازمند یک ارزیابی کلی صریح و روشن از همه ی برند های موجود در یک رده است. تمایلات چند برند مدل را مطرح کردند. این مدل نشان می دهد که تمایلات مصرف کنندگان برای انتخاب یک برند خاص بر اساس نگرش های مصرف کنندگان است که به طور هم زمان در مورد همه ی برندهای موجود در یک رده ی محصول در نظر گرفته شده است (کیون چوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

مفهوم قصد رفتاری

قصد رفتاری نشانه ای از آمادگی فرد برای انجام یک رفتار معین است. فرض بر این است که یک مؤلفه فوری از رفتار است. این مبتنی بر نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده است، و هر یک از مؤلفه ها برای اهمیت آن در رابطه با رفتار و جمعیت مورد نظر توزین می شوند (طیبی، ۲۰۱۹). برخی از مترادف های متداول قصد عبارتند از هدف، طراحی، پایان، غایت، قصد، مقصود، غرض و نیت. اهداف ممکن است رفتار را بهتر از احساسات و عقاید پیش بینی کنند. در بیشتر موارد، نیت افراد پیش بینی کننده خوبی (اما به دور از کامل) رفتارها در بسیاری از شرایط است. به طور متوسط، اهداف رفتاری می تواند مقدار قابل توجهی از تغییر در

¹ Kyun Choi

سیده معصومه غمخواری و همکاران: بررسی تاثیر امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک و قصد استفاده عملیاتی با نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری

رفتار آینده را توضیح دهد (موککت^۱، ۲۰۱۷).

الگوی قصد رفتاری:

بر اساس الگوی قصد رفتاری، مهمترین تعیین کننده رفتار فرد، **قصد رفتاری** است و قصد فرد برای انجام یک رفتار ترکیبی از نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای انتزاعی رفتار انسان بازتابی از عوامل مختلف است و شناخت این شبکه علیت به منظور تحت تاثیر قرار دادن عوامل موثر بر رفتار از جمله امور مهمی است که طی سالیان متمادی متخصصین علوم رفتاری در پی آن بوده و هستند. نگرش نسبت به رفتار شامل عقاید فرد و ارزیابی از نتایج رفتار میباشد و هنجارهای انتزاعی نیز شامل اعتقادات هنجاری و انگیزه برای اطاعت است (ابوموسی^۲، ۲۰۱۶)

پیشینه تحقیق

جدول پیشینه پژوهش

عنوان	محقق	نتایج
طراحی محیط پارک‌های شهری با رویکرد CPTED با هدف ارتقای احساس امنیت در محله اسلام آباد، منطقه ۲ شهر	کمالی و همکاران (۱۳۹۹)	از ابتدای خلقت انسان، نیاز به امنیت همواره به عنوان یکی از اساسی ترین نیازهای بشر و تامین آن از مهمترین مسائل جوامع بشری محسوب گردیده است. از سوی دیگر پارک‌های شهری را می‌توان از مهمترین فضاهای عمومی در محیط‌های شهری برشمرد که بحث امنیت در آن حائز اهمیت بسیار می‌باشد.
استراتژی تروریسم، امنیت دولت و امنیت فردی	احمد ساعی و مجید معصومی (۱۳۹۹)	تروریسم را به عنوان پدیده استراتژیک در نظر گرفته که به منظور دستیابی به اهداف خود و همچنین اثرگذاری بر امنیت ملی کشورها استراتژی مبتنی بر سه فاز عملیاتی (ایجاد آشفتگی روانی ناشی از ترس در مردم، ترغیب نظام حاکم به پاسخگویی و انتقال مشروعیت) را دنبال و فضایی تعاملی و تقابلی را با مردم و با نظام سیاسی حاکم و در جهت رسیدن به اهداف سیاسی خود مدیریت و اجرا می نماید
قصد رفتاری و رفتار پدران در پیشگیری از گرایش فرزندان به مواد اعتیادآور	مهدی میرزایی علویجه و همکاران (۱۳۹۹)	پیشگیری اولیه، کارآمدترین روش جلوگیری از افزایش فراوانی اعتیاد در جامعه می باشد. این مطالعه با هدف تعیین میزان قصد و رفتار پدران در پیشگیری از گرایش فرزندان به مواد اعتیادآور صورت گرفت.
بررسی دیدگاه‌های مردان عشایر شهرستان بیرجند نسبت به تنظیم خانواده براساس الگوی قصد رفتاری	محمد رضا میری و همکاران (۱۳۹۸)	مشارکت مردان اساس موفقیت برنامه های بهداشت باروری و تنظیم خانواده است که این مسئله در جوامع سنتی خصوصا در بین عشایر از اهمیت ویژه ای برخوردار است این مطالعه با هدف تعیین دیدگاه های مردان عشایری نسبت به تنظیم خانواده براساس الگوی قصد رفتاری در مناطق عشایری شهرستان بیرجند انجام گرفت.
عوامل موثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: بانک ملی ایران)	علی نبوی و همکاران (۱۳۹۸)	موفقیت نهایی بانکداری اینترنتی بیشتر منوط به استفاده مستمر و ادامه دار مشتریان می باشد تا پذیرش اولیه، اما تاکنون بیشتر تحقیقات انجام شده در حوزه پذیرش بانکداری اینترنتی بوده است و به حوزه پس از پذیرش توجهی نشده است.
گسترش مفهوم امنیت: هویت و امنیت اجتماعی	صالح علم (۱۳۹۸)	هدف اصلی از این پژوهش کمک به گسترش مباحث آکادمیک در مورد مفهوم امنیت ملی از طریق به کارگیری تجزیه و تحلیل گفتمان انتقادی

¹ Mouakket

² Abu-Musa

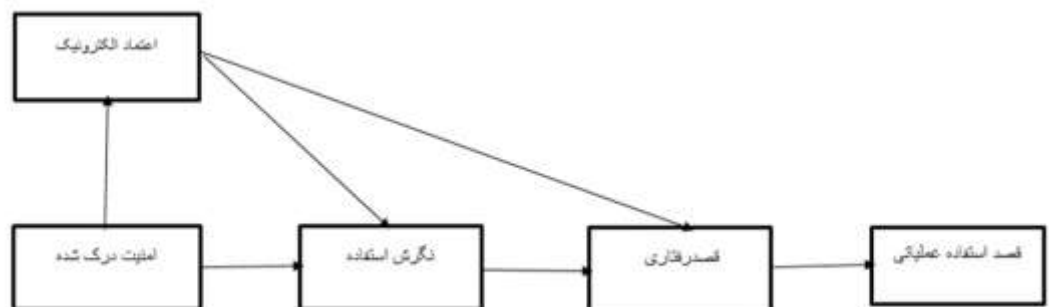
می باشد و با استفاده از مجموعه ای از منابع تحقیقی و داده های تاریخی و اجتماعی به این مقوله پرداخته است.		
طراحی و پیاده سازی یک چارچوب مبتنی بر اعتماد برای تشخیص ترافیک موبایل در شبکه	مریم ترابی و همکاران (۱۳۹۸)	با توجه به ماهیت پویای دستگاه های موبایل، تشخیص و تحلیل ترافیک آن ها مشکل تر از سایر تجهیزات شبکه است. هرچند تحقیقات گسترده ای در این حوزه انجام شده است.
عدالت و اعتماد عمومی؛ ره آورد حکومت الکترونیک	علی اصغر پورعزت و همکاران (۱۳۹۸)	حکومت الکترونیک از طریق اثرگذاری بر نهادهای اولیه جامعه، تأثیر شگرفی بر مراتب توانمندی عمومی بر جای می گذارد؛ ضمن اینکه با توسعه فناوری اطلاعات، ارتباطات از راه دور، جایگزین تعاملات رو در رو می شود و مبنای شکل گیری احساس اعتماد در انسان و جامعه انسانی دچار تحولاتی اساسی می گردد
امنیت زیست محیطی و سیاستگذاری امنیت ملی	حیدر لطفی و همکاران (۱۳۹۷)	بسیاری از تهدیدات مطرح علیه جوامع بشری از مسائل زیستمحیطی سرچشمه میگیرند. این تهدیدات، هرچند ظاهری غیرامنیتی داشته و صرفاً تهدیداتی طبیعی جلوه مینمایند، لیکن در عمل امنیت جامعه و در نتیجه امنیت ملی کشورهای محل وقوع را تحت تاثیر قرار داده و گاهی آثار و تبعات بسیار بیشتر و چشمگیرتری از جنگها را به همراه می آورند
تاثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد	خدیجه عقیلی و زهره شاهرخ دهدشتی (۱۳۹۷)	راحتی استفاده از خدمات معرف ارزش درونی زمان و انرژی صرف شده مشتری در طول و پس از دریافت خدمات است. سطح بالای راحتی، فرایند تصمیم خرید مشتری را تسهیل نموده و به وی کمک می کند از طریق صرفه جویی در زمان و انرژی صرف شده شواهد ملموس خدمات را راحت تر درک نماید
بررسی عوامل موثر در قصد استفاده مستمر دانشجویان از سیستم مدیریت یادگیری	زارع رواسان احد و همکاران (۱۳۹۵)	در دهه های اخیر، دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی به طور گسترده ای به استفاده از سیستم های مدیریت یادگیری روی آورده اند. برخلاف نقش مهم سیستم مدیریت یادگیری در محیط های آموزشی، اکثر تحقیقات بر روی پذیرش اولیه این فناوری تمرکز نموده و تلاش اندکی در خصوص بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مستمر از سیستم مدیریت یادگیری انجام شده است
به سوی درک قصد رفتاری برای استفاده از یک سیستم اطلاعاتی	جکسون و همکاران (۲۰۱۹)	سرمایه گذاری سازمانی در سیستم های اطلاعاتی با توجه به تنوع نیازمندی های اطلاعاتی که امروزه بر روی سیستم ها اعمال می شود، معمولاً زیاد و پرخطر است. برای تصمیم گیری آگاهانه تر و پاسخگویی به چالش توسعه سیستم هایی که این خواسته ها را برآورده می کنند، توسعه دهندگان سیستم باید به درک بهتری از عواملی که در نهایت منجر به استفاده از سیستم می شوند دست یابند
نقش تهدیدات امنیتی ادراک شده در ارتقاء itudes نگرش های سیاسی استثنایی نسبت به اقلیت ها در اسرائیل	کانتی و همکاران (۲۰۱۸)	این مقاله نقشی را که منابع مختلف درک تهدید در شکل گیری نگرش های سیاسی استثنایی اکثریت نسبت به دو گروه اقلیت مشخص در اسرائیل ایفا می کند، آزمایش می کند: مهاجران غیر یهودی از اتحاد جماهیر شوروی سابق و شهروندان فلسطینی اسرائیل.
نقش اعتماد الکترونیکی در خرده فروشی آنلاین: بررسی مجدد تئوری اعتماد به تعهد	موکرچی و نات (۲۰۱۷)	اعتماد و تعهد اصول اصلی ایجاد روابط طولانی مدت موفق در زمینه خرده فروشی آنلاین است. در صورت عدم وجود تعامل فیزیکی بین خریدار و فروشنده، این که چگونه وب سایت ها می توانند اعتماد خریداران را جلب

سیده معصومه غمخواری و همکاران: بررسی تاثیر امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک و قصد استفاده عملیاتی با نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری

کرده و وعده های داده شده را ارائه دهند		
اعتماد و تعهد اصول اصلی ایجاد روابط طولانی مدت موفق در زمینه خرده فروشی آنلاین است. در صورت عدم وجود تعامل فیزیکی بین خریدار و فروشنده، این که چگونه وب سایت ها می توانند اعتماد خریداران را جلب کرده و وعده های داده شده را ارائه دهند	آرنهوت و همکاران (۲۰۱۷)	نقش اعتماد الکترونیکی در خرده فروشی آنلاین: بررسی مجدد تئوری اعتماد به تعهد
پیشرفت در فناوری بی سیم تعداد افرادی را که از دستگاه های تلفن همراه استفاده می کنند افزایش داده و توسعه سریع خدمات موبایل (m-service) انجام شده با این دستگاه ها را تسریع می کند. با این حال، اگرچه امروزه بسیاری از شرکت ها سرمایه گذاری های قابل توجهی را انجام می دهند تا از فرصت های جدید تجاری ارائه شده توسط فناوری بی سیم استفاده کنند	وانگ و همکاران (۲۰۱۶)	پیش بینی قصد مصرف کننده برای استفاده از سرویس تلفن همراه
این مقاله با بررسی کل جمعیت EBI، تهدیدات امنیتی درک شده برای سیستم های اطلاعاتی رایانه ای حسابداری (CAIS) در صنعت بانکداری مصر (EBI) را بررسی می کند. تفاوت بین نظرات پاسخ دهندگان در مورد تهدیدهای امنیتی درک شده در متن EBI شناسایی و بررسی شده است	ابوموسی (۲۰۱۶)	تهدیدات امنیتی درک شده از سیستم های اطلاعاتی حسابداری رایانه ای در صنعت بانکداری مصر

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، بیان مسأله و ضرورت تحقیق برای این مطالعه مدل مفهومی قابل نشان دادن است که در نمودار ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش مارتین و توماس^۱ (۲۰۱۹)

¹ Martin &Tomas

فرضیه های تحقیق:

فرضیات اصلی:

۱. امنیت درک شده بر قصد رفتاری از طریق نقش میانجی نگرش استفاده در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد.
۲. اعتماد الکترونیک بر قصد رفتاری از طریق نقش میانجی نگرش استفاده در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد.
۳. اعتماد الکترونیک بر قصد استفاده عملیاتی از طریق نقش میانجی قصد رفتاری در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد.
۴. نگرش استفاده بر قصد استفاده عملیاتی از طریق نقش میانجی قصد رفتاری در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی:

۱. امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد.
۲. امنیت درک شده بر نگرش استفاده در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد.
۳. نگرش استفاده بر قصد رفتاری در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد.
۴. قصد رفتاری بر قصد استفاده عملیاتی در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد.
۵. اعتماد الکترونیک بر نگرش استفاده در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد.
۶. اعتماد الکترونیک بر قصد رفتاری در مشتریان بانک ملت منطقه یک تهران تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجود؛ بررسی تاثیر امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک و قصد استفاده عملیاتی با نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. از آنجایی که داده های مورد نظر در یک مقطع از زمان جمع آوری شده اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است. جامعه آماری تحقیقتعداد مشتریان شعب بانک ملت منطقه یک تهران از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده می شود که کل جامعه آماری بالغ بر نامحدود می باشد. جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر بدست آمده است. بر اساس آمار توصیفی مربوط به جنسیت افراد پاسخ دهنده نشان می‌دهد که ۳۰٫۴ درصد افراد زن و ۶۹٫۱ درصد افراد مرد بوده‌اند. سن اکثر افراد پاسخ دهنده (۳۴٫۶٪) بین ۲۶ تا ۳۰ سال و کمترین آن‌ها (۹٫۷٪) ۲۵ سال و کوچک تر بوده‌اند. تحصیلات اکثر افراد پاسخ دهنده (۳۱٫۵٪) فوق دیپلم و کمتر بوده‌اند. برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش های متعددی وجود دارد ابتدا روایی محتوی مورد تایید قرار گرفت و روایی محتوا پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، خوب ارزیابی و تایید شده است. برای اندازه گیری پایایی پرسشنامه از «ضریب آلفای-کرونباخ ۱» استفاده شده است.

سیده معصومه غمخواری و همکاران: بررسی تاثیر امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک و قصد استفاده عملیاتی با نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری

جدول ۲- آلفای کرونباخ

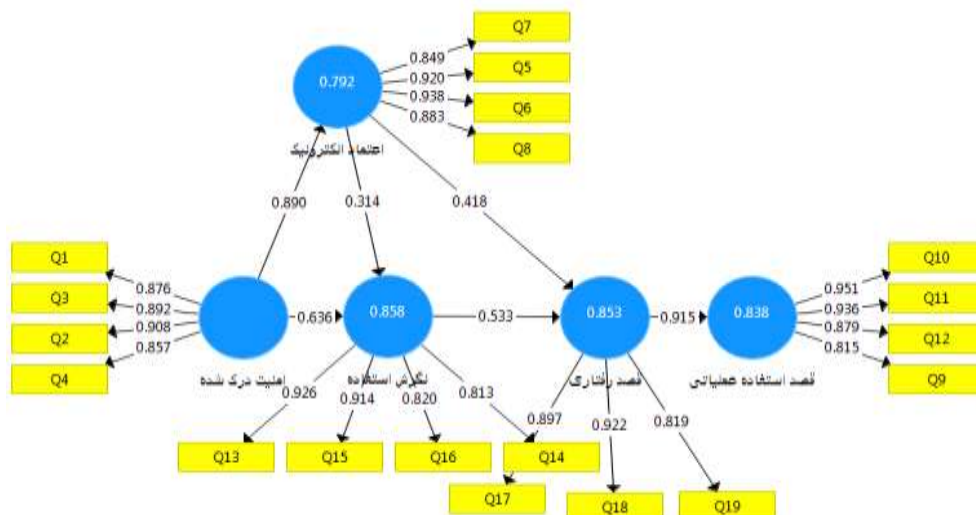
Cronbach's Alpha	
امنیت درک شده	۰/۹۰۶
اعتماد الکترونیک	۰/۹۲۰
قصد استفاده عملیاتی	۰/۹۱۸
نگرش استفاده	۰/۸۹۱
قصد رفتاری	۰/۸۵۴

آزمون فرضیات پژوهش

در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس^۱ که یک تکنیک مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی^۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که درواقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی^۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود. بدین منظور شاخص‌های برازندگی باید مورد بررسی قرار گیرد.



¹ PLS

² Fornell & Larker

^۳ Outer model

^۴ Inner model

شکل ۱ خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

شاخص‌های روایی و پایایی مدل تحقیق

جدول ۲ شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

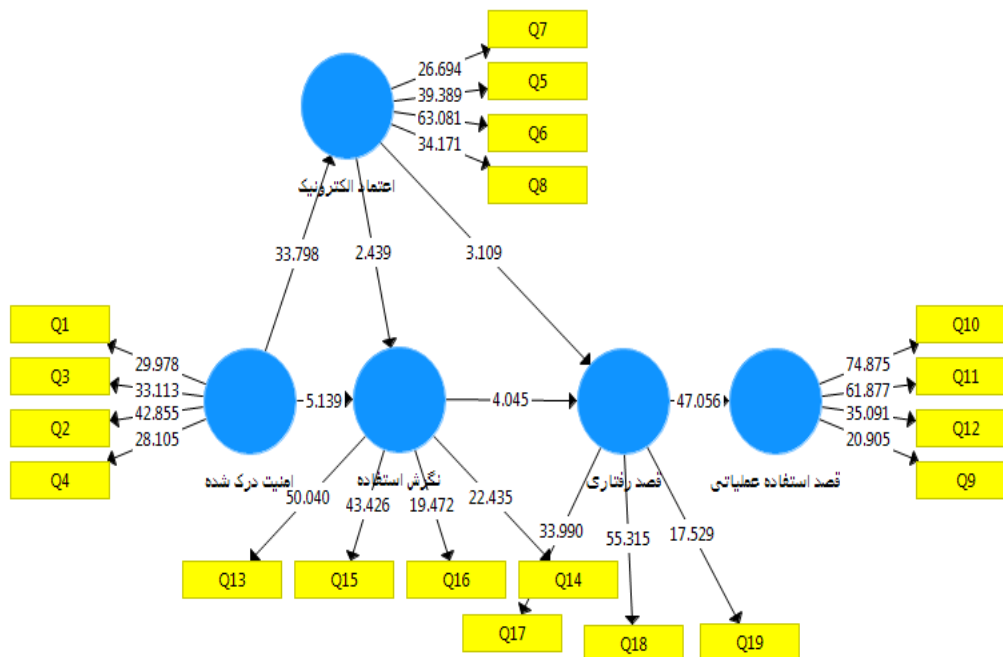
Outer Loading (>۰/۶)	قابلیت اطمینان ساختاری (>۰/۷)	AVE (>۰/۵)	آلفای کرونباخ	نام متغیر
q1 ۰/۹۰۹	۰/۹۳۴	۰/۷۸۰	۰/۹۰۶	امنیت درک شده
q2 ۰/۸۸۶				
q3 ۰/۸۷۳				
q4 ۰/۸۹۸				
q5 ۰/۹۰۹	۰/۹۴۳	۰/۸۰۷	۰/۹۲۰	اعتماد الکترونیک
q6 ۰/۸۵۴				
q7 ۰/۹۳۰				
q8 ۰/۹۲۸				
q9 ۰/۸۲۳	۰/۹۴۳	۰/۸۰۴	۰/۹۱۸	قصد استفاده عملیاتی
q10 ۰/۸۱۴				
q11 ۰/۸۹۶				
q12 ۰/۸۹۹				
q13 ۰/۹۰۸	۰/۹۲۵	۰/۷۵۷	۰/۸۹۱	نگرش استفاده
q14 ۰/۹۰۳				
q15 ۰/۹۲۵				
q16 ۰/۹۱۱				
q17 ۰/۸۵۳	۰/۹۱۱	۰/۷۵۵	۰/۸۵۴	قصد رفتاری
q18 ۰/۹۳۲				
q19 ۰/۹۴۴				

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل - لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لاکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که درواقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱,۶۴، ۱,۹۶ و ۲,۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

سیده معصومه غمخواری و همکاران: بررسی تاثیر امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک و قصد استفاده عملیاتی با نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری



شکل ۲ خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

معیار ضریب تعیین

مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. (جدول، ۱۰).

جدول ۳: R Square

نتیجه	R Square	
قوی	۰/۷۹۲	اعتماد الکترونیک
قوی	۰/۸۳۸	قصد استفاده عملیاتی
قوی	۰/۸۵۳	قصد رفتاری
قوی	۰/۸۵۸	نگرش استفاده

نتایج آزمون فرضیات

در جدول ۱۴ خلاصه رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه آمده است:

جدول ۱۴ نتایج رد و تأیید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	امنیت درک شده ← نگرش استفاده ← قصد رفتاری	۳/۸۶۶	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۲	اعتماد الکترونیک ← نگرش استفاده ← قصد رفتاری	۱/۷۲۰	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۳	اعتماد الکترونیک ← قصد رفتاری ← قصد استفاده عملیاتی	۳/۲۰۶	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۴	نگرش استفاده ← قصد رفتاری ← قصد استفاده عملیاتی	۴/۰۶۶	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۵	امنیت درک شده ← اعتماد الکترونیک	۳۵/۵۹۰	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۶	امنیت درک شده ← نگرش استفاده	۵/۱۰۷	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۷	نگرش استفاده ← قصد رفتاری	۴/۱۳۵	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۸	قصد رفتاری ← قصد استفاده عملیاتی	۴۸/۴۰۶	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۹	اعتماد الکترونیک ← نگرش استفاده	۲/۴۲۳	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید
۱۰	اعتماد الکترونیک ← قصد رفتاری	۳/۲۰۵	$P < 0.05$	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری کلی

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تاثیر امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک و قصد استفاده عملیاتی با نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری بود. یک مدل برای توصیف روابط تحت مطالعه طراحی شد. آگاهی از محرمانه بودن درک شده، در دسترس بودن درک شده و عدم انکار رد ادراک از ابعاد معتبر امنیت درک شده هستند، باید درک دقیق تری از چگونگی تأثیر هر یک از اجزای امنیت درک شده بر اهداف خریدار را نشان دهد. شناخت ابعاد عمده امنیت درک شده فرصتی را برای محققان فراهم می کند تا به تحلیل های خود عمق بخشند و اهمیت هر یک از این ابعاد را برای بهبود اهداف مشتریان برجسته کنند.

در رابطه با بانک ها، نتایج این مطالعه نشان می دهد که محرمانه بودن درک شده، در دسترس بودن درک شده و عدم انکار رد ادراک از جنبه های مهم امنیت درک شده هستند و آنها نقش مهمی در تصمیم گیری مشتریان برای استفاده از بانکداری الکترونیک B2C دارند. در مجموع، آنها تأثیر قابل توجهی در درک مفید بودن مشتری، سهولت استفاده، نگرش و قصد استفاده از وب سایت های B2C دارند. در مقایسه با مطالعات قبلی، که از معیارهای امنیتی درک شده استفاده می شود که تمایل به جذب تنها یک بعد دارند یا فقط یک بعد تحت سلطه آنهاست، گنجاندن این ابعاد در اندازه گیری امنیت ادراک شده، معیار جامع تری از درک ادراکات را برای مدیران بانک ملت فراهم می کند. امنیت، چنین معیاری به آنها امکان می دهد درک غنی تری از تأثیر امنیت درک شده بر تمایل مشتریان نشان برای استفاده از بانکداری

الکترونیک داشته باشند. چنین درکی به آنها کمک می کند تا مشخص کنند که در چه مواردی ممکن است امنیت درک شده وجود داشته باشد و متعاقباً تصمیمات استراتژیکی را برای ارتقا امنیت ادراکی مشتریان اتخاذ کنند.

با وجود مزایای بسیار تجارت الکترونیکی برای کلیه موجودیت های درگیر در آن شامل مشتریان، فروشندگان و حتی جامعه، و علی رغم افزایش روزافزون تعداد کاربران اینترنت، استقبال چندانی از خرید الکترونیکی در ایران و برخی کشورها نشده است. پژوهش های

سیده معصومه غمخواری و همکاران: بررسی تاثیر امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک و قصد استفاده عملیاتی با نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری

متعددی در سراسر دنیا در مورد موانع توسعه تجارت الکترونیکی و عوامل موثر بر توسعه و موفقیت تجارت الکترونیکی انجام شده است. یکی از مهمترین عواملی که در توسعه، رونق و موفقیت تجارت الکترونیکی موثر شناخته شده است، اعتماد می باشد. کامرنت در سال ۱۹۹۹ مهم ترین موانع و بازدارنده های تجارت الکترونیکی را گزارش کرده است، در بین ۱۰ مانع اول، اعتماد به عنوان سومین مانع گزارش شده است (به نقل از کوریبت و همکارانش ۲۰۰۳). فری و مریلس (۲۰۰۳) در این زمینه می گویند: انتظار می رفت که تجارت الکترونیکی به سرعت قسمتی از زندگی روزمره مشتریان گردد، اما در عمل این انتظار به صورت کامل برآورده نشده است.

به طور کلی اعتماد در بسیاری از تعاملات اجتماعی که با عدم اطمینان و وابستگی درگیر است، عامل مهمی محسوب می شود. تراکنش های برخط و روابط تجاری نه تنها دارای مشخصه عدم اطمینان هستند، بلکه ویژگی های دیگری از قبیل بی نامی، عدم کنترل و امکان فرصت طلبی بالقوه را نیز دارا می باشند و این ویژگی هاست که اریسک» و «اعتماد» را دو عنصر حیاتی بانکداری الکترونیک می سازد. لذا طبق نتایج حاصل از داده های آماری و مطالعه پژوهش های پیشین، میتوان اینطور نتیجه گرفت که امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک و قصد استفاده عملیاتی با نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری تاثیر گذار است. محدودیت های این تحقیق شامل: عدم همکاری بخشی از افراد جهت پاسخ به سؤالات پرسشنامه؛ محدودیت ذاتی پرسشنامه، با توجه به اینکه پرسشنامه، ادراک افراد را از واقعیت می سنجد، این احتمال را نباید نادیده گرفت که این ادراک، کاملاً با واقعیت، تطبیق پیدا نکند. در این پژوهش با توجه به هدف تحقیق، تنها بخشی از متغیرهایی که می توانند در ارتباط با امنیت درک شده، اعتماد الکترونیک و قصد استفاده الکترونیک نقش داشته باشند، مورد بررسی قرار گرفتند. محدوده ی زمانی در پژوهش حاضر معطوف به محدوده ی خاصی می باشد که امکان دارد نوسانات خاص روی این محدوده بی تأثیر نبوده باشد.

پیشنهادهای آتی این پژوهش میتواند شامل این باشد که تحقیق از نظر مکانی در سطح و حوزه وسیع تری مورد ارزیابی قرار می گیرد. به محققان پیشنهاد می شود که مدل مفهومی مطالعه حاضر در جوامع دیگر همچون دانشگاه ها، دیگر شرکت ها و سازمان های خصوصی و غیره مورد بررسی قرار دهند. به محققان پیشنهاد می شود با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری بر روابط مدل مفهومی تحقیق حاضر می تواند دیدگاه های جدیدی در مورد تفکر افراد در مورد عوامل موثر بر اعتماد الکترونیک هویدا نماید. به مدیران بانک ملت پیشنهاد می گردد در راستای ارتقای امنیت درک شده مشتریان، سعی کنند نقاط ضعفی که از پانل های ارتباط با مشتری و بانکداری الکترونیک کشف شده است را به عنوان نقاط ضعف در نظر گرفته و سعی کنند آنها را بهبود و توسعه بخشند. در جهت ارتقای کیفیت سیستم و در نتیجه افزایش اعتماد و بهبود نگرش مشتریان، پیشنهاد می گردد UI (نمایه کاربری) و UF در سامانه به طور محسوسی افزایش پیدا کرده که در این راستا پیشنهاد می گردد از سامانه های یکپارچه جهت استفاده از آن به عنوان اپلیکیشن اندروید، اپلیکیشن IOS و غیره، استفاده گردد. همچنین با عقد قرارداد با سایر فروشگاه های فیزیکی دیگر، بتوانند پرداخت های یکپارچه ای را بین فروشگاه های مختلف با بانک ملت، ایجاد نمایند. به همین خاطر مشتریان با استفاده از سیستم های یکپارچه علاقمند به ارتباط مداوم با این سامانه ها خواهد شد و حفظ مشتری اتفاق خواهد افتاد و قصد استفاده عملیاتی نیز افزایش خواهد یافت. همچنین پیشنهاد می گردد در جهت افزایش اعتماد الکترونیک، از طریق ارسال پیام کوتاه و ارسال پیام از طریق ایمیل، به صورت هفتگی یا ماهانه، اطلاعات و صورت حساب و موجودی را برای مشتریان ارسال نمایند تا مشتریان در جریان دقیق اطلاعات حساب خود باشند و از امنیت سرمایه خود اطمینان حاصل نمایند. این کار موجب بهبود نگرش استفاده مشتریان نیز می شود.

منابع

- آدمی علی، خضریان مهدی، عباس زاده هادی، یزدان پناه مهدی. (۲۰۱۶) الزامات گذار به امنیت ملی پایدار.
- آدمی، خضریان، عباس زاده، هادی، یزدان پناه. (۲۰۱۸). الزامات گذار به امنیت ملی پایدار. دانش سیاسی، ۱۴(۷)، ۵-۲۸.
- پیمان، سمیعی رودی، خالد. (۲۰۱۸). بررسی تاثیر آموزش مبتنی بر تئوری رفتار برنامه ریزی شده در پیشگیری از پوسیدگی دندان های دائمی دانش آموزان پایه پنجم ابتدایی در شهرستان خواف. مجله دانشکده دندانپزشکی مشهد، ۳۹(۲)، ۱۲۳-۱۳۶.

ترابی، مهنوش و زمانی، کرشنا، ۱۳۹۹، بررسی اعتماد الکترونیکی در تراکنشهای تجارت سیار، دومین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت، تهران

حسینی، سیدیعقوب، خسروی لقب. (۲۰۱۶). شناسایی عوامل موثر بر قصد و نیت حرفه‌گرایی دانشجویان دختر (مورد مطالعه: دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه‌های دولتی شهر تهران). *فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه*, ۶(۲۲), ۱۱۹-۱۴۰.

حسینی، نگین، وزیرپورکشمیری، مهرداد، چشمه‌سهرابی، مظفر. (۲۰۱۶). پذیرش و استفاده از پایگاه‌های اطلاعاتی پیوسته لاتین توسط اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های شهر کرمانشاه بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری UTAUT (Unified Theory of Acceptance and use of Technology). *دانش‌شناسی*, ۲۷(۷), ۴۳-۵۴.

درودی، هما، موسوی، مقدم. (۲۰۱۹) بررسی تأثیر احساس امنیت و ارزش درک شده بر دلبستگی مکانی گردشگران مورد مطالعه (استان زنجان). *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*, ۰-۰.

رحیم‌نیا، فریبرز، اسلامی، قاسم، قادری خشنود. (۲۰۲۰). تأثیر جو بخشش درک شده بر عملکرد زنان فعال در صنعت گردشگری. *مطالعات اجتماعی گردشگری*, ۱.

سلیمی سبحان محمدرضا، فیضی زنگیر سلمان، یاپنگ غراوی محمد. (۲۰۱۷) تأثیر امنیت اجتماعی بر ارزش ادراک شده از توسعه مقصدهای گردشگری مرزی مطالعه موردی: شهر مرزی گرمی.

صالح علم. (۱۳۹۸) گسترش مفهوم امنیت: هویت و امنیت اجتماعی. "۲۲۸-۲۴۱.

طیبی، هاشمیان، سیدسپهر. (۲۰۱۹، March). رابطه بین نگرش و انگیزش در استفاده از چراغ راهنما هنگام عبور از خیابان. دومین سمینار بین‌المللی کاهش بار سوانح ترافیکی، چالش‌ها و راهکارهای پیشرو.

لطفی، حیدر، نامی، محمدحسن، حسن‌پور، جعفر، ... حمید. (۱۳۹۷). امنیت زیست محیطی و سیاستگذاری امنیت ملی. *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*, ۱۲(۳), ۱۲۱-۱۴۴.

مریم ترابی، سبحان علی آبادی، امین طوسی، هاله. (۲۰۲۰). طراحی و پیاده‌سازی یک چارچوب مبتنی بر اعتماد برای تشخیص ترافیک موبایل در شبکه. *صنایع الکترونیک*, ۱۰.

Abu-Musa, A. A. (2016). Perceived security threats of computerized accounting information systems in the Egyptian banking industry. *Journal of information systems*, 20(1), 187-203.

Brunner, C. B., & Baum, M. (2020). The impact of brand portfolios on organizational attractiveness. *Journal of Business Research*, 106, 182-195.

Canetti-Nisim, D., Ariely, G., & Halperin, E. (2018). Life, pocketbook, or culture: The role of perceived security threats in promoting exclusionist political attitudes toward minorities in Israel. *Political Research Quarterly*, 61(1), 90-103.

Ho, S. Y. (2018). The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services. *Decision Support Systems*, 53(4), 802-812.

Kyun Choi, Y., Kim, J., & McMillan, S. J. (2019). Motivators for the intention to use mobile TV: A comparison of South Korean males and females. *International Journal of Advertising*, 28(1), 147-167.

Mouakket, S. (2017). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102-110.

Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203-215.

Son, J. M., Lee, E. J., & Kim, H. S. (2021). Perceived value, importance of nutrition information, and behavioral intention for food tourism in Busan. *Communicating Food in Korea*, 221.

Taheri, B., Farrington, T., Curran, R. and O'Gorman, K. (2018), "Sustainability and the authentic experience: harnessing brand heritage – a study from Japan", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26 No. 1, pp. 49-67.

سیده معصومه غمخواری و همکاران: بررسی تاثیر امنیت درک شده بر اعتماد الکترونیک و قصد استفاده عملیاتی با نقش میانجی نگرش استفاده و قصد رفتاری

Zailani, S., Iranmanesh, M., Masron, T. A., & Chan, T. H. (2016). Is the intention to use public transport for different travel purposes determined by different factors?. *Transportation research part D: transport and en*

Journal of New Business Attitudes