



عوامل موثر بر خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت از دیدگاه مشتریان ثروتمند

جواد عباسی^۱

شتتیا چینی‌ساز^{۲*}

چکیده

با توجه به گسترش بازارهای رقابتی، بهبود فرآیندهای خدمات مشتریان و ارائه خدمات منحصر به فرد برای بقای سازمان امری حیاتی است. تحولات صورت‌گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، سازمان‌ها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده است. توصیه‌هایی همه‌رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، بر جلب اعتماد مشتریان بنا شده است. پژوهش حاضر از نوع مطالعات کاربردی است و به شناسایی عوامل مهم تاثیرگذار بر اعتماد عاطفی مشتریان ثروتمند نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت در حوزه بانکداری خصوصی در ایران و تعیین میزان تاثیر آنها بر انتخاب و استفاده از خدمات مدیریت ثروت می‌پردازد. این مطالعه بر اساس پژوهش کومار روی و شیکهار و با استفاده از مقیاس سنجش اعتماد در حوزه خدمات مالی صورت گرفته است. مقیاس سنجش مذکور به ابتکار انو و سیکون ایجاد شده و توسط کومار روی و شیکهار توسعه یافته است. در این مقیاس جهت بررسی عوامل موثر بر اعتماد عاطفی مشتریان ثروتمند از ۳ سه مولفه مشتری‌مداری، امانتداری و صداقت استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان ثروتمند با میزان سپرده بالای دو میلیارد ریال در شعبه‌های بانک پاسارگاد شهر تهران تشکیل می‌دهند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است و بر اساس اطلاعات گردآوری شده از ۲۵۱ نفر مورد تحلیل قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد و در نهایت آزمون فرضیات نشان داد که خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت با اعتماد مشتریان به‌طور مثبت هم‌بسته است و عامل مشتری‌مداری بیشترین تاثیر را بر اعتماد عاطفی مشتریان ثروتمند داشته است و پس از آن عوامل صداقت و امانتداری به ترتیب در رتبه‌های بعد قرار داشته‌اند.

واژگان کلیدی: مدیریت ثروت، بانکداری اختصاصی، اعتماد، خیرخواهی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۱۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۵/۲۶

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۱. مقدمه

بانک‌ها با به گردش درآوردن منابع مالی در کالبد اقتصادی نقشی اساسی در اقتصاد ایفا می‌کنند. در انجام هر فعالیت اقتصادی بخش اول و شروع حرکت در اجرای طرح‌ها، تجهیز منابع مالی مورد نیاز است. بانک‌ها همانند یک تسریع‌کننده^۱ در بسیج منابع بانکی از پس‌اندازکنندگان به سرمایه‌گذاران به تسریع و آسان‌سازی این امر کمک می‌کنند (Kumar Roy & Shekhar, 2010).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران مالکیت همه بانک‌ها در اختیار دولت قرار گرفت. پس از جنگ تحمیلی و در دوران سازندگی با افزایش سهم سازمان‌های اقتصادی خصوصی، ساختار قدیمی بانک‌های دولتی قادر به همسو ساختن خود با نیازهای موجود در فضای اقتصادی و ارائه خدمات مناسب و رقابتی نبود و ضرورت شکل‌گیری اصلاحات اقتصادی و بانکی با محوریت تاسیس بانک‌های خصوصی مورد توجه قرار گرفت. در ابتدای دهه ۸۰ بانک‌های خصوصی تشکیل شد و با تکیه بر مدل‌های نوین بانکداری و ایجاد فضای رقابتی تحولات گسترده‌ای در این حوزه صورت گرفت.

امروزه با توجه به توسعه موسسه‌های مالی خصوصی و دولتی رقابت شدیدی میان آن‌ها در افزایش سهم بازار و جذب منابع مالی به‌وجود آمده است. علاوه بر این، بانک‌های ایرانی با چالش‌ها و تهدیداتی از جمله تحریم‌های بین‌المللی، تورم بالا، بدهی‌های معوق و منع از بنگاه-داری روبه‌رو هستند. در چنین فضایی یکی از راه‌هایی که می‌تواند به بانک‌ها در عبور از شرایط موجود کمک کند تکیه بر مدل‌های نوین بانکداری از جمله ارائه خدمات کارمزد محور جدید با ارزش افزوده بالا است. ارائه خدمات مدیریت ثروت^۲ و بانکداری اختصاصی^۳ با وجود اینکه از سال‌های دور در دنیا رواج داشته در ایران بسیار نوپا و جدید است که با توجه به تجربیات جهانی با سودآوری بسیار بالا به‌عنوان عرصه‌ای نو برای بانک‌ها مطرح شده است.

با توجه به ریسک بالا در حوزه سرمایه‌گذاری و با توجه به شرایط اقتصادی موجود، مهمترین عامل در استقبال و استفاده از خدمات مدیریت ثروت ارائه شده توسط بانک‌ها، اعتماد^۴ مشتریان به بانک‌ها و این خدمات است. اعتماد نسبت به یک سازمان یا موسسه یا بر اساس دلایل منطقی و مطالعه شکل می‌گیرد که پایه و اساس اعتماد شناختی^۵ است و یا بر اساس احساسات و تجربیات پیشین صورت می‌گیرد که همان اعتماد عاطفی^۶ است. با توجه به اینکه مبنای شکل-

-
1. Catalyst
 2. Wealth management
 3. Private banking
 4. Trust
 5. Cognitive trust
 6. Affective trust

گیری اعتماد عاطفی درک و اطمینان از خیرخواهی^۱ ارائه‌دهندگان این خدمات است؛ بنابراین اطمینان دادن به مشتریان ثروتمند از خیرخواه بودن ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت می‌تواند به‌عنوان یکی از شروط لازم و اولیه برای سازمان‌های ارائه‌دهنده این خدمات است.

ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات و به‌خصوص در بانک‌ها بسیار با اهمیت‌تر از سازمان‌های فروشنده کالا است. اعتماد، تاثیر بسیار زیادی در موفقیت سازمان‌های خدماتی دارد؛ زیرا خدمت بر خلاف محصول قبل از انجام خرید، قابل دیدن و لمس کردن نیست و خریداران خدمات همواره مورد درخواست خود را محصولاتی با ریسک بالا می‌پندارند؛ بنابراین مصرف‌کننده ناگزیر است در هنگام خرید مورد نظرش به ارائه‌دهنده خدمت اعتماد کند (Peppers D., Rogers, M, 2004). امروزه بخش خدمات مالی رشد بسیار چشمگیری داشته است. بازیگران جدید وارد بازار شده‌اند. فنآوری اطلاعات و ارتباطات راه‌حل‌های جدید را ممکن ساخته است و ابزارهای مالی جدید نیز توسعه یافته‌اند. این تحولات چالش‌زا بوده‌اند و بنابراین جای تعجب نیست که مصرف‌کنندگان با مشکلات گوناگونی در درک پیچیدگی خدمات مالی روبه‌رو شوند (Harrison & etal, 2006; Bell & Eisingerich, 2007).

غیر ملموس بودن و پیچیدگی و ساختار بلندمدت بسیاری از محصولات در حوزه خدمات مالی باعث شده که مشتریان با سطح بالایی از ریسک در تصمیم خرید مواجه باشند. آن‌ها اغلب برای قضاوت در مورد عملکرد محصولات با مشکل مواجه‌اند و نیاز به اعتماد به موسسه‌های خدمات مالی دارند (Ennew & Sekhon, 2007) و از آنجاکه خدمات مدیریت ثروت جزو خدمات پیچیده بانکی است ضرورت به اعتماد به ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت محرز می‌شود (ماود، ۲۰۰۶). به هر حال، عدم اطمینان ممکن است به دلیل رفتارهای فرصت‌طلبانه شکل گیرد (Williamson, 1985). مشخص است که روابط متقابل با مشاهده رفتارهای فرصت‌طلبانه^۲ و فقدان خیرخواهی آسیب خواهد دید. اگر مشتریان بدانند که ارائه‌دهندگان خدمات از دستورالعمل‌های پنهان و غیرشفاف پیروی می‌کنند، پایه اعتماد آن‌ها به‌صورت قابل توجهی آسیب می‌بیند و مشتریان احساس می‌کنند در مقابل رفتارهای ناعادلانه قرار گرفته‌اند (Fisher & Gregoire 2008). اعتماد ابزاری قدرتمند در بازاریابی رابطه‌ای است که لازمه کار ارائه‌دهندگان خدمات است (Berry, 1995).

از آنجاکه تا کنون در حوزه مدیریت ثروت در ایران، هیچ تحقیقی صورت نگرفته است، جنبه نوآوری این پژوهش بسیار حائز اهمیت است. همچنین به دلیل دسترسی دشوار و زمان‌بر به مشتریان ثروتمند و محرمانه بودن اطلاعات میزان دارایی آنها در بانک‌ها، جامعه آماری این

1. Benevolence
2. Opportunistic

تحقیق بسیار منحصر به فرد و ویژه بوده است. با توجه به اهمیت این موضوع، امید است تحقیق حاضر بتواند افق‌های جدیدی را پیش روی مدیران بانک‌ها برای پی بردن به روابط بین متغیرهای ذکر شده در این زمینه بگشاید. مساله اصلی در این پژوهش آن است که عوامل موثر بر خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت از دیدگاه مشتریان ثروتمند چیست و میزان تاثیر این عوامل بر اعتماد عاطفی آن‌ها در انتخاب و استفاده از این خدمات چگونه است؟

۲. پیشینه و مبانی نظری پژوهش

اگرچه در بیان مفهوم اعتماد به ابعاد متفاوتی اشاره می‌شود؛ اما تمام این ابعاد مفهوم کامل اعتماد را پوشش نمی‌دهند (Swan & etal, 1999). به علاوه اجزا تشکیل دهنده ابعاد اعتماد معمولاً در رویکردهای سنجشی به صورت درونی آمیخته شده‌اند. برای مثال، گانسن (۱۹۹۴) مفهوم اعتماد را به عنوان اعتبار در نظر گرفته و ملاک اندازه‌گیری اعتماد از نظر او صداقت و خیرخواهی است. برای نمونه رک‌گویی^۱ و صراحت^۲ و همچنین نداشتن ادعای نادرست^۳. هرچند معانی متفاوتی از یک مفهوم به طور کلی نمی‌تواند درست یا غلط باشد، ممکن است در مورد بیان مفهوم کم‌فایده یا پرفایده باشد (Chalmers, 1978). در تحقیقات پیشین اعتماد دارای ابعاد و سلسله مراتب متفاوتی است که هر کدام در بازه‌های مختلفی از ارتباط و در سطوح مختلفی از درگیری شکل می‌گیرند و رایج‌ترین و مورد قبول‌ترین تقسیم‌بندی اعتماد را با دو بعد شناختی و عاطفی در نظر می‌گیرند (Johnson & Grayson, 2005).

اعتماد شناختی: عبارت از اطمینان مشتری و تمایل او به تکیه بر اعتبار و شایستگی ارائه‌دهندگان خدمات (Moorman & etal, 1992; Rempel & etal, 1985) که حاصل اطلاعات و تجربه قبلی است و در مورد این احتمال است که شریک مورد نظر به تعهدات خود پایبند خواهد بود، توضیح می‌دهد که رمپل و همکاران (۱۹۸۵) این ویژگی را قابلیت پیش‌بینی و جانسون و گورگ و سواب (۱۹۸۲) آن را اعتبار نامیده‌اند. اعتماد عاطفی: عبارت از اطمینانی است که بر اساس احساسات حاصل از میزان توجه و نگرانی در مورد منافع شریک مبادله شکل می‌گیرد (Johnson & etal, 1982; Rempel & etal, 1985). این اعتماد نتیجه احساس امنیت و استحکام ادراک شده از رابطه است. بر این اساس، اعتماد در حوزه خدمات مالی عبارت از تمایل فرد برای پذیرش شرایط آسیب‌پذیر بر اساس انتظارات مثبت در مورد نیت یا رفتار دیگری در موقعیتی همراه با وابستگی متقابل و خطر است (Ennew & Sekhon, 2007). این تعریف هر دو عامل شناختی و عاطفی را در بر دارد.

1. Being frank

2. Open

3. Not making false claims

در بسیاری از پژوهش‌ها عنوان شده است که ابتدا اعتماد شناختی و سپس اعتماد عاطفی به وجود می‌آید (Johnson & Grayson, 2005)؛ اما در صنعت بانکداری به نظر می‌رسد که اعتماد عاطفی تاثیر مثبتی بر اعتماد شناختی دارد؛ زیرا برای مشتریان بانکی امکان کنترل و چک کردن عملیات بانکی (برای مثال استراتژی‌های سرمایه‌گذاری) به صورت کلی وجود ندارد. در نتیجه، مشتریان باید بر احساسی که در اثر نشانه‌های عاطفی از ارائه‌دهندگان خدمات مالی دریافت می‌کنند، تکیه کنند و این امر با سطح نگرانی و حفاظت از منافع مشتریان توسط ارائه‌دهندگان خدمات مالی مرتبط است (Johnson & etal, 1982). اعتماد شناختی ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت عمدتاً از طریق توسعه تجربیات در طول زمان نشأت می‌گیرد؛ اما حتی تجربیات طولانی‌مدت نمی‌توانند به اطمینان کامل در برابر اقدامات آینده ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت منجر شود و این همان نکته‌ی است که در صنعت خدمات مالی، تقدم اعتماد عاطفی را بر اعتماد شناختی را توجیه می‌کند. لازم به ذکر است که اعتماد عاطفی همان خیرخواهی است (Johnson & Grayson, 2005; Aiken & etal, 2006).

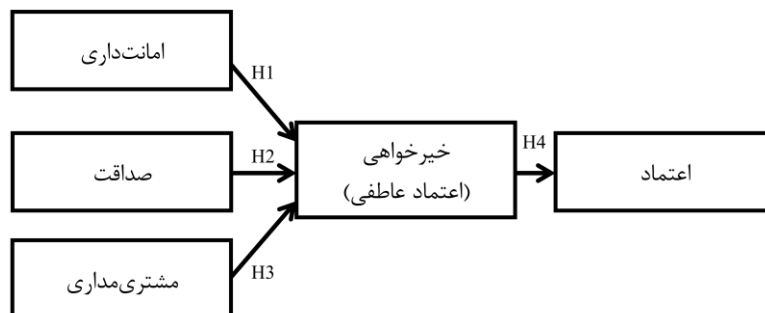
خیرخواهی عبارت از حدی است که مشتری اعتقاد دارد که شریک او برای عمل در جهت تامین رفاه او و جست‌وجوی منافع مشترک و پیگیری منافعش با دستیابی به رابطه بلندمدت انگیزه لازم را دارد (Kumar & etal, 1995). خیرخواهی شامل تمایل ارائه‌دهنده به انجام عمل سودمند برای مشتری در زمانی است که شرایط جدید به وجود می‌آید؛ کاری که از تعهد بر نمی‌آید (Ganesan, 1994). خیرخواهی شامل امانتداری^۱، صداقت^۲ و مشتری‌مداری^۳ است (Kumar Roy & etal, 2010) که با تعریف میر و همکاران (۱۹۹۵) و بوز و مارتین (۲۰۰۲) همخوان است.

دنی و کنون (۱۹۹۷)، کیم و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که خیرخواهی نشان‌دهنده اعتقاد اعتمادکننده به این است که شخص مورد اعتماد می‌خواهد در جهت منافع او گام بردارد. به نظر هاگل و آرمسترانگ (۱۹۹۷) اعتمادی که به رضایت و تمایل به استفاده منجر می‌شود به طور قابل توجهی از خیرخواهی تاثیر می‌گیرد. بر اساس کار ری‌دینگ و همکاران (۲۰۰۲) خیرخواهی ارتباط مثبتی با دادن اطلاعات به مصرف‌کننده دارد که این امر در حوزه مدیریت ثروت، بسیار مهم و ضروری است. بر اساس نظر کار میر و همکاران (۱۹۹۵)، مک نایت و همکاران (۲۰۰۲) و گورانگ (۲۰۰۶)، امانتداری احساسی در این خصوص است که ارائه‌دهنده خدمت به مجموعه‌ی از اصول پاییند است که اعتمادکننده آن را در حین یا بعد از مبادله به دست می‌آورد. نتایج به دست آمده از مطالعات خلیل (۲۰۰۵)، نشان می‌دهد که این احساس تاثیر مثبت

1. Integrity
2. Honesty
3. Customer orientation

قابل توجهی بر اعتماد دارد؛ به طور کلی اعتماد عاملی تعیین کننده و حیاتی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و توسعه ارتباطات جدید است (Coppola & etal, 2004). باید توجه داشت که خیرخواهی فراتر از انصاف است و در موقعیت‌های پر ریسک، توسط ارائه‌دهنده خدمت فراتر از انصاف و عدالت انجام می‌شود (Ganesan & Hess, 1997). بعد خیرخواهانه اعتماد عبارت از حسن نیت در مورد این نکته است که طرف مقابل حتی با وجود داشتن فرصت، فرصت طلبانه عمل نمی‌کند (Wu, 2014). خیرخواهی معنای تمایل ارائه‌دهنده خدمت برای انجام اعمال مناسب برای مشتری در درجه اول و برای جامعه در مقیاس بزرگ‌تر است (Hsing-Chau & etal, 2005). کوماروی و همکاران (۲۰۱۰) پس از بررسی ابعاد مختلف قابلیت اعتماد و دسته‌بندی عوامل موثر بر اعتماد عناصر امانتداری، صداقت و مشتری‌مداری را در زیرمجموعه خیرخواهی طبقه‌بندی کرده‌اند. صداقت عبارت از اعتقاد شفافیت شریک، و بیان حقیقت او در ارتباط کاری است (Kumra, & Mittal, 2004).

مدل مفهومی تحقیق: با توجه به اینکه اعتماد و خیرخواهی مفهومی انتزاعی است و در مورد ابعاد و اجزای سازنده آن اجماع کلی وجود ندارد؛ بنابراین بر اساس جدیدترین تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، مدل مفهومی تحقیق با توجه به پژوهش انجام شده توسط کومار روی و همکاران (۲۰۱۰) به قرار شکل ۱ تدوین شد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق: بعد از بررسی ادبیات موجود، در زمینه اعتماد و خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات مالی و با توجه به مدل مفهومی تحقیق و مبانی مدیریت ثروت، فرضیه‌های زیر برای بررسی اهداف تحقیق تدوین شد:

H1: امانتداری ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر خیرخواهی آن‌ها از دیدگاه مشتریان ثروتمند تاثیر دارد.

H2: صداقت ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر خیرخواهی آن‌ها از دیدگاه مشتریان ثروتمند تاثیر دارد.

H3: مشتری‌مداری ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر خیرخواهی آن‌ها از دیدگاه مشتریان ثروتمند تاثیر دارد.

H4: خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر اعتماد مشتریان ثروتمند نسبت به آن‌ها تاثیر دارد.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری^۱ با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان ثروتمند^۲ با میزان سپرده بالای ۲ میلیارد ریال در شعبه‌های بانک پاسارگاد در شهر تهران تشکیل می‌دهند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌یی چند مرحله‌یی استفاده می‌شود و تعداد نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران تعداد ۲۳۱ به‌دست آمد. پرسشنامه این تحقیق از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول مربوط به ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان و شامل: جنسیت، سن، تحصیلات، میزان سپرده‌ها در بانک و میزان آشنایی آن‌ها با خدمات مدیریت ثروت و مدت زمان آشنایی‌شان با بانک است. بخش دوم پرسشنامه شامل: سوالات اصلی است که به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌یی مطرح شده‌اند و به‌بررسی عوامل موثر بر اعتماد عاطفی مشتریان ثروتمند نسبت به خدمات مدیریت ثروت و ارتباط میان آن‌ها می‌پردازند و فرضیات تحقیق را آزمون می‌کنند. برای سنجش روایی^۳ پرسشنامه در مرحله پیش آزمون از اعتبار محتوا به روش س اچ لاوشه و اعتبار صوری استفاده شده است. برای تعیین پایایی^۴ این پرسشنامه نیز در مرحله پیش آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین صورت که قبل از توزیع نهایی پرسشنامه برای انجام پیش آزمون تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه در میان مشتریان ثروتمند بانک توزیع شد و سپس نتایج حاصله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که با به‌دست آمدن مقدار ۰/۹۳۳ برای آلفای کرونباخ، در نهایت روایی و پایایی ابزار سنجش مورد تایید قرار گرفت.

1. Structural equation modeling
2. Affluent
3. Validity
4. Reliability

جدول ۱: متغیرهای پژوهش

مولفه	ابعاد	سازه
آمادگی پاسخگویی سریع و به موقع به سوالات	مشتری‌مداری	خیرخواهی
پاسخگویی به تمامی درخواست‌های من (مالی و مشاوره‌یی)		
داشتن توجه خاص و ویژه به من		
رفتار دوستانه و صمیمی کارکنان	امانت‌داری	
مد نظر قرار دادن منافع من در تمام امور		
تعهد به حفظ اسرار مالی و شخصی من		
منصفانه عمل کردن بانک در ارائه خدمات مدیریت ثروت	صداقت	
شفافیت در عملکرد بانک و کارکنان، حین ارائه خدمات اختصاصی		
صادق بودن بانک در ارائه گزارش‌ها و خدمات		
ارائه خدمات و مشاوره‌های صادقانه		

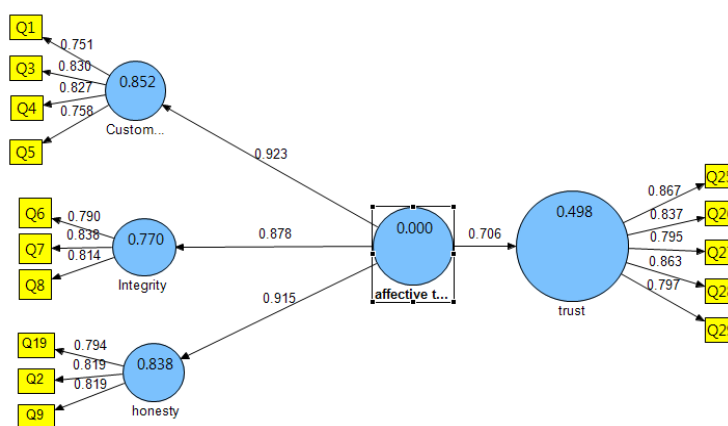
قبل از بررسی فرضیه‌ها در روش مدلسازی معادلات ساختاری ابتدا باید روایی و پایایی اجزای مدل مورد تایید قرار گیرد، به این منظور از شاخص‌های برازش مدل استفاده می‌شود. برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزیی که مورد استفاده این نرم‌افزار است در سه بخش: برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی انجام می‌گیرد.

مدل اندازه‌گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌ها) و متغیرهای مکنون (سازه‌ها) مورد توجه قرار می‌گیرد. مدل تحقیق پیش‌رو شامل چهار مدل اندازه‌گیری است که سه مدل اندازه‌گیری برای شاخص‌های مشتری‌مداری، امانت‌داری و صداقت است که سازه خیرخواهی را تشکیل می‌دهند و یک مدل برای شاخص اعتماد در نظر گرفته شده است. برازش مدل اندازه‌گیری به کمک سه معیار پایایی شاخص‌ها، روایی همگرا و روایی واگرا انجام می‌شود. پایایی شاخص‌ها خود از طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۱ صورت می‌پذیرد که مطابق با نتایج منعکس شده در جدول‌های ۲ و ۳ است. در همه سازه‌ها مقادیر قابل قبول در این سه شاخص حاصل شد. در بررسی روایی واگرا پس از بررسی بارهای عاملی و تشکیل ماتریس فورنل و لاکر سازه‌ها از روایی واگرای مناسبی برخوردار بودند و در نهایت بررسی ضرایب AVE^۲ مطابق جدول ۳، روایی همگرا نیز مورد تایید قرار گرفت.

1. Composite Reliability - CR

2. Average Variance Constructs- AVE

مدل ساختاری، مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مکنون یا همان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته مورد توجه قرار می‌گیرد. برازش مدل ساختاری به وسیله چهار معیار ضرایب معناداری t ، معیار R^2 ، معیار Q^2 ، و معیار تغییرپذیری^۱ سنجیده می‌شود که مقادیر آن‌ها در جدول‌های ۲ و ۳ آورده شده است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا در سطح ۹۵ درصد بتوان معنادار بودن آن‌ها را تایید کرد و در این پژوهش همه ضرایب معناداری Z از $1/96$ بیشتر بوده است و این امر معنادار بودن همه سوالات و روابط متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل کلی اندازه‌گیری روابط بین متغیرها

مدل کلی، ترکیبی از مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است که علاوه بر نشان دادن ضرایب مسیر بین متغیرهای مستقل و وابسته، نشان‌دهنده بارهای عاملی بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون مدل نیز هست (شکل ۲). معیار GOF^2 که مربوط به سنجش برازش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است، محاسبه شد. توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. در پژوهش حاضر این معیار برابر $0/686$ است که نشان از برازش بسیار مناسب و قوی مدل کلی دارد. حال در مرحله بعد با توجه با اینکه مناسب بودن مدل اثبات شده است، می‌توان به بررسی فرضیات پرداخت (جداول ۲ و ۳).

1. Redundancy

2. Goodness of Fit – GoF

جدول ۲: بارهای عاملی سنجه‌ها

سازه	سوال	بارعاملی + / ≤	سوال	بارعاملی + / ≤
مشتری‌مداری	۱	۰/۷۵۱	۴	۰/۸۲۷
	۳	۰/۸۳۰	۵	۰/۷۵۸
	۶	۰/۷۹۰	۸	۰/۸۱۴
امانت‌داری	۷	۰/۸۳۸		
	۲	۰/۸۱۹	۱۹	۰/۷۹۴
صداقت	۹	۰/۸۱۹		
	۲۵	۰/۸۶۷	۲۸	۰/۸۶۳
اعتماد	۲۶	۰/۸۳۷	۲۹	۰/۷۹۷
	۲۷	۰/۷۹۵		

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

سازه	آلفای کرونباخ + / ≤	پایای ترکیبی + / ≤	AVE + / ≤	R ² + / ≤	Q ² + / ≤	Redundancy
مشتری‌مداری	۰/۷۵۳	۰/۸۴۴	۰/۵۷۷	۰/۸۳۰	۰/۵۲۹	۰/۴۷۶
امانت‌داری	۰/۷۴۵	۰/۸۵۵	۰/۶۶۳	۰/۷۷۵	۰/۵۰۳	۰/۵۱۳
صداقت	۰/۷۲۰	۰/۸۴۲	۰/۶۴۱	۰/۸۳۰	۰/۵۴۵	۰/۵۳۱
خیرخواهی	۰/۸۹۰	۰/۹۳۲	۰/۸۲۰	-	-	-
اعتماد	۰/۸۸۹	۰/۹۱۸	۰/۶۹۳	۰/۴۹۹	۰/۳۴۱	۰/۳۴۵

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها (جدول ۴ و ۵):

فرضیه اول: امانت‌داری ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر خیرخواهی آن‌ها از دیدگاه مشتریان ثروتمند تاثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ضریب معناداری از ۱/۹۶ بالاتر است؛ لذا فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. به بیان دیگر، ایجاد حس امانت‌داری در مشتریان ثروتمند نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات قبل از استفاده از خدمات مدیریت ثروت تاثیر مثبت معناداری در ایجاد اعتماد عاطفی یا همان احساس خیرخواهی نسبت به آن‌ها دارد؛ بنابراین با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی این دو متغیر، افزایش یا کاهش دو متغیر با یکدیگر هم جهت است.

فرضیه دوم: صداقت ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر خیرخواهی آن‌ها از دیدگاه مشتریان ثروتمند تاثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ضریب معناداری از ۱/۹۶ بالاتر است؛ لذا فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. به بیان دیگر، اعتقاد به صادق بودن ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت موجب ایجاد اعتماد عاطفی یا همان احساس خیرخواهی در مشتریان خواهد شد؛ ضمناً با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی این دو متغیر، افزایش یا کاهش دو متغیر با یکدیگر هم جهت است.

فرضیه سوم: مشتری‌مداری ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر خیرخواهی آن‌ها از دیدگاه مشتریان ثروتمند تاثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ضریب معناداری از ۱/۹۶ بالاتر است؛ لذا فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. به بیان دیگر، مشتری‌مداری ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت در ایجاد اعتماد عاطفی یا همان احساس خیرخواهی در مشتریان موثر است؛ ضمناً با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی این دو متغیر، افزایش یا کاهش دو متغیر با یکدیگر هم جهت است.

فرضیه چهارم: خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر اعتماد مشتریان ثروتمند نسبت به آنها تاثیر دارد.

با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ضریب معناداری از ۱/۹۶ بالاتر است؛ لذا فرضیه چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. به بیان دیگر، خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت در ایجاد اعتماد کلی در مشتریان موثر است و تاثیر مثبت معناداری در ایجاد اعتماد در آنها دارد. ضمناً با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی این دو متغیر، افزایش یا کاهش دو متغیر با یکدیگر هم جهت است.

جدول ۴: بررسی فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش فرضیه	۵۲/۱۵۹	۰/۸۷۸	امانت‌داری ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر خیرخواهی آن‌ها از دیدگاه مشتریان ثروتمند تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۷۱/۷۹۰	۰/۹۱۵	صداقت ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر خیرخواهی آن‌ها از دیدگاه مشتریان ثروتمند تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۷۵/۷۲۱	۰/۹۲۳	مشتری‌مداری ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر خیرخواهی آن‌ها از دیدگاه مشتریان ثروتمند تاثیر دارد.
پذیرش فرضیه	۱۹/۴۸۷	۰/۷۰۶	خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت بر اعتماد مشتریان ثروتمند نسبت به آنها تاثیر دارد.

بر اساس در جدول ۴، همه فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده اند و برازش مدل نیز مناسب گزارش شده است.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پیشنهادها: این بخش شامل پیشنهادهای مدیریتی، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی و تبیین محدودیت‌های این پژوهش است.

پیشنهادهای مدیریتی: از آنجاکه خدمات مدیریت ثروت تاکنون به صورت کامل و یکپارچه توسط بانک‌ها و یا موسسه‌های مالی ایرانی ارائه نشده است، سنجش اعتماد مشتریان و عوامل موثر با آن در ایران مقدر نیست؛ بنابراین بر آن شدیم تا به بررسی عوامل موثر بر اعتماد عاطفی که مقدمه اعتماد در دیگر زمینه‌ها در حوزه خدمات مالی است بپردازیم. برای رسیدن به این هدف از شاخص اندازه‌گیری خیرخواهی (اعتماد عاطفی) نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات مالی که در سال ۲۰۰۷ بر اساس ادبیات موجود و تحقیقات میدانی توسط اینو و سیکون در انگلستان ایجاد شده و توسط کومارروی و شیکهار در سال ۲۰۱۰ بهبود یافت استفاده شد. با توجه به اینکه این تحقیق در بانک پاسارگاد انجام شده است؛ بنابراین مدل نهایی تحقیق عوامل موثر بر خیرخواهی (اعتماد عاطفی) ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت از دیدگاه مشتریان ثروتمند در ایران را تبیین می‌کند و می‌تواند مورد استفاده بانک‌های ایرانی و در سطح بالاتر مورد استفاده بانک‌های اسلامی قرار گیرد و با توجه به نزدیکی فرهنگی تا حدودی بیان‌کننده عوامل موثر بر اعتماد مشتریان بانک‌های آسیایی باشد.

جدول ۵: بررسی نتایج فرضیه‌ها

مفهوم	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر استاندارد	سازه	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر استاندارد	سنجه	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر استاندارد
خیرخواهی	۱۹/۹۱۴	۰/۷۰۶	مشتری مداری	۷۵/۷۲۱	۰/۹۲۳	۱	۱۴/۲۸۰	۰/۷۵۱
				۳	۳۳/۱۵۳	۰/۸۳۰		
				۴	۲۱/۱۹۰	۰/۸۲۳		
				۵	۲۶/۵۸۰	۰/۷۵۸		
				۶	۲۰/۳۹۰	۰/۷۹۰		
	امانت داری	۵۲/۱۵۹	۰/۸۷۸	۷	۴۲/۳۲۰	۰/۸۳۸		
		۸	۳۳/۰۷۵	۰/۸۱۴				
		۲	۳۰/۲۸۴	۰/۸۱۹				
		۹	۳۴/۷۳۳	۰/۸۱۹				
اعتماد	۱۹/۴۸۷	۰/۷۰۶	صداقت	۷۱/۷۹۰	۰/۹۱۵	۱۹	۲۴/۹۵۱	۰/۷۹۴
				۲۵	۴۲/۲۲۶	۰/۸۶۷		
				۲۶	۳۲/۴۱۷	۰/۸۳۷		
				۲۷	۲۰/۸۲۲	۰/۷۹۵		
				۲۸	۴۲/۰۱۰	۰/۸۶۳		
				۲۹	۱۸/۱۲۷	۰/۷۹۷		

با توجه به مدل نهایی تحقیق و بر اساس نتایج فرضیه اول، مشتری‌مداری بیشترین تاثیر را بر خیرخواه بودن ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت از نظر مشتریان ثروتمند داشته است که این موضوع در تحقیقات پیشین نیز مورد تایید قرار گرفته است؛ بنابراین بانک‌ها باید با توجه به درخواست‌های مشتریان و پاسخگویی به آن‌ها در حد توان و داشتن عملکرد شفاف به تقویت حس مشتری‌مداری اقدام کنند. ضمناً با نشان دادن توجه خاص به مشتری و پاسخگویی سریع و رفتار محترمانه و دوستانه می‌توانند در جایگاه بالاتری نسبت به رقبا قرار بگیرند. انجام اقداماتی کوچک و کم هزینه و در عین حال نو و بدیع، علاوه بر موارد ذکر شده پیشین که اصول اولیه مشتری‌مداری است، می‌تواند موجب تقویت این احساس در مشتری شود. توجه به این امر در حوزه خدمات مالی و با توجه به بحث رقابت بیشتر اهمیت می‌یابد.

- تدوین راهکارهای مشخص مبتنی بر ایجاد و تقویت اصول مشتری‌مداری که به افزایش رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان ثروتمند منجر خواهد شد.

- ایجاد سیستم‌های بازخورد منظم در بازه‌های کوتاه و بعد از هر ارتباط با مشتری و تحلیل سریع و اصلاح برنامه‌ریزی‌ها و دستورالعمل‌ها بر اساس آن.

- ارائه آموزش‌های روان‌شناسانه و حرفه‌یی برای کارکنان صف و ایجاد مهارت برقراری روابط بالاتر از استانداردهای تعریف شده با مشتری برای آنان.

- مطالعه رویکردهای بانک‌های معتبر و پیشرو دنیا در ارائه خدمات مدیریت ثروت و بهره‌گیری از راهکارها و تکنیک‌های برقراری ارتباط مناسب با مشتریان.

مطابق با نتایج حاصل از فرضیه دوم و با توجه به اینکه خدمات مدیریت ثروت و بانکداری اختصاصی مختص افراد ثروتمند و افراد با خالص دارایی بالا است و افراد ثروتمند فقط زمانی مدیریت دارایی‌های خود را به یک بانک خواهند سپرد که نسبت به حفظ اسرار مالی و در نظر گرفتن منافع آن‌ها توسط سازمان و صادق و منصف بودن عملکرد بانک اطمینان حاصل کنند؛ در نتیجه انجام موارد زیر می‌تواند در جهت ایجاد حس امانت‌داری نسبت به بانک موثر باشد.

- ایجاد ساختارهای مناسب برای اطمینان مشتریان از عملکرد بانک در جهت حفظ و افزایش منافع آن‌ها و نیز ایجاد ساختارهای مناسب برای حفظ اسرار مالی آن‌ها.

- استقرار سیستم‌های امنیت اطلاعات جهت حفظ اسرار مشتریان، طبقه‌بندی اطلاعاتی مشتریان، تعیین سطوح مختلف دسترسی به اطلاعات برای کارکنان با توجه به وظایف محوله.

- چشم‌پوشی از منافع کوتاه‌مدت، و قبول خدماتی که اگرچه ممکن است در کوتاه‌مدت برای بانک سودآوری چندانی نداشته باشد؛ اما به واسطه حفظ ارتباط با مشتری و جلب رضایت وی در بلندمدت به سودآوری بیشتری برای بانک منجر شود. برای مثال، پیشنهاد سپرده‌های ویژه با نرخ سود بالاتر.

مطابق با نتایج فرضیه سوم که بیان تاثیر عامل صداقت در ایجاد حس خیرخواهی نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت می‌پردازد، پیشنهادهای زیر می‌تواند برای بانک‌ها مثر ثمر باشد.

- تلاش برای ایجاد شفافیت عملکرد بانک در سرمایه‌گذاری منابع مشتریان با مشارکت دادن آن‌ها در جلسات مشترک سازمانی، ارائه گزارش‌های منظم به آن‌ها و شفافیت در صورت‌های مالی.

- ایجاد نظام پاداش‌دهی بر اساس کیفیت خدمات ارائه‌شده و رضایت مشتری از خدمات دریافتی نه بر اساس حجم عملیات چراکه ممکن است کارکنان برای نشان دادن عملکرد بالا از خود اصول انصاف و صداقت را نقض کنند.

در نهایت بنا به استدلال ارائه‌شده در بخش پیشینه نظری پژوهش و نتایج فرضیه چهارم خیرخواهی ارائه‌دهندگان خدمات مدیریت ثروت به میزان قابل توجهی در ایجاد اعتماد در آن‌ها موثر است. پس در قدم اول سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات مدیریت ثروت پیش از هر چیز به برنامه‌ریزی در جهت ایجاد اعتماد عاطفی در مشتریان خود نیاز دارند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی: با توجه به موضوع مورد بررسی این پژوهش و همچنین ضرورت انجام تحقیق، مشخص است که استفاده از خدمات مدیریت ثروت می‌تواند مزایای زیادی برای بانک‌ها و مشتریان به دنبال داشته باشد. از جمله اینکه می‌تواند منبعی برای کسب درآمد برای بانک‌ها باشد و کاهش اتلاف وقت و ارزش افزوده بیشتر برای مشتریان را موجب شود؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، موارد می‌تواند در زمره موضوعات قابل بررسی محققان در پژوهش‌های آتی باشد.

این پژوهش در شهر تهران و در سطح شعبه‌های بانک پاسارگاد و مشتریان عضو باشگاه مشتریان وفادار صورت گرفت. توصیه می‌شود در آینده پژوهش‌هایی مشابه در مناطق مختلف ایران و در سطح بانک‌های مختلف صورت گیرد. این پژوهش به بررسی ابعاد ایجاد اعتماد عاطفی به‌طور کلی پرداخته است. برای پژوهش‌های آتی می‌توان به بررسی ابعاد دیگر اعتماد علی-الخصوص اعتماد شناختی و در نهایت اعتماد واکنشی و عملی و اثرگذاری آنها بر سازه وفاداری پرداخت.

برای برنامه‌ریزی و انجام اقدامات مناسب در ارائه خدمات مدیریت ثروت در بررسی‌های آینده می‌توان به ویژگی‌های مشتریان و تاثیر آن بر نحوه ارائه خدمات پرداخت. برای مثال، نوع خدمات با توجه به سن میزان سپرده، دانش مالی سطح تحصیلات و... و عوامل موثر و مورد نظر مشتریان با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف. با توجه به نو بودن این نوع خدمات در ایران

می‌توان قبل از شروع گسترده این خدمات به سنجش و بررسی تمایل رفتاری مشتریان نسبت به این نوع خدمات پرداخت.

محدودیت‌ها: حرکت به سوی هر هدفی، با محدودیت‌ها دچار کندی می‌شود. در ارائه گزارش از یک پژوهش مانند پایان‌نامه، محقق سعی می‌کند تا با بیان محدودیت‌هایی که بر سر راه تحقیق وجود دارد و یا می‌تواند وجود داشته باشد، به خواننده پیام دهد که در مورد فرآیند تحقیق او قضاوت عادلانه‌ای داشته باشد و از طرف دیگر سعی می‌کند عملیات تحقیقاتی خود را با توجه به این محدودیت‌ها انجام دهد و به عبارتی با واقع‌نگری از افتادن در دام کلی‌نگری بپرهیزد (خاکی، ۱۳۹۱). در این تحقیق موانع و محدودیت‌های مهمی وجود داشته است که اهم آن‌ها عبارت‌اند از:

- نوپا بودن خدمت مدیریت ثروت و بانکداری اختصاصی در کشور و عدم آشنایی مشتریان با این خدمت؛
- فقدان منابع علمی و پیشینه تحقیق خارجی و داخلی کافی به دلایل مختلف، از جمله محرمانه بودن اطلاعات مشتریان در این حوزه؛
- دسترسی بسیار دشوار و زمان‌بر به مشتریان ثروتمند؛
- نبود آگاهی کافی در بانکداران و مسؤولان سیستم بانکی کشور از خدمات مدیریت ثروت؛
- انجام تحقیق در یک شهر و یک بانک به علت نبود امکانات زمانی و مکانی و ملاحظات رقابتی بانک‌ها.

منابع

۱. ماود، دیوید، (۱۳۹۱). **مدیریت ثروت و بانکداری اختصاصی جهانی**، ترجمه دکتر جواد عباسی، انتشارات سپید.
2. Aiken, Damon K. and David M. Boush (2006). "Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 34 No.3, pp. 308-23.
3. Bell, S.J. and Eisingerich, A.E. (2007). "The paradox of customer education, customer expertise and loyalty in the financial service industry", **European Journal of Marketing**, Vol. 41 Nos 5/6, pp. 446-86.
4. Berry, Leonard L. (1995). "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives," **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.23 No. 4, pp. 236-45.
5. Bews, N.F. and Martins, N. (2002). "An evaluation of the facilitators of trustworthiness", **South African Journal of Industrial Psychology**, Vol. 28 No. 4, pp. 14-19.
6. Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr. (2001). "Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors", **Journal of Service Research**, Vol. 3 No. 3, pp. 241-51.
7. Chalmers, D. M., Levi, A. J., Chanarin, I., North, W. R. S., & Meade, T. W. (1979). "Mean cell volume in a working population: the effects of age, smoking, alcohol and oral contraception". **British journal of haematology**, 43(4), 631-636.
8. Coppola NW, Hiltz SR, Rotter NG (2004) "Building trust in virtual teams". **IEEE Trans Prof Commun**, 47(2): 95-104
9. Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 61 (2), 35-51.
10. Ennew, C. and Sekhon, H. (2007). "Measuring trust in financial services: the trust index", **Consumer Policy Review**, Vol. 17 No. 2, pp. 62-8.
11. Ganesan, Shankar (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 58 (2), 1-19.
12. Ganesan S, Hess R (1997). "Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship". **Mark Lett** 8(4):439-448.
13. Gregoire, Y. and Fisher, R.J. (2008). "Customer betrayal and retaliation: when your bestcustomers become your worst enemies", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 36 No. 2, pp. 247-61
14. Gurung A (2006). "Empirical investigation of the relationship of privacy, security and trust with behavioral intention to transact in e-commerce". PhD dissertation. The University of Texas at Arlington.
15. Harrison, T., Waite, K. and White, W. (2006). "Analysis by paralysis: the pension purchase decision process", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24 No. 1, pp. 5-23.
16. Hennig-Thurau, T. (2004). "Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 15 No. 5, pp. 460-78.
17. Hagel J III and Armstrong AG (1997). "Net Gain: Expanding markets through virtual communities". Boston. Harvard Business School Press.

18. Hsing-Chau, T., Chen, T-F. and Chen, F-I. (2005). "Constructing and testing a model of trustworthiness, trust behaviour and organizational identification", **Journal of Nursing Research**, Vol. 13 No. 4, pp. 293-302.
19. Johnson, Devon, and Kent Grayson. (2005). "Cognitive and affective trust in service relationships." **Journal of Business research**, Vol. 58 No.4, pp. 500-507.
20. Johnson-George, Cynthia and Walter C. SWAP (1982). "Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of Scale to Assess Trust in a Specific Other," **Journal of Personality & Social Psychology**, 43 (6), 1306-17.
21. Kelly, S.M. (1992). "Developing customer orientation among service employees", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 20 No. 1, pp. 27-36.
22. Khalil MN (2005). "An empirical study of Internet banking acceptance in Malaysia: an extended decomposed theory of planned behavior". PhD thesis. Illinois: Southern Illinois University. USA.
23. Kumar Roy, R. and Shekhar, V. (2009). "Dimensional hierarchy of trustworthiness of financial service providers", **International Journal of Bank Marketing** Vol. 28 No. 1, 2010 pp. 47-64.
24. Kumar N, Scheer LK, Steenkamp JBEM (1995). "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers". **J Mark Res** 32(1):54-65
25. Kumra, R., & Mittal, R. K. (2004). "Trust and its Determinants in Internet Banking: A Study of Private Sector Banks in India". *Decision* (0304-0941), 31(1).
26. Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995). "An integrative model of organizational trust", **Academy of Management Review**, Vol. 20 No. 3, pp. 709-34.
27. McKnight D, Chervany N. (2002). "What trust means in e-commerce consumer relationships: an interdisciplinary conceptual typology". **Int J Electron Commer**; 6:35-59.
28. Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. (1992). "Relationship between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations". **J Mark Res**; 29(August): 314 - 28.
29. Peppers D., Rogers, M. (2004). "Management of Customer Relationship: A Strategic Framework"; 1st Ed., New York.
30. Rempel, John K., John G. Holmes, and Mark P. ZANNA (1985). "Trust in Close Relationships", **Journal of Personality & Social Psychology**, 49(1), 95-112.
31. Ridings CM, Gefen D and Arinze B (2002). "Some antecedents and effects of trust in virtual communities". **Journal of Strategic Information Systems**, 11(3): 271-295.
32. Swan, John E., Michael R. Bowers, and Lynne D. RICHARDSON (1999). "Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature," **Journal of Business Research**, 44 (2), 93-107.
33. Werts, C.E., Linn, R.L., & Joreskog, K. G. (1974). "Intra Class Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions". **Educational and Psychological Measurement**, Vol. 34 No.1, pp. 25-33.
34. Williamson, Oliver E. (1985). "Markets and Hierarchies, Analysis and Antitrust Implications", **The Economic Institutions of Capitalism**, New York: The Free Press.
35. Wu, C. C., Huang, Y., & Hsu, C. L. (2014). "Benevolence trust: a key determinant of user continuance use of online social networks". **Information Systems and e-Business Management**, 12(2), 189-211.