



بررسی تاثیر اعتماد و ریسک ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بین مشتریان بانک‌های شهرستان اراک

* پیمان غفاری آشتیانی

** مجید زنجیردار

*** رضا شعبانی

پذیرش: ۹۱/۷/۴

دریافت: ۹۱/۲/۲۸

چکیده

امروزه فراگیری استفاده از اینترنت زمینه ساز فرصتی است تا موسسات مالی و بانک‌ها در محیط پرتلاطم رقابتی از آن به نفع خود بهره جویند. با توجه به ماهیت خرید اینترنتی برخی از مصرف کنندگان همواره سطحی از ریسک را تجربه می‌کنند. پژوهش حاضر به بررسی همزمان نقش اعتماد و ریسک ادراک شده بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی می‌پردازد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش تحقیق و ماهیت از جمله تحقیقات علی و از شاخه میدانی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است، ضمناً برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. بدین منظور تعداد ۳۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان بانک‌های شهرستان اراک که حداقل یک بار از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کرده بودند توزیع گردید که در نهایت ۲۷۶ پرسشنامه قابل استفاده، بازگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

* استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک

** استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی اراک، باشگاه پژوهشگران جوان، اراک، ایران (Rsh_13513@yahoo.com)
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: رضا شعبانی

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین توانایی ادراک شده از سوی مشتریان از بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی و قصد استفاده آنان از این گونه خدمات ارتباط معناداری وجود دارد، همچنین نتایج حاکی از آن است که اعتماد به بانک از سویی بر ریسک ادراک شده از خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر منفی و از سویی دیگر بر ادراک مشتریان از توانایی‌های بانک در ارائه خدمات اینترنتی، به منظور استفاده از این خدمات، تاثیر مثبت می‌گذارد، در نهایت نیز فرضیه تاثیر منفی ریسک ادراک شده از خدمات بانکداری اینترنتی بر قصد استفاده از این خدمات نیز مورد تایید قرار گرفت.

عوامل متعددی می‌توانند بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی تاثیرگذار باشند اما به دلیل اهمیت بالای ریسک ادراک شده و اعتماد در پذیرش این خدمات و به دلیل محدودیت زمانی در این تحقیق تنها به بررسی تاثیر این دو متغیر پرداخته‌ایم. همچنین عدم وجود آمار دقیق از مشتریانی که از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده می‌کنند از عوامل محدودیت‌زا در انجام این تحقیق بوده است.

در نهایت به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود به تدوین و اجرای استراتژی‌هایی بپردازند که بتواند اعتماد ادراک شده از سوی مشتریان را افزایش دهد و به موازات برنامه‌های اعتماد سازی با ایجاد بانه‌های تخصصی در شعب خود در جهت کاهش ریسک ادراکی مشتریان گام بردارند.

واژگان کلیدی:

ریسک ادراک شده، بانکداری اینترنت، اعتماد، پذیرش، قصد استفاده

مقدمه

مفاهیم (اعتماد و ریسک ادراک شده) است، برای این که نقش اعتماد و ریسک ادراک شده را بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی مورد بررسی قرار دهد.

بیان مسئله

توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در حوزه‌های مختلف به ویژه در حوزه بانکداری، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب و کار با اقبال فراوان رو به رو شده است. انسان هزاره سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله بگیرد و الگویی جدید، متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این زمینه و همانند اکثر تامین کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه‌های اخیر به سرعت به سمت سرمایه گذاری روی فناوری‌های نوین ارائه خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه‌ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری‌های جدید همانند بانکداری اینترنتی را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۸). بانکداری اینترنتی یکی از شاخه‌های بانکداری الکترونیکی است که در آن به مشتریان این امکان داده می‌شود تا از طریق اینترنت و با استفاده از وب سایت طراحی شده توسط بانک‌ها، از دامنه وسیعی از خدمات بانکی مانند انتقال وجوه، پرداخت صورت حساب‌ها، اطلاعات موجودی، خدمات سرمایه گذاری و چک استفاده نمایند (خدمتگذار و دیگران، ۱۳۸۹). اینترنت مزایای زیادی هم برای بانک و هم برای مشتریان خود داشته است، با استفاده از این فناوری نه تنها مشتریان می‌توانند در هر زمان و مکان امور بانکی خود را انجام دهند، بلکه کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری را برای بانک‌ها نیز به ارمغان آورده است.

بر اساس آمار منتشر شده بر روی وب سایت اینترنت ورد استس^۱ تعداد کاربران اینترنت ایران در سال ۲۰۱۱

در صنعت خدمات مالی و بانکداری، ارائه خدمات به مشتریان از طریق اینترنت پدیده در حال رشدی است. از آن جا که مشتریان برای استفاده از بانکداری اینترنتی بایستی الگوهای رفتاری خود را تغییر دهند، استفاده از این فناوری می‌تواند پیچیدگی‌های زیادی داشته باشد. در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های فناوری اطلاعات در صنعت بانکداری، شیوه انجام عملیات بانکی را به شکلی بنیادین تغییر داده و مشتریان می‌توانند به صورت شبانه روزی فعالیت‌های بانکی خود را انجام دهند. بانکداری اینترنتی به مشتریان اجازه می‌دهد که از طریق وب سایت بانک، سریع‌تر و با هزینه کمتر در مقایسه با شعب سنتی و بدون محدودیت زمانی و مکانی تعاملات الکترونیکی بانکی گسترده داشته باشند، یکی دیگر از مزایای آنلاین شدن بانک‌ها صرفه جویی در هزینه‌های نگهداری شعبه‌های سنتی است (محمودی میمند و دیگران، ۱۳۸۸). متغیرهای متفاوتی بر پذیرش و سازگاری مشتری و استقبال او از بانکداری اینترنتی به عنوان خدمتی نوآورانه دخیل هستند، اما در بین این موارد اعتماد و میزان ریسک ادراک شده از جانب مشتری سهم بسزایی دارد (Zhao et al., 2010). ریسک ادراک شده زمینه تحقق اعتماد است و یکی از نتایج ایجاد اعتماد، کاهش ریسک ادراک شده از تعاملات در یک رابطه است. اعتماد می‌تواند به عنوان کاهش دهنده ریسک مورد استفاده قرار بگیرد. بنابراین اعتماد و ریسک ادراک شده در مطالعه بر روی مواردی مانند موسسات مالی و بانکداری، باید به طور همزمان در نظر گرفته شود. علی الخصوص زمانی که یک تکنولوژی جدید (مانند اینترنت) مورد استفاده قرار می‌گیرد، به این دلیل که احتمالاً ریسک ادراک شده را افزایش می‌دهد.

تحقیقات زیادی بر روی انطباق و پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در سطح دنیا انجام گرفته که اعتماد یا ریسک ادراک شده را به طور مجزا در نظر گرفته است، اما مطالعات محدودی به بررسی ارتباط این مفاهیم در قالب تحقیقات علمی پرداخته‌اند. این تحقیق به دنبال مساعدت در این زمینه با در نظر گرفتن همزمان هر دوی این

خدمات عمدتا به خاطر پیچیدگی و غیر قابل مقایسه بودن با محصولات خدماتی و درجه بالایی از ریسک مربوط به تصمیم‌گیری برای خرید، خدمت منحصر به فردی در نظر گرفته می‌شود (کازمی و مهرورزی، ۱۳۹۰). ریسک ادراک شده به عنوان یک مفهوم روانشناسی یکی از عوامل اصلی در عدم استفاده مشتریان از خدمات بانک از طریق اینترنت مطرح می‌شود، در حالی که روانشناسان اجتماعی اعتماد را به عنوان عامل اصلی کاهش دهنده ریسک که بر این مشکل غلبه می‌کند، ارائه می‌کنند (Zhao et al., 2010). اعتماد عبارت است از انتظاری که گفته، قول یا حرف دیگری قابل اطمینان است (غفاری آشتیانی و دیگران، ۱۳۹۰)، اعتماد به عنوان یک فاکتور ضروری در معرفی یک محصول یا سرویس جدید در حیطه تکنولوژی اطلاعات (مثل بانکداری اینترنتی) مطرح می‌باشد، اعتماد در بانکداری اینترنتی انتظاراتی است که یک سرویس یا محصول بانکداری اینترنتی باید برآورده کند یا تعهداتی است که باید انجام دهد (درودچی و ایرانمهر، ۱۳۸۷). اعتماد به عنوان قلب سیستم بانکداری اینترنتی مطرح شده است، در واقع اعتماد به عنوان عنصری مهم بر رفتار مصرف کننده تاثیر می‌گذارد و موفقیت پذیرش تکنولوژی‌های جدید را تعیین می‌کند (Chong et al., 2010).

با توجه به مطالب فوق و محرز شدن نقش و اهمیت متغیرهای اعتماد و ریسک ادراک شده در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر همزمان این دو متغیر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی می‌باشد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به روند رو به گسترش و توسعه فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی و نقش اینترنت در سراسر جهان و از جمله ایران می‌توان نتیجه گرفت که توجه به این موضوعات و برنامه ریزی در جهت آن‌ها یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. یک برنامه‌ریزی خوب و مناسب آن است که با شناخت دقیق مشکلات و موانع از یک طرف و شناخت منابع و پتانسیل‌ها از طرف دیگر همراه باشد. در این راستا مبحث شناسایی ریسک ادراک شده در استفاده از بانکداری

نسبت به سال گذشته ۳ میلیون و ۳۰۰ هزار و نسبت به سال ۲۰۰۹ در حدود ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر افزایش داشته است. آمار این وب سایت در سال ۲۰۱۰ تعداد کاربران ایرانی را ۳۳ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر اعلام کرده بود در حالی که آمار جدید این وب سایت تعداد کاربران ایرانی را ۳۶ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر اعلام کرده است، تعدادی که بیش از نیمی از کاربران اینترنت در کل خاور میانه را تشکیل داده است در حالی که بهبود چندانی در سرعت و کیفیت ارائه خدمات آن مشاهده نمی‌شود (شعبانی، ۱۳۹۱). با توجه به مزایای بانکداری اینترنتی و آمار بالای کاربران اینترنت در ایران آمارها نشان دهنده عدم استفاده از ظرفیت کامل فضای مجازی برای ارائه این خدمات است و حاکی از آن است که کمتر از ۴۰٪ دارندگان کارت‌های بانکی خرید اینترنتی انجام می‌دهند و تنها ۵/۵٪ از مشتریان بانک از خدمات اینترنتی استفاده می‌کنند (مرادی و دیگران، ۱۳۸۹). بانک‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که اگر مشتریان، تکنولوژی‌ها و خدمات نوین بانکی را نپذیرند یا به طور کامل از ظرفیت آن استفاده نکنند درآمد ناچیزی از سرمایه گذاری‌های خود در این گونه تکنولوژی‌ها و خدمات نوین کسب خواهند کرد (Yousafzai & Yani-de-Soriano, 2011).

پذیرش خدمات بانکی الکترونیکی توسط مصرف کنندگان و تمایل به استفاده از هر یک از خدمات از جمله بانکداری اینترنتی ارتباط مستقیم با ادراک آن‌ها از ویژگی خدمت مورد نظر دارد (مرادی و دیگران، ۱۳۸۹).

مطالعات متعددی نشانگر این است که ریسک ادراک شده و اعتماد به عنوان دو عامل تاثیرگذار در رفتار افراد در مقابل استفاده از خدمت نوین بانکداری اینترنتی مطرح می‌باشد. ریسک ادراکی را می‌توان به عنوان ادراک از امکان رخداد پیامدهایی مغایر با پیامدهای مطلوب به دلیل استفاده از بانکداری اینترنتی در زمینه‌های روانی، اجتماعی، زمان، حریم شخصی، مالی و عملکردی تعریف نمود، در واقع ریسک ادراکی در بافت بانکداری اینترنتی به امنیت و قابلیت اعتماد معاملات و تبادلات از طریق اینترنت اشاره دارد (محمودی میمند و دیگران، ۱۳۸۸). در حوزه خدمات، خدمات مالی در مقایسه با انواع دیگر

و ارتباط با دیگر بانک‌ها را از طریق پست الکترونیک دریافت کنند. حتی امکان خرید و فروش سهام و اوراق قرضه، دریافت برنامه‌های تسهیلات، ارائه صورت حساب‌های الکترونیکی، پرداخت‌های بین‌المللی و ارائه الکترونیکی حقوق و دستمزد از طریق اینترنت فراهم شده است. بانکداری اینترنتی وسیله‌ای است که موجب کاهش هزینه‌ها و بهبود بهره‌وری بانک‌ها و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان می‌شود (کاظمی و دیگران، ۱۳۸۹).

اعتماد

اعتماد عامل تسهیل کننده تعاملات بشری است، اعتماد به افراد امکان انجام تراکنش‌های تجاری را داده و به حرکت روان‌تر اقتصاد کمک می‌کند. از طرف دیگر، عدم اعتماد خود یک حالت ذهنی مفید است که ما را در دوری جستن از سیستم‌ها یا افراد و سازمان‌های غیرقابل اعتماد و ناسالم توانا می‌سازد (Geyskens et al., 1996). از نظر لفظی تعاریف زیادی از اعتماد وجود دارد. بعضی از محققان این تعاریف را متناقض و گیج کننده می‌دانند. بعضی بر این اعتقادند که تعریف این واژه مشکل بوده، و عده‌ای نیز ترجیح می‌دهند که آن را تعریف نکنند. همه این مشکلات در زمینه تحقیقات بانکداری اینترنتی نیز ارائه شده است. چه محققانی که اعتماد را به صورت تمایل به باور داشتن^۱ تعریف می‌کنند و چه آن‌هایی که اعتماد را به صورت باورهایی با در نظر گرفتن ویژگی‌های مختلف گروه دیگر چون انصاف^۲، خوبی^۳، توانایی^۴، خیرخواهی^۵، صداقت^۶ و قابلیت پیش بینی^۷ در نظر می‌گیرند با چنین مشکلاتی مواجه هستند. مایر^۸ اعتماد را به عنوان تمایل فرد به آسیب پذیر بودن در مقابل عملکرد طرف مقابل، بر اساس این تصور که طرف مقابل، فعالیت مورد انتظار وی را بدون کنترل و نظارت مستقیم انجام خواهد داد، تعریف کرده است (بشیری و جنیدی، ۱۳۸۹). اختلاف نظر در تعاریف

اینترنتی شایان توجه و بررسی می‌باشد. گسترش بازارها و روند افزایش نیاز مشتریان به واسطه‌های مالی و افزایش سهم بازار و ارزش افزوده‌ی ارائه‌ی این خدمات برای بانک‌ها، همچنین با توجه به وجود رابطه مثبت بین طول رابطه‌ی مشتری با ادراک و پنداشتی که مشتری از میزان قابل اعتماد بودن دارد، لزوم شناخت ریسک ادراک شده توسط مشتریان و مدیریت بر آن‌ها در جهت کاهش ریسک و جلب اطمینان هر چه بیشتر مشتریان، بیشتر احساس می‌گردد (مرادی و دیگران، ۱۳۸۹). در کشورهای در حال توسعه، بانک‌ها معمولاً با بررسی خدمات ارائه شده توسط سیستم بانکی کشورهای توسعه یافته اقدام به تقلید از آن‌ها و ارائه خدمات می‌کنند و به دلیل عدم انجام تحقیقات و بررسی‌های مورد نیاز، این گونه خدمات را به صورت ناقص به مشتریان خود ارائه می‌کنند. در ایران تاکنون تحقیقات اندکی در این زمینه انجام پذیرفته است. رفتار مصرف کننده در ایران ممکن است با رفتار رایج در خارج از ایران متفاوت باشد؛ بنابراین انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه با در نظر گرفتن شرایط بومی ضروری است (محمودی میمند و دیگران، ۱۳۸۸).

مبانی نظری

تعریف بانکداری اینترنتی

بانکداری اینترنتی یک کانال توزیع خدمات بانکی از راه دور و در سطح مجازی است و مشتریان می‌توانند با استفاده از اینترنت به بانک، و اطلاعات حساب‌هایشان دسترسی داشته باشند و معاملات بانکی انجام دهند. در سطح پایه، بانکداری اینترنتی به معنی ایجاد یک صفحه وب توسط یک بانک برای ارائه اطلاعات در مورد محصول و خدماتی است که عرضه می‌کند و در سطح پیشرفته، شامل دسترسی به حساب، انتقال وجوه و خرید محصولات یا خدمات مالی به صورت برخط می‌باشد (کاظمی و دیگران، ۱۳۸۹).

اینترنت زمینه‌های را فراهم ساخته تا بانک‌ها بتوانند خدمات بانکی همچون پرداخت صورت حساب، مدیریت پول در تمام ساعات شبانه روز در منازل را به مشتریان ارائه دهند. به عنوان مثال مشتریان می‌توانند اطلاعات مربوط به حساب‌های سپرده و وام، انتقال وجه بین حساب‌ها

1- Willingness to believe
2- Fairness
3- Goodness
4- Ability
5- Benevolence
6- Honesty
7- Predictability
8- Mayer

خواهند شد. برای نزدیک شدن به خواسته‌ها و نیازهای مردم ابتدا باید اعتماد آن‌ها را جلب کرد (جعفر پیشه، ۱۳۸۷). به گفته‌ی روتر^۱ (۱۹۶۷) اعتماد یعنی باور این که گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد (جوآنمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸). از سوی دیگر در صورت ارائه‌ی خدمات پول الکترونیک در کشور باید امنیت آن و امنیت زیر ساخت‌های ارتباطی تضمین شود تا اعتماد مردم را به خود جلب کند. به گفته آرنولد ولفرز امنیت در معنای عینی، نبود تهدید برای ارزش‌های کسب شده و در معنای ذهنی عدم ترس و وحشت از کل ارزش‌هاست (رجبی پور، ۱۳۸۲). اعتماد مشتریان به بانک بیانگر این مساله است که مشتریان اعتقاد دارند گفته و تعهد بانک قابل اطمینان است (Zhao et al., 2010)، در واقع هر قدر مسئله اعتماد به قابلیت اتکا و اطمینان به طرف مقابل و عمل به تعهداتش اشاره دارد، مسئله امنیت مصون بودن افراد از خطرات و آسیب‌های احتمالی و آرامش خاطر آن‌ها را مطرح می‌کند، در امنیت فرد با پیامدهای شناختی مواجه است و برای این که احساس امنیت کند باید با اختیار خود به طرف دیگری وابسته شود. همچنین از این که کارها مطابق میل وی انجام نمی‌شود ترس نداشته باشد، بلکه از این لحاظ احساس آرامش و امنیت نسبی بکند (پناهی، ۱۳۸۹).

توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی

بانک‌ها همچنان که از فعالیت‌ها و استراتژی‌های تجاری بهره می‌برند، از زیر ساخت‌های تکنولوژی جهت پشتیبانی از وب سایت‌هایشان استفاده می‌کنند (دردچی و ایرانمهر، ۱۳۸۷). توانایی بانک در ارائه خدمات اینترنتی عبارت است از ادراک فرد از این که بانک‌ها قادرند خدمات مالی بر خط را به شیوه‌ای آسان، اثربخش و مناسب ارائه کنند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۸)، موفقیت و یا شکست در بانکداری اینترنتی به طور وسیعی تحت تاثیر پیوند زیرساخت‌های فنی با فرآیندهای کسب و کار می‌باشد (آماده و جعفر پور، ۱۳۸۸)، توانایی بانک در ارائه خدمات

اعتماد و نیز چندگانگی آن می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد. اول این که اعتماد مفهومی انتزاعی بوده؛ و دوم این که اعتماد مفهومی چند وجهی بوده و دارای ابعاد حسی و رفتاری می‌باشد.

اعتماد در بانکداری اینترنتی

امروزه امنیت و عدم اعتماد مهم‌ترین و اصلی‌ترین نگرانی کاربران بانکداری الکترونیکی و اینترنتی می‌باشد. برای کاربران بانکداری اینترنتی که به شبکه اینترنت وصل می‌شوند تا از خدمات این نوع بانکداری استفاده کنند، اعتماد از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است. در مسائل مالی و الکترونیک می‌توان اظهار داشت اعتماد عبارت است از درجه اطمینانی که مشتریان به مبادلات آنلاین و یا به کانال‌های مبادلات آنلاین دارند (غفاری آشتیانی و دیگران، ۱۳۸۸). اعتماد کاتالیزور مهمی در بسیاری از روابط معاملاتی به حساب می‌آید. هنگامی که اعتماد به عنوان یکی از ابعاد پذیرش تکنولوژی مفهوم سازی می‌شود، می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر تمایل کاربران برای مشارکت در مبادلات اینترنتی پول و اطلاعات حساس فردی ایجاد کند اعتماد یکی از موثرترین روش‌های کاهش ریسک مشتریان می‌باشد. مسئله اعتماد در محیط بانکداری اینترنتی مهم‌تر از محیط بانکداری در محیط آفلاین است، زیرا ایجاد و پرورش اعتماد وقتی مهم است که عدم اطمینان و ریسک فراگیر باشند (Mcknight et al., 2009)

اعتماد به بانک

در دنیایی که عصر اطلاعات و ارتباطات نام گرفته است، موفقیت سازمان‌ها با چگونگی نقش و جایگاهشان نزد افکار عمومی محک زده می‌شود. امروزه سازمان‌هایی که روند حرکت خود را بر طول موج افکار عمومی تنظیم نموده و با فاصله گرفتن از تبلیغات سعی می‌کنند با استفاده از ساز و کار اطلاع رسانی و یا روابط عمومی برای خود خوش نامی ایجاد نموده و برندسازی نمایند در صحنه کسب و کار و فعالیت‌های اقتصادی نیز بهتر عمل نموده و موفق تر ظاهر

مصرف کنندگان شامل ریسک می‌گردد، از آن جهت که هر گونه اقدام آنان پیامدهایی را به دنبال دارد که آن‌ها قادر به پیش بینی آن نیستند و برخی از این پیامدها نامطلوب از کار در می‌آیند. از این رو ریسک نشانگر وجود عدم قطعیت درباره نتیجه اقدامی است که احتمال وقوع آسیب فیزیکی یا خسارات دیگر را به دنبال دارد (Harridge – March, 2006).

ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده خرید اینترنتی برای کاربران اینترنت به عنوان انتظار زیاد در یک معامله الکترونیکی خاص تعریف می‌گردد. انواع مختلف ریسک ادراک شده خرید دارای تاثیر فاحشی برای انتخاب کانال خرید هستند زیرا می‌توانند مانعی بر سر راه اجرای معاملات بانکداری اینترنتی به حساب آیند (نصر الهی، ۱۳۹۰). ریسک ادراکی از پیشینه‌ای قدیمی در ادبیات رفتار مصرف کننده برخوردار می‌باشد و بر طبق آن تایید می‌شود که ریسک ادراکی برای توضیح رفتار مصرف کنندگان متغیری قوی است، زیرا مصرف کنندگان غالباً می‌کوشند تا از اشتباهات پرهیز کنند (Andrews & V. Boyle, 2008). اینترنت را می‌توان به عنوان یک نوآوری در فناوری دانست که به پذیرش افراد برای اشاعه و رواج در نظام اجتماعی نیاز دارد. چنین پذیرشی منوط به کاهش ریسک ادراک شده از سوی کاربر می‌باشد. در محیط اینترنتی علیرغم محیط فیزیکی، ریسک بیشتر و اعتماد کمتری وجود دارد زیرا در ارزیابی محصولات یا خدمات، دشواری‌های فراوانی پیش روی مشتریان قرار می‌گیرند. ریسک ادراکی داری دو بعد متفاوت است: بعد شانس که بر احتمالات تمرکز می‌یابد و بعد خطر که بر شدت پیامدهای منفی تاکید می‌ورزد (Mitchell, 2008).

انواع ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده که به میزان خطرناک بودن موقعیت یا پیامدهای ناشی از آن اشاره می‌کند که در زمینه بانکداری اینترنتی شامل چهار نوع ریسک مالی، عملکردی، اطلاعات شخصی و امنیتی می‌باشد (Zhao et al., 2010). در ادامه هر کدام را به تفکیک توضیح داده خواهد شد.

مالی را که ژائو و همکارانش از آن به عنوان شایستگی بانک تعبیر می‌کنند بر این مسئله تاکید دارد که مشتریان اعتقاد دارند که بانک تجهیزات فنی لازم، و کارکنان بانک، دانش و مهارت لازم برای ارائه خدمات بانکداری الکترونیک را دارا هستند (Zhao et al., 2010). شایستگی بانک در ارائه خدمات بانکی الکترونیک را می‌توان مجموعه‌ای از مهارت‌ها، قابلیت‌ها و خصوصیات وب سایت بانک معرفی کرد که منجر به انجام تعهدات سازمان و در نتیجه جلب اعتماد مشتریان می‌گردد (Flavián & Guinalú, 2006). شایستگی در حقیقت، باور به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تخصص‌های طرف مقابل، در یک حوزه معین است؛ به عبارت دیگر ما زمانی طرف مقابل را شایسته می‌دانیم که اعتقاد داشته باشیم وی توانایی انجام تکالیف و ارائه خدمات به شکل مورد انتظار را دارد (خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۸۸).

قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی

از نظر آیزن قصد مشتریان برای استفاده از بانکداری اینترنتی، علاقه شخصی فرد در استفاده از سیستم‌های ارائه شده برای تعاملات بانکی است (کاظمی و دیگران، ۱۳۸۹). به بیان دیگر انگیزه شخص در حسی از برنامه آگاهانه‌اش می‌باشد که کوشش می‌کند تا از خدمات بانکداری اینترنتی استفاده کند (Zhao et al., 2010). تعدادی از معاملات تجارت الکترونیک نشان می‌دهند که قصد مشتریان برای به کار گماردن تعاملات آنلاین یک پیش بینی کننده قوی انتظارات واقعی مشتریان در تعاملات تجارت الکترونیک می‌باشد (کاظمی و دیگران، ۱۳۸۹). در واقع تمایل رفتاری یا قصد استفاده، میزان احتمال به کارگیری سیستم توسط فرد است (سید جوادین و یزدانی، ۱۳۸۴).

ریسک

واژه ریسک در فرهنگ لغت آکسفورد عبارتست از امکان و نوع رخداد نامطلوب در آینده، موقعیتی که ممکن است خطرناک باشد و یا عواقب و پیامدهای نامطلوبی به همراه داشته باشد. ریسک، زمانی به وجود می‌آید که احتمال وقوع انتظارات از ۱۰۰ درصد کمتر باشد. رفتار

✓ ریسک مالی

نشان می‌دهد که یک محصول، کار خود را آن گونه که انتظار می‌رود انجام نمی‌دهد و بنابراین نمی‌تواند وعده‌های داده شده را ارائه نماید. چندین فاکتور ممکن است به عنوان اثرات زیان‌بار عملیاتی از طریق اینترنت درک شوند نظیر: اثربخشی وب سایت شامل سرعت داندلود و زمان حرکت صفحات وب، عدم تطابق خدمات ارائه شده با نیازمندی‌های مشتری و... (مرادی و دیگران، ۱۳۸۹).

✓ ریسک ایمنی

عدم امنیت ادراکی از سوی کاربران اینترنتی به عنوان یکی از موانع اصلی برای توسعه تجارت الکترونیکی به شمار می‌رود. چرا که داده‌های مالی و شخصی ممکن است مورد دسترسی غیرمجاز قرار گرفته و کاربرد نادرست از آن‌ها صورت گیرد. امنیت ادراکی منعکس کننده ادراکات مربوط به اطمینان دهی روش‌های پرداختی به کار رفته و مکانیزم‌ها انتقال و ذخیره سازی داده‌ها می‌باشد. امنیت ادراکی را می‌توان به عنوان احتمال ذهنی مصرف کنندگان از این که اطلاعات شخصی‌شان در طی انتقال و ذخیره سازی از سوی دیگران مشاهده، ذخیره یا دست کاری نشوند، تعریف کرد (Guinalú & Flavián, 2006).

مصرف کنندگان ریسک ایمنی را با از دست دادن پول مرتبط می‌دانند. مطالعات پیشین در کشورهای مجهز به سطوح مختلف پذیرش تجارت الکترونیک نشان می‌دهند که ریسک ایمنی ادراک شده عامل پیشگوی مهمی برای پذیرش بانکداری اینترنتی است. ساتی (۱۹۹۹) پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مصرف کنندگان استرالیایی را بررسی کرده و نگرانی‌های ایمنی و عدم آگاهی را به عنوان موانع اصلی پذیرش این فناوری معرفی می‌نماید. جرارد و کونینگهام (۲۰۰۳) نگرانی‌های ایمنی در بانکداری اینترنتی را در میان پذیرندگان و غیرپذیرندگان در سنگاپور در سطح بالایی می‌یابند. تحقیقات لی و همکاران (۲۰۰۵) بر روی مصرف کنندگان امریکایی نشانگر نگرانی‌های بیشتر پذیرندگان بالقوه در مقایسه با پذیرندگان فعلی نسبت به ایمنی معامله و مزایای مالی در انتخاب خدمات بانکداری اینترنتی می‌باشند. چنگ و همکاران (۲۰۰۶) دریافتند که امنیت ادراک شده وب، عامل تعیین کننده مهمی برای

ریسک مالی با احتمال از دست دادن پول همراه است. ریسک مالی زمانی به وجود می‌آید که شرایط مالی مصرف کننده به خاطر خرید به خطر بیفتد، مانند کلاهبرداری‌های مربوط به کارت اعتباری. این ریسک به نگرانی‌های مشتریان در مورد پتانسیل ضرر مالی اشاره می‌کند که ناشی از این موارد است: اشتباه وارد کردن مشخصات تراکنش مانند شماره حساب یا مبلغ توسط مشتری در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، عدم توانایی گرفتن خسارت از بانک در صورت رخداد خطایی در انجام تراکنش و از دست دادن کنترل حساب شخصی و در نتیجه ضرر مالی در اثر استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی (خدمتگذار و دیگران، ۱۳۸۹).

✓ ریسک اطلاعات شخصی (حفظ اسرار)

مفهوم حفظ اسرار را نمی‌توان مفهوم جدیدی دانست، ظرفیت رشد فناوری‌ها جدید برای پردازش اطلاعات و پیچیدگی آن سبب شده است که حفظ اسرار به مقوله بسیار مهمی مبدل گردد. از این رو بی اعتمادی مصرف کنندگان از لحاظ نحوه گردآوری و پردازش داده‌های شخصی شان افزایش می‌یابد (Flavián & Guinalú, 2006). حفظ اسرار از قدیم الایام به عنوان توانایی فرد برای کنترل بر جریان و افشاء اطلاعات شخصی‌اش تعریف شده است. ریسک حفظ اسرار و مشکلات مربوط به آن از آن جهت به وجود می‌آیند که فناوری‌های حفاظت از اسرار در اینترنت امری حیاتی به شمار می‌رود زیرا روابط اینترنتی مرزهای جغرافیایی را در هم می‌نوردند و سوء استفاده گران در خارج از یک کشور خاص نیز می‌توانند از اطلاعات فردی مصرف کنندگان سوء استفاده کنند (Shalhoub, 2006).

✓ ریسک عملکردی

کاربران اینترنت به لحاظ اطلاعات آسیب پذیرند و عملیات اینترنتی می‌تواند ریسک بالقوه‌ای را متوجه این افراد نماید. ریسک عملیاتی سبب ایجاد وقفه در معاملات اینترنتی شده و مفقود شدن داده‌ها و اطلاعات فردی کاربران را به دنبال دارد (Atkinson et al., 2007). ریسک عملکردی

چارچوب نظری و مدل مفهومی

در سال ۱۹۶۴ بوئر برای اولین بار مفهوم ادراک از ریسک را وارد تحقیقات رفتار مصرف کننده نمود. وی اثبات کرد که رفتار مصرف کننده مرتبط با ریسک است به نحوی که ممکن است هر گونه عمل وی پیامدهای ناخوشایندی را به دنبال داشته باشد. از آن جا که در اغلب اوقات شخص به خاطر محدودیت‌های شناختی، تنها قادر است تعدادی از پیامدهای احتمالی را پیش بینی نماید. (مرادی و دیگران، ۱۳۸۹). ریسک ادراکی مفهومی پیچیده، چند بعدی و پویاست و اغلب دارای دو جزء "عدم قطعیت" و "پیامد" می‌باشد (Zhao et al., 2008). به دلیل عدم وجود تماس شخصی، عدم امکان ارزیابی محصولات فیزیکی، عدم عقد قرارداد یا خدمات پس از فروش، امنیت نامطمئن در تبادلات و عدم حفظ حریم خصوصی، اینترنت ماهیتا محیط پرمخاطره‌ای است (محمودی میمند و دیگران، ۱۳۸۸). در تجارت الکترونیکی ریسک ادراک شده تمایل کاربران را برای تبادل اطلاعات و تعاملات اجرا کاهش می‌دهد (پناهی، ۱۳۸۹). همچنین ادراک از ریسک تاثیر عمیقی بر ارزیابی، انتخاب و رفتار مصرف کنندگان دارد. در زمینه مبادلات اینترنتی افزایش ریسک ادراک شده در مشتریان می‌تواند قصد خرید را کاهش دهد. مایازاکی (۲۰۰۱) معتقد است مشتریانی که ریسک ادراک شده کمتری دارند، خرید اینترنتی بیشتری انجام می‌دهند (Zhao et al., 2010).

نتایج بررسی فورسایت و شی (۲۰۰۳) نشان داد که ریسک ادراکی میزان استفاده از بانکداری اینترنتی را کاهش می‌دهد (Forsythe & Shi, 2003). خدمتگذار و همکاران در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ابعاد ریسک ادراک شده تاثیر منفی بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد (خدمتگذار و دیگران، ۱۳۸۹). نتایج تحقیقی در ایران نشان داد بین مولفه‌های ریسک ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی همبستگی منفی معنی داری وجود دارد (مرادی و دیگران، ۱۳۸۹). همچنین در تحقیق لیمبرمن و اشتاوسکی رابطه منفی ریسک ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی تایید شد

(limberman & eshtavsky, 2002).

پذیرش بانکداری اینترنتی از سوی مشتریان می‌باشد. مشتریان تنها در صورتی خرید خود را افزایش می‌دهند که ادراک امنیت درباره رمز کارت اعتباری و سایر اطلاعات حساس را به دست آورند (Aldás-Manzano et al, 2009).

اعتماد و ارتباط آن با ریسک ادراک شده و تمایل به استفاده از اینترنت

ریسک یا عدم اطمینان به عنوان یک بعد اساسی معامله، که با اهمیت اعتماد در تجارت الکترونیک در ارتباط است و همواره به عنوان فاکتوری در مقابل اعتماد مورد توجه بوده است (موسوی، ۱۳۸۹). محققین اعلام داشته‌اند که اعتماد می‌تواند تاثیر مثبتی بر ادراکات مشتریان بر جای بگذارد و عامل زمینه سازی برای استفاده آن‌ها در بانکداری اینترنتی باشد. تاثیر منفی ریسک را می‌توان از طریق تاثیر مثبت ایجاد اعتماد، کاهش داد. (Harridge – March, 2006).

اعتماد و ریسک کاملا به هم مربوطاند و به عبارت دیگر ریسک هسته اعتماد است (بشیری و جنیدی، ۱۳۸۹). لی و ترابن (۲۰۰۱) بیان می‌کنند درک اعتماد بدون در نظر گرفتن رابطه‌اش با ریسک هر مطالعه‌ای در این زمینه را ناتمام قرار می‌دهد. عکس این موضوع نیز صادق است، مطالعه ریسک بدون اعتماد ناتمام است. و برخی نویسندگان بر این باورند که اعتماد تنها یک اثر قوی تعدیل کننده بر ریسک ادراک شده دارد و میزان ریسک ادراک شده مرتبط با فروشنده را می‌کاهد. عدم کنترل مشتریان بر تراکنش‌های الکترونیکی در مقابل روش‌های سنتی خرید و فروش، تاثیر بسزایی در دوری جستن از این رسانه دارد، به علت عدم اطمینان و طبیعت پیچیده معاملات اینترنتی، مشتریان برای تعدیل اثر ریسک و عدم اطمینان در روابط خریدار - فروشنده اساسا به اعتماد نیاز دارند. با به وجود آوردن اعتماد در مشتری به دلیل هزینه بسیار کم خرید و فروش اینترنتی می‌توان آینده‌ی بسیار روشنی برای تجارت الکترونیکی متصور شد (موسوی، ۱۳۸۹).

به اندازه کافی به صلاحیت بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی اعتماد داشته باشند از این خدمات استفاده خواهند کرد (Mayer, 1995). تحقیقات نشان می‌دهد بین اعتماد به کانال‌های الکترونیکی بانک و پذیرش بانکداری اینترنتی رابطه مثبتی وجود دارد (Prabhakar & Kim, 2004).

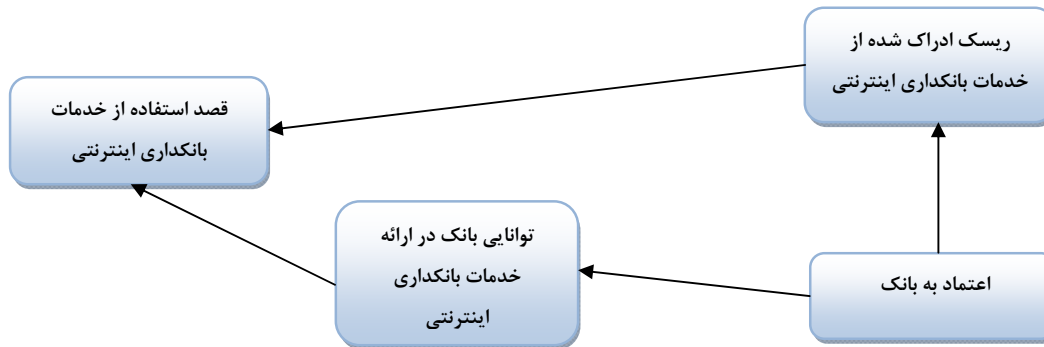
ژائو و همکاران در پژوهش خود نشان دادند که توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی بر قصد استفاده از این خدمات تاثیر مثبت دارد (Zhao et al., 2010).

مدل این پژوهش بر پایه مدل تحقیق ژائو و همکاران در سال ۲۰۱۰ در پذیرش بانکداری اینترنتی می‌باشد. با توجه به تحقیقات انجام شده در پذیرش بانکداری اینترنتی که عمدتاً بر اساس مدل پذیرش فناوری، تئوری رفتار برنامه ریزی شده، مدل کاربرد فناوری، تئوری رفتار برنامه ریزی شده توسعه یافته و ... می‌باشد. محقق در این تحقیق بر آن است تا با مدلی متفاوت از مدل‌های پیشین به بررسی عوامل موثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی بپردازد. با توجه به تعاریف ارائه شده و بیان روابط میان اجزای مدل، همان گونه که در شکل (۱) مشخص است، ابتدا تاثیر اعتماد به بانک از سویی بر متغیر ریسک ادراک شده و از سویی بر توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی سنجیده می‌شود، سپس تاثیر متغیرهای توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی و ریسک ادراک شده بر روی قصد استفاده از بانکداری اینترنتی مورد سنجش و بررسی قرار می‌گیرد.

ریسک ادراک شده و اعتماد دو مقوله مرتبط به یکدیگر هستند و یکی از نتایج ایجاد اعتماد، کاهش ریسک ادراک شده از تعاملات در یک رابطه است. می‌توان از اعتماد به عنوان یکی از عوامل کاهش دهنده ریسک یاد کرد (Yousafzai & et al., 2003). نتایج تحقیقی در ایران نشان داد که بین ابعاد ریسک ادراک شده شامل ریسک عملکردی، امنیتی و حریم خصوصی و اعتماد رابطه منفی وجود دارد (کازمی و مهرورزی، ۱۳۹۰). ژائو و همکارانش در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین ریسک ادراک شده و اعتماد رابطه منفی وجود دارد (Zhao et al., 2010).

در میان محققان این توافق نظر وجود دارد که اعتماد، متغیری مهم در محیط‌های پرخطر و نامطمئن است و به شدت می‌تواند سطح پذیرش فناوری را تحت تاثیر قرار دهد. در واقع در محیط پرخطر، افراد نیازمند تحلیل موقعیت‌ها و پیامدهای آن هستند. از آن جایی که در محیط بانکداری اینترنتی، مبادلات به صورت مجازی پردازش می‌شود و افراد قادر به دیدن روند انجام کار نیستند ممکن است کاربر با بی اعتمادی به فرآیند کار بیندیشد. در مطالعات متعددی، سازه اعتماد به مدل‌های پذیرش فناوری اضافه شده و رابطه آن با قصد استفاده مورد بررسی قرار گرفته است. اعتماد به بانک منجر به اعتماد به زیر ساخت‌های بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی می‌گردد. به طور طبیعی کاربران و محیط تجاری سیستم‌هایی را می‌پذیرند که از قابلیت اتکا و اعتماد بالایی برخوردار باشد (مدهوشی و دیگران، ۱۳۸۴). ژائو و همکارانش در بررسی خود به این نتیجه رسیدند اعتماد به بانک می‌تواند به اعتماد به توانایی بانک در زمینه ارائه خدمات اینترنتی منجر شود (Zhao et al., 2010).

ریچهلد معتقد است که هم در محیط‌های سنتی و هم در محیط‌های الکترونیکی، مهم‌ترین عامل در تصمیم‌گیری خرید مشتریان یا دریافت خدمت، اعتماد می‌باشد نه قیمت (غفاری آشتیانی و دیگران، ۱۳۸۸). زمانی که اعتماد به توانایی بانک در جهت ارائه خدمات بانکداری وجود داشته باشد مشتریان به استفاده از این خدمات ترغیب می‌شوند. مایر و همکارانش معتقدند مشتریانی که



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

Zhao et al. / International Journal of Bank Marketing 28(2010), p. 11

فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: ریسک ادراک شده از خدمات بانکداری اینترنتی بر استفاده از این خدمات تاثیر منفی دارد.

فرضیه دوم: اعتماد مشتریان به بانک بر ریسک ادراک شده استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر منفی دارد.

فرضیه سوم: اعتماد مشتریان به بانک بر ادراک مشتریان از توانایی بانک برای ارائه خدمات اینترنتی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد مشتریان به توانایی بانک برای ارائه خدمات بانکداری اینترنتی بر قصد استفاده از این خدمات تاثیر مثبت دارد.

مبانی تجربی

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - علی بوده است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان بانک در شهر اراک می‌باشند که تجربه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را داشته‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. از آنجا که جمع‌آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و

سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه‌ای از جامعه آماری انتخاب شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه برای تعیین نمونه مورد نظر از فرمول آماری مربوط به جامعه نامحدود کوکران استفاده گردید (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۰).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p(1-p)}{\varepsilon^2}$$

که در این فرمول ε و Z_{α} به ترتیب دقت برآورد و عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح α ، P و $1-P$ به ترتیب موفقیت و عدم موفقیت و n نیز حداقل حجم نمونه است. در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵٪ و دقت برآوردی ۶٪ لحاظ گردیده است لذا داریم:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(0.05)}{(0.06)^2} = 266$$

تعداد نمونه آماری در این تحقیق با توجه به گستردگی جامعه، با استفاده از فرمول ۲۶۶ نفر است که برای اطمینان بیشتر تعداد ۳۰۰ پرسشنامه پخش و جمع‌آوری شد که تعداد ۲۷۶ پرسشنامه قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار جمع آوری اطلاعات

در ابتدا، هر تحقیقی نیازمند بررسی مدارک و اسناد به منظور فراهم آوردن چارچوب نظری مناسب برای تحقیق می‌باشد. برای این منظور در این تحقیق از بررسی کتابخانه‌ای

استفاده شده است. در کنار آن از پرسشنامه که ابزاری علمی برای اندازه‌گیری و جمع آوری نوع خاصی از اطلاعات است استفاده شده است. در جدول (۱) منابع پرسشنامه به تفکیک هر متغیر آورده شده است.

جدول ۱: منابع پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	متغیر مورد سوال
Zhao et al., (2010)	۲	ریسک ادراک شده
Chong et al., (2010)	۴	اعتماد به بانک
Zhao et al., (2010)	۳	توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی
Akinci et al., (2004)	۳	قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی

حد استاندارد (۰/۵) بالاتر است نشان می‌دهد پرسشنامه مذکور از روایی لازم برخوردار است. همچنین برای اطمینان کامل در مورد روایی ظاهری پرسشنامه تحقیق، از نظرات متخصصین امر از قبیل اساتید، مدیران بانک‌ها و صاحبان دانش در این زمینه استفاده شده است و اصلاحات لازم لحاظ گردید.

برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. برای کل پرسشنامه و هر یک از متغیرها آلفای کرونباخ بر اساس فرمول زیر مورد محاسبه قرار گرفت، که در این فرمول:

$$r_{\alpha} = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right) \beta$$

r_{α} : ضریب پایایی پرسشنامه

j : تعداد سوالات پرسشنامه

S_j^2 : واریانس پاسخ‌های داده شده به سوال j ام

S^2 : واریانس کل پاسخ‌های پرسشنامه (نوس و دیگران، ۱۳۷۷).

نتایج مربوط به روایی و پایایی پرسشنامه در جدول (۲) آماده است.

برای سنجش و اندازه‌گیری متغیرهای این تحقیق از ۱۲ سوال در قالب پرسشنامه استفاده شده است. همان طور که در جدول (۱) ذکر شد این سوالات از پرسشنامه‌های استاندارد بین‌المللی استخراج شده‌اند. برای اندازه‌گیری متغیر ریسک ادراک شده از خدمات بانکداری اینترنتی از ۲ سوال استفاده می‌شود. ۴ سوال مربوط به متغیر اعتماد به بانک می‌باشد، ۳ سوال متغیر توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی را ارزیابی می‌کند و نهایتاً ۳ سوال متغیر قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را مورد سنجش قرار می‌دهد.

روایی و پایایی پرسشنامه

از آن جایی که پرسشنامه استفاده شده در این تحقیق برگرفته از چندین مقاله می‌باشد لذا جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی سازه و شاخه تحلیل عاملی استفاده شده است. در این روش هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگ‌تر باشد، عامل‌های استخراج شده، متغیرها را بهتر نمایش می‌دهند. به طور کلی اگر مقادیر اشتراک استخراجی هر یک از سوالات از ۰/۵ بالاتر باشد پرسشنامه دارای اعتبار مناسب بوده یه به عبارتی رواست (مؤمنی، ۱۳۸۹). و چون این مقدار برای تمامی سوالات از

جدول ۲: سوالات مربوط به متغیرها و ضریب روایی و پایایی هر یک

متغیر مورد سوال	سوالات	بارعاملی (مقادیر اشتراک استخراجی)	ضریب آلفای کرونباخ
ریسک ادراک شده	Q1	۰/۹۳۷	۰/۶۶
	Q2	۰/۹۵۹	
اعتماد به بانک	Q3	۰/۸۳۷	۰/۹۱
	Q4	۰/۸۲۲	
	Q5	۰/۹۱۴	
	Q9	۰/۸۶۰	
توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی	Q6	۰/۶۹۴	۰/۸۱
	Q7	۰/۶۴۹	
	Q8	۰/۵۳۷	
قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی	Q10	۰/۸۴۵	۰/۸۶
	Q11	۰/۷۹۶	
	Q12	۰/۸۷۸	
کل پرسشنامه	۱۲	-	۰/۸۹

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. محقق از مدل‌یابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تاییدی^۲ بهره برده است. این روش که به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است، یکی از جنبه‌های مهم مدل‌یابی معادلات ساختاری است، که در آن فرضیه‌های معینی درباره ساختار بارهای عاملی و همبستگی‌های متقابل بین متغیرها مورد آزمون قرار می‌گیرد. از لحاظ سنتی، تحلیل عاملی با آشکار ساختن ابعاد زیر بنایی یا واریانس عامل مشترک در مجموعه‌ای از پرسش‌ها یا سوال‌های تستی سر و کار دارد. برای معرفی یک سازه نظری، معمولاً مجموعه‌ای از پرسش‌ها تهیه می‌شود و تحلیل عاملی به تدوین

شاخصی که در پژوهش به کار می‌رود، کمک خواهد کرد. برای معرفی ابعاد زیر بنایی سازه مورد نظر، تحلیل عاملی می‌تواند یک یا چند عامل را آشکار سازد. بر پایه نتایج تحلیل عاملی می‌توان گفت که یک سازه، تک بُعدی یا چند بُعدی است. در این پژوهش از نرم افزارهای لیزرل^۳ و اس پی اس اس^۴ جهت اندازه‌گیری معادلات ساختاری، آمار استنباطی جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردیده است.

آزمون فرضیات

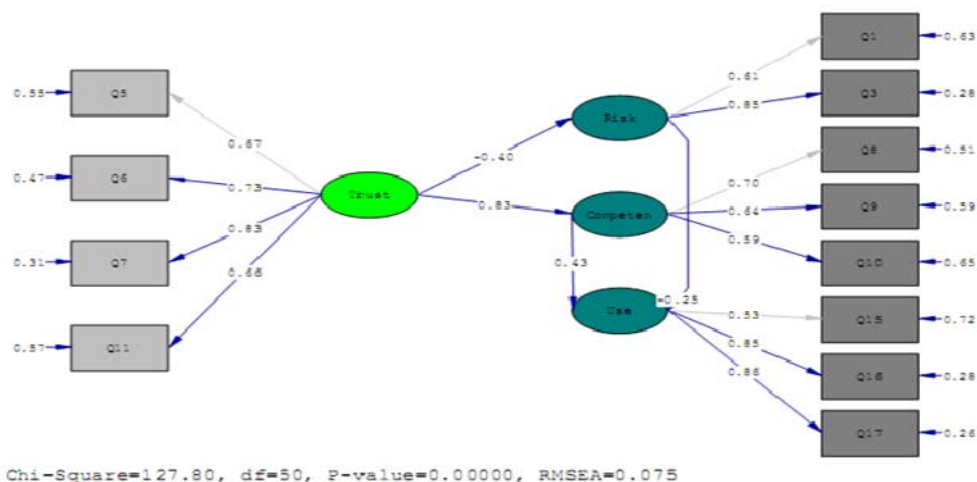
در این بخش با توجه به داده‌های حاصل از نمونه و با استفاده از مدل معادلات ساختاری، پس از رسم مدل بر اساس داده‌ها، اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم‌افزار

3- LISREL
4- SPSS

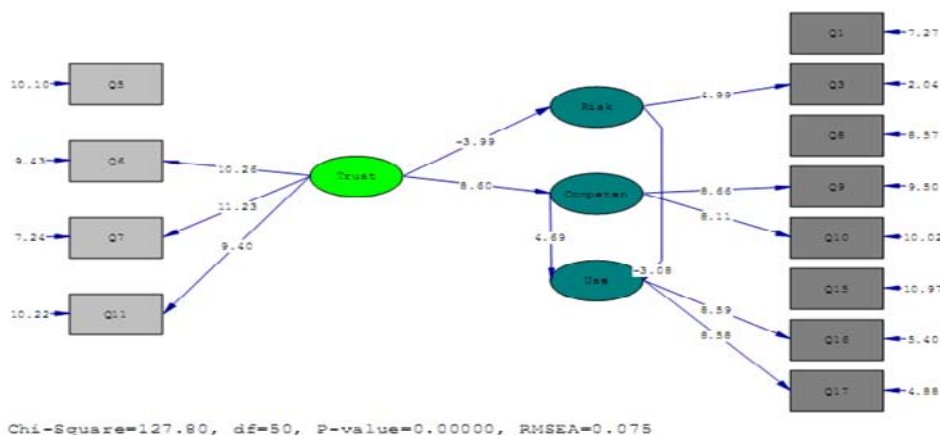
1- Structural Equation Model(SEM)
2- Confirmatory Factor Analysis(CFA)

۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است برای آزمون t اعدادی معنی دار خواهند بود که بزرگتر از ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد بی معنا خواهد بود.

لیزرل به دست آمده است. بنابراین با استفاده از ضرایب گاما و آماره تی و استناد به شکل ۲ و ۳ به آزمون فرضیات پرداخته شده است. در رابطه با معنی داری اعداد، باید گفت از آن جایی که در این تحقیق در سطح اطمینان



شکل ۲: مدل تخمین استاندارد



شکل ۳: ضرایب معناداری مدل

✓ آزمون فرضیه ۱

ریسک ادراک شده از خدمات بانکداری اینترنتی به طور منفی بر استفاده از این خدمات تاثیر می‌گذارد. با توجه به اطلاعات شکل ۲ و ۳ ضریب مسیر متغیر ریسک ادراک شده از خدمات بانکداری اینترنتی بر استفاده از این خدمات برابر $-۰/۲۵$ ، با ارزش t برابر با $-۳/۰۸$ در سطح خطای $۰/۰۵$ با اطمینان $۰/۹۵$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت.

✓ آزمون فرضیه ۲

اعتماد مشتریان به بانک ریسک ادراک شده در رابطه با استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی را کاهش می‌دهد. ضریب مسیر متغیر اعتماد مشتریان به بانک بر ریسک ادراک شده از خدمات بانکداری اینترنتی برابر $-۰/۴۰$ ، با ارزش t برابر با $-۳/۹۹$ در سطح خطای $۰/۰۵$ با اطمینان $۰/۹۵$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت.

✓ آزمون فرضیه ۳

اعتماد مشتریان به بانک بر ادراک مشتریان از توانایی بانک

برای ارائه خدمات اینترنتی به طور مثبت تاثیر می‌گذارد. ضریب مسیر متغیر اعتماد مشتریان به بانک بر ادراک مشتریان از توانایی بانک برای ارائه خدمات بانکداری اینترنتی برابر $۰/۸۳$ ، با ارزش t برابر با $۸/۶۰$ در سطح خطای $۰/۰۵$ با اطمینان $۰/۹۵$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت.

✓ آزمون فرضیه ۴

اعتماد مشتریان به توانایی بانک برای ارائه خدمات بانکداری اینترنتی تاثیر مثبتی بر قصد استفاده از این خدمات از سوی آنان دارد.

ضریب مسیر متغیر اعتماد مشتریان به توانایی بانک برای ارائه خدمات بانکداری اینترنتی بر قصد استفاده از این خدمات برابر $۰/۴۳$ ، با ارزش t برابر با $۴/۹۶$ در سطح خطای $۰/۰۵$ با اطمینان $۰/۹۵$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرضیه تحقیق مورد حمایت قرار گرفت.

خلاصه فرضیات

خلاصه‌ی تایید یا رد فرضیات پژوهشی در جدول (۳) آمده است:

جدول ۳: خلاصه فرضیات

فرضیه	مقدار ضریب برآورد شده	آماره t	نتیجه
فرضیه‌ی اول	$-۰/۲۵$	$-۳/۰۸$	تایید
فرضیه‌ی دوم	$-۰/۴۰$	$-۳/۹۹$	تایید
فرضیه‌ی سوم	$۰/۸۳$	$۸/۶۰$	تایید
فرضیه‌ی چهارم	$۰/۴۳$	$۴/۹۶$	تایید

ارزیابی تناسب مدل

بعد از مدل‌سازی و تخمین پارامترهای آن، اولین سوال اساسی که مطرح می‌شود این است که آیا مدل اندازه‌گیری، مدل اندازه‌گیری مناسبی می‌باشد یا خیر. پاسخ به این سوال تنها از طریق بررسی برازش امکان پذیر است.

منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل با داده‌های مربوطه سازگاری و توافق دارد (کلانتری، ۱۳۸۸). اندازه‌های برازندگی برای یک مدل از طریق مقایسه ماتریس کوواریانس برآورد شده برای جامعه (بر اساس

که به صورت اعشاری گزارش می‌شود، مبتنی بر پارامتر غیرمرکزی است. این شاخص برای مدل‌های خوب برابر با ۰/۰۵ یا کمتر است. مدل‌هایی که RMSEA آن‌ها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند.

شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، اگر این شاخص بزرگ‌تر از ۱/۰ باشد برابر با ۱/۰ و اگر کوچک‌تر از صفر باشد برابر با صفر قرار داده می‌شود و همانند شاخص‌های قبلی چنانچه مقدار این کسر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ باشد قابل قبول تلقی می‌گردد در حالی که برخی از پژوهشگران نقطه برش ۰/۸ را به کار می‌برند. یکی دیگر از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص برازش، کای اسکور بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود که اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند با این حال دیدگاه‌ها در این باره متفاوت است. از میان شاخص‌های برازندگی به گونه کلی RMSEA به عنوان یک شاخص مطلوب و CFI به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می‌شود. شاخص‌های برازندگی به گونه کلی در دامنه بین صفر و یک قرار داده می‌شود. ضرایبی که بالاتر از ۰/۹۰ باشد قابل قبول در نظر گرفته می‌شود، هر چند این نیز مانند سطح $P=0/05$ ، اختیاری است. شاخص‌های برازندگی برای پژوهش حاضر در جدول (۴) ارائه شده است.

شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل دارد. نکته قابل توجه در برازش مدل این است که، در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل را تایید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

مدل، آن گونه که از سوی پژوهشگر مشخص شده است) با ماتریس کوواریانس نمونه که از روی داده‌ها محاسبه شده است به دست می‌آید (هومن، ۱۳۸۴).

وقتی گفته می‌شود مدل با یکسری داده‌های مشاهده شده تناسب دارد، که ماتریس کوواریانس ضمنی مدل با ماتریس کوواریانس داده‌های مشاهده شده هم ارز (معادل) باشد، به عبارتی ماتریس باقیمانده و عناصر آن نزدیک صفر باشد. وقتی یک مدل دقیقاً مشخص می‌شود و دارای ویژگی‌های همانندی باشد، و برآورد و آزمون آن امکان پذیر گردد، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی آن راه‌های زیادی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها در زیر آورده می‌شود:

مهم‌ترین شاخص تناسب مدل آزمون مجذور کای (χ^2) است. البته این آزمون متضمن رعایت یکسری مفروضاتی است که در برخی مواقع امکان نقص این مفروضات وجود دارد. وقتی حجم نمونه برابر با ۷۵ تا ۲۰۰ باشد، مجذور کای یک اندازه معقول برازندگی است. اما برای مدل‌های با حجم نمونه بزرگ‌تر، مجذور کای تقریباً همیشه از لحاظ آماری معنادار است. علاوه بر این، مجذور کای تحت تاثیر مقدار همبستگی‌های موجود در مدل نیز است، هر چه این همبستگی‌ها زیادتر باشد، برازش ضعیف‌تر است. به همین دلیل برای برازش مدل‌ها، اندازه‌های دیگری توسعه یافته است.

با توجه به مطالب فوق جهت ارزیابی برازش مدل این تحقیق از شاخص‌هایی همچون کای دو بر درجه آزادی (χ^2/df)، آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA)، P-value و شاخص CFI استفاده شده است. جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، این اندازه

جدول ۴: شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

شاخص‌های برازندگی	مقدار استاندارد شاخص	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه گیری
Degrees of Freedom	-	۵۰	-
Chi-Square	-	۱۲۷/۸۰	-
χ^2/df	$2 < \chi^2/df < 3$	۲/۵۵۶	برازش مدل مناسب است
RMR	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۵	برازش مدل مناسب است
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳	برازش مدل مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	برازش مدل مناسب است
IFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۶	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۵	برازش مدل مناسب است
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴	برازش مدل مناسب است

نتیجه گیری

توانایی لازم در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی را دارا است که این امر نهایتاً منجر به استفاده بیشتر از خدمات بانکداری اینترنتی می‌شود. بنابراین برنامه‌ها و فرآیندهای اعتماد سازی نقش مهمی در موفقیت در زمینه بانکداری اینترنتی ایفا می‌کنند. اعتماد به بانکداری اینترنتی باعث کاهش عدم اطمینان مشتریان به خدمات بانکداری اینترنتی و نهایتاً کاهش ریسک ادراک شده از این خدمات می‌شود.

در بانکداری اینترنتی به خاطر جدا سازی فیزیکی که بین مشتریان و بانک‌ها وجود دارد ریسک بیشتری احساس می‌شود، لذا عواملی از این قبیل ریسک ادراک شده توسط مشتری را افزایش می‌دهند و بر اعتماد مشتری اثر می‌گذارند. از طرفی عدم اطمینان به سیستم‌های مجازی و الکترونیکی اساساً وجود دارد و جزئی از ماهیت فناوری‌های الکترونیکی و محیط‌های مجازی به شمار می‌رود و خارج از کنترل بانک‌ها و مشتری می‌باشد بنابراین باید به دنبال راه‌کارهایی برای کاهش این ریسک بود. به طور کلی در بانکداری الکترونیک از روش‌های مختلفی برای پرکردن شکاف امنیتی استفاده می‌کنند مانند رمزگذاری، امضاءهای الکترونیکی و استفاده از سیستم‌های امنیتی قوی، اما

بانکداری امروز شیوه‌های نوآورانه، مشتری مداری موثر، ارائه‌ی تکنولوژی‌های کارآمد، سرویس دهی و خدمات مورد نظر مشتری را طلب می‌کند که هر بانکی در این امور موفق‌تر عمل کند در بازار رقابتی نیز موفق به جذب منابع بیشتر و در نتیجه دوام، بقای دائمی و بهره‌وری بالاتر خواهد شد و این در حالی است که بانکداری الکترونیک بهترین و اثر بخش‌ترین گزینه‌ی فراروی بانک‌ها برای تحقق این اهداف است. امروزه قضاوت مشتری در مورد امور بانکی بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه‌ی تجارت استوار است. امنیت، سرعت تراکنش، دوستی با مصرف کننده و راحتی، سهولت استفاده، اعتماد و مسائل مربوط به حریم خصوصی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب بانک از سوی مشتری است.

با توجه به نتایج و یافته‌های حاصل از تحقیق می‌توان گفت اعتماد عاملی کلیدی در پذیرش بانکداری اینترنتی به شمار می‌رود. اعتماد به صورت مستقیم بر میزان ریسک ادراک شده توسط مشتریان بالقوه و اعتماد به توانایی بانک در ارائه خدمات بانکی از طریق اینترنت تاثیر می‌گذارد. از طرفی اعتماد منجر می‌شود مشتریان احساس کنند بانک

شوند، مرکزی برای حل مشکلات، رفع نقص و پاسخ‌گویی به مشتریان وجود دارد، یکی دیگر از راه‌هایی است که بانک‌ها می‌توانند در جهت کاهش ریسک مشتریان به کار گیرند.

از آن جایی که اعتماد به بانک از جهتی منجر به کاهش ریسک ادراک شده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی می‌شود و از سویی سبب افزایش اعتماد به توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی می‌گردد پیشنهاد می‌شود بانک‌ها به هنگام فعال سازی حساب اینترنتی مشتریان به تعیین حدود پرداخت خسارت به مشتریان در صورت مواجه شدن با هر گونه تخلفات اینترنتی و دسترسی به حساب آن‌ها اقدام کنند، تا مشتریان به این مسئله آگاه شوند که پشتوانه‌ای امن از سوی بانک آن‌ها را حمایت می‌کند و اعتماد بیشتری نسبت به انجام امور بانکی اینترنتی خود داشته باشند. به کارگیری سامانه‌ای که نیازمند تغییر رمز از سوی کاربران به صورت دوره‌ای باشد تا با تغییر رمز، از امکان سوء استفاده از اطلاعات افراد جلوگیری شود و کاربران با امنیت و آسودگی خاطر بیشتری امور بانکی خود را از طریق اینترنت به انجام برسانند، یکی دیگر از راه‌های حفظ امنیت مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی است. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها در مورد انواع کلاهبرداری‌ها در حوزه بانکداری اینترنتی به مشتریان اطلاع رسانی کنند و راهنمایی‌های لازم را جهت حفاظت از این گونه کلاهبرداری‌ها در اختیار آنان قرار دهند که این امر هم منجر به کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری می‌شود و هم این حس را در مشتری القا می‌کند که بانک توانایی لازم و کافی در زمینه ارائه خدمات بانکداری اینترنتی را دارد. همچنین بانک‌ها با اطلاع رسانی صحیح و لازم مشتریان خود را مطمئن سازند که بانک با دارا بودن امکانات لازم خدمت نوین بانکداری اینترنتی را همانند سیستم سنتی به بهترین شکل پیاده خواهند ساخت.

با توجه به این که ادراک مشتری از توانایی بانک در ارائه خدمات بانکداری اینترنتی منجر به افزایش استفاده از این خدمات می‌شود لذا به مدیران و تصمیم‌گیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود با ارائه گزارشات مستند از طریق رسانه‌های

همیشه این ریسک وجود دارد که هکرها اطلاعات را در زمان انتقال و یا از روی سرویس دهنده بانک‌ها سرقت کنند. به دلیل حساسیت‌های موجود در اطلاعات مالی، تمام این مسائل باعث کاهش اعتماد مشتریان بانک‌ها در بانکداری اینترنتی می‌شوند، بنابراین کمبود اعتماد نسبت به امنیت و محرمانگی تراکنش‌های بانکی از طریق اینترنت، یکی از موانع مهم در راه استفاده گسترده مردم از بانکداری اینترنتی به شمار می‌رود.

انگیزه اصلی این پژوهش بررسی تاثیر همزمان متغیرهای اعتماد و ریسک ادراک شده در پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی از طریق یک مدل ادراکی است. برای انجام این پژوهش ۴ فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. بر مبنای نتایج حاصل از این فرضیات پیشنهادات تحقیق ارائه می‌گردد.

پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج تحقیق

با توجه به این که ریسک ادراک شده از خدمات بانکداری اینترنتی منجر به کاهش استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی می‌شود، لذا به مدیران و تصمیم‌گیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود به منظور کاهش ریسک ادراک شده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی لیست تراکنش‌های انجام شده مشتریان خود به صورت روزانه و بدون نیاز به درخواست مشتری به ایمیل افراد ارسال کنند و برای هر مشتری یک پروفایل شامل کلیه تراکنش‌های انجام شده از ابتدای افتتاح حساب در بانک تا زمان جاری ایجاد کنند که تنها برای صاحبان حساب قابل دسترسی باشد. به بانک‌ها پیشنهاد می‌شود لیست تراکنش‌های مشتریان را که از طریق اینترنت انجام شده را بلافاصله بعد از اتمام تراکنش برای مشتریان پیامک کرده تا مشتریان به این باور برسند که نه تنها کنترل حساب خود را از دست نمی‌دهند بلکه کنترل بیشتری بر حساب خود خواهند داشت. همچنین پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها از طریق اطلاع رسانی با توضیح کامل انجام فرآیند انجام و حسابرسی تراکنش‌های بانکی مشتریان را با این فرآیند اینترنتی آشنا کنند. ایجاد سیستم پشتیبانی و پاسخ‌گویی ۲۴ ساعته در جهت اطمینان مشتریان به این مسئله که هر ساعت از شبانه روز در انجام امور مالی خود از طریق اینترنت دچار مشکلی

تاثیر پذیرش بانکداری اینترنتی بر میزان سودآوری بانک‌ها انجام شود.

✓ به دلیل در دسترس نبودن آمار مستند از کاربران بانکداری اینترنتی و ویژگی‌های دموگرافیک مربوط به آن‌ها پیشنهاد می‌شود در تحقیقی به بررسی شناسایی و تاثیر عوامل دموگرافیک بر ریسک ادراک شده و پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی پرداخته شود.

✓ با توجه به این که ریسک ادراک شده یکی از عناصر تعیین کننده در پذیرش و قصد استفاده مشتریان از سیستم نوین بانکداری اینترنتی می‌باشد و تبلیغات شفاهی و توصیه اطرافیان به عنوان یکی از عوامل کاهش دهنده‌ی این ریسک است، پیشنهاد می‌گردد تحقیقی با در نظر گرفتن همزمان متغیرهای تبلیغات شفاهی و ریسک ادراکی در زمینه پذیرش بانکداری اینترنتی انجام گیرد.

جمعی و سایر روش‌های انتقال اطلاعات، مشتریان را در مورد این مسئله که بانک تجهیزات سخت افزاری و دانش نرم افزاری لازم را برای ارائه این گونه خدمات دارا می‌باشد را به اطلاع مشتریان برسانند. همچنین پیشنهاد می‌شود بانک‌ها به صورت دوره‌ای آماری از نسبت تراکنش‌های ناموفق به کل تراکنش‌ها را به مشتریان اطلاع رسانی کنند تا به صورت مستند این باور را در بین کاربران خود ایجاد کنند که بانک شایستگی لازم را جهت ارائه خدمات بانکداری اینترنتی دارد. در اکثر راه‌کارهای پیشنهادی در این قسمت جهت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی به مفهوم اطلاع رسانی توجه ویژه‌ای شده است. منظور از اطلاع رسانی تبلیغات صرف نیست بلکه این اطلاع رسانی می‌تواند از روش‌های مختلفی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، نمایش در دستگاه‌های خودپرداز، بروشورها و سی‌دی‌های آموزشی، پیامک و یا دوره‌های آموزشی عمومی ایجاد شود.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

همان طور که گفته شد، هدف این مطالعه بررسی تاثیر اعتماد بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی در بانک‌های شهرستان اراک بوده است. اگر چه در این مطالعه روابط با استفاده از یک مدل مفهومی بررسی شد و استنتاجات مهم مدیریتی ارائه شد، اما محقق در خلال بررسی‌های خود مواردی را یافت که می‌توانند به عنوان موضوعات تحقیقات آتی در این زمینه مطرح باشند.

✓ تفاوت‌های مهمی بین مشتریان بانک‌ها از نظر سطح تحصیلات برای پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی وجود دارد لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقی در زمینه نقش تعدیل‌گر متغیر تحصیلات بر پذیرش این خدمات صورت پذیرد و از طریق طرح‌های تحقیقاتی به بررسی مقایسه‌ای میزان تاثیر ریسک ادراک شده بر افراد با سطوح تحصیلاتی متفاوت پرداخته شود.

✓ از آن جا که هدف هر موسسه تجاری بالاخص بانک‌ها و موسسات مالی که در زمینه خدماتی فعالیت می‌کنند در کنار بر آورده ساختن نیازهای مشتریان، کسب سود می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها در پژوهشی

منابع و مآخذ

- آذر، ع. و مؤمنی، م. (۱۳۸۰). "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، تهران، چاپ دهم، جلد اول.
- آماده، ح. و جعفر پور، م. (۱۳۸۸). "تبیین موانع و راه کارهای توسعه بانکداری الکترونیکی در چارچوب سند چشم انداز ایران ۱۴۰۴"، مجله دانش و توسعه (علمی - پژوهشی)، سال شانزدهم، شماره ۲۶، بهار، صص ۴۳-۱
- بشیری، م. و جنیدی، م. (۱۳۸۶). "بررسی اثر اعتماد مشتریان شهر تهران بر پذیرش بانکداری اینترنتی بر پایه مدل TAM (مطالعه موردی: بانک ملت)"، اولین کنفرانس بین المللی بانکداری الکترونیک، صص ۲۰-۱
- پناهی، ب. (۱۳۸۹). "وضعیت اعتماد و تاثیر آن بر میزان پذیرش ریسک دولت الکترونیک"، نشریه پژوهش‌های مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، سال سوم، شماره ۷، صص ۱۶۸-۱۴۹
- جعفرپیشه، خ. (۱۳۸۷). "اعتماد سازی از حرف تا عمل"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۶، صص ۸۸-۸۶
- جوانمرد، ح. ا. و سلطان زاده، ع. ا. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)"، فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۵۶-۲۲۵
- خداداد حسینی، س. ح.، شیرخدايي، م. و کردنائيج، ا. (۱۳۸۸). "عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (B2C)"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۳، شماره ۲، تابستان، صص ۱۱۸-۹۳
- خدمتگذار، ح.، حنفی زاده، پ. و کیانپور، ر. (۱۳۸۹). "نقش ابعاد ریسک ادراک شده‌ی مشتریان بانک‌ها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، زمستان، صص ۶۸-۴۹
- درودچی، م. و ایرانمهر، آ. (۱۳۸۷). "مدلسازی اعتماد در بانکداری اینترنتی"، مجله بانک و اقتصاد، شماره ۹۵، آذر ماه، صص ۳۰-۲۶
- رجبی پور، م. (۱۳۸۲). "درآمدی بر احساس امنیت در بستر ملی"، نشریه دانش انتظامی، شماره ۲، صص ۲۸-۸
- سیدجوادین، س. ر. و یزدانی، ش. (۱۳۸۴). "بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)"، نشریه دانش مدیریت، شماره ۷۰، صص ۶۱-۴۵
- شعبانی، ر. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر اعتماد بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

غفاری آشتیانی، پ.، عباسی، م. و چارستاد، پ. (۱۳۸۸). "تحلیلی بر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی"، سومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیک، صص ۱۵ - ۱

غفاری آشتیانی، پ.، حری، م. ص. و غلامی، ب. (۱۳۹۰). "بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافر بری رجا)", مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، پاییز، صص ۱۹ - ۱

کاظمی، م. و مهر ورزی، م. (۱۳۹۰). "بررسی اعتماد و ریسک‌های ادراک شده مشتریان بانکداری اینترنتی"، دومین همایش فناوری اطلاعات، حال، آینده، صص ۶ - ۱

کاظمی، م.، کرد، ب. و مهرورزی، م. (۱۳۸۹). "بررسی عوامل کلیدی موثر بر موفقیت عرضه خدمات اینترنتی و ارائه یک مدل پیش بینی کننده با استفاده از درخت تصمیم گیری"، نشریه پژوهش‌های مدیریت، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۲۵-۴۹

کلانتری، خ. (۱۳۸۸). "مدل معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی"، انتشارات فرهنگ صبا، تهران.

محمودی میمند، م.، فروزنده دهکردی، ل. و احمدی نژاد، م. (۱۳۸۸). "الگوی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، پاییز و زمستان، صص ۳۰-۱

مدهوشی، م.، زالی، م. ر. و رئوف امانی، م. (۱۳۸۴). "ارزیابی ویژگی‌های انواع سیستم‌های پرداخت الکترونیک از دیدگاه کاربران ایرانی"، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی، سال پنجم، شماره ۱۹، پاییز، صص ۹۶ - ۶۵

مرادی، م. زنده دل، ا. و سرجانیان، ز. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر ریسک و عدم اطمینان ادراک شده مشتریان بر میزان استفاده از بانکداری اینترنتی"، دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، صص ۱۶ - ۱

موسوی، ط. (۱۳۸۹). "بررسی نقش اعتماد و ریسک ادراک شده بر رفتار مشتری اینترنتی مطالعه موردی مسافران شرکت مسافر بری رجا شهرستان تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

مؤمنی، م. (۱۳۸۹). "تحلیل آماری با استفاده از Spss"، انتشارات کتاب نو، تهران، چاپ سوم.

نصر اللهی، ج. (۱۳۹۰). پایان نامه کارشناسی ارشد "بررسی نقش نوآوری و ریسک ادراک شده توسط مشتریان در کاربرد بانکداری الکترونیکی"، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.

ونوس، د.، ابراهیمی، ع. و روستا، ا. (۱۳۷۷). "تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی)", انتشارات سمت، تهران، چاپ دوم.

هومن، ح. ع. (۱۳۸۴). "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول.

یعقوبی، ن. م و شاکری، ر. (۱۳۸۸). "ارزیابی پذیرش بانکداری اینترنتی بر اساس مدل توسعه یافته DTPB"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال نهم، شماره ۲، صص ۱۵۴-۱۳۲

Akinci, S., Aksoy, S. & Atilgan, E. (2004). "Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country", *International Journal of Bank Marketing*, 22 (3), pp. 212-232.

Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2009). "Exploring in dividual personality factors as drivers of M-shopping acceptance", *Industrial Management and Data Systems*, 109 (6), pp.739-757.

Andrews, L. & Boyle, M. (2008). "Consumers' accounts of perceived risk online and the influence of communication sources", *Qualitative market Reearch :An International Journal*, 11 (1), pp .59-75.

Atkinson, S., Johnson. C. & Phippen, A. (2007). "Improving protection mechanisms by understanding online risk", *Information Management and Computer Security*, 15 (5), pp. 382-392.

Chong, A., Ooi, K-B., Lin, B. & Tan, B-I. (2010). "Online banking adoption: an empirical analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (4), pp. 267-287.

Flavián, C. & Guinalíu, M. (2006). "Consumer trust, perceived security and privacy policy, three basic elements of loyalty to a web site", *Industrial management and Data Systems*, 106 (5), pp. 601-620.

Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). "Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping", *Journal of Business Research*, 56 (11), pp. 867-75.

Geyskens, I., Steenkamp, J-B. , Scheer, L. & Kumar. N. (1996). "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), pp. 303 – 317.

Harridge – March, S. (2006). "Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?", *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (7), pp. 746-761.

Kim, K. K. & Prabhakar, B. (2004). "Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of internet banking", *ACM SIGMIS Database*, 35 (2), pp. 50-64.

Liebermann, Y. & Stashevsky, S. (2002). "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4), pp. 291- 300.

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). "An integrative model of organizational trust", *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 709-34.

Mäenpää, K. (2006). "Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking services", *Journal of Internet Research*, 16 (3), pp. 304-322.

McKnight, D. H, Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). "Developing and validating trust measures for E-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, 13 (3), pp. 34-59.

Mitchell, V-W. (2008). "Consumer perceive risk : conceptualizations and models", *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), pp. 59-69.

Shalhoub, Z. K. (2006). "Trust, privacy and security in electronic business: the case of the GCC countries", *Information Management and computer security*, 14 (3), pp. 270-283.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. & Foxall, G. R. (2003). "A proposed model of E-trust for electronic banking", *Technovation*, 23 (11), pp. 847-60.

Yousafzai, S. & Yani-de-Soriano, M. (2012). "Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, 30 (1), pp. 60-81.

Zhao, A. L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P. & Goode, M. (2008). "Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption", *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), pp. 505-525.

Zhao, A. L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S. & Ward, P. (2010). "Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?" *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1), pp. 7-26.

Investigating the Effect of Trust and Perceived Risk on Adoption Internet Banking Services among Arak Banks Customers

P. Ghaffari Ashtiyani, Ph.D.

M. Zanjirdar, Ph.D.

* R. Sha'abani

Abstract

Purpose: Nowadays expansion of internet use is an underlying opportunity for financial institutions and banks to use it as a benefit in a hard competition environment. According to the nature of internet shopping some of the consumers always experience a level of risk. The present research investigates simultaneously the effect of trust and the perceived risk on adoption internet banking services.

Methodology: This research is applicable in term of target. in terms of method and nature is causal research and of domain relevant branch. Necessary information are collected using questionnaire mean time for analysis of data, Structural Equation Modeling and LISREL software are used. To achieve this goal 300 questionnaires were distributed among Arak banks customers that used internet banking services at least once and finally 276 usable questionnaires returned and were analyzed.

Findings: The analysis results showed there is a significant relation between costumer's perceived ability of Internet Banking Services and using these services. Also results suggest that bank trusting negatively affected perceived risk of Internet Banking Services on one hand and positively affected costumer perception of bank abilities to offer Internet Services for using these services on the other hand. Finally negative effect of perceived risk for Internet Banking Services to use these services was approved.

Research Limitations: There are a lot of factors that can affect on the adoption of internet banking services but because of the high importance of perceived risk and trust in adoption of this services and also because of time limitation in this research we are studied these two variable only. Also lack of accurate statistics of the customers using internet banking was among the restricting factors in this research.

Managerial Implications: Finally it is suggested to the bank managers to formulate and implement strategies that can increase the perceived trust of the customers and parallel to programs of trust making move in the way of lessening the perceived risk of customers by creating specialized counters in their branches.

Keywords:

Internet banking, Trust, Perceived risk, Adoption, Intention to use

* Corresponding Author: Rsh_13513@yahoo.com