

## تأثیر ریسک و عدم اطمینان ادراک شده مشتریان بر میزان استفاده از بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: بانک صادرات شهرستان مشهد)

دکتر محسن مرادی<sup>۱</sup>، دکتر احمدزنده دل<sup>۲</sup>، زهرا سرجانیان<sup>۳</sup>

### چکیده

از جمله ابزارهای قوی در تشریح رفتار مصرف کننده، مقوله ادراک از ریسک و عدم اطمینان است که در تسهیل درک نگاه مشتری به بازاربان کمک می‌کند. در این پژوهش نیز هدف اصلی، بررسی تأثیر ادراک مصرف کنندگان از ریسک و عدم اطمینان بر میزان استفاده از بانکداری اینترنتی به عنوان خدمت نوین و افزایش حوزه شناخت در این زمینه می‌باشد. ابعاد ریسک و عدم اطمینان مورد بررسی شامل ۱۳ بعد؛ امنیت، مالی، عملیاتی (انجام)، زمان، اجتماعی، روانی، نتیجه، اطلاعات، دانش، انتخاب، برند، نیاز و پس از خرید می‌باشند. به منظور تحلیل فرضیه‌ها از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون چندگانه، استفاده شده است. آزمون‌های آماری نشان داد که مولفه‌های ادراک از ریسک و عدم اطمینان با میزان استفاده از بانکداری اینترنتی، همبستگی منفی معنی‌داری دارند. تحلیل رگرسیون نشان داد که از مجموع سیزده بعد مورد بررسی، چهار بعد عدم اطمینان به انتخاب، ریسک روانشناختی، عدم اطمینان به نتیجه و ریسک عملکرد، توانسته‌اند ۰/۷۰۹ از تغییرات در متغیر وابسته میزان استفاده از بانکداری اینترنتی را با اطمینان خوبی، تبیین کنند. در این میان بعد انتخاب به تنهایی توانسته است ۰/۵۳۵ از متغیر استفاده از بانکداری اینترنتی را تبیین کند.

### واژگان کلیدی

رفتار مصرف کننده، ریسک ادراک شده، بانکداری اینترنتی

<sup>۱</sup> - استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه امام رضا (ع)

<sup>۲</sup> - استادیار، عضو هیات علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

<sup>۳</sup> - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

مقدمه

پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند؛ میزان پذیرش، استفاده و کنارگذاری یک کالا/خدمت (به ویژه کالاها و خدمات نوآورانه) متأثر از برداشت‌ها، ادراکات و احساساتی است که مصرف کننده در فرآیند خرید با آن مواجه است (مصطفوی، ۱۳۸۶)، همچنین تحقیقات ثابت کرده است یکی از موارد ادراک شده مهم و شایان توجه مشتریان ریسک و عدم اطمینانی است که آنها در موقعیت‌های خرید درک می‌کنند (Gerrard, Cunningham, Devlin, 2006).

موضوع ادراک از ریسک و عدم اطمینان<sup>۱</sup> طی چهاردهه گذشته در بسیاری از پژوهش‌های تجربی وجود داشته است. در رشته‌هایی چون اقتصاد، روانشناسی، تئوری تصمیم‌گیری، و تئوری بازی<sup>۲</sup> مفهوم ریسک و عدم اطمینان مرتبط با موقعیت‌های انتخاب است که با نتایج مثبت (سود یا پیروزی) و منفی (زیان یا شکست) احتمال همراه هستند، اما هنگام مطالعه رفتار مصرف کننده توجه و تمرکز تنها بر نتایج منفی احتمالی (شکست) است. بنابراین مفهوم ریسک در رشته بازاریابی و دیگر رشته‌ها متفاوت است. هنگامی که رفتار خرید را به عنوان رفتار ارادی مطالعه می‌کنیم، شکی وجود ندارد که نتیجه یک تصمیم خرید ارضای نیاز است، به طوری که نتایج مثبت مورد انتظار هستند. بنابراین اگر در موقعیت‌های خرید، پیامدهای منفی به وجود آیند، ممکن است که دستیابی به سطح رضایت مورد انتظار تحقق نیابد (Stone, Gronhaug, 1993).

ابعاد مختلفی از موقعیت‌های ریسک و عدم اطمینان به تناسب کالا یا خدمات مورد بررسی شناخته شده است. در زمینه بانکداری اینترنتی<sup>۳</sup> به عنوان خدمت نوین، ابعاد ریسک و عدم اطمینان شناخته شده شامل؛ ریسک امنیت<sup>۴</sup>، ریسک مالی<sup>۵</sup>، ریسک عملیاتی (انجام)<sup>۶</sup>، ریسک زمان<sup>۷</sup>، ریسک اجتماعی<sup>۸</sup>، ریسک روانی<sup>۹</sup>، عدم اطمینان به نتیجه<sup>۱۰</sup>، عدم اطمینان به اطلاعات<sup>۱۱</sup>، اطلاعات<sup>۱۱</sup>، عدم اطمینان به دانش<sup>۱۲</sup>، عدم اطمینان در انتخاب<sup>۱۳</sup>، عدم اطمینان به برند<sup>۱۴</sup>، عدم

<sup>1</sup> Perceived Risk and Uncertainty

<sup>2</sup> Game Theory

<sup>3</sup> Internet-Banking

<sup>4</sup> Security risk

<sup>5</sup> Financial risk

<sup>6</sup> Performance risk

<sup>7</sup> Time risk

<sup>8</sup> Social risk

<sup>9</sup> Psychological risk

<sup>10</sup> Consequences uncertainty

<sup>11</sup> Information uncertainty

<sup>12</sup> Knowledge uncertainty

<sup>13</sup> Choice uncertainty

<sup>14</sup> Brand uncertainty

اطمینان در نیاز<sup>۱</sup> و عدم اطمینان پس از خرید<sup>۲</sup> می‌باشند. تحقیق حاضر بر آن است که بررسی بررسی رابطه میزان استفاده از بانکداری و این ابعاد بپردازد.

## بیان مساله

امروزه، با توجه به ورود تکنولوژی‌های جدید در پردازش و تبادل داده‌ها، شیوه‌های جدیدی برای نحوه ارائه خدمات مطرح شده و اقتصاد جدید تحت تاثیر انقلاب الکترونیکی، کامپیوترها، شبکه‌های کامپیوتری و توسعه اینترنت قرار گرفته است (Andriy, 2001). از سویی، تحقیقات متعددی ایده داد و ستد در فضای بازار<sup>۳</sup> بجای داد و ستد سنتی در مکان بازار<sup>۴</sup> را مطرح کردند (Rayport, Sviokla, 1995) و بانک‌ها نیز از این مقوله مستثنی نبوده و می‌توانند حتی با نقشی برجسته‌تر، علاوه بر ارائه خدمات خود به صورت دیجیتال به تسهیل فرآیند داد و ستد در فضای مجازی کمک شایانی کنند. متأسفانه در ایران آمارها نشان دهنده عدم استفاده از ظرفیت کامل فضای مجازی برای ارائه خدمات آنلاین است و حاکی از آن است که کمتر از ۴۰٪ دارندگان کارت‌های بانکی خرید اینترنتی انجام می‌دهند و تنها ۵/۵٪ از مشتریان بانک بزرگی چون صادرات از خدمات اینترنتی استفاده می‌کنند<sup>۵</sup>.

تمایل، پذیرش و استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی از جمله بانکداری اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان ارتباط مستقیم با ادراک آنها از ویژگی خدمت مورد نظر دارد (Bauer, 1960). در زمینه استفاده از شیوه اینترنتی برای دریافت خدمات بانکی توسط مشتریان، عواملی وجود دارد که باعث دغدغه و نگرانی مشتریان می‌شود و موقعیت‌های متناسب با ریسک و عدم اطمینان را برای آنها به وجود می‌آورد و میزان استفاده از این کانال خدمت رسانی را تحت تاثیر قرار می‌دهد مواردی نظیر؛ گرانی اینترنت<sup>۶</sup>، صرف زمان برای انجام عملیات بانکی از طریق اینترنت (Gerrard, 2006). حملات مخرب اینترنتی همچون سرقت میلیاردی هرکرها و هک شدن سایت بانک‌ها<sup>۷</sup>، کمبود مولفه‌های اجتماعی چون صداقت، اتحاد و جوابگویی در دنیای اینترنت (برتون، ۲۰۰۶)، عدم توانایی کاربران در ردیابی تراکنش، دانش و مهارت‌های کم افراد<sup>۸</sup>، عدم اعتماد و استناد به مطالب و اطلاعات موجود در فضای مجازی نسبت به فضای واقعی (عاملی، ۱۳۸۲)، خودپنداری منفی درباره پدیده‌های نوآورانه و عدم اطمینان به شهرت و برند موسسه، عدم احساس نیاز به استفاده از این کانال برای دسترسی به

<sup>۱</sup> Needs uncertainty

<sup>۲</sup> Post purchase uncertainty

<sup>۳</sup> spae-Market محیطی مجازی است که در آن کالا و خدمات به صورت دیجیتالی موجود هستند و بر پایه کانال‌های مبتنی بر اطلاعات ارائه شوند.

<sup>۴</sup> Market-place

<sup>۵</sup> معاونت فناوری بانکها: <http://ict.news.ir>

<sup>۶</sup> معتمدی نژاد، <http://www.magiran.com>

<sup>۷</sup> تلنا: <http://iranictnews.ir>

<sup>۸</sup> خراسانی، ایران فاکس نیوز: <http://forum.parsjoommla.com>



خدمات، عدم اطمینان و اضطراب پس از خرید به علل گوناگونی چون عدم حمایت‌های قانونی و پوشش بیمه‌ای و... (Littler, Melanthiou, 2006).

### اهمیت موضوع

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 مقولات و برنامه‌ریزی در جهت آنها یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. از آنجا که 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، مبحث شناسایی ادراک ریسک و عدم اطمینان در استفاده از بانکداری اینترنتی شایان توجه و بررسی است. گسترش بازارها و روند افزایش نیاز مشتریان به واسطه‌های مالی، تخصیص اولویت بانک‌ها به بانکداری الکترونیک جهت روبرویی با رقابت و افزایش سهم بازار و ارزش افزوده ارائه این خدمات برای بانک‌ها، همچنین با توجه به وجود رابطه مثبت بین طول رابطه مشتری با ادراک و پنداشتی که مشتری از میزان قابل اعتماد بودن دارد، لزوم شناخت ریسک و عدم اطمینان درک شده توسط مشتریان و مدیریت بر آنها در جهت کاهش ریسک و جلب اطمینان هر چه بیشتر مشتریان بیشتر احساس می‌شود (Mitchell, Boustani. 1994).

### هدف تحقیق

عصر حاضر عصر دانایی و اطلاعات است و فناوری اطلاعات در آن حرف اول را می‌زند. یکی از کاربردهای فناوری اطلاعات در زمینه بانکداری اینترنتی است که استفاده از آن مزایای زیادی برای بانک و مشتریان به همراه دارد. در این مقاله هدف اصلی «بررسی و افزایش حوزه شناخت نسبت به تاثیر ادراک مصرف کنندگان از ریسک و عدم اطمینان بر میزان استفاده ایشان از بانکداری اینترنتی به عنوان خدمت نوین» می‌باشد.

### تاریخچه و پیشینه تحقیق

در سال ۱۹۶۴ بوئر<sup>۱</sup> برای اولین بار مفهوم ادراک از ریسک را وارد تحقیقات رفتار مصرف کننده کرد. وی اثبات کرد که رفتار مصرف کننده مرتبط با ریسک است به نحوی که ممکن است هرگونه عمل وی پیامدهای ناخوشایندی را به دنبال داشته باشد (Vincent, 1999). از آنجا که در اغلب اوقات شخص به خاطر محدودیت‌های شناختی، تنها قادر است تعدادی از پیامدهای احتمالی را پیش‌بینی کند. داوولینگ و استالین<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) نیز به

<sup>1</sup> Raymond A. Bauer (1960)

<sup>2</sup> Dowling & Staelin (1994)

تاثیر ریسک و عدم اطمینان ادراک شده مشتریان بر میزان استفاده از بانکداری اینترنتی

موقعیت‌هایی اشاره کردند که در آن رفتار مصرف کننده به هنگام خرید بیشتر با عدم اطمینان تا ریسک روبرو است. اختلاف بین واژه‌های ریسک و عدم اطمینان در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف کننده به مرور زمان از میان رفت و این دو واژه بجای یکدیگر بکار گرفته شده است (Stone, Gronhaug, 1993). تحقیقات فراوانی در سی و پنج سال گذشته با موضوعیت ریسک و عدم اطمینان ادراک شده انواع کالاها و خدمات، صورت پذیرفته که جدول ۱، تنها خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده را نشان می‌دهد:

جدول ۱- سابقه تحقیقات انجام شده در مورد ریسک و عدم اطمینان ادراک شده

سال	محقق	تئوری /تحقیق	مورد /زمینه بررسی	نتایج
۱۹۶۰	بوئر	ورود ریسک به مباحث رفتاری	نقش اطلاعات، نام تجاری، اعتماد به خرید	رفتار مصرف کننده مرتبط با ریسک است
۱۹۶۷	کانیگهام <sup>۱</sup>	ارائه اجزای ریسک ادراکی	ارائه مدل اجزای ریسک ادراک شده و اندازه گیری آن	ریسک ۲ جزء دارد: ۱- احتمال رخ دادن نتایج منفی ۲- اهمیت نتایج منفی.
۱۹۷۱	رازلوس <sup>۲</sup>	تعیین و بررسی عوامل مؤثر بر ریسک و مخاطرات ادراکی	عوامل مؤثر بر ریسک ادراک شده و عوامل تحریک ریسک از تاییدات برند mouth	یازده عامل: زمان، شرایط خرید، نوع کمبود ادراک شده، خود خریدار، تصور ذهنی برند، تصور ذهنی از فروشگاه، نمونه‌های رایگان، خود کلمه mouth، نظارت و توجه دولت، تعیین و تاییدشد
۱۹۷۲	جاکوبی و کاپلان <sup>۳</sup>	شناسایی ابعاد ریسک	بررسی ادراک ریسک ۱۲ محصول	تعیین و تبیین ۶۱.۵٪ از تغییرات کلی ریسک توسط ۵ بعد ریسک مالی، فیزیکی، روانی، اجتماعی، علکردی
۱۹۷۳	زیکموند <sup>۴</sup>	بررسی ماهیت و ابعاد ریسک	۳ طبقه محصول: لوازم تحریر شخصی، ابزار چمن زنی، تلویزیون رنگی	باید ریسک ادراکی به صورت چند بعدی و با توجه به طبقه خاص کالا/خدمت بررسی شود.
۱۹۹۴	داولینگ و استالین <sup>۵</sup>	بسط مفهوم ریسک ذاتی و مهارشده در رفتار مصرف کننده <sup>۶</sup>	بررسی در زمینه برند و روش‌های کاهش ریسک	مشتریان راجع به ریسک ادراک شده، یا به مفهومی از اهمیت و نتایج ممکن فکر می‌کنند، و تعیین ریسک طبقه محصول و ریسک

<sup>1</sup> Cunningham (1967)

<sup>2</sup> Roselius (1971)

<sup>3</sup> Jacoby & Kaplan (1972)

<sup>4</sup> Zikmund (۱۳۸۶: ۱۰۴)

<sup>5</sup> Dowling & Staelin (1994)

<sup>6</sup> ریسک ذاتی ریسک نهفته در یک طبقه کالا است که برای مصرف کننده وجود دارد (مثلا لیوان شیشه‌ای دارای ریسک ذاتی شکستن است) در حالیکه ریسک عینی یا مهار شده میزان تعارض یا تضادی است که فرد هنگام خرید یک مارک تجاری از یک طبقه محصول در خود احساس می‌کند.

موضوع معین				
رابطه مثبت هفت متغیر ریسک بر ادراک ریسک و رابطه منفی ادراک از مفید بودن آسانی و قصد پذیرش و اثر مثبت ادراک از آسانی کاربرد بر قصد پذیرش و ادراک از مفید بودن تایید شدند	ابعاد ویژه ریسک و سه متغیر دیگر در مدل لحاظ شدند؛ ادراک از مفید بودن، ادراک از آسانی کاربر و قصد پذیرش.	پیش بینی میزان پذیرش خدمات الکترونیکی: (ارایه خدمات در بستر اینترنت)	فدرمن و پانولو <sup>۱</sup>	۲۰۰۲
کاربران نسبت به غیر کاربران، زنان نسبت به مردان، افراد پیر نسبت به جوان، افراد متاهل نسبت به افراد مجرد، افراد با تحصیلات کمتر نسبت به افراد با تحصیلات بالاتر، ریسک بیشتری ادراک می کنند و رابطه منفی میزان استفاده با ریسک ادراک شده نیز تأیید شد	تاثیر متقابل ویژگی های شخصیتی و ویژگی های رفتاری بر عناصر ادراک ریسک (دزدیده شدن کارت اعتباری و در معرض دید قرار گرفتن اطلاعات شخصی ( بررسی شد.	ریسک ادراک شده مانعی برای کاربرد اینترنتی و تجارت الکترونیک	لیمبرمن و همکاران <sup>۲</sup>	۲۰۰۲
الف) اهمیت زنجیره هدف- وسیله. ب) محرک های منفی اصلی انتخاب فروشگاه که به ویژگی های محسوس و نامحسوس مرتبط هستند. ج) تعیین محرک های ریسک مرتبط با ویژگی های فروشگاه و پیامدهای رفتاری خرید.	دو سطح مختلف ریسک لحاظ شد: سطح برنبدو انتخاب فروشگاه، ویژگی های مثبت و منفی از نظر مشتری طبق مدل زنجیره وسیله - هدف استخراج شد.	بررسی اهمیت ادراک از ریسک مصرف کنندگان در اتخاذ استراتژی های خرده فروشی.	میچل و هریس <sup>۳</sup>	۲۰۰۵
تاثیر همه عوامل اثبات شد، عدم اطمینانهای درک شده بر رفتار مصرف کننده بیش از ریسکها مؤثر هستند کسب اطلاعات، تجربه خرید و یادگیری و بوجود آوردن شرایط مناسب برای آن تا حد زیادی تردید مصرف کننده را کاهش خواهد داد	شش عامل ریسک و هفت عامل عدم اطمینان شناسایی شد: ریسک های مالی، عملکرد، امنیت، زمان، اجتماعی، روانی و عدم اطمینان به نتیجه، اطلاعات، دانش، انتخاب، برند، نیاز، پس از خرید	بررسی ریسک و عدم اطمینان ادراک شده مصرف کنندگان بر رفتار خرید خدمات، مورد بانکداری اینترنتی	لیتلر و ملانثو <sup>۴</sup>	۲۰۰۶

### تاریخچه بانکداری اینترنتی

در سال ۱۹۹۴ بانکها شروع به کاوش در اینترنت کردند تا به عنوان یک سیستم تحویل داری پیشنهادی برای محصولات و خدماتشان از بانکداری اینترنتی استفاده کنند.

<sup>1</sup> Featherman & Pavlou(2002)

<sup>2</sup> Liberman and eshtavski (2002)

<sup>3</sup> Mitchel & Harris(2005)

<sup>4</sup> Littler & Melanthiou (2006)



تکنولوژی وب به بانک‌ها اجازه داد که یک سرویس جدید و شخص‌گرا به مشتریان ارائه دهند. مهم‌ترین مزیت سیستم بانکداری اینترنتی، کاهش هزینه‌های بانکی است که از طریق نفوذ در بازارهای جدید، امکانات دسترسی به خدمات بانکی برای مشتریان را افزایش می‌دهد. تا ژانویه ۱۹۹۵، فقط ۲۴ بانک بر روی شبکه اینترنت وجود داشت، با این وجود به فاصله یک سال ۸۰۰ بانک اضافه شدند. در ابتدا وب سایت‌های بانکی بر روی اینترنت منحصر به مواردی بودند که در بروشورهای تبلیغاتی‌شان آمده بود اما به مرور بانک‌ها سایت‌های خود را برای انتقال منابع، صورت حساب‌ها، رهن‌ها، وام‌های خودکار، محصولات بیمه، امنیت تجارت و... گسترش دادند. این مساله به بانک‌ها اجازه داد تا به طور غیر مستقیم با موسسات غیر بانکی رقابت کنند، SFNB که اولین بانک اینترنتی واقعی بود و در ۱۸ اکتبر ۱۹۹۵ به منظور انجام امور تجاری افتتاح شد، راه را برای توسعه بانکداری اینترنتی هموار ساخت. امروزه بانک‌های بسیاری در سراسر جهان آرایه خدمات الکترونیکی را به عنوان ابزاری برای توسعه بازار، بهبود خدمت به مشتری، کاهش هزینه‌ها و ارتقای بهره‌وری به کار می‌گیرند (سیدجوادی، یزدانی، ۱۳۸۴).

### ابعاد ریسک و عدم اطمینان ادراک شده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی

#### ریسک مالی

نگرانی مصرف‌کننده در مورد اینکه چه مقدار کالا/خدمات برای میزان معینی از پول داده شود و این که اگر کالا/خدمت به درستی کار نکند چه مقدار پول هدر می‌رود. همچنین هزینه‌های ضمنی که در خرید اتفاق می‌افتد (مثل هزینه یادگیری تکنولوژی جدید، کارت یا هزینه تلفن...) می‌توانند به عنوان بخشی از ریسک مالی در نظر گرفته شوند (Vincent, Mitchell, 1998).

#### ریسک امنیت

مربوط به جدی‌ترین زبان ممکن از بانکداری اینترنتی است. ریسک امنیت ترس از نتیجه تعدی و دستبرد افراد غیر به جزئیات مالی و هر گونه برداشت و انتقال پولی از حساب شخص به دلیل ناامن بودن شبکه است (Mintel, 2000). مواردی نظیر سرقت اینترنتی، هک شدن سایت بانک‌ها نیز موجبات این ریسک را فراهم می‌کند (Littler & Melanthiou, 2006).

#### ریسک عملیات (انجام)

ریسک عملیاتی نشان می‌دهد که یک محصول، کار خود را چگونه که انتظار می‌رود انجام نمی‌دهد و بنابراین نتواند وعده‌های داده شده را ارائه نماید (Mitchell & Vincent, 1998). چندین فاکتور ممکن است به عنوان اثرات زیانبار عملیاتی از طریق اینترنت درک شوند نظیر اثربخشی وبسایت شامل سرعت داندلود و زمان حرکت صفحات وب، عدم تطابق خدمات ارائه شده با نیازمندی مشتری و ... (Littler & Melanthiou, 2006).

### ریسک اجتماعی

ریسک اجتماعی از تفکر دوستان و خانواده در مورد اینکه مصرف کننده انتخاب ضعیف یا نامناسبی را داشته است، ناشی می شود (Mitchell & Vincent, 1998). شهرت اجتماعی مصرف کننده‌ای که از بانکداری اینترنتی استفاده می کند ممکن است تحت تاثیر ادراکات خانواده و آشنایان یا هم‌تایان از بانکداری اینترنتی قرار گیرد و شدت جهت گیری ادراک افراد را کم یا زیاد کند (Littler & Melanthiou, 2006).

### ریسک روانی

این ریسک بیان می کند که خود پنداری یا خود ادراکی مصرف کننده، به طور منفی ممکن است توسط بانکداری اینترنتی تحت تاثیر باشد (Littler & Melanthiou, 2006). هنگامی که فرد احساس کند محصول خریداری شده دارای مارک خوبی نیست یا عدم تناسب محصول با تصور فرد می تواند قسمتی از این ریسک را دربرگیرد.

### ریسک زمان

ریسک زمان، به میزان زمان مورد نیاز برای خرید محصول یا زمانی که در نتیجه شکست محصول از بین می رود اشاره دارد (Mitchell & Vincent, 1998). در مورد خدمات ممکن است به خاطر در صف بودن یا منتظر بودن در زمانی که محصول در دسترس نیست (Sally, 2006)، در مورد بانکداری اینترنتی زمان صرف شده برای رفع خطاهای ارتباطی، شکست‌های پی در پی یا سرعت کم مرورگر را می توان در نظر گرفت (Littler & Melanthiou, 2006).

### عدم اطمینان در انتخاب

عدم اطمینان در انتخاب، به شرایط حاکم بر فرآیند انتخاب مصرف کننده (مثلا تنوع و قیمت کالاها/خدمات جانشین)، معیاری که فرد برای ارزیابی محصولات (خدمات) عرضه شده بکار می برد و ارزش زمانی در تصمیم گیری های مصرف کننده برای انجام معاملات اشاره دارد. ویژگی های فردی مهمترین تعیین کننده این نگرانی هاست (Mitchell & Boustani, 1994).

### عدم اطمینان به برند و شهرت

درک مشتری از برند و حسن شهرت موسسه در مقایسه با سایر فروشندگان در فضای مجازی، اعتبار ادراک شده یا جنبه های دیگر برند در دسترس توسط مصرف کننده ممکن است او را در شرایط بی اعتمادی به خرید خدمات آنلاین قرار دهد (Ghosh & Chakraborty, 1995).

### عدم اطمینان در رفع نیاز

درگیری ذهنی مصرف کننده هنگام انتخاب کانالی خاص و وابستگی روانی و اعتماد تجربی



مصرف کننده به طریقه سنتی، عدم درک تفاوت قابل توجه و صرفه جویی‌های کلان یک تکنولوژی جدید و این تصور که واقعا نیاز فرد تامین خواهد شده یا خیر، موجبات شرایط عدم اطمینان در رفع نیاز را فراهم می‌کند (Littler & Melanthiou, 2006).

#### عدم اطمینان به اطلاعات

میزان دسترسی به منابع و انواع اطلاعات مورد نیاز برای انتخاب و استفاده از یک کالا/خدمت مشتری را در شرایط اطمینان به اطلاعات قرار می‌دهد. در بانکداری اینترنتی، کسب اطلاعات در مورد امنیت، نوع ارتباطات، طریقه برآورده شدن نیاز و منبع کسب اطلاعات (مانند کارمند در بانکداری سنتی) موارد ایجاد عدم اطمینان فرد هستند (Littler & Melanthiou, 2006).

#### عدم اطمینان به دانش

از الزامات مهم برای انتخاب، استفاده و کاهش عدم اطمینان درباره انتخاب صحیح از یک کالا/خدمت داشتن دانش مرتبط (پایه) مورد نیاز آن کالا/خدمت است. این مهم در مورد کالا/خدمات دارای تکنولوژی اهمیت بیشتری می‌یابد. در مورد خرید خدمات اینترنتی، دانش کامپیوتری، ارتباطات مجازی، خدمات مورد نیاز و ... را می‌توان حائز اهمیت دانست (Littler & Melanthiou, 2006).

#### عدم اطمینان به پیامد

درک چگونگی انجام عملیات و تست مرتب صحت پیامد هر مرحله خدمت، عدم انعطاف پذیری سیستم طراحی شده، عدم دسترسی به اطلاعات درباره بانکداری اینترنتی، و حسن شهرت بانکداری اینترنتی از جمله موارد ایجاد این عدم اطمینان محسوب می‌شوند که تا مرحله نهایی اتمام خرید خدمت و برودادهای آن ادامه دارد (Littler & Melanthiou, 2006).

#### عدم اطمینان و اضطراب پس از خرید

تصور سلب راحتی از مشتری در صورت استفاده از یک محصول، وجود تبلیغات فراوان گیج کننده، انحصار ارائه محصول نزد یک عرضه کننده، ضعف قانون گذاری و ... موجب درک اضطراب پس از خرید توسط مشتری می‌شود. در مورد خدمات، ویژگی‌های خاص آن چون ملموس نبودن، تفکیک ناپذیری، غیر قابل اندازه گیری و ... این عدم اطمینان را تشدید می‌کنند که می‌توان به آن، استرس فضای ارائه خدمت و تکنولوژی جدید را افزود (Littler & Melanthiou, 2006).

#### فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱- بین ریسک مالی ادراک شده مصرف کنندگان و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.

- فرضیه ۲- بین ریسک عملیاتی ادراک شده مصرف کنندگان و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۳- بین ریسک اجتماعی ادراک شده مصرف کنندگان و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۴- بین ریسک زمان ادراک شده مصرف کنندگان و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۵- بین ریسک روانی ادراک شده مصرف کنندگان و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۶- بین ریسک امنیت ادراک شده مصرف کنندگان و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۷- بین عدم اطمینان به دانش ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۸- بین عدم اطمینان در اطلاعات ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۹- بین عدم اطمینان در نیاز ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۱۰- بین عدم اطمینان به برند ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۱۱- بین عدم اطمینان پس از خرید احساس شده و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۱۲- بین عدم اطمینان به نتیجه و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ۱۳- بین عدم اطمینان در انتخاب ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی است که به صورت میدانی اجرا شده است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. با استفاده از نرم افزار SPSS و روش‌های آمار توصیفی داده‌ها تنظیم و توصیف شده و از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون چندگانه برای تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. همچنین از آنجا که متغیرها مستقل و وابسته در سطح سنجش فاصله‌ای هستند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری شامل کلیه مشتریان موجود در شعب بانک صادرات سراسر مشهد هستند که بانک اطلاعاتی آنها موجود است. در این پژوهش جهت نمونه‌گیری، ترکیبی از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم و خوشه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که از هریک از حوزه‌های نه گانه شهرستان مشهد دو شعبه به قید قرعه انتخاب و در مجموع در ۱۸ شعبه (بر اساس تراکم تعداد مشتریان) پرسشنامه‌ها به طور تصادفی در اختیار مشتریان قرار گرفت.

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

برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول فوق استفاده شده است که در آن Z آماره توزیع استاندارد است که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۱/۹۶ است، p احتمال موفقیت، (۱-p) احتمال شکست و e میزان خطای استاندارد است. در این تحقیق، احتمال موفقیت و شکست از روش احتیاطی برابر ۵۰٪ و e مساوی ۷٪ در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.07^2} = 196$$

بنابراین حجم نمونه برابر است با:

از کل ۳۰۰ پرسشنامه‌ای که در اختیار مشتریان قرار گرفت ۲۳۶ پرسشنامه تکمیل شد که پس از حذف پرسشنامه‌های نادرست تعداد ۲۰۰ پرسشنامه برای تحقیق بدست آمد. به منظور تایید اعتبار، پرسشنامه در اختیار تنی چند از اساتید، کارشناسان بازاریابی خدمات نوین بانکی و مدیران عملیاتی قرار داده شد که این کثرت گرایی باعث می‌شود روایی پرسشنامه تایید شود. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ هر کدام از متغیرها در جدول ۲ خلاصه شده است. آلفای کرونباخ کل پرسشنامه نیز ۰/۹۴۹ شده که نشان اعتبار درونی بالای پرسشنامه می‌باشد.

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر متغیر

متغیر	آلفا	متغیر	آلفا	متغیر	آلفا	متغیر	آلفا	متغیر	آلفا
مالي	۰/۸۷	دانش	۰/۸۶	روانی	۰/۷۴۸	اجتماعی	۰/۷۴۷	نیاز	۰/۷۶۹
عملیاتی	۰/۸۰۸	اطلاعات	۰/۸۳۶	امنیت	۰/۸۶۹	زمان	۰/۸۰۹	برند	۰/۸۲۲
انتخاب	۰/۸۲			پس از خرید	۰/۸۱۶	نتیجه	۰/۸۷۲		

### یافته‌های تحقیق

در وهله نخست مروری بر ویژگی‌های نمونه ضروری است؛ از مجموع ۲۰۰ پاسخ دهنده به پرسشنامه‌ها، ۴۱ نفر زن و ۱۵۹ نفر مرد بوده‌اند. از نظر توزیع تحصیلات؛ زیردیپلم ۱۵.۵٪، دیپلم ۲۵.۵٪، فوق دیپلم ۱۸.۵٪، لیسانس ۳۳.۵٪، فوق لیسانس ۴.۵٪ و دکتری و بالاتر ۲.۵٪ بوده‌اند. به لحاظ نوع کسب و کار؛ خدمات مالی (بیمه و بانک) ۲۲.۵٪، سایر خدمات ۲۰.۵٪،



تولیدی ۰/۶؛ معماری و مهندسی ۰/۷؛ خرده فروشی و عمده فروشی ۰/۲۲۵؛ حقوقی ۰/۴۵؛ حمل و نقل ۰/۳؛ درمانی و پزشکی ۰/۲۵؛ واردات و صادرات ۰/۲ و سایر کسب کارها ۰/۹۵ بوده‌اند. به لحاظ رده شغلی؛ کارگر ۰/۱۳؛ کارمند ۰/۳۰؛ آداپتور و کارشناس ۰/۴۵؛ مدیر ۰/۲۰۵؛ مستمری بگیر ۰/۲؛ فروشنده ۰/۱۹۵؛ خانه دار ۰/۲۵ و سایر مشاغل ۰/۸ بوده‌اند. توزیع متغیر وابسته تحقیق نشان داد که قریب به ۶۰٪ افراد یا از این کانال استفاده نمی‌کنند یا به ندرت از بانکداری اینترنتی و خدمات ارائه شده آن استفاده می‌کنند. ۲۱٪ برخی اوقات و تنها ۱۹٪ افراد غالباً یا همیشه از بانکداری اینترنتی برای دریافت خدمات فوق استفاده می‌کنند.

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد ریسک و عدم اطمینان ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی نیز در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول ۳- میزان همبستگی بین ابعاد ریسک و عدم اطمینان و میزان استفاده از بانکداری اینترنتی

ابعاد:	بانکداری اینترنتی	ابعاد:	بانکداری اینترنتی
مالی	-۰/۶۳۳	دانش	-۰/۷۰۰
امنیت	-۰/۵۵۸	اطلاعات	-۰/۶۵۶
اجتماعی	-۰/۳۸۲	پس از خرید	-۰/۶۸۱
روانی	-۰/۷۰۸	نیاز	-۰/۴۹۳
عملیاتی	-۰/۵۱۰	انتخاب	-۰/۷۲۶
زمان	-۰/۶۲۸	نتایج	-۰/۷۱۱
برند	-۰/۳۸۸		

از آنجا که ابعاد ادراک از ریسک و عدم اطمینان به صورت یک بسته ادراکی لحاظ شده برای افزایش قدرت تبیین کنندگی ابعاد از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. اساس این روش بر این مبنا است که حضور متغیرها در تبیین متغیر وابسته در کنار هم سنجیده شده و با محاسبه ضرایب همبستگی، تنها از متغیرهایی که به طور خالص نقش معنی‌داری در افزایش تبیین واریانس متغیر وابسته داشته باشند مشخص می‌شوند. جدول ۴ نتیجه تحلیل رگرسیون چندگانه را نشان می‌دهد.

جدول ۴- عناصر اصلی تحلیل چند متغیره به روش رگرسیون چندگانه

مدل	متغیرهای وارد شده	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> اصلاح شده	خطای استاندارد آزمون
۱	عدم اطمینان در انتخاب	۰/۷۳۲	۰/۵۳۵	۰/۵۳۰	۳/۶۳۴
۲	ریسک روانی	۰/۸۱۱	۰/۶۵۸	۰/۶۵۰	۳/۱۳۶
۳	عدم اطمینان به نتیجه	۰/۸۳۱	۰/۶۹۰	۰/۶۸۰	۲/۹۹۹
۴	ریسک عملکرد	۰/۸۴۲	۰/۷۰۹	۰/۶۹۶	۲/۹۲۴

تحلیل رگرسیون چند متغیره برای تبیین میزان استفاده از بانکداری اینترنتی نشان داد که از مجموع سیزده متغیر، چهار متغیر عدم اطمینان به انتخاب، ریسک روانشناختی، عدم اطمینان به نتیجه و ریسک عملکرد به ترتیب وارد معادله شدند و توانسته‌اند  $0.709$  از تغییرات در متغیر وابسته را تبیین نمایند. در این میان بعد انتخاب به تنهایی توانسته است  $0.535$  از متغیر استفاده از بانکداری اینترنتی را تبیین نماید. با توجه به اینکه  $0.709$  درصد از واریانس میزان استفاده از بانکداری اینترنتی به وسیله این متغیرها تبیین شده است،  $1 - R^2 = 0.291$  از واریانس متغیر وابسته به وسیله متغیرها تحلیل نشده است. در کل، ضریب تعیین به دست آمده نشان می‌دهد که معادله رگرسیونی برای پیش بینی متغیر وابسته از قدرت پیش‌بینی خوبی نیز برخوردار است. جدول ۵ نشان دهنده معنی‌داری مقدار مجذور ضریب همبستگی چندگانه  $R^2$  نیز در جدول ANOVA و با آزمون F تایید شده است.

جدول ۵- خروجی ANOVA از رگرسیون جهت آزمون معنی‌داری

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	sig
۱ رگرسیون	۱۴۳۰/۸۸۸	۱	۱۴۳۰/۸۸۸	۱۰۸/۳۳۱	۰/۰۰۰
باقیمانده	۱۲۴۱/۶۰۲	۹۴	۱۳/۲۰۹		
کل	۹۵	۲۶۷۲/۴۹۰			
۲ رگرسیون	۱۷۵۷/۷۷۷	۲	۸۷۸/۸۱۹	۸۹/۳۵۸	۰/۰۰۰
باقیمانده	۹۱۴/۷۱۲	۹۳	۹/۸۳۶		
کل	۲۶۷۲/۴۹۰	۹۵			
۳ رگرسیون	۱۸۴۴/۹۷۸	۳	۶۱۴/۹۹۳	۶۸/۳۷۳	۰/۰۰۰
باقیمانده	۸۲۷/۵۱۱	۹۲	۸/۹۹۵		
کل	۲۶۷۲/۴۹۰	۹۵			
۴ رگرسیون	۱۸۹۴/۲۵۲	۴	۴۷۳/۵۶۳	۵۵/۳۷۴	۰/۰۰۰
باقیمانده	۷۷۸/۲۳۷	۹۱	۸/۵۵۸		
کل	۲۶۷۲/۴۹۰	۹۵			

جدول ۶ نیز جدول عناصر اصلی معادله رگرسیون است، شاخص‌های آماری برای متغیرهای درون معادله رگرسیون مانند ضریب رگرسیون (b) برای نمرات خام و  $\beta$  برای نمرات استاندارد شده و نیز آزمون T را می‌توان در این جدول ملاحظه نمود.

جدول ۶- برآوردهای پارامتر (عناصر اصلی معادله رگرسیون)

Sig	T	ضرائب استاندارد	ضرائب غیر استاندارد		مدل
		Beta	B	خطای معیار B	
۰/۰۰۰	۲۱/۴۸۴		۱/۰۲۵	۲۲/۰۱۵	۱ ضریب ثابت (α)
۰/۰۰۰	-۱۰/۴۰۸	-۰/۷۳۲	۰/۱۲۲	-۱/۲۶۷	عدم اطمینان در انتخاب
۰/۰۰۰	۲۵/۴۴۷		۰/۹۳۱	۲۳/۷۰۳	۲ ضریب ثابت (α)
۰/۰۰۰	-۷/۳۱۲	-۰/۵۱۹	۰/۱۲۳	-۰/۸۹۹	عدم اطمینان در انتخاب
۰/۰۰۰	-۵/۷۶۵	-۰/۴۰۹	۰/۰۸۲	-۰/۴۷۵	ریسک روانشناختی
۰/۰۰۰	۲۶/۷۳۱		۰/۹۰۶	۲۴/۲۱۸	۳ ضریب ثابت (α)
۰/۰۰۰	-۴/۲۱۰	-۰/۳۵۹	۰/۱۴۸	-۰/۶۳۱	عدم اطمینان در انتخاب
۰/۰۰۰	-۴/۵۶۱	-۰/۳۳۰	۰/۰۸۴	-۰/۳۸۴	ریسک روانشناختی
۰/۰۰۲	-۳/۱۱۴	-۰/۲۷۹	۰/۱۵۷	-۰/۴۸۸	عدم اطمینان در نتیجه
۰/۰۰۰	۲۵/۲۶۷		۱/۰۰۴	۲۵/۳۶۲	۴ ضریب ثابت (α)
۰/۰۰۰	-۳/۷۴۸	-۰/۳۱۸	۰/۱۴۷	-۰/۵۵۱	عدم اطمینان در انتخاب
۰/۰۰۰	-۴/۰۲۸	-۰/۲۹۲	۰/۰۸۴	-۰/۳۳۹	ریسک روانشناختی
۰/۰۰۴	-۲/۹۴۲	۰/۲۵۸	۰/۱۵۳	-۰/۴۵۱	عدم اطمینان در نتیجه
۰/۰۱۸	-۲/۴۰۰	-۰/۱۶۱	۰/۱۲۱	-۰/۲۹۰	ریسک عملکرد

با توجه به نتایج جدول فوق معادله رگرسیون چند متغیره به دست آمده برای پیش بینی متغیر وابسته که دارای چهار متغیر اصلی است به شرح ذیل می‌باشد:

$$\hat{Y} = 25/362 - (0/551) \cdot x_1 - (0/339) \cdot x_2 - (0/451) \cdot x_3 - (0/290) \cdot x_4$$

که در آن :

$\hat{Y}$  : نمره پیش بینی میزان استفاده از بانکداری اینترنتی

$x_1$  : عدم اطمینان در انتخاب

$x_2$  : ریسک روانشناختی

$x_3$  : عدم اطمینان در نتیجه

$x_4$  : ریسک عملکرد

جدول ۷ نیز متغیرهای مستقلی را که در مرحله چهارم به معادله رگرسیون وارد نشده‌اند را

نشان می‌دهد.



جدول ۷- عناصر متغیرهای خارج از معادله در مرحله چهارم

مدل مرحله ۴	Beta	T	Sig	همبستگی جزئی
ریسک مالی	-۰/۰۲۷	-۰/۳۸۶	۰/۷۰۰	-۰/۰۴۱
ریسک امنیت	-۰/۰۵۰	-۰/۶۱۵	۰/۵۴۰	-۰/۰۶۵
ریسک اجتماعی	-۰/۱۱۰	-۱/۸۹۸	۰/۰۶۱	-۰/۱۹۶
ریسک زمان	-۰/۰۷۶	-۱/۰۸۱	۰/۲۸۳	-۰/۱۱۳
عدم اطمینان برند	-۰/۱۰۸	-۱/۵۷۹	۰/۱۱۸	-۰/۱۶۴
عدم اطمینان دانش	-۰/۰۶۳	-۰/۷۹۸	۰/۴۲۷	-۰/۰۸۴
عدم اطمینان اطلاعات	-۰/۱۰۰	-۱/۳۰۹	۰/۱۹۴	-۰/۱۳۷
عدم اطمینان پس از خرید	۰/۰۳۹	۰/۴۴۵	۰/۶۵۸	۰/۰۴۷
عدم اطمینان در نیاز	-۰/۱۰۵	-۱/۵۱۰	۰/۱۳۵	۰/۱۵۷

آزمون T برای همبستگی جزئی متغیرهای خارج از معادله با متغیر وابسته (میزان استفاده از بانکداری اینترنتی)، بیانگر این است که هیچ کدام از این متغیرها، نتوانسته‌اند مقدار قابل ملاحظه‌ای به  $R^2$  بیفزایند. به عبارت دیگر، مقدار اضافه شده این متغیرها در حداقل سطح اطمینان معنادار نبوده است و نتوانسته‌اند وارد معادله شوند.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

به دنبال پیشرفت در استفاده از ارتباطات و وسایل الکترونیک، همچنین فرهنگ‌سازی با توجه به اهداف دولت الکترونیک و افزایش وابستگی افراد به بانکداری الکترونیک، لزوم یادگیری و استفاده از بانکداری اینترنتی به عنوان الکترونیکی ترین کانال ارائه خدمات بانکی در ایران، کاملا محسوس است. این مقاله، درصد درآمد تا ضمن افزایش حوزه شناخت نگرانی‌ها و ابعاد ادراک از ریسک و عدم اطمینان مصرف کنندگان در استفاده از کانال بانکداری اینترنتی برای دریافت خدمات، رابطه میزان استفاده از بانکداری اینترنتی را با این ابعاد بررسی کند.

داده‌های توصیفی از مجموع پاسخ دهندگان نشان داد که: ۷۹/۵٪ مرد و ۲۰/۵٪ زن و ۵۹٪ دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. مشاغل کارمند، مدیریت و فروشنده‌گی بیشترین فراوانی را در بین ایشان داشته و کسب و کار غالب آنها، خرده فروشی و عمده فروشی (بازاری)، مالی (بیمه و بانک) و خدمات می‌باشد. همچنین به طور کلی سطح میزان استفاده از بانکداری اینترنتی به عنوان کانال نوین خدمت‌رسانی توسط افراد نمونه، بسیار کمتر از شاخص‌های مورد انتظار است. میزان ریسک و عدم اطمینان ادراک شده افراد در کنار سایر موارد چالش برانگیز پذیرش تکنولوژی جدید و استفاده از یک کالا/خدمت نوین، توسط بسیاری از محققین و نظریه پردازان رفتار مصرف کننده بیان شده است، که می‌توان این عامل را به عنوان یکی از علل مهم برای عدم استفاده مورد انتظار، از بانکداری اینترنتی در نمونه مورد مطالعه دانست. داده‌های

استنتاجی از طریق محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که مولفه‌های ادراک از ریسک و عدم اطمینان با میزان استفاده از بانکداری اینترنتی، همبستگی منفی معنی‌داری دارند و می‌توان کلیه فرضیات ادعا شده را پذیرفت. میزان استفاده از بانکداری اینترنتی با برخی ابعاد از جمله عدم اطمینان به برند، نیاز و ریسک اجتماعی، ارتباط منفی ضعیف‌تر و با برخی ابعاد از جمله عدم اطمینان در انتخاب، نتیجه، دانش و ریسک روانی ارتباط منفی قوی‌تر را نشان می‌دهد. از ارتباط منفی نسبتاً ضعیف بین بعد برند و میزان استفاده از بانکداری اینترنتی، می‌توان نتیجه گرفت که سازمان مورد مطالعه، اگرچه نتوانسته این نگرانی را از بین ببرد، اما توانسته به لحاظ ارائه خدمات نوین، از اعتبار و شهرت نسبتاً قابل قبولی در ذهن مصرف‌کنندگان برخوردار باشد. ارتباط منفی نسبتاً ضعیف بین ریسک اجتماعی و میزان استفاده از بانکداری اینترنتی، نشان مطلوبیت اجتماعی و کلاس (طبقه اجتماعی) نسبتاً بالای افراد استفاده‌کننده از این کانال بین دوستان، همکاران، خانواده و ... است.

ارتباط نه چندان قوی بعد عدم اطمینان در نیاز ادراک شده و میزان استفاده از بانکداری اینترنتی نیز حاکی از پذیرش اولیه این کانال خدمت‌رسانی نوین توسط مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان، نیاز به استفاده از بانکداری اینترنتی را احساس کرده‌اند، اما ارتباط نسبتاً قوی عدم اطمینان در انتخاب و بانکداری اینترنتی، نشان‌دهنده تردید آنان در مرحله تصمیم‌گیری برای استفاده از این کانال است. می‌توان میل به سنت‌گرایی، کانال‌های جایگزین، دانش کم و عوامل بسیار دیگری را برشمرد که افراد را برای انتخاب یک کالا/خدمت مردد می‌کند. می‌توان عدم اطمینان به نتیجه، دانش، اطلاعات و ریسک روانی، که همبستگی مثبت نسبتاً بالایی با عدم اطمینان در انتخاب دارند، را تشدیدکننده این تردید و گرایش به سوی کانال‌های دیگر دانست.

ممکن است هنگام بررسی مستقل عوامل، بتوان نتایج فوق را استنتاج کرد، اما بدون شک ارتباط مثبت ابعاد ریسک و عدم اطمینان با یکدیگر می‌تواند مبین برهم‌کنش و تاثیر معنی‌دار ابعاد ریسک و عدم اطمینان ادراک شده بر یکدیگر باشند. بدین منظور از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. وارد کردن همزمان ابعاد ریسک و عدم اطمینان ادراک شده افراد، برای تبیین متغیر وابسته میزان استفاده از بانکداری اینترنتی نشان داد که از مجموع سیزده متغیر مستقل مدل تحقیق، چهار متغیر عدم اطمینان به انتخاب، ریسک روانشناختی، عدم اطمینان به نتیجه و ریسک عملکرد به ترتیب وارد معادله شدند و توانسته‌اند  $0/709$  از تغییرات در متغیر وابسته میزان استفاده از بانکداری اینترنتی را با اطمینان خوبی، تبیین نمایند. در این میان بعد انتخاب به تنهایی توانسته بود  $0/535$  از متغیر استفاده از بانکداری اینترنتی را تبیین نماید. عدم اطمینان در انتخاب به عنوان موثرترین متغیر در میزان استفاده از بانکداری اینترنتی حاکی از این است که تغییر در تکنولوژی و به دنبال آن تغییر در نیازهای مشتریان، انتخاب کانال دریافت خدمات بانکی را برای آنها به چالش کشانده و سطح درگیری ذهنی

مصرف کنندگان برای انتخاب کانال بانکداری اینترنتی به عنوان سرویس خود خدمت افزایش یافته است.

با توجه به معنی داری ارتباط منفی ابعاد ریسک و عدم اطمینان و میزان استفاده از بانکداری اینترنتی، پیشنهاد می شود به این مانع ادراکی در کنار سایر موانع پذیرش و استفاده از خدمات نوآورانه تاکید و توجه خاصی شود. با عنایت به اینکه مهم ترین عامل نگران کننده مشتریان عدم اطمینان در انتخاب است پیشنهاد می شود توجه مخصوصی به فرآیند تصمیم گیری و انتخاب خدمات نوین توسط مشتریان شود. با توجه به اینکه ریسک روانی سهم مهمی در میزان استفاده از بانکداری اینترنتی دارد در حالی که خود دارای ابعاد پیچیده ای است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر علل ایجاد سایر ابعاد ریسک و عدم اطمینان تاثیر می گذارد پیشنهاد می شود ضمن بررسی درجه های ریسک پذیری افراد برنامه ریزی های خاصی در جهت کاهش این ریسک صورت پذیرد. با توجه به ارتباط قوی عدم اطمینان به دانش و عدم اطمینان در انتخاب پیشنهاد می شود با ایجاد بسترهای مناسب آموزشی اعم از دانش کامپیوتری، دانش بانکی و اقتصادی، دانش ارتباطات اینترنتی و... (در خود سازمان، مشتریان و جامعه) راه برای کاهش این نگرانی هموار شود.

## منابع

- ۱- برتون، ف (۲۰۰۶)، «آیین اینترنت: تحدیدی برای پیوندهای اجتماعی»، ترجمه علی اصغر سرحدی (۱۳۸۲)، تهران: انتشارات امیرکبیر
- ۲- تلنا، وبگاه خبری دنیای مخابرات شاخه فناوری اطلاعات ۱۳۸۷/۱۱/۲۱ به آدرس اینترنتی: [http://iranictnews.ir/related/96120/R\\_96110](http://iranictnews.ir/related/96120/R_96110)
- ۳- خراسانی، ایران فاکس نیوز، قابل دسترسی در سایت: <http://forum.parsjooommla.c>
- ۴- سیدجوادین، رضا، یزدانی، شمس (۱۳۸۴)، "بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)", دانش مدیریت، شماره ۷۰، ص: ۴۵-۶۱
- ۵- عاملی، س.ر (۱۳۸۲)، "دوج جهانی شدن ها و جامعه جهانی اضطراب"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۲
- ۶- مصطفوی، شیوا (۱۳۸۵)، «شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علوم و تحقیقات
- ۷- معاونت فناوری بانکها، قابل دسترس در سایت عصر ارتباط به آدرس: <http://ict.news.ir>
- ۸- معتمدی نژاد، سایت مجله الکترونیکی مگیران به آدرس: <http://www.magiran.com>



- 9- Andriy Chorny (2001), "Electronic Banking in UKRAIN: the factors in Decision Making", A Thesis.
- 10- Bauer, R, A, (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking", in R.S, Hancock, Ed. Dynamic Marketing for a Changing World. Proceedings of the 43<sup>rd</sup> Conference of the American Marketing Association, PP. 389-400.
- 11- Dabholkar, p. (1995), "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality", International Journal of Bank Marketing Information, 13:1. 29-51.
- 12- Dowling, G.R, & Staelin, R, (1994), "A model of Perceived risk and intended risk-handling activity", Journal of Consumer Research, Vo.121, PP.119-134.
- 13- Featherman.Mauricio & Paul A.Pavlou (2002), "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", Eighth Americas Conference on Information System, pp: 1034-1046.
- 14- Gerrard, p., Cunningham, J., Devlin (2006), "Why consumers are not using Internet Banking", A Qualitative Study, Journal of Services Marketing Information, 20:3,160-168.
- 15- Ghosh, A.K., Chakraborty, G., Ghosh, D.B (1995), "Improving brand performance by altering consumers brand uncertainty", Journal of Product and Brand Management, Vol.4, No.5, PP.14-20.
- 16- Jacoby, J & Kaplan, L.B (1972), "the Components of Perceived Risk", in M. Venkatesan and Champaign, Proceedings of the 3<sup>rd</sup> Annual Conference. Ed, IL: Association for Consumer Research, PP.382-393.
- 17- Liberman & Stashevsky (2002), "Perceived Risk as Barriers to Internet and E-commerce Usage", Qualitative Market Research:An international Journal, Vol.5, No.4, pp:291-300
- 18- Littler, D., Melanthiou.D. (2006), "Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services", Manchester Business School , Journal of Retailing and Consumer Services 13 (2006), pp:431-443 and available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- 19- Mintel (2000), New technology and financial services-special report December, <http://www.rweports.mintel.com>.
- 20- Mitchell Vincent-Wayne & Harris Greg (2005), "The Importance of Consumers" Perceived Risk in Retail Strategy", European Journal of Marketing, Vol.39, No.7/8, PP: 821-837.

- 21- Mitchell, V.W., Boustani, p (1994), "A Preliminary investigation into pre and post purchase risk perception and reduction", *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.1, PP.56-71.
- 22- Rayport, J., & Sviokla, J (1995), "Exploiting the Virtual Value Chain", *Harvard Business Review*, 73(Norvemember-December), 14-24.
- 23- Roselius, T., (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, Vo.135, No1, PP.56-61.
- 24- Sally Harridge, (March2006), "Canthe Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online?", *Marketing Intelligence & planning*, Vol.24, No.7, pp: 746-761.
- 25- Stone R & Gronhaug K (1993), "Perceived Risk: Future Considerations for the Marketing Discipline". *European Journal of marketing*, Vol.27, No.3, pp.39-50.
- 26- Vincent Wayne, & Mitchell (1998), "A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing", *British Food Journal*, Vol.100, No.4, PP.171-183.
- 27- Vincent Wayne, Mitchell (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1/2, PP.163-195.
- 28- Yeung Ruth M.W & Joe Morris, (2001), "Food Safety Risk: Consumer Perception and Purchase Behavior", *British Food Journal*, Vol.103, No.3, PP.170 -186.