

عوامل موثر بر گسترش بانکداری اینترنتی

رضا چتر زرین

حسابرس دیوان محاسبات خراسان شمالی

چکیده

در این پژوهش نیز هدف اصلی، بررسی عوامل موثر بر گسترش بانکداری اینترنتی مشتریان به عنوان خدمتی نوین و افزایش حوزه ی شناخت در این زمینه می باشد. ابعاد ریسک و عدم اطمینان مورد بررسی شامل ۱۳ بعد: امنیت، مالی، عملیاتی (انجام)، زمان، اجتماعی، روانی، نتیجه، اطلاعات، دانش، انتخاب، برند (علامت تجاری)، نیاز و پس از خرید می باشند. به منظور تحلیل فرضیه ها از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون چندگانه، استفاده شده است. آزمون های آماری نشان داد که مؤلفه های ادراک از ریسک و عدم اطمینان با میزان استفاده از بانکداری اینترنتی، همبستگی منفی معنی داری 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، توانسته اند ۰/۷۰۹ از تغییرات در متغیر وابسته ی میزان استفاده از بانکداری اینترنتی را با اطمینان خوبی، تبیین نمایند. در این میان بعد انتخاب به تنهایی توانسته است ۰/۵۳۵ از متغیر استفاده از بانکداری اینترنتی را تبیین نماید.

کلمات کلیدی: رفتار مصرف کننده، ریسک ادراک شده، عدم اطمینان ادراک شده، بانکداری اینترنتی

۱. مقدمه

پژوهش های متعددی نشان داده اند؛ میزان پذیرش، استفاده و کنارگذاری یک کالا/خدمت (مخصوصاً کالاها و خدمات نوآورانه) متأثر از برداشت ها، 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 ی مهم و شایان توجه مشتریان ریسک و عدم اطمینان هایی است که آنها در موقعیت های خرید درک می کنند. (جرارد، گانینگهام و دولین، ۲۰۰۶)

موضوع ادراک از ریسک و عدم اطمینان طی چهاردهه گذشته در بسیاری از پژوهش های تجربی وجود داشته است. در رشته هایی چون اقتصاد، روانشناسی، تئوری تصمیم گیری آماری و تئوری بازی^۳ مفهوم ریسک و عدم اطمینان مرتبط با موقعیت های انتخاب است که با نتایج مثبت (سود یا پیروزی) و منفی (زیان یا شکست) احتمال همراه هستند، اما هنگام مطالعه ی رفتار مصرف کننده توجه و تمرکز تنها بر نتایج منفی احتمالی (شکست) است. بنابراین مفهوم ریسک در رشته بازاریابی و دیگر رشته ها متفاوت است. هنگامی که رفتار خرید را به عنوان رفتار ارادی مطالعه می کنیم، شکی وجود ندارد که نتیجه ی یک تصمیم خرید ارضای نیاز است، بطوریکه نتایج مثبت مورد انتظار هستند. بنابراین اگر در موقعیت های خرید، پیامدهای منفی بوجود آیند، ممکن است که دستیابی به سطح رضایت مورد انتظار تحقق نیابد. (استون و گرونهگ، ۱۹۹۳)

ابعاد مختلفی از موقعیت های ریسک و عدم اطمینان به تناسب کالا یا خدمات مورد بررسی شناخته شده است. در زمینه ی بانکداری اینترنتی^۵ به عنوان خدمتی نوین، ابعاد ریسک و عدم اطمینان شناخته شده شامل؛ ریسک امنیت، ریسک مالی، ریسک عملیاتی (انجام)، ریسک زمان، ریسک اجتماعی، ریسک روانی، عدم اطمینان به نتیجه، عدم اطمینان به اطلاعات، عدم اطمینان به دانش، عدم اطمینان در انتخاب، عدم اطمینان به برند، عدم اطمینان در نیاز و عدم اطمینان پس از خرید^۸ می باشند [۱۸]. تحقیق حاضر بر آن است که به بررسی رابطه میزان استفاده از بانکداری اینترنتی و این ابعاد بپردازد.

۲. بیان مسئله

امروزه، با توجه به ورود تکنولوژی های جدید در پردازش و تبادل داده ها، شیوه های جدیدی برای نحوه ی ارائه ی خدمات مطرح شده و اقتصاد جدید تحت تأثیر انقلاب الکترونیکی، کامپیوترها، شبکه های کامپیوتری و توسعه ی اینترنت قرار گرفته است. (اندری، ۲۰۰۱) از سویی، تحقیقات متعددی ایده داد و ستد در فضای بازار بجا ی داد و ستد سنتی در مکان بازار^۱ را

-
- 1 Gerard, Cunningham, Devlin
 - 2 Received Risk and Uncertainty
 - 3 Game Theory
 - 4 Sone, Gronhaug
 - 5 Internet Banking
 - 6 Security risk
 - 7 Financial risk
 - 8 Performance risk
 - 9 Time risk
- | | |
|-----------------------------|---|
| 1 Social risk | 0 |
| 1 Psychological risk | 1 |
| 1 Consequences uncertainty | 2 |
| 1 Information uncertainty | 3 |
| 1 Knowledge uncertainty | 4 |
| 1 Choice uncertainty | 5 |
| 1 Brand uncertainty | 6 |
| 1 Needs uncertainty | 7 |
| 1 Post purchase uncertainty | 8 |
| 1 Adriy | 9 |

مطرح کردند. (رایپورت و اسویکلا، ۱۹۹۵) و بانک ها نیز از این مقوله مستثنی نبوده و می توانند حتی با نقشی برجسته تر، علاوه بر ارائه ی خدمات خود به صورت دیجیتال به تسهیل فرآیند داد و ستد در فضای مجازی کمک شایانی کنند. متأسفانه در ایران آمارها نشان دهنده ی عدم استفاده از ظرفیت کامل فضای مجازی برای ارائه ی خدمات آنلاین است و حاکی از آن است که کمتر از ۴۰٪ دارندگان کارتهای بانکی خرید اینترنتی انجام می دهند و تنها ۵/۵٪ از مشتریان بانک بزرگی چون صادرات از خدمات اینترنتی استفاده می کنند. (معاونت فناوری بانک ها، عوامل عدم استفاده از خدمات اینترنتی، ۱۳۸۹)

تمایل، پذیرش و استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی از جمله بانکداری اینترنتی توسط مصرف کنندگان ارتباط مستقیم با ادراک آنها از ویژگی خدمت مورد نظر دارد (بائور، ۱۹۶۲). در زمینه ی استفاده از شیوه ی اینترنتی برای دریافت خدمات بانکی توسط مشتریان، عواملی وجود دارد که باعث دغدغه و نگرانی مشتریان می باشد و موقعیت های متناسب با ریسک و عدم اطمینان را برای آنها بوجود می آورد و میزان استفاده از این کانال خدمت رسانی را تحت تأثیر قرار می دهد مواردی نظیر؛ گرانی اینترنت، صرف زمان برای انجام عملیات بانکی از طریق اینترنت (جرارد، گانینگهام و دولین، ۲۰۰۶). حملات مخرب اینترنتی همچون سرقت میلیاردها دلار و هک شدن سایت بانک ها، کمبود مؤلفه های اجتماعی چون صداقت، اتحاد و جوابگویی در دنیای اینترنت، عدم توانایی کاربران در ردیابی تراکنش، دانش و مهارت های کم افراد، عدم اعتماد و استناد به مطالب و اطلاعات موجود در فضای مجازی نسبت به فضای واقعی (عاملی رنای، ۱۳۸۲)، خودپنداری منفی درباره پدیده های نوآورانه و عدم اطمینان به شهرت و برند موسسه، عدم احساس نیاز به استفاده از این کانال برای دسترسی به خدمات، عدم اطمینان و اضطراب پس از خرید به علل گوناگونی چون عدم حمایت های قانونی و پوشش بیمه ای و... (لیتر و ملانتیو، ۲۰۰۶)

۳. اهمیت موضوع

با توجه به روند رو به گسترش و توسعه ی فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی و نقش اینترنت در سراسر جهان و از جمله ایران می توان نتیجه گرفت که توجه به این مقولات و برنامه ریزی در جهت آنها یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. از آنجاکه یک برنامه ریزی خوب و مناسب آن است که با شناخت دقیق مشکلات و موانع از یک طرف و شناخت منابع و پتانسیل ها از طرف دیگر همراه باشد، مبحث شناسایی ادراک ریسک و عدم اطمینان در استفاده از بانکداری اینترنتی شایان توجه و بررسی می باشد. گسترش بازارها و روند افزایش نیاز مشتریان به واسطه های مالی، تخصیص اولویت بانک ها به بانکداری الکترونیک جهت روبرویی با رقابت و افزایش سهم بازار و ارزش افزوده ی ارائه ی این خدمات برای بانک ها، همچنین با توجه به وجود رابطه مثبت بین طول رابطه ی 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 می گردد (میشل و بوستانی، ۱۹۹۴). با توجه به مفاهیم پیش گفته هدف اصلی این مقاله «بررسی و افزایش حوزه ی شناخت نسبت به تأثیر ادراک مصرف کنندگان از ریسک و عدم اطمینان بر میزان استفاده ایشان از بانکداری اینترنتی به عنوان خدمت نوین» می باشد.

۴. مبانی نظری

۴-۱. تاریخچه و پیشینه ی تحقیق:

- محیط مجازی نشه کردن گام و حتماً به صورت دیجیتال موجود هست و ردیابی کلیه 0 میتونه در اطلاعات Market space ارائه شود.
-
- | | | |
|---|----------------------------|---|
| 2 | Market place | 1 |
| 2 | Ryport, Sviokla | 2 |
| 2 | Buer | 3 |
| 2 | Garard, Cunningham, Devlin | 4 |
| 2 | littler, Melanthiou | 5 |
| 2 | Mitchell, V.W., Boustani | 6 |

در سال ۱۹۶۴ بوئر^۷ 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 هرگونه عمل وی پیامدهای ناخوشایندی را به دنبال داشته باشد (وینسنت و میشل^۸، ۱۹۹۴). از آنجا که در اغلب اوقات شخص به خاطر محدودیت های شناختی، تنها قادر است تعدادی از پیامدهای احتمالی را پیش بینی نماید. داوولینگ و استالین^۹ (۱۹۹۴) نیز به موقعیت هایی اشاره کردند که در آن رفتار مصرف کننده به هنگام خرید بیشتر با عدم اطمینان روبروست تا ریسک. اختلاف بین واژه های ریسک و عدم اطمینان در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف کننده به مرور زمان از میان رفت و این دو واژه به جای یکدیگر بکار گرفته شده است. (استون و گرونهگ، ۱۹۹۳) تحقیقات فراوانی در سی و پنج سال گذشته با موضوعیت ریسک و عدم اطمینان ادراک شده ی انواع کالاها و خدمات، صورت پذیرفته که جدول شماره «۱»، تنها خلاصه ای از مطالعات انجام شده را نشان می دهد:

جدول شماره ۱- سابقه ی 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 ^{۳۰}	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 ^{۳۱}	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، نمونه های رایگان، خود کلمه mouth، نظارت و توجه دولت، تعیین و تاییدشد

- 2 Raymond A Buer (1960) 7
 2 Vincent, Mitchell 8
 2 Dowling & Saelin (1994) 9
 3 Cunningham (1967) 0
 3 Roselius (1971) 1

سال	محقق	تئوری /تحقیق	مورد /زمینه بررسی	نتایج
۱۹۷۲	جاکوبی و کاپلان ^{۳۲}	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، عملکردی
۱۹۷۳	زیکموند ^{۳۳}	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 ^{۳۴}	بسط مفهوم ریسک ذاتی و مهارشده در رفتار مصرف کننده ^{۳۵}	بررسی در زمینه ی برند و روش های کاهش ریسک	مشتریان راجع به ریسک ادراک شده، یا به مفهومی از اهمیت و نتایج ممکن فکر می کنند، و تعیین ریسک طبقه ی محصول و ریسک محصول معین
۲۰۰۲	فدرمن و پائولو ^{۳۶}	پیش بینی میزان پذیرش خدمات الکترونیکی: (ارایه خدمات در بستر اینترنت)	ابعاد ویژه ریسک و سه متغیر دیگر در مدل لحاظ شدند؛ ادراک از مفید بودن، ادراک از آسانی کاربر و قصد پذیرش.	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 تأیید شدند
۲۰۰۲	لیمبرمن و همکاران ^{۳۷}	ریسک ادراک شده مانعی برای کاربرد اینترنتی و تجارت الکترونیک	تأثیر متقابل ویژگی های شخصیتی و ویژگی های رفتاری بر عناصر ادراک ریسک (دزدیده شدن کارت اعتباری و در معرض دید قرارگرفتن اطلاعات شخصی) بررسی شد.	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.
۲۰۰۵	میچل و هریس ^{۳۸}	بررسی اهمیت ادراک از ریسک مصرف کنندگان در اتخاذ استراتژیهای خرده فروشی.	دو سطح مختلف ریسک لحاظ شد: سطح برند و انتخاب فروشگاه. ویژگی های مثبت و منفی از نظر مشتری طبق مدل زنجیره وسیله -هدف استخراج شد.	الف) اهمیت زنجیره ی 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 ویژگیهای فروشگاه و پیامدهای رفتاری خرید.

۲۰۰	لیتلر و	بررسی ریسک و	شش عامل ریسک و	تأثیر همه عوامل اثبات شد، عدم
-----	---------	--------------	----------------	-------------------------------

3 Jacoby & Kaplan(1972) 2

3 Zkmund 3

3 Dowlng & Staelin(1994) 4

۳۵ ریسک ذاتی ریسک نهفته در یک طبقه ی کالا است که برای مصرف کننده وجود دارد(مثلاً لیوان شیشه ای 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 ی محصول در خود احساس می کند

3 Featherman & Pavlou(2002)

3 Liberman and eshtavski (2002)

3 Michel & Harris(2005) 8

۶	ملائثو ۳۹	عدم اطمینان ادراک شده مصرف کنندگان بر رفتار خرید خدمات، مورد بانکداری اینترنتی	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	اطمینانهای درک شده بر رفتار مصرف کننده بیش از ریسک ها 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
---	-----------	---	---	---

۲-۴. تاریخچه بانکداری اینترنتی

در سال ۱۹۹۴ بانک ها شروع به کاوش در اینترنت کردند تا به عنوان یک سیستم تحویلداری پیشنهادی برای محصولات و خدماتشان از بانکداری اینترنتی استفاده کنند. تکنولوژی وب به بانک ها اجازه داد که یک سرویس جدید و شخص گرا به مشتریان ارائه دهند. مهمترین مزیت سیستم بانکداری اینترنتی، کاهش هزینه های بانکی است که از طریق نفوذ در بازارهای جدید، امکانات دسترسی به خدمات بانکی برای مشتریان را افزایش می دهد. تا ژانویه ۱۹۹۵، فقط ۲۴ بانک بر روی شبکه اینترنت وجود داشت، با این وجود به فاصله ی یک سال ۸۰۰ بانک اضافه شدند. در ابتدا وب سایت های بانکی بر روی اینترنت منحصر به مواردی بودند که در بروشورهای تبلیغاتی شان آمده بود اما به مرور بانک ها سایت های خود را برای انتقال منابع، صورت حساب ها، رهن ها، وام های خودکار، محصولات بیمه، امنیت تجارت و... گسترش دادند. این مسأله به بانک ها اجازه داد تا به طور غیر مستقیم با مؤسسات 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 ی بانکداری اینترنتی هموار ساخت. امروزه بانک های بسیاری در سراسر جهان ارایه ی خدمات الکترونیکی را به عنوان ابزاری برای توسعه ی بازار، بهبود خدمت به مشتری، کاهش هزینه ها و ارتقای بهره وری به کار می گیرند (سیدجوادین، یزدانی، ۱۳۸۴).

۳-۴. ابعاد ریسک و عدم اطمینان ادراک شده ی مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی

۱-۴. ریسک مالی:

نگرانی مصرف کننده 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 می رود. همچنین هزینه های ضمنی که در خرید اتفاق می افتد (مثل هزینه یادگیری تکنولوژی جدید، کارت یا هزینه تلفن...) می توانند به عنوان بخشی از ریسک مالی در نظر گرفته شوند (وینسنت و میشل، ۱۹۹۹).

۲-۴. ریسک امنیت:

مربوط به جدی ترین زیان 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 (مینتل، ۲۰۰۴). مواردی نظیر سرقت اینترنتی، هک شدن سایت بانک ها نیز موجبات این ریسک را فراهم می کند (لیتر و ملانتیو، ۲۰۰۶).

۳-۴. ریسک عملیات (انجام):

ریسک عملیاتی نشان می دهد که یک محصول، کار خود را چگونه که انتظار می رود انجام نمی دهد و بنابراین نتواند وعده های داده شده را ارائه نماید (وینسنت و میشل، ۱۹۹۹). چندین فاکتور ممکن است به عنوان اثرات زیانبار عملیاتی از طریق

3 Ittler & Melanthiou (2006) 9

4 Mitel 0

اینترنت درک شوند نظیر: اثربخشی وب سایت شامل سرعت داندود و زمان حرکت صفحات وب، عدم تطابق خدمات ارائه شده با نیازمندی مشتری و.. (لیتر و ملانتیو، ۲۰۰۶).

۴-۴. ریسک اجتماعی:

ریسک اجتماعی از تفکر دوستان و خانواده در مورد اینکه مصرف کننده انتخاب ضعیف یا نامناسبی را داشته است، ناشی می شود (وینسنت و میشل، ۱۹۹۹). شهرت اجتماعی مصرف کننده ای که از بانکداری اینترنتی استفاده می کند ممکن است تحت تأثیر ادراکات خانواده و آشنایان یا همتایان از بانکداری اینترنتی قرار گیرد و شدت جهت گیری ادراک افراد را کم یا زیاد کند (لیتر و ملانتیو، ۲۰۰۶).

۴-۵. ریسک روانی:

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

۴-۶. 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 (وینسنت و میشل، ۱۹۹۹). در مورد خدمات ممکن است به خاطر در صف بودن و یا منتظر بودن در زمانی که محصول در دسترس نیست (سالی، ۲۰۰۶)، در مورد بانکداری اینترنتی زمان صرف شده برای رفع خطاهای ارتباطی، شکست های پی در پی یا سرعت کم مرورگر را می توان در نظر گرفت (لیتر و ملانتیو، ۲۰۰۶).

۴-۷. عدم اطمینان در انتخاب:

عدم اطمینان در انتخاب، به شرایط حاکم بر فرآیند انتخاب مصرف کننده (مثلاً 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 ی این نگرانی هاست (میسل و بوستانی، ۱۹۹۴).

۴-۸. عدم اطمینان به برند و شهرت:

درک مشتری از برند و حسن شهرت مؤسسه 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 آن لاین قرار دهد (گاش و چاکرابورتی، ۱۹۹۵).

۴-۹. 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 جویی های کلان یک تکنولوژی جدید و این تصور که واقعاً نیاز فرد تأمین خواهد شده یا نه، موجبات شرایط عدم اطمینان در رفع نیاز را فراهم می کند (لیتر و ملانتیو، ۲۰۰۶).

۴-۱۰. 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 می دهد. 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 (همان، پیشین).

۴-۱۱. عدم اطمینان به دانش:

از الزامات مهم برای انتخاب، استفاده و کاهش عدم اطمینان درباره ی 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 می یابد. در مورد خرید

4	Silly	1
4	Gosh, Chakraborty	2

خدمات اینترنتی، دانش کامپیوتری، ارتباطات مجازی، خدمات مورد نیاز و... را می توان حائز اهمیت دانست (لیتر و ملانتیو، ۲۰۰۶).

۱۲-۴. عدم اطمینان به پیامد :

درک چگونگی انجام عملیات و تست مرتب صحت پیامد هر مرحله ی خدمات خود خدمت، عدم انعطاف پذیری سیستم طراحی شده، عدم دسترسی به اطلاعات درباره بانکداری اینترنتی، حسن شهرت بانکداری اینترنتی، از جمله موارد ایجاد این عدم اطمینان محسوب می شوند که تا مرحله نهایی اتمام خرید خدمت و بروندادهای آن ادامه دارد (همان، پیشین)

۱۳-۴. 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 ی محصول نزد یک عرضه کننده، ضعف قانون گذاری و... موجب درک اضطراب پس از خرید توسط مشتری می شود. در مورد خدمات، ویژگی های خاص آن چون ملموس نبودن، تفکیک ناپذیری، غیر قابل اندازه گیری و... این عدم اطمینان را تشدید می کنند که می توان به آن، استرس فضای ارائه ی خدمت و تکنولوژی جدید را افزود (همان، پیشین)

۵. فرضیه های تحقیق

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

فرضیه ۲- بین ریسک عملیاتی ادراک شده ی مصرف کنندگان و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه ی منفی معنی داری وجود دارد .

فرضیه ۳- بین ریسک اجتماعی ادراک شده ی مصرف کنندگان و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه منفی معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۴- بین ریسک زمان ادراک شده ی مصرف کنندگان و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه ی منفی معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۵- بین ریسک روانی ادراک شده ی مصرف کنندگان و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه ی منفی معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۶- بین ریسک امنیت ادراک شده ی مصرف کنندگان و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه ی منفی معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۷- بین عدم اطمینان به دانش ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه ی منفی معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۸- بین عدم اطمینان در اطلاعات ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه ی منفی معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۹- بین عدم اطمینان در نیاز ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه ی منفی معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۱۰- بین عدم اطمینان به برند ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه ی منفی معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۱۱- بین عدم اطمینان پس از خرید احساس شده و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه ی منفی معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۱۲- بین عدم اطمینان به نتیجه و استفاده از بانکداری اینترنتی رابطه ی 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.

۶. روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها (طرح تحقیق) توصیفی است که به صورت میدانی اجرا شده است و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. با استفاده از نرم افزار SPSS و روش های آمار توصیفی داده ها تنظیم و توصیف شده و از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون چندگانه برای تحلیل فرضیه ها استفاده شده است. از آنجاکه متغیرها ی مستقل و وابسته در سطح سنجش فاصله ای هستند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

۱-۶. جامعه و نمونه ی آماری:

جامعه ی آماری شامل کلیه مشتریان موجود در شعب بانک صادرات سراسر مشهد هستند که بانک اطلاعاتی آنها موجود است. در این پژوهش جهت نمونه گیری ترکیبی از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب با حجم و خوشه ای استفاده شده است. بدین ترتیب که از هریک از حوزه های نه گانه شهرستان مشهد دو شعبه به قید قرعه انتخاب و در مجموع در ۱۸ شعبه (بر اساس تراکم تعداد مشتریان) پرسشنامه ها به طور تصادفی در اختیار مشتریان قرار گرفت.

برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول استفاده شده است. که در آن Z آماره توزیع استاندارد است که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۱/۹۶ می باشد، p احتمال موفقیت، (1-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.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.07^2} = 196$$

بنابراین حجم نمونه برابر است با:

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

جدول شماره ۲- ضرائب آلفای کرونباخ بدست آمده برای هر متغیر

متغیر	آلفا	متغیر	آلفا	متغیر	آلفا	متغیر	آلفا
مالی	۰/۸۷	اجتماعی	۰/۷۴۷	روانی	۰/۷۶۸	دانش	۰/۷۶۹
عملیاتی	۰/۸۰۸	زمان	۰/۸۰۹	امنیت	۰/۸۶۹	اطلاعات	۰/۸۳۶
انتخاب	۰/۸۲	نتیجه	۰/۸۷۲	پس از خرید	۰/۸۱۶	برند	۰/۸۲۲

۷. یافته های تحقیق

در وهله ی نخست مروری بر ویژگی های نمونه ضروری می نماید؛ از مجموع ۲۰۰ پاسخ دهنده به پرسشنامه ها، ۴۱ نفر زن و ۱۵۹ نفر مرد بوده اند. 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٪ بوده اند. به لحاظ نوع کسب و کار؛ خدمات مالی (بیمه و بانک) ۲۲،۵٪، سایر خدمات ۲۰،۵٪، تولیدی ۶٪، معماری و مهندسی ۷٪، خرده فروشی و عمده فروشی ۲۲،۵٪، حقوقی ۴،۵٪، حمل و نقل ۳٪، درمانی و پزشکی ۲،۵٪، واردات و صادرات ۲٪ و سایر کسب کارها ۹،۵٪ بوده اند. به لحاظ رده شغلی؛ کارگر ۱۳٪، کارمند ۳۰٪، آداپتور و کارشناس ۴،۵٪، مدیر ۲۰،۵٪، مستمری بگیر ۲٪، فروشنده ۱۹،۵٪، خانه دار ۲،۵٪ و سایر مشاغل ۸٪ بوده اند. توزیع متغیر وابسته ی تحقیق نشان داد که قریب به ۶۰٪ افراد یا از این کانال استفاده نمی کنند یا به ندرت از بانکداری اینترنتی و خدمات ارائه شده آن استفاده می کنند. ۲۱٪ برخی اوقات و تنها ۱۹٪ افراد غالباً و یا همیشه از بانکداری اینترنتی برای دریافت خدمات فوق استفاده می کنند. نتیجه آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد ریسک و عدم اطمینان ادراک شده و استفاده از بانکداری اینترنتی نیز در جدول شماره «۳» نشان داده شده است:

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

ابعاد:	بانکداری اینترنتی	ابعاد:	بانکداری اینترنتی
	ضریب همبستگی		ضریب همبستگی
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، لذا 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 معنی داری در افزایش تبیین واریانس متغیر وابسته داشته باشند مشخص می‌گردند. جدول شماره «۴» نتیجه تحلیل رگرسیون چندگانه را نشان می‌دهند

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

مدل	متغیرهای وارد شده	R	R ²	R ² 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 توانسته اند ۰/۷۰۹ از تغییرات در متغیر وابسته را تبیین نمایند. در این میان بعد انتخاب به تنهایی توانسته است ۰/۵۳۵ از متغیر استفاده از بانکداری اینترنتی را تبیین نماید. با توجه به اینکه ۷۰/۹ درصد از واریانس میزان استفاده از بانکداری اینترنتی به وسیله این متغیرها تبیین شده است، $R^2 = 70.9\%$ از واریانس متغیر وابسته به وسیله متغیرهای ما تحلیل نشده است. در کل، ضریب تبیین به دست آمده نشان می‌دهد که معادله رگرسیونی برای پیش بینی متغیر وابسته از قدرت پیش بینی خوبی نیز برخوردار است. جدول شماره «۵» نشان دهنده ی معنی داری مقدار مجذور ضریب همبستگی چندگانه R² نیز در جدول ANOVA و با آزمون F تایید شده است.

جدول شماره ۵- خروجی ANOVA از رگرسیون جهت آزمون معنی داری

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	sig
۱ رگرسیون باقیمانده کل	۱۴۳۰/۸۸۸	۱	۱۴۳۰/۸۸۸	۳۳۱	۰/۰۰۰
	۱۲۴۱/۶۰۲	۹۴	۱۳/۲۰۹	۱۰۸	۰
	۹۵	۲۶۷۲/۴۹۰			
۲ رگرسیون باقیمانده کل	۱۷۵۷/۷۷۷	۲	۸۷۸/۸۸۹	۸۹/۳۵۸	۰/۰۰۰
	۹۱۴/۷۱۲	۹۳	۹/۸۳۶		۰
	۲۶۷۲/۴۹۰	۹۵			

۳	رگرسیون باقیمانده کل	۱۸۴۴/۹۷۸	۳	۶۱۴/۹۹۳	۰/۰۰۰ ۰
		۸۲۷/۵۱۱	۹۲	۶۸/۳۷۳	
		۲۶۷۲/۴۹۰	۹۵	۸/۹۹۵	
۴	رگرسیون باقیمانده کل	۱۸۹۴/۲۵۲	۴	۴۷۳/۵۶۳	۰/۰۰۰ ۰
		۷۷۸/۲۳۷	۹۱	۵۵/۳۷۴	
		۲۶۷۲/۴۹۰	۹۵	۸/۵۵۸	

جدول شماره «۶» نیز جدول عناصر اصلی معادله رگرسیون است، شاخص های آماری برای متغیرهای درون معادله رگرسیون مانند ضریب رگرسیون (b) برای نمرات خام و β برای نمرات استاندارد شده و نیز آزمون T را می توان در این جدول ملاحظه نمود.

جدول شماره ۶- برآوردهای پارامتر(عناصر اصلی معادله رگرسیون)

Sig	T	ضرائب استاندارد Beta	ضرائب غیر استاندارد		مدل
			خطای معیار B	B	
۰/۰۰۰	۲۱/۴۸۴		۱/۰۲۵	۲۲/۰۱۵	۱ ضریب ثابت (α) عدم اطمینان در انتخاب
۰/۰۰۰	-۱۰/۴۰۸	-۰/۷۳۲	۰/۱۲۲	-۱/۲۶۷	
۰/۰۰۰	۲۵/۴۴۷		۰/۹۳۱	۲۳/۷۰۳	۲ ضریب ثابت (α) عدم اطمینان در انتخاب ریسک روانشناختی
۰/۰۰۰	-۷/۳۱۲	-۰/۵۱۹	۰/۱۲۳	-۰/۸۹۹	
۰/۰۰۰	-۵/۷۶۵	-۰/۴۰۹	۰/۰۸۲	-۰/۴۷۵	
۰/۰۰۰	۲۶/۷۳۱		۰/۹۰۶	۲۴/۲۱۸	۳ ضریب ثابت (α) عدم اطمینان در انتخاب ریسک روانشناختی عدم اطمینان در نتیجه
۰/۰۰۰	-۴/۲۱۰	-۰/۳۵۹	۰/۱۴۸	-۰/۶۲۱	
۰/۰۰۰	-۴/۵۶۱	-۰/۳۳۰	۰/۰۸۴	-۰/۳۸۴	
۰/۰۰۲	-۳/۱۱۴	-۰/۲۷۹	۰/۱۵۷	-۰/۴۸۸	
۰/۰۰۰	۲۵/۲۶۷		۱/۰۰۴	۲۵/۳۶۲	۴ ضریب ثابت (α) عدم اطمینان در انتخاب ریسک روانشناختی عدم اطمینان در نتیجه ریسک عملکرد
۰/۰۰۰	-۳/۷۴۸	-۰/۳۱۸	۰/۱۴۷	-۰/۵۵۱	
۰/۰۰۰	-۴/۰۲۸	-۰/۲۹۲	۰/۰۸۴	-۰/۳۳۹	
۰/۰۰۴	-۲/۹۴۲	۰/۲۵۸	۰/۱۵۳	-۰/۴۵۱	
۰/۰۱۸	-۲/۴۰۰	-۰/۱۶۱	۰/۱۲۱	-۰/۲۹۰	

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 می باشد:

$$Y = 25/362 - (0/551) X_1 - (0/339) X_2 - (0/451) X_3 - (0/290) X_4$$

که در آن :

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 شماره «۷» نیز متغیرهای مستقلی را که در مرحله ی چهارم به معادله رگرسیون وارد نشده اند را نشان می دهد.

جدول شماره 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، نتوانسته اند مقدار قابل ملاحظه ای به R^2 بیفزایند. به عبارت دیگر، مقدار اضافه شده ی این متغیرها در حداقل سطح اطمینان معنادار نبوده است و نتوانسته اند وارد معادله شوند.

۸. جمع بندی، نتیجه گیری و پیشنهادات

به دنبال پیشرفت در استفاده از ارتباطات و وسایل الکترونیک، همچنین فرهنگ سازی 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 ی خدمات بانکی در ایران، کاملاً محسوس است. هدف این مقاله ضمن افزایش حوزه ی شناخت نگرانی ها و ابعاد ادراک از ریسک و عدم اطمینان مصرف کنندگان در استفاده از کانال بانکداری اینترنتی برای دریافت خدمات، بررسی رابطه ی میزان استفاده از بانکداری اینترنتی با این ابعاد بود. میزان ریسک و عدم اطمینان ادراک شده ی 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 می توان این عامل را به عنوان یکی از علل مهم برای عدم استفاده ی مورد انتظار، از بانکداری اینترنتی در نمونه مورد مطالعه دانست. داده های استنتاجی از طریق محاسبه ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که مولفه های ادراک از ریسک و عدم اطمینان با میزان استفاده از بانکداری اینترنتی، همبستگی منفی معنی داری دارند و می توان کلیه ی 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 ضعیف تر و با برخی ابعاد از جمله عدم اطمینان در انتخاب، نتیجه، دانش و ریسک روانی ارتباط منفی قوی تر را نشان می دهد. از ارتباط منفی نسبتاً ضعیف بین بعد برند و میزان استفاده از بانکداری اینترنتی، می توان نتیجه گرفت که سازمان مورد مطالعه، اگرچه نتوانسته این نگرانی را از بین ببرد، اما نتوانسته به لحاظ ارائه ی خدمات نوین، از اعتبار و شهرت نسبتاً قابل قبولی در ذهن مصرف کنندگانش برخوردار باشد. ارتباط منفی نسبتاً ضعیف بین ریسک اجتماعی و میزان

استفاده از بانکداری اینترنتی، نشان مطلوبیت اجتماعی و کلاس (طبقه ی اجتماعی) نسبتاً بالای افراد استفاده کننده 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 ی این کانال خدمت رسانی نوین توسط مصرف کنندگان است. مصرف کنندگان، نیاز به استفاده از بانکداری اینترنتی را احساس کرده اند، اما ارتباط نسبتاً قوی عدم اطمینان در انتخاب و بانکداری اینترنتی، نشان دهنده ی تردید آنان در مرحله ی تصمیم گیری برای استفاده از این کانال است. می توان میل به سنت گرایی، کانال های جایگزین، دانش کم و عوامل بسیار دیگری را، برشمرد که افراد را برای انتخاب یک کالا/خدمت مردد می کند. می توان عدم اطمینان به نتیجه، دانش، اطلاعات و ریسک روانی، که همبستگی مثبت نسبتاً بالایی با عدم اطمینان در انتخاب دارند، را تشدید کننده ی این تردید و گرایش به سوی کانال های دیگر دانست.

ممکن است هنگام بررسی مستقل عوامل، بتوان نتایج فوق را استنتاج نمود، اما بدون شک ارتباط مثبت ابعاد ریسک و عدم اطمینان با یکدیگر می تواند مبین برهم کنش و تأثیر معنی دار 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 ی افراد، برای تبیین متغیر وابسته ی 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 توانسته اند ۰/۷۰۹ از تغییرات در متغیر وابسته ی میزان استفاده از بانکداری اینترنتی را با اطمینان خوبی، تبیین نمایند. در این میان بعد انتخاب به تنهایی توانسته بود ۰/۵۳۵ از متغیر استفاده از بانکداری اینترنتی را تبیین نماید. عدم اطمینان در انتخاب به عنوان مؤثرترین 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 خودخدمت 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 تأکید و توجه خاصی شود. با عنایت به اینکه مهمترین عامل نگران کننده ی 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 تأثیر می گذارد پیشنهاد می شود ضمن بررسی درجه های ریسک پذیری افراد برنامه ریزی های خاصی در جهت کاهش این ریسک صورت پذیرد. همچنین 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 و مأخذ

منابع فارسی

۱. برتون، ف (۲۰۰۶)، «آیین اینترنت: تحدیدی برای پیوندهای اجتماعی»، ترجمه علی اصغر سرحدی (۱۳۸۲)، تهران: انتشارات امیرکبیر
۲. سیدجوادین، رضا، یزدانی، شمسی (۱۳۸۴)، "بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده ی مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)"، دانش مدیریت، شماره ۷۰، ص: ۴۵-۶۱
۳. عاملی رنای، سعید رضا (۱۳۸۲)، "دوجهانی شدن هاو جامعه جهانی اضطراب"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۲
۴. مصطفوی، شیوا (۱۳۸۵)، «شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در استفاده از خدمات بانکی الکترونیکی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علوم و تحقیقات

5. Andriy Chorny (2001), "Electronic Banking in UKRAIN: the Factors in Decision Making", A Thesis.
6. Bauer, R, A, (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking", in R.S, Hancock, Ed. Dynamic Marketing for a Changing World. Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, PP. 389-400.
7. 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.
8. 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.
9. Featherman.Mauricio & Paul A.Pavlou (2002), "Predicting E-Services Adoption:A Perceived Risk Facets Perspective", Eighth Americas Conference on Information System, pp:1034-1046.
10. 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.
11. 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.
12. Jacoby, J & Kaplan, L.B (1972), "the Components of Perceived Risk", in M. Venkatesan and Champaign, Proceedings of the 3rd Annual Conference. Ed, IL: Association for Consumer Research, PP.382-393.
13. 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
14. Littler, D., Melanthiou.D. (2006), "Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour 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
15. Mintel (2000), New technology and financial services-special report December, <http://www.rweports.mintel.com>.
16. 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.
17. 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.
18. Rayport, J., & Sviokla, J (1995), "Exploiting the Virtual Value Chain", Harvard Business Review, 73(Norvember-December), 14-24.
19. Roselius, T., (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", Journal of Marketing, Vo.135, No1, PP.56-61.
20. Sally Harridge, (March2006), "Canthe Bulding of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online?", Marketing Intelligence & planning, Vol.24, No.7, pp:746-761.
21. Stone R & Gronhaug K (1993), "Perceived Risk:Future Considerations for the Marketing Discipline". European Journal of marketing , Vol.27, No.3, pp.39-50.
22. Vincent Wayne, & Mitchell (1998), "A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing", British Food Journal, Vol.100, No.4, PP.171-183.

23. Vincent Wayne, Mitchell (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", European Journal of Marketing, Vol.33, No.1/2, PP.163-195.
24. [http://:ict.news.ir](http://ict.news.ir)
25. Yeung Ruth M.W & Joe Morris, (2001), "Food Safety Risk: Consumer Perception and Purchase Behaviour", British Food Journal, Vol.103, No.3, PP.170 -186.