

تأثیر ریسک ادراک‌شده بر نگرش مشتریان بانکداری اینترنتی

محمدرضا حمیدی‌زاده*، عاطفه قمی‌اویلی**

چکیده

با رشد روزافزون فناوری اطلاعات و بازار رقابتی موجود در حوزه بانکی ایران، موضوع پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان مورد توجه قرار گرفته است. یکی از مفاهیم کاربردی در ارائه خدمات الکترونیک بانکی، بانکداری اینترنتی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی و تبیین تأثیر ادراک از ریسک خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش از بانکداری اینترنتی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی «بانک ملت» و نمونه مورد بررسی، استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی «بانک ملت» در شهر تهران است. داده‌های گردآوری‌شده به وسیله پرسشنامه در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی بررسی و تحلیل شدند. در سطح آمار توصیفی، توصیف جمعیت‌شناختی اعضای نمونه انجام شد و در سطح آمار استنباطی نتایج به‌کارگیری مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که ادراک از ریسک استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد در خصوص بانکداری اینترنتی تأثیر دارد. انتظار می‌رود نتایج این مطالعه و پیشنهادهای مدیریتی ارائه‌شده به بانک‌ها بر کاهش تأثیر منفی این ریسک‌ها مؤثر باشد.

کلیدواژه‌ها: بانکداری اینترنتی؛ نگرش؛ ابعاد ریسک ادراک‌شده.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۱۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۰۶.

* استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

بانکداری الکترونیکی، نوع جدیدی از بانکداری است که با ایجاد امکاناتی برای افزایش سرعت و کارایی، خدمات بانکی را از طریق محیط‌های الکترونیکی در مکان موردنظر مشتری ارائه می‌دهد. این شیوه بانکداری با ارائه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به مشتریان، این امکان را فراهم می‌کند که آن‌ها بدون نیاز به حضور فیزیکی در بانک، در هر ساعت از شبانه‌روز از طریق کانال‌های ارتباطی ایمن و متنوع عملیات بانکی دلخواه خود را انجام دهند (فتحیان و همکاران، ۱۳۸۸). این نوع فعالیت بانکی از سال ۱۹۹۱ در همه کشورها رواج یافته یافت؛ به طوری که بانکداری الکترونیکی خود پیش‌نیازی برای ورود به دنیای تجارت الکترونیک به حساب می‌آید (صفدری، ۱۳۸۷).

پیدایش خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک، طبیعت خدمات مالی را که به مشتریان ارائه می‌شود، به نحو گسترده‌ای تغییر داده است. از طریق فراهم کردن این خدمات، بانک‌ها می‌توانند هزینه قابل ملاحظه‌ای را صرفه‌جویی کنند و تعداد شعب و کارکنانی که در بخش صف و ستاد مشغول به کار هستند را کاهش دهند. با رشد روزافزون فناوری اطلاعات و بازار رقابتی موجود در حوزه بانکی ایران، مشاهده می‌شود که موضوع پذیرش بانکداری الکترونیک توسط مشتریان، مورد توجه بانک‌ها قرار گرفته است و تعداد زیادی از بانک‌های ایرانی شروع به ارائه خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک به مشتریان خود کرده‌اند؛ اما هنوز خدمات اینترنتی بانکداری الکترونیک یک مفهوم ناشناخته از دیدگاه مشتریان است. با توجه به رشد تعداد استفاده‌کنندگان از خدمات بانکی اینترنتی، برای بازاریابان بانک‌ها الزامی است که درک بهتری از کاربران و مشتریان بانکداری اینترنتی داشته باشند. تنها از طریق این درک است که بازاریابان قادر به توسعه راهبردها و روش‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان خواهند بود؛ از سوی دیگر علی‌رغم افزایش مداوم و پیوسته تعداد کاربران اینترنتی و با وجود پیشرفت‌های بانکداری اینترنتی میزان رشد کاربران بانکداری اینترنتی، آن‌طور که انتظار می‌رود، افزایش نیافته است؛ به طوری که تنها ۶ درصد از بانکداری الکترونیک را شامل می‌شود^۱.

با توجه به اینکه نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص هر چیز، ارزیابی مثبت یا منفی آن‌ها از آن بوده و تغییر آن دشوار است، درک نگرش مصرف‌کنندگان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی می‌تواند در پیش‌بینی نرخ استفاده از خدمات اینترنتی بانک‌ها و ارزیابی رشد آتی این خدمات به مدیران، به‌ویژه مدیران بازاریابی بانک‌ها، کمک کند؛ تنها از طریق این درک است که بانک‌ها قادر به توسعه راهبردها و تاکتیک‌هایی برای جذب و حفظ مشتریان در این حوزه خواهند بود؛ همچنین می‌توان در خصوص نحوه جذب مشتریان، چگونگی ایجاد رضایت در

۱. اداره روابط عمومی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۲)

آنان، نحوه طراحی سایت، برنامه‌ریزی تبلیغات برای این شیوه جدید بانکداری، چگونگی ایجاد وفاداری و تعهد در مشتریان نسبت به بانک به اطلاعات ارزشمندی دست‌یافت و در عرصه رقابت در این حوزه با موفقیت ظاهر شد؛ از این رو نگرش مشتریان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی، کلید بقا و سودآوری بانک‌ها در بازار رقابتی حاضر است و توسعه نگرش مثبت در مشتریان، امری حیاتی به‌منظور حفظ آنان است و در درازمدت می‌تواند به رفتار خرید آتی آنان منجر شود (دیدیر، ۲۰۰۶). مفهوم ریسک ادراک شده به‌عنوان یکی از موانع پذیرش بانکداری اینترنتی بسیار مورد توجه است و با وجود اینکه مفهوم ریسک ادراک شده در تعدادی از مطالعات بررسی شده است؛ اما تأثیر آن بر نگرش مشتریان تنها در تعداد معدودی از پژوهش‌ها سنجیده شده است. در این طرح پژوهشی سعی بر آن است تا با هدف شناسایی تأثیر ابعاد ریسک ادراک شده مشخص شود که آیا ادراک از ریسک استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد در خصوص بانکداری اینترنتی تأثیر دارد یا خیر؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نگرش به حالت عاطفی فرد (مثبت یا منفی) به خود رفتار اشاره است. نگرش تابعی از مجموعه‌ای از باورها است. در دنیای کسب‌وکار الکترونیک عوامل بسیار زیادی وجود دارند که بر نگرش مشتریان در خصوص بانکداری اینترنتی تأثیر گذار هستند. عواملی مانند کمبود امنیت در شبکه اینترنت، کمبود اعتماد مشتریان به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی، کیفیت سایت و نحوه طراحی آن خصوصاً در نحوه ارائه خدمات و اطلاعات مربوط به آن‌ها، به بی‌ رغبتی مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی منجر می‌شود (پیکارانین، ۲۰۰۴؛ چن و چانگ، ۲۰۰۳؛ گرارد، ۲۰۰۶؛ مینیچون، ۲۰۰۱)؛ از سوی دیگر عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادات و ادراکات افراد از فرصت‌هایی که با استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ممکن می‌شود، تمایل افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و نگرش آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (تونکه‌نژاد، ۱۳۸۴؛ جارونپا، ۱۹۹۷؛ شواینگ، ۲۰۰۳؛ ویو، ۲۰۰۳)؛ همچنین ایده‌هایی درباره نتایج رفتار که شامل ریسک ادراک شده نیز می‌شود، از جمله اجزای اصلی و پایه نگرش نسبت به رفتار هستند (جارونپا و تود، ۱۹۹۷).

ریسک از لحاظ نظری به معنای امکان وقوع زیان یا آسیب، در معرض مخاطره قرار دادن، بیم زیان و به خطر انداختن است؛ از این رو ریسک بر احتمال وقوع بعضی نتایج مطبوع (فرصت‌ها) و نامطبوع (خطرات) دلالت دارد (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۳).

ریسک درک شده را می‌توان به‌عنوان ادراک از امکان رخ دادن پیامدهایی مغایر با پیامدهای مطلوب به‌دلیل استفاده از بانکداری اینترنتی در زمینه‌های روانی، زمانی، کارایی، امنیتی، مالی،

حریم خصوصی و اجتماعی تعریف کرد. ریسک ادراکی در بافت بانکداری الکترونیکی به امنیت و قابلیت اعتماد معاملات و تبادلات الکترونیکی اشاره دارد. بسیاری از پژوهشگران متغیر ریسک ادراکی را به‌عنوان یکی از عوامل با اهمیت در پذیرش فناوری شناسایی کرده‌اند. ادراک از ریسک تأثیر عمیقی بر ارزیابی، انتخاب و رفتار مصرف‌کنندگان دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). برای مثال، هاگرافت و همکاران (۲۰۰۲)، نگرانی در مورد امنیت را مهم‌ترین عامل در عدم تمایل استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی شناسایی کرده‌اند.

ریسک زمانی: ریسک زمانی به نگرانی‌های مشتریان درباره زمان یادگیری استفاده از بانکداری اینترنتی، زمان زیادی که باید صرف انجام و تکمیل تراکنش‌ها در بانکداری اینترنتی کرد و زمان زیاد اختصاص‌یافته برای حل مشکلات ناشی از بانکداری اینترنتی مانند اثبات خطای تراکنش‌ها اشاره دارد (خدمتگذار و همکاران، ۱۳۸۹).

ریسک کارایی: ریسک کارایی به عواملی اشاره دارد که ممکن است کارایی بانکداری اینترنتی را در نظر مشتری در مواردی چون عدم عملکرد خوب سیستم به‌علت سرعت داندلود پایین، وقفه‌های سرور و یا عملیات نگهداری وبسایت و عدم برآورده کردن انتظارات مشتری از بانکداری اینترنتی، بر اساس برتری‌های تبلیغ شده پس از استفاده تحت تأثیر قرار دهد (خدمتگذار و همکاران، ۱۳۸۹).

ریسک اجتماعی: ریسک اجتماعی به نگرانی‌های مشتری در دو حوزه‌ی عدم توانایی ارتباط مستقیم با کارمندان بانک و کمک از آن‌ها و دیدگاه منفی خانواده، دوستان و همکاران در مورد بانکداری اینترنتی و از دست دادن جایگاه اجتماعی در این گروه‌ها در صورت رخداد اشتباه یا کلاهبرداری در آن اشاره دارد (لیتلر، ۲۰۰۶).

ریسک امنیتی: ریسک امنیتی در رابطه با تهدیدهایی است که از شرایط، موقعیت یا رویدادهای مرتبط با امنیت اینترنت در موارد کلاهبرداری و یا هک بانکداری اینترنتی و یا عدم امنیت شبکه جهانی وب برای دریافت و ارسال اطلاعات مالی وجود دارد (چن و بارنس، ۲۰۰۷).

ریسک مالی: ریسک مالی به نگرانی‌های مشتریان در مورد پتانسیل ضرر مالی اشاره دارد که ناشی از مواردی چون اشتباه در واردکردن مشخصات تراکنش مانند شماره حساب یا مبلغ

توسط مشتری، ناتوانایی در گرفتن خسارت از بانک در صورت رخداد خطایی در انجام تراکنش و ازدست دادن کنترل حساب شخصی و در نتیجه ضرر مالی در استفاده از بانکداری اینترنتی است (خدمتگذار و همکاران، ۱۳۸۹).

ریسک حریم خصوصی: ریسک حریم خصوصی عبارت است از: احتمال اینکه شرکت‌های اینترنتی داده‌هایی را درباره افراد جمع‌آوری و از آن‌ها استفاده نامناسب کنند. نگرانی زیادی درباره مسائل حریم خصوصی و استفاده ناخواسته از اطلاعات شخصی وجود دارد و به همین دلیل بعضی از افراد تمایل چندانی به ارائه این اطلاعات ندارند. مصرف‌کنندگان اینترنتی در عدم افشای اطلاعات شخصی یا مالی از سوی شرکت‌ها تردید دارند. هر چه شرکت بیشتر به حفظ حریم خصوصی مشتریان اینترنتی پایبند باشد و قوانین و رویه‌های مختلفی را برای این منظور اعمال کند، اعتماد مشتریان به شرکت افزایش می‌یابد و ریسک درک شده و نگرانی مشتریان از خرید اینترنتی کاهش می‌یابد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). ریسک حریم خصوصی بدین مفهوم است که کاربران می‌خواهند بر همه جنبه‌های داده‌های شخصی خود کنترل داشته باشند. حال اگر داده‌های خصوصی کاربران بدون آگاهی آن‌ها جمع‌آوری و ثبت شود، باعث نگرانی آن‌ها خواهد شد (دیپالو، ۲۰۰۰).

پژوهشگران در نظریه ریسک ادراک شده (PRT)، ریسک ادراک شده را به صورت ترکیبی از چند بُعد شناسایی کرده‌اند. این ابعاد شامل ریسک‌های کارایی، مالی، اجتماعی، روانشناسی، امنیتی، حریم خصوصی و فیزیکی است.

برخی پژوهشگران به طور خاص به بررسی ابعاد ریسک ادراک شده در پذیرش بانکداری اینترنتی پرداخته‌اند. در پژوهش‌های لیتلر و ملانثی‌او (۲۰۰۶)، ابعاد ریسک ادراک شده کارایی، مالی، امنیتی و زمانی معنادار شناخته شده‌اند. لی (۲۰۰۹) با این استدلال که بانکداری اینترنتی هیچ تهدیدی برای زندگی بشر ندارد، ریسک فیزیکی را از ابعاد ریسک ادراک شده در پذیرش بانکداری اینترنتی خارج کرده است. بر این اساس و با توجه به نتایج مطالعات لیتلر و ملانثی‌او (۲۰۰۶) که در آن ریسک روانشناسی به عنوان ابعاد ریسک مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی شناخته نشده است، ریسک‌های فیزیکی و روانشناسی از ابعاد ریسک‌های مؤثر در پذیرش بانکداری اینترنتی خارج شده‌اند. در مطالعات مانزانو (۲۰۰۹)، ابعاد ریسک ادراک کارایی، اجتماعی، امنیتی و حریم خصوصی معنادار شناخته شده‌اند.

در پژوهش اسمدی (۲۰۱۲)، مشخص شد که ریسک ادراک شده تأثیر مثبت و قابل توجهی بر نگرش افراد در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی دارد.

پژوهش لی (۲۰۰۹) نشان داد که ریسک‌های امنیتی، مالی، کارایی و زمانی بر نگرش افراد از بانکداری آنلاین اثرگذار هستند و ریسک اجتماعی بر نگرش افراد از بانکداری آنلاین بی‌اثر است؛ همچنین مشخص شد که نگرش مشتریان به‌عنوان یک عامل مثبت و قابل توجه بر نیت افراد در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی اثر دارد.

بسیاری از پژوهشگران بازاریابی در چند دهه اخیر تلاش کرده‌اند تا عواملی را که باعث ایجاد نگرش مثبت یا منفی در مصرف‌کنندگان نسبت به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و سپس رفتار خرید اینترنتی می‌شوند، شناسایی کنند. مهمترین پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه نگرش مصرف‌کنندگان بانکداری اینترنتی و ابعاد ریسک ادراک‌شده آنان در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه اطلاعات پژوهش‌های ارائه‌شده در زمینه بانکداری اینترنتی

پژوهشگر	سال	موضوع	نتیجه
لیتر و ملانثی‌او	۲۰۰۶	ادراک‌های مصرف‌کننده از خطر و عدم‌اطمینان و پیامدهای رفتار نسبت به خدمات نوآورانه خرده‌فروشی	ابعاد ریسک ادراک‌شده کارایی، مالی، امنیتی و زمانی معنادار شناخته شدند.
لی	۲۰۰۹	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی: ادغام TAM و TPB با عوامل ریسک و سودمندی درک شده	۱. ریسک‌های امنیتی، مالی، کارایی و زمانی بر نگرش افراد از بانکداری آنلاین اثرگذار و ریسک اجتماعی بی‌اثر است؛ ۲. سودمندی، سهولت و مزایای درک‌شده تأثیر مثبت و قابل توجهی بر نگرش افراد در مقابل خدمات بانکداری الکترونیکی دارند؛ ۳. نگرش مشتریان بر نیت افراد در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی اثر دارد؛ ۴. هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده اثر مثبت و قابل توجهی بر نیت مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی دارد.
مانزانو	۲۰۰۹	نقش نوآوری و خطر درک شده مصرف‌کننده در استفاده از بانکداری آنلاین	ابعاد ریسک ادراک کارایی، اجتماعی، امنیتی و حریم خصوصی معنادار شناخته شدند.
خدمتگذار و همکاران	۲۰۱۰	بررسی نقش ابعاد ریسک ادراک‌شده مشتریان بانک‌ها در پذیرش بانکداری اینترنتی	نیت استفاده از بانکداری اینترنتی به‌صورت معنادار و مهمی تحت تأثیر منفی ریسک‌های زمانی، کارایی، امنیتی، مالی و حریم خصوصی است.
مهرورزی و همکاران	۲۰۱۱	بررسی ریسک‌های ادراک‌شده مشتریان	در خریدهای اینترنتی بین ریسک‌های امنیتی و حریم خصوصی و قصد استفاده مشتریان رابطه معناداری وجود دارد و رابطه

معناداری بالا در ریسک‌های زمانی و اجتماعی وجود ندارد.	بانکداری اینترنتی		
راحتی، داشتن دانش اینترنت، امنیت درک شده و کاهش ریسک درک شده در استفاده از بانکداری اینترنتی بر قبول خدمات بانکداری آنلاین اثرگذار بودند و مقدار اطلاعاتی که مشتریان درباره بانکداری آنلاین دارند بر قبول خدمات بانکداری آنلاین اثرگذار نبوده است.	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی در تونس	۲۰۱۱	نصری
۱. سودمندی و سهولت درک شده در نگرش افراد در برابر خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیر دارند؛ ۲. فرهنگ تأثیر مثبت بر سودمندی و سهولت درک شده در استفاده دارد؛ ۳. ریسک ادراک شده تأثیر مثبت و قابل توجهی بر نگرش افراد در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی دارد؛ ۴. هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده اثر مثبت و قابل توجهی بر نیت مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی دارد؛ ۵. نگرش مشتریان بر نیت افراد در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی اثر دارد.	عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری الکترونیکی: بررسی و تحلیل دیدگاه مشتریان بانکها	۲۰۱۲	اسمدی
ریسک‌های ادراک شده امنیتی، حریم خصوصی، زمانی، کارایی و پذیرش نوآوری بر پذیرش خدمات بانکداری اثرگذار بوده‌اند و ریسک ادراک شده اجتماعی اثری بر پذیرش خدمات بانکداری آنلاین نداشت.	ریسک ادراک شده مصرف کننده و اثر آن بر پذیرش خدمات بانکداری آنلاین	۲۰۱۴	فرزبان پور و همکاران

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی پژوهش

طبق نظر چانگ و یانگ (۲۰۰۳)، عوامل درونی مانند نگرش‌ها، عادت‌ها و ادراکات افراد از فرصت‌هایی که با استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی ممکن می‌شود، تمایل افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و نگرش آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ از طرفی طبق نظر دیدر (۲۰۰۶)، نگرش مشتریان در خصوص خدمات بانکداری اینترنتی، کلید بقا و سودآوری بانک‌ها در بازار رقابتی حاضر است و توسعه نگرش مثبت در مشتریان، امری حیاتی به منظور حفظ آنان است و در درازمدت می‌تواند موجب رفتار خرید آتی آنان شود؛ همچنین طبق نظر جارونپا و تود (۱۹۹۷)، ایده‌ها درباره نتایج رفتار که شامل ریسک ادراک شده نیز می‌شود، از جمله اجزای اصلی و پایه نگرش نسبت به رفتار هستند.

بسیاری از پژوهشگران متغیر ریسک ادراکی را به عنوان یکی از عوامل مهم در پذیرش فناوری شناسایی کرده‌اند. ادراک از ریسک تأثیر عمیقی بر ارزیابی، انتخاب و رفتار مصرف‌کنندگان دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

اسمدی (۲۰۱۲)، لی (۲۰۰۹) و راجرز (۲۰۰۸) ادراک از ریسک استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد در خصوص بانکداری اینترنتی را بامعنا شناخته‌اند؛ بنابراین

فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اصلی (H₀): ادراک از ریسک استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد درخصوص بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.

مطابق با پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، ریسک ادراک‌شده را می‌توان به‌عنوان ادراک از امکان رخ‌دادن پیامدهای مغایر با پیامدهای مطلوب به‌دلیل استفاده از بانکداری اینترنتی در زمینه‌های زمانی، مالی، اجتماعی، روانی، امنیتی، حریم شخصی و عملکردی تعریف کرد. ریسک ادراکی در بافت بانکداری الکترونیکی به امنیت و قابلیت اعتماد معاملات و تبادلات الکترونیکی اشاره دارد. بسیاری از پژوهشگران، متغیر ریسک ادراکی را به‌عنوان یکی از عوامل مهم در پذیرش فناوری شناسایی کرده‌اند. برای مثال، هاگرافت و همکاران (۲۰۰۲)، نگرانی در مورد امنیت را مهم‌ترین عامل در عدم تمایل استفاده از خدمات بانکداری الکترونیکی شناسایی کرده است.

لیتلر و ملانثیو (۲۰۰۶)، ابعاد ریسک ادراک‌شده کارایی، مالی، امنیتی و زمانی را با معنا شناخته‌اند و مانزانو (۲۰۰۹)، ابعاد ریسک ادراک‌شده کارایی، اجتماعی، امنیتی و حریم خصوصی را با معنا شناخته است؛ همچنین لی (۲۰۰۹) نشان داد که ریسک امنیتی، ریسک مالی و ریسک کارایی بر نگرش افراد از بانکداری آنلاین به‌طور قابل توجهی اثرگذار هستند.

اقلام ریسک به دو دسته ریسک هدایتی^۱ شامل ریسک اجتماعی، ریسک امنیتی، ریسک حریم خصوصی و ریسک فعالیتی^۲ شامل ریسک زمانی، ریسک مالی و ریسک کارایی تقسیم می‌شوند. اقلام ریسک هدایتی دربرگیرنده تأثیرگذاری گروه بر صورت‌بندی، اصلاح ارزش‌ها، گرایش‌ها و دیدگاه‌های اشخاص، تأثیرپذیری از ارزش‌های زمینه‌ای در سال‌های اولیه جامعه‌پذیری در خانواده در میان گروه همسن خود، سپس اصلاح خود بر اساس عضویت در گروه‌های رده‌های بالاتر در سال‌های بزرگ‌سالی، ایجاد نظام گرایش‌ها و ارزش‌های شخصی است که ریشه در تجربه‌های گذشته دارند و به میزان وسیعی واکنش‌های آتی را در برابر موضوع‌های اجتماعی تعیین می‌کنند. این گرایش‌ها مانند دستگاه حل مسئله عمل می‌کنند و وسیله هدایت در اختیار شخص قرار می‌دهند که شخص را از لزوم تفکر دوباره درباره موضوع خود در ارتباط با حیطة موردنظر بی‌نیاز می‌کند؛ و اما اقلام ریسک فعالیتی آن دسته از ریسک‌ها هستند که در ذات خود فعالیت وجود دارند و در لحظه و زمان مشخص و شرایط خاص ایجاد خواهند شد (حمیدی‌زاده، ۱۳۹۳).

با توجه به پژوهش‌های بالا و اثبات تأثیر قابل توجه ریسک ادراک‌شده بر نگرش مشتریان

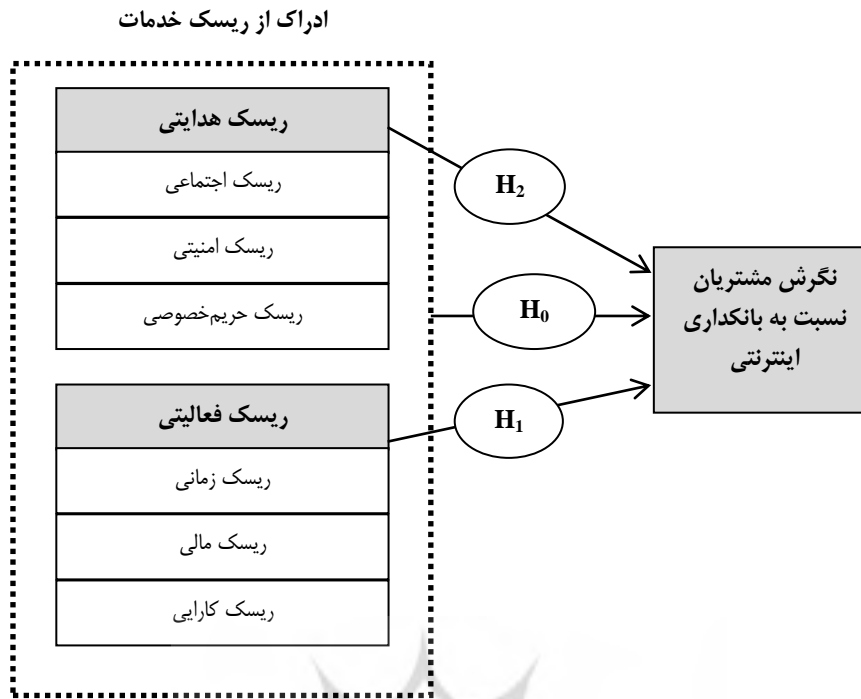
1. Oriented Risk
2. Activation Risk

در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک و از طرفی با توجه به اینکه مفهوم ریسک ادراک شده به عنوان یکی از موانع پذیرش بانکداری اینترنتی بسیار مورد توجه است، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه‌های فرعی:

- H₁: ریسک فعالیتی بر نگرش افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.
- H_{1.1}: ادراک از ریسک زمانی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.
- H_{1.2}: ادراک از ریسک مالی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.
- H_{1.3}: ادراک از ریسک کارایی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.
- H₂: ریسک هدایتی بر نگرش افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.
- H_{2.1}: ادراک از ریسک اجتماعی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.
- H_{2.2}: ادراک از ریسک امنیتی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.
- H_{2.3}: ادراک از ریسک حریم خصوصی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.

با توجه به پیشینه مطالعات انجام شده مبنی بر تأثیر قابل توجه ریسک‌های ادراک شده بر نگرش و همچنین بر اساس توسعه فرضیه‌ها و تقسیم‌بندی ریسک‌ها طبق اقلام تعیین شده ریسک به دو دسته ریسک‌های هدایتی و فعالیتی الگوی مفهومی پژوهش مطابق شکل ۱ به دست آمده است. الگوی مفهومی ارائه شده شامل ۶ متغیر مستقل و ۱ متغیر وابسته است. ۶ متغیر مستقل پژوهش به عنوان ابعاد دو عامل اصلی طبقه‌بندی می‌شوند. عامل ریسک هدایتی توسط ۳ متغیر مستقل ریسک اجتماعی، ریسک امنیتی، ریسک حریم خصوصی و عامل ریسک فعالیتی توسط ۳ متغیر مستقل ریسک زمانی، ریسک مالی و ریسک کارایی سنجیده شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی

پژوهش از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری، استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی «بانک ملت» و نمونه موردبررسی، استفاده‌کنندگان از خدمات بانکداری اینترنتی «بانک ملت» در شهر تهران است. حجم نمونه در سطح خطای ۰/۰۵ و بر اساس رابطه‌ی کوکران ۳۸۴ نفر به‌دست آمد که به علت افزایش قابلیت اطمینان و تعمیم‌پذیری نتایج بررسی و تحلیل داده‌ها به کل جامعه، در مجموع ۵۰۰ پرسشنامه در ۱۲۱ شعبه «بانک ملت» توزیع شد که از این تعداد ۴۱۷ مورد قابلیت استفاده داشتند. پژوهش با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای تصادفی انجام شده است که ابتدا با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای شعبه‌ها انتخاب و سپس مشتریان در داخل شعبه‌های تعیین‌شده به‌طور تصادفی مشخص شدند. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ موردآزمون قرار گرفت. در جدول ۲، تعداد سؤال‌های طراحی‌شده برای سنجش هر متغیر، ضریب آلفای کرونباخ و منبع استخراج سؤال‌ها ارائه شده است

جدول ۲. متغیرها، سؤال‌ها، آلفای کرونباخ و منبع استخراج سؤال‌های پرسشنامه

مفهوم‌ها	متغیر	سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	منبع
	RZ: ریسک زمانی	۱. زمان یادگیری استفاده از بانکداری اینترنتی؛	۰/۹۲	اسمدی (۲۰۱۲) و راجرز (۲۰۰۸)
		۲. زمان زیادی که باید صرف انجام و تکمیل تراکنش‌ها در بانکداری اینترنتی کرد؛		
		۳. زمان زیاد اختصاص یافته برای حل مشکلات ناشی از بانکداری اینترنتی		
ریسک فعالیتی	RM: ریسک مالی	۱. اشتباه در وارد کردن مشخصات تراکنش؛	۰/۸۳	راجرز (۲۰۰۸)
		۲. عدم توانایی گرفتن خسارت از بانک در صورت رخداد خطایی در انجام تراکنش؛		
		۳. از دست دادن کنترل حساب شخصی و در نتیجه ضرر ملی در استفاده از بانکداری اینترنتی		
	RK: ریسک کارایی	۱. عدم عملکرد خوب سیستم؛	۰/۸۴	اسمدی (۲۰۱۲) و راجرز (۲۰۰۸)
		۲. عدم برآورده نمودن انتظارات مشتری از بانکداری اینترنتی.		
	RA: ریسک امنیتی	۱. ضرر ناشی از هک یا کلاه برداری در بانکداری اینترنتی؛	۰/۸۹	اسمدی (۲۰۱۲) و راجرز (۲۰۰۸)
		۲. عدم امنیت اینترنتی		
ریسک هاب	RE: ریسک اجتماعی	۱. عدم توانایی ارتباط مستقیم با کارمندان بانک و کمک از آن‌ها؛	۰/۸۲	راجرز (۲۰۰۸) و حمیدی زاده (۲۰۱۵)
		۲. دیدگاه منفی خانواده، دوستان و همکاران در مورد بانکداری اینترنتی		
	RKH: ریسک حریم خصوصی	۱. عدم کنترل کامل مشتریان بر اطلاعات شخصی خود	۰/۹۱	اسمدی (۲۰۱۲) و راجرز (۲۰۰۸)

از آنجاکه ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالاتر از $0/7$ است، با استناد به نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش‌های مناسب مرتب‌سازی، بررسی و تحلیل شد. برای آزمون مناسب تحلیل عاملی، تحلیل عاملی اکتشافی برای هر یک از متغیرهای زمینه‌ای پژوهش انجام شده است.

جدول ۳. آزمون روایی بارتلت و ضریب KMO

متغیر	آماره KMO	آماره کای دو آزمون بارتلت	سطح معنی‌داری آزمون بارتلت	درصد واریانس توجیه شده توسط یه عامل
نگرش	۰/۹۶	۱۴۴۳۵/۰۵	۰	۸۰/۶۴
ریسک امنیتی	۰/۸۳	۹۸۰/۴۴	۰	۷۶/۰۵
ریسک حریم خصوصی	۰/۸۳	۱۲۵۸/۹۸	۰	۷۹/۰۲
ریسک زمانی	۰/۸۵	۱۲۹۲/۰۳	۰	۸۲/۰۵
ریسک کارایی	۰/۹۵	۴۳۱۶/۴۰	۰	۷۸/۲۶
ریسک مالی	۰/۶۶	۵۹۷/۶۷	۰	۷۵/۴۷
ریسک اجتماعی	۰/۶۳	۱۰۵۸/۸۳	۰	۶۶/۳۹

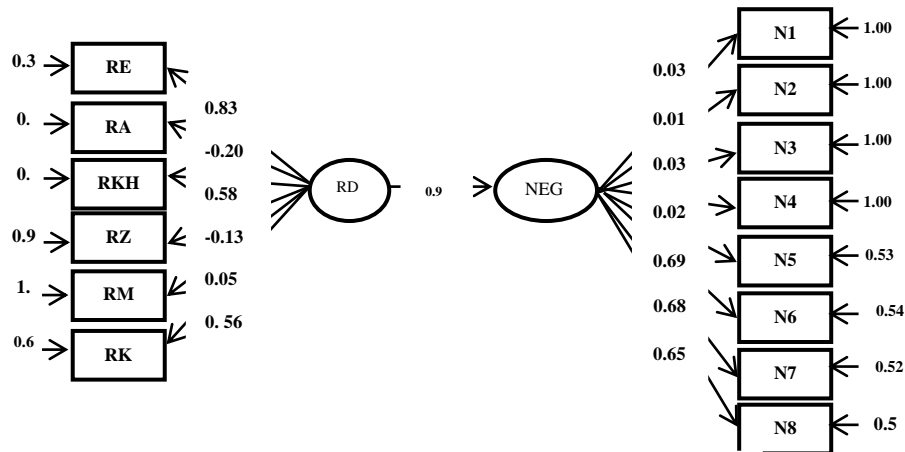
طبق جدول ۳، مقدار آماره KMO برای هر یک از متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۶۵ و آماره آزمون بارتلت برای تمامی متغیرها برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب هستند؛ همچنین درصد واریانس توجیه‌شده نشان می‌دهد که چه سهمی از تغییرات موجود در مشاهده‌ها بر اساس عامل اول توجیه می‌شود. با توجه به اینکه تمامی این مقادیر بیشتر از ۶/۰ است؛ بنابراین یک متغیر برای توضیح تغییرهای موجود در مشاهده‌ها کافی است و روایی پرسشنامه‌ها تأیید می‌شود.

مشخصه‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری شامل جنسیت، سطح تحصیلات و وضعیت تأهل بررسی و تحلیل شد که نتایج به‌صورت فراوانی و درصد در قالب جدول ۴، ارائه شده است

جدول ۰۴. مشخصه‌های جمعیت‌شناختی

تحصیلات	جنسیت	وضعیت تاهل	تعداد	فراوانی نسبی	درصد فراوانی نسبی
زیر دیپلم	زن	مجرد	۲	۰/۰۴	۰/۴۷
		متاهل	۱	۰/۰۲	۰/۲۳
	مرد	مجرد	۰	۰	۰
		متاهل	۰	۰	۰
دیپلم و فوق‌دیپلم	زن	مجرد	۷	۰/۰۱	۱/۶۷
		متاهل	۴	۰/۰۰	۰/۹۵
	مرد	مجرد	۴	۰/۰۰	۰/۹۵
		متاهل	۹	۰/۰۲	۲/۱۵
لیسانس	زن	مجرد	۲۲	۰/۰۵	۵/۲۷
		متاهل	۳۹	۰/۰۹	۹/۳۵
	مرد	مجرد	۴۷	۰/۱۱	۱۱/۲۷
		متاهل	۶۵	۰/۱۵	۱۵/۵۸
فوق‌لیسانس و بالاتر	زن	مجرد	۳۶	۰/۰۸	۸/۶۳
		متاهل	۴۸	۰/۱۱	۱۱/۵۱
	مرد	مجرد	۵۹	۰/۱۴	۱۴/۱۴
		متاهل	۷۴	۰/۱۷	۱۷/۷۴

به‌منظور بررسی اثرهای عوامل موردبررسی پژوهش (ریسک هدایتی و ریسک فعالیت) بر متغیر وابسته پژوهش (نگرش مشتریان نسبت به بانکداری اینترنتی) یک الگوی فرضی بر اساس پیشینه پژوهش ارائه شده است که برای ارزیابی الگوی فرضی پژوهش ابتدا برآورد پارامتر با استفاده از روش بیشینه احتمال انجام شد. پارامترهای برآورده‌شده شامل ضرایب تأثیر است و درنهایت صحت‌وسقم فرضیه‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار لیزرل بررسی شد.

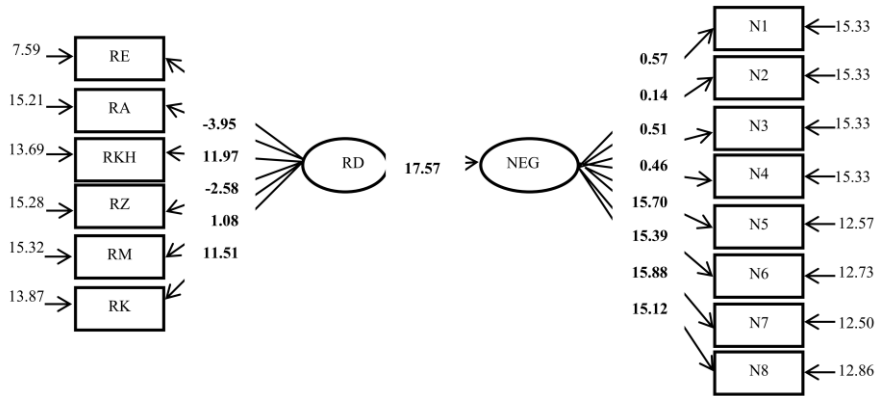


Chi-Square=181.64, df=76, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۲. الگوی اصلی در حالت استاندارد

شکل ۲، بارهای عاملی الگو در حالت تخمین استاندارد و یا میزان تأثیر هر یک از متغیرها یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح واریانس نمرات متغیر اصلی نشان می‌دهد که در آن بار عاملی ریسک ادراک شده از خدمات بانکداری اینترنتی و نگرش ۰/۹ است.

شکل ۳، معناداری ضرایب و پارامترهای الگو اندازه‌گیری متغیر نگرش مشتریان نسبت به بانکداری اینترنتی را نشان می‌دهد. مقادیر آزمون که بزرگ‌تر از $1/96$ یا کمتر از $1/96$ باشد، نشان‌دهنده معناداری روابط است؛ زیرا در آزمون در سطح خطای $0/05$ و آزمون دوطرفه مقادیر بحرانی $1/96$ و $1/96$ هستند.

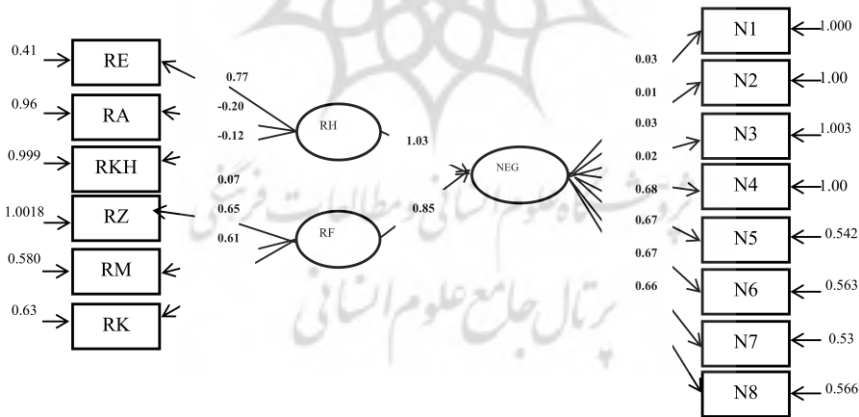


Chi-Square=181.64, df=76, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۳: الگوی اصلی در حالت معناداری

با توجه به شکل ۳، ریسک اجتماعی و ریسک مالی تأثیر معناداری بر ریسک ادراک شده و در نتیجه نگرش افراد ندارند. مقدار آماره کای دو برابر با $181/64$ و درجه آزادی برابر با ۷۶ است. نسبت کای دو به درجه آزادی برابر با $2/39$ و کمتر از ۳ است؛ همچنین مقدار آماره RMSEA برابر با $0/054$ است و مقداری کمتر از $0/08$ است؛ بنابراین مدل از مناسبت لازم برخوردار است.

تحلیل عاملی مرحله دوم با هدف بررسی روابط بین ریسک هدایتی و ریسک فعالیتی با نگرش مشتریان انجام و الگوی پژوهش به طور کامل و با حضور تمامی عوامل دخیل در الگو اجرا شد.

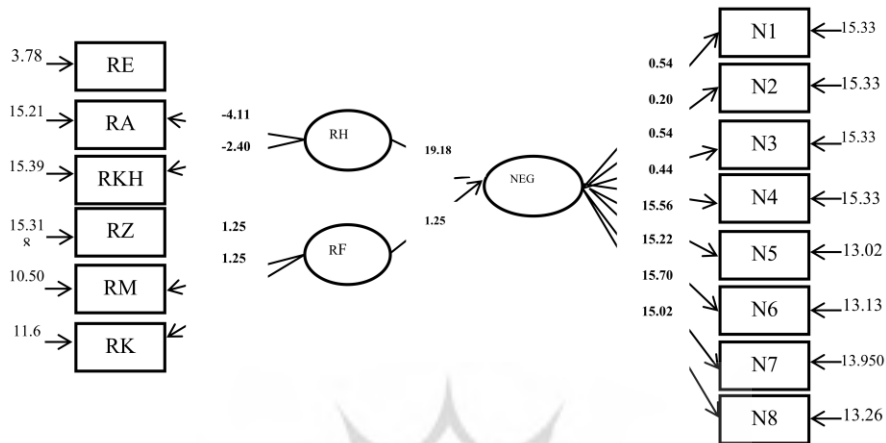


Chi-Square=187.42, df=75, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شکل ۴: الگوی استاندارد نگرش و ریسک

شکل ۴، بارهای عاملی الگو در حالت تخمین استاندارد و یا میزان همبستگی هر متغیر با متغیر پنهان را نشان می‌دهد که در آن بار عاملی ریسک هدایتی و نگرش برابر با ۰/۷۳ و بار عاملی ریسک فعالیتی و نگرش معادل ۰/۸۵ است.

در شکل ۵، معناداری ضرایب و پارامترهای الگو اندازه‌گیری متغیر نگرش مشتریان نسبت به بانکداری اینترنتی در سطح خطای ۰/۰۵ نشان داده شده است.



Chi-Square=187.42, df=75, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شکل ۵. الگو در حالت معناداری ضرایب نگرش و ریسک

با توجه به نتایج شکل‌های ۴ و ۵ در مورد الگو در حالت استاندارد و حالت معناداری ضرایب، می‌توان نتیجه گرفت که ریسک فعالیتی تأثیری بر نگرش افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی ندارد؛ اما ریسک هدایتی بر نگرش افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی تاثیر معنادار دارد. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۵۶ به دست آمد که کمتر از حد مجاز ۰/۰۸ است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها با توجه به خروجی لیزرل در جدول ۵، گزارش شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب تأثیر	ضریب معناداری	نتیجه	
H ₀	ادراک از ریسک استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد در خصوص بانکداری اینترنتی تأثیر دارد.	۰/۹	۱۷/۵۷	تأیید	
H ₁	تأثیر ریسک فعالیتی بر نگرش افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی	۰/۸۵	۱/۲۵	عدم تأیید	
H ₂	تأثیر ریسک هدایتی بر نگرش افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی	۱/۰۳	۱۹/۱۸	تأیید	
شماره فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	مقدار t محاسبه شده	مقدار t بحرانی	تأیید و عدم تأیید فرضیه
۱.۱	تأثیر ادراک از ریسک زمانی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی	۰/۰۴	۰/۷۶	۱/۹۶	عدم تأیید
۱.۲	تأثیر ادراک از ریسک مالی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی	۰/۵۲	۱۰/۸۹	۱/۹۶	تأیید
۱.۳	تأثیر ادراک از ریسک کارایی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی	۰/۴۸	۹/۷۵	۱/۹۶	تأیید
۲.۱	تأثیر ادراک از ریسک اجتماعی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی	۰/۷۶	۱۷/۸۵	۱/۹۶	تأیید
۲.۲	تأثیر ادراک از ریسک امنیتی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی	-۰/۲۲	-۴/۱۹	-۱/۹۶	تأیید
۲.۳	تأثیر ادراک از ریسک حریم خصوصی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی	-۰/۱	-۱/۸۴	-۱/۹۶	عدم تأیید

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در الگوی موردبررسی، فرضیه اصلی پژوهش (H₀) مشابه نتیجه پژوهش‌های اسمدی (۲۰۱۲)، لی و راجرز (۲۰۰۸) مبنی بر تأثیر معنادار ادراک از ریسک استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد در خصوص بانکداری اینترنتی تأیید شد. فرضیه تأثیر ریسک فعالیتی بر نگرش افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی تأیید نشد و وجود این دسته‌بندی علی‌رغم

نظریه‌های موجود مورد تأیید قرار نگرفت. تأثیر ریسک هدایتی بر نگرش افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی تأیید شد و مطابق تعریف ارائه‌شده از ریسک هدایتی، این موضوع با نتیجه پژوهش عبدالوند (۲۰۱۰) مبنی بر وجود رابطه بین گروه‌های مرجع و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بانکداری الکترونیک و پژوهش کارجالوتو (۲۰۰۲)، مبنی بر تأثیرپذیری نگرش در طول زمان به‌واسطه یک فرآیند یادگیری از نفوذ گروه مرجع، تجربه‌های گذشته و شخصیت، سازگار است. برخلاف پژوهش‌های لی (۲۰۰۹) مبنی بر وجود تأثیر ادراک از ریسک‌های زمانی و حریم خصوصی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی، این فرضیه‌ها نیز تأیید نشدند. فرضیه تأثیر ادراک از ریسک‌های اجتماعی، امنیتی، مالی و کارایی خدمات بانکداری اینترنتی بر نگرش افراد از بانکداری اینترنتی تأیید شد و از نتیجه پژوهش لی (۲۰۰۹) حمایت می‌کند.

با توجه به نتایجی که از بررسی فرضیه‌های پژوهش و تحلیل داده‌های به‌دست آمد، لازم است عواملی که مانع گرایش افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی می‌شوند بیش‌ازپیش موردتوجه قرار گیرد تا با رفع آن‌ها میزان نگرش مثبت افراد نسبت به این خدمات افزایش یابد. موانع گرایش افراد به استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی به‌ترتیب بیشترین اولویت مطابق با نتایج پژوهش و پیشنهادهای کاربردی مرتبط با آن در جدول ۶ ارائه شده است.

پژوهش حاضر با تعداد ۴۱۷ نمونه آماری انجام شد که قابلیت تعمیم نتایج به کل جمعیت ایران را با محدودیت مواجه می‌کند، از طرفی این پژوهش تنها در یک بانک دولتی انجام شده است و با توجه به سطح موفقیت متفاوتی که بانک‌های مختلف از لحاظ جذب کاربران بانکداری اینترنتی کسب کرده‌اند، مطالعه تطبیقی جامعی بین بانک‌های خصوصی و دولتی در این زمینه و بررسی دلایل برتری برخی از بانک‌ها نسبت به سایر بانک‌ها در جذب مشتریان به استفاده از بانکداری اینترنتی توصیه می‌شود. بر اساس تأیید فرضیه H_2 مبنی بر تأثیر ریسک هدایتی بر نگرش افراد در استفاده از بانکداری اینترنتی و وجود رابطه بین گروه‌های مرجع و نگرش مصرف‌کننده، توصیه می‌شود اثر فرهنگ عمومی افراد بر نگرش افراد درخصوص بانکداری اینترنتی و استفاده بررسی شود؛ همچنین در راستای تأثیر زیاد تبلیغات بر ریسک اجتماعی و ریسک حریم خصوصی، بررسی رابطه نگرش و تبلیغات برای استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی توصیه می‌شود.

جدول ۶. پیشنهادهای کاربردی و اجرایی برای مدیران

ریسک درک شده	پیشنهاد های کاربردی
ریسک مالی	۱. سیاست جبران خسارت؛ ۲. اطلاع رسانی در مورد ویژگی امکان تأیید تراکنش در حین انجام آن امکان خطا را کاهش می دهد؛ ۳. گسترش خدماتی در بانکداری اینترنتی که قدرت کاربر را در مدیریت حساب شخصی افزایش می دهد (مانند برنامه ریزی پرداخت مستمر).
ریسک امنیتی	۱. انواع راهکارها مانند فایروال ها، مسیریاب های تصفیه کننده، مودم های باز خوردی، بیومتریک های رمز گذاری، کارت های هوشمند و غیره؛ ۲. بهره گیری از یک سیستم عامل با ضریب امنیتی بالا.
ریسک کارایی	۱. بهبود کیفیت سایت ها؛ ۲. اجرای سیستم های مدیریت ترافیک و همچنین سیستم های پشتیبان سرور در سیستم های بانکداری اینترنتی.
ریسک اجتماعی	۱. به بانک ها پیشنهاد می شود که با تبلیغات مثبت موجب ایجاد دیدگاه همگانی مثبت نسبت استفاده از بانکداری اینترنتی شوند.
ریسک حریم خصوصی	۱. سیستم مدیریت امنیت اطلاعات؛ ۲. تبلیغات؛ ۳. اطلاع رسانی در مورد بندهایی از قانون تجارت الکترونیک که بانک ها را در خصوص افشای اطلاعات خصوصی مشتریان بانکداری اینترنتی مسئول می داند؛ ۴. قرارداد حفظ حریم خصوصی مشتریان به ویژه مشتریان بانکداری اینترنتی در خط مشی کیفیت بانک و اطلاع رسانی در مورد آن.
ریسک زمانی	۱. تهیه راهنماها و دستورالعمل های لازم برای استفاده از سایت؛ ۲. تهیه و توزیع بسته های آموزشی مناسب در سطح شعب و ارائه اطلاعات و دانش کافی در مورد نحوه استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی

منابع

1. Abdolvand, Mohammadali, & Baroovand, Pooneh. (2010). Factors affecting the development of consumer attitudes towards e-banking. *Journal of Marketing management*, 9, 103-104 (In Persian)
2. Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C. & Sanz- Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
3. Chen, Su-Jane, & Chang, Tung-Zong,(2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
4. Central Bank of the Islamic Republic of Iran. (2014). [Http://www.cbi.ir](http://www.cbi.ir)
5. Chen, Yu-Hui, & Barnes, S. (2007). Initial Trast and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 21-36.
6. Chung-Hoon, P., & Young-Gul, K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
7. Depallo, M. (2000). National Survey on Consumer Preparedness and E-Commerce: A Survey of computer Users Age 45 and Older. *Washington DC: AARP*.
8. Didier G.R. Soopramanien, & Alastair Robertson. (2006). Adoption and usage of online shopping: an empirical analysis of the characteristics of buyers browsers and an internet shoppers. *Journal of Retailing and consumer services*.
9. Farzianpour, F., Pishdar, M., DaneshShakib, M., & Seyed Hashemi Tolon, M.R.. (2014). consumers perceived risk and its effect on adaption of online banking services. *American Journal of Applied Sciences*, 11(1), 47-56.
10. Fathiyani, Mohammad. Shafia, Mohammadali, & Shahrestani, Maryam. (2009). Realization of electronic banking in customer satisfaction - case study of Bank Melli Iran. *The first Executiv Management Conference*. (In Persian)
11. Gerrard, P., et al. (2006). Why consumers are not using Internet Banking: a qualitative Study. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 160-168.
12. Hamidizade, Mohammadreza. (2015). *Advanced managerial economic*. Chapter13. P. 323. (In Persian)
13. Hamidizade, Mohammadreza. (2015). *Economic and social development: Knowledge base*. "chapter9". P. 226. (In Persian)
14. Hosseini, Mirzahassan. Ahmadinezhad, Moatafa & Farsizadeh, Hossein. (2013). Consider online banking adoption by customers that using the modified technology acceptance model. *Business Management, Tehran University Management School*, 4(12), 36-19. (In Persian)
15. Jarvenpaa, S.L & Todd, P.A. (1997). Consumer reactions to shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 20, 59-88.
16. Karjaluo, H, Mattila, M. & pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation toward online banking in finland. *International journal of bank marketing*, 20(7), 72-261.
17. Keline. Pel. (1380). *Easy Guide to Factor Analysis*, translated by Seyyed Jalal Sadrossadat and Asghar Minaee, Tehran: samt.

18. Khedmatgozar, H.R., Hanafizadeh, P. & Kiyanpoor, R. (2010). Role of the perceived risk of banking customers at the adoption of internet banking in Iran. *Journal of Management Sciences in Iran*, 20, 49-6. (In Persian)
19. Lee, M.C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic commerce research and applications*, 8(3), 130-141.
20. Lim, N. (2003). Consumers perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
21. Littler, D. & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 431-443.
22. Mandrik, C. A. & Bao, Y. (2005). Exploring the concept and measurement of general risk aversion. *Advances in Consumer Research*, 32, 531-539.
23. Minijoon Jun, Shaohan Cal. (2001). The key determinants of Internet Banking service quality: a content analysis. *International journal of bank marketing*, 19(7), 276-291.
24. Mehrvarzi, M., Mehrvarzi, M. & Dadgar, M. (2011). Check perceived risks of online banking customers. *The first regional conference of information technology solutions and applications*. (In Persian)
25. Mohammad O. Al-Smadi, (2012). Factors affecting adoption of electronic banking: an analysis of the perspectives of banks customers. *international journal of business and social science*.
26. Safdari, Nafiseh. (2008). The position of Mobile in E-banking. *Administration of banking information and economic studies*, No. 29 and 30. (In Persian)
27. shwu-Ing wu. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *marketing Intelligence & planning*, 21(1), 37-44
28. Tonkenezhad, Mandani. (2006). Customer attitudes towards online shopping in the store chain citizen. *Master's thesis, School of Accounting and Management Tabatabai University in Tehran*. (In Persian)
29. Pikkarainen T et al. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
30. Wu, S.I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.