

## بررسی نقش ریسک در شکل گیری ادراکات مشتریان (در حوزه بانکداری الکترونیکی)

مجتبی فرخی استاد<sup>۱</sup> (مکاتبه کننده: [Mojtabafarokhy@yahoo.com](mailto:Mojtabafarokhy@yahoo.com))، مصطفی فرخی استاد<sup>۲</sup> ([Mostafafarokhy@yahoo.com](mailto:Mostafafarokhy@yahoo.com))

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - دانشگاه علامه طباطبائی

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - دانشگاه علامه طباطبائی

### چکیده

هدف این مقاله بررسی نقش انواع ریسک در شکل گیری ادراکات مصرف کنندگان از ارزش در حوزه بانکداری الکترونیکی می باشد. روابط کارکردی مورد بررسی در این مقاله بین سه نوع ریسک (عملکردی، مالی و روانی) و منافع و اجزاء نادیده گرفته شده ارزش (از نظر مصرف کننده یا مشتری)، می باشد؛ که شامل ارزش مندی خدمات و رضایت مندی، تبلیغات دهان به دهان و قصد تغییر (به عنوان نتایج ارزش) در نظر گرفته شده است. فرضیات تحقیق، مبتنی بر داده هائی که از طریق پرسشنامه از ۱۲۳ مشتری بانکهای دولتی خراسان رضوی جمع آوری گردید، طراحی شده است.

نتایج حاصل از تحلیل داده ها (با محوریت آزمونهای اختلاف میانگین و همبستگی)، نشان داد که هر سه نوع ریسک، خصوصاً ریسک عملکردی و ریسک مالی بعنوان عوامل موثر تعیین کننده منافع ارزش، شناسایی شدند. این در حالی که اثرات ریسک روانی بر روی ادراکات نادیده گرفته شده ارزش (یعنی هزینه ها)، نیز شناسایی شد. همچنین اثر متفاوت منافع و هزینه ها به عنوان دو جزء ارزش بر رضایت مندی مصرف کنندگان تایید گردید؛ و وجود هر دو اثر مستقیم و غیرمستقیم (با میانجیگری رضایت مندی) این اجزاء بر روی تبلیغات دهان به دهان و قصد تغییر مورد تایید و پذیرش قرار گرفت.

**کلید واژه ها :** ریسک - ادراکات مشتریان - ارزش - بانکداری الکترونیکی - تبلیغات دهان به دهان.

<sup>۱</sup> - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - دانشگاه علامه طباطبائی - نویسنده مسئول: [mojtabafarokhy@yahoo.com](mailto:mojtabafarokhy@yahoo.com)

<sup>۲</sup> - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - دانشگاه علامه طباطبائی - [mostafafarokhy@yahoo.com](mailto:mostafafarokhy@yahoo.com)