

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

سومین کنفرانس ریاضیات مالی و کاربردها (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مجتبی فرخی استاد - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

مصطفی فرخی استاد - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

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 اجزای نادیده گرفته شده ارزش (از نظر مصرف کننده یا مشتری)، می باشد؛ که شامل ارزش مندی خدمات و رضایت مندی، تبلیغات دهان به دهان قصد تغییر (به عنوان نتایج ارزش) در نظر گرفته شده است. فرضیات تحقیق، مبتنی بر داده هائی که از طریق پرسشنامه از 123 مشتری بانکهای دولتی خراسان رضوی جمع آوری گردید، طراحی شده است. نتایج حاصل تحلیل داده ها (با محوریت آزمونهای اختلاف میانین و همبستگی)، نشان داد که هر سه نوع ریسک، خصوصاً، ریسک عملکردی و ریسک مالی بعنوان عوامل مؤثر 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 تأیید گردید، و وجود هر دو اثر مستقیم و غیرمستقیم 0 با میانجیگری رضایت مندی) این اجزاء بر روی تبلیغات دهان به دهان و قصد تغییر و پذیرش قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

بهینه سازی، انتخاب پرتفوی، متغیر نامطمئن، برنامه ریزی با معادله های قطعی، شبکه عصبی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/352553>

