

## عنوان مقاله:

اطمینان، باور پذیری و ریسک مشتریان در قبول خدمات اینترنتی ( مطالعه موردی : بانک سرمایه)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

محمد مهبودی - استادیار مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی مولانا، آبیگ، قزوین

سارا رستگار - دانشجوی مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی، آبیگ، قزوین

## خلاصه مقاله:

پیشرفت های چشمگیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی جدید به خصوص اینترنت، روش های تعامل بانک ها را با مشتریان تغییر داده است که این امر وابسته به میزان پذیرش تکنولوژی و اینترنت از سوی مشتریان است. با توجه به این مهم در این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر اطمینان، باورپذیری و ریسک مشتریان در پذیرش خدمات بانکداری پرداخته شده است. تحقیق حاضر از لحاظ جمع آوری داده ها، از نوع پیمایشی و از لحاظ روش تحقیق، تحقیقی توصیفی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی افرادی است که در شهر کرج از خدمات بانکداری اینترنتی بانک سرمایه استفاده کرده اند. از آنجایی که تعداد این افراد نامحدود است از این تعداد 386 نفر با استفاده از رابطه کوکران و به صورت تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه است که جهت سنجش پایایی آن از آلفای کرونباخ و جهت بررسی روایی پرسشنامه و تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات و مدل تحقیق از آزمون های مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده شد. یافته های تحقیق حاکی از تاثیر معنی دار متغیرهای باورپذیری، اطمینان و ریسک بر دو متغیر سودمندی و سهولت استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی و تاثیر این دو متغیر بر پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی بود. همچنین تاثیر معنادار دو متغیر ریسک و باورپذیری بر متغیر اطمینان به تایید رسید.

## کلمات کلیدی:

باورپذیری، اطمینان، ریسک، سودمندی، پذیرش خدمات بانکداری اینترنتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/789810>

