

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر ریسک و عدم اطمینان ادراک شده ی مشتریان بر میزان استفاده از بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: بانک صادرات شهرستان مشهد)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محسن مرادی - عضو هیئت علمی دانشگاه امام رضا(ع)، ایران

احمد زنده دل - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، ایران

زهرا سرجانیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی نیشابور

خلاصه مقاله:

از جمله ابزارهای قوی در تشریح رفتار مصرف کننده، مقوله ی ادراک از ریسک و عدم اطمینان است که در تسهیل درک نگاه مشتری به بازاریابان کمک می کند. در این پژوهش نیز هدف اصلی، بررسی تأثیر ادراک مصرف کنندگان از ریسک و عدم اطمینان بر میزان استفاده از بانکداری اینترنتی به عنوان خدمت نوین و افزایش حوزه ی شناخت در این زمینه می باشد. ابعاد ریسک و عدم اطمینان مورد بررسی شامل 13 بعد؛ امنیت، مالی، عملیاتی (انجام)، زمان، اجتماعی، روانی، نتیجه، اطلاعات، دانش، انتخاب، برند، 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.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، ریسک ادراک شده، عدم اطمینان ادراک شده، بانکداری اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/96793>

