

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بررسی تاثیر عوامل روانی فردی و جامعه شناختی اعتماد بر پذیرش فین تک و اینشور تک

تحفه قبادی لموکی^۱، زانیار قربانی^۲

^۱استادیار، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

T_ghobadi@yahoo.com

^۲دانشجو دکترا، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

zaniyar.insurance@gmail.com

چکیده:

جهان امروز با سیلی از تغییرات در زمینه فناوری های نوین مواجه است. در این میان ما شاهد تغییرات گسترده ایی در نیاز مشتریان در زمینه دریافت خدمات مالی و بیمه ایی می باشیم. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر عوامل روانی فردی اعتماد و عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد فین تک و اینشورتک با نقش میانجی اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه و اعتماد به هوش مصنوعی و اینترنت اشیا می باشد. روش پژوهش مطالعه حاضر از نوعی توصیفی- پیمایشی می باشد. جامعه مورد تحقیق مشتریان بانک اقتصاد نوین و بیمه نوین می باشند. شیوه نمونه گیری هدفمند در دسترس می باشد. از میان ۴۵۰ پرسشنامه ایی که به صورت آنلاین توزیع شد، ۴۳۴ پرسشنامه جمع آوری شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد تمایل روانی فرد به اعتماد بر اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه ایی و اعتماد به هوش مصنوعی به ترتیب به میزان ۰,۳۷۹ و ۰,۵۴ تاثیر دارد. عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد بر اعتماد سازمانهای مالی و بیمه ایی و اعتماد به هوش مصنوعی به ترتیب به میزان ۰,۴۹۶ و ۰,۲۵۳ تاثیر دارد. و در نهایت اعتماد به هوش مصنوعی و فناوریهای مرتبط بر اعتماد به فین تک و اینشورتک به میزان ۰,۵۱ تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: فین تک، اینشورتک، هوش مصنوعی، عوامل جامعه شناختی

فین تک و اینشورتک، خدمات فناوری محور جدید فراوانی را به مشتریان ارائه می‌کنند. مشتریان عمدتاً نسبت به این فناوری های جدید نگرش مثبتی دارند، زیرا این فناوری ها برای آنها راحتی را به ارمغان می آورند (کرنی و مولر^۱، ۲۰۱۵). فین تک شکلی از کاربرد نوآورانه فناوری در ارائه خدمات مالی است (صراف و رحیمی، ۱۴۰۱). اینشورتک شکلی از فناوری بیمه است که جهت ارائه خدمات بیمه ایی از فناوری های جدیدی استفاده می شود. این فناوری ها و جایگزین نیروی انسانی متخصص و متبحر در صنعت بیمه و مالی می شود (هورنانگ و سمولنیک، ۲۰۲۱). تحولات اخیر در زمینه صنعت بیمه و بانکداری، همانند اینترنت نقطه عطفی عظیم در ارائه دریافت خدمات از سوی مشتریان می باشد. توانایی های که هوش مصنوعی در بهبود فرایندها باعث شده فرایندهای کاری مقیاس پذیرتر و اثر بخش تر شوند. به طور مثال در بحث های مالی در عرض چند ثانیه براساس داده های رفتاری، می تواند مشخص کرد که آیا فرد دارای اعتبار برای اعطای وام بانکی می باشد یا خیر (ونکاتارا ماکریشنان^۲، ۲۰۲۱). بعلاوه صنعت بیمه می تواند به مشتریانی که متحمل ضرری شده اند بدون نیاز پر کردن فرم ها با استفاده از حسگرها و ابزارهای اینترنت اشیا، خسارت خود را دریافت کند (کریشنا کندن و همکاران^۳، ۲۰۲۱). امروزه به طور چشمگیری شاهد تاثیر تحولات فناوری در سراسر زنجیره تامین هستیم که یکی از مشهودترین تاثیرات آن را در رابطه میان سازمانهای مالی و شرکت های بیمه و مشتریان هستیم. همانطور که می دانیم زمان فروش خانه به خانه بیمه گذشته است، اکنون ما به دنبال به حداقل رساندن حداقل تعاملات انسان حداقل در B2C هستیم (کتلین و همکاران^۴، ۲۰۱۷).

از جهت نوظهور بودن این فناوری ها در دنیا و درکشورمان، با چالش های گوناگون در حوزه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی همراه است (عظیمی نژاد و همکاران، ۱۴۰۰). به طور مثال با توجه به ذات وجودی صنعت بیمه که یک صنعت پر ریسکی می باشد و مدیریت بیمه بر اساس مدیریت ریسک است، مدیران صنعت بیمه نسبت به ورود فناوری های نو به عنوان اینشورتک محتاطانه عمل می نمایند و همین امر باعث کاهش رشد در زمینه فین تک شده است (نوری صادقی، ۱۴۰۱). از سوی دیگر با وجود اینکه فین تک و اینشورتک خدمات سفارشی سازی شده تری را به مشتریان ارائه می دهد و اثربخشی بالاتری دارد، بحث اعتماد مشتریان به این فناوری ها و پذیرش ریسک استفاده از این فناوری ها به چالش مهمی از سوی مدیران این حوزه تبدیل گشته است (آلت و همکاران^۵، ۲۰۱۸^۶ و لی و شین^۷، ۲۰۱۸). با توجه به اینکه حدود ۷۵ درصد از فین تک و اینشورتک روی خرده فروشی متمرکز هستند بحث اعتماد مصرف کننده به این فناوری ها بیش از پیش بایستی مورد توجه قرار گیرد (کتلین و همکاران، ۲۰۱۷). از اینرو هدف اصلی مقاله حاضر بررسی تاثیر عوامل روانی فردی اعتماد و

¹ Kerényi and Müller

² Hornung and Smolnik

³ Venkataramakrishnan

⁴ Krishnakanthan et al

⁵ Catlin et al

⁶ Alt et al

⁷ Lee and Shin

عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد فین تک و اینشور تک با نقش میانجی اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه و اعتماد به هوش مصنوعی و اینترنت اشیا می باشد.

۲- چارچوب نظری:

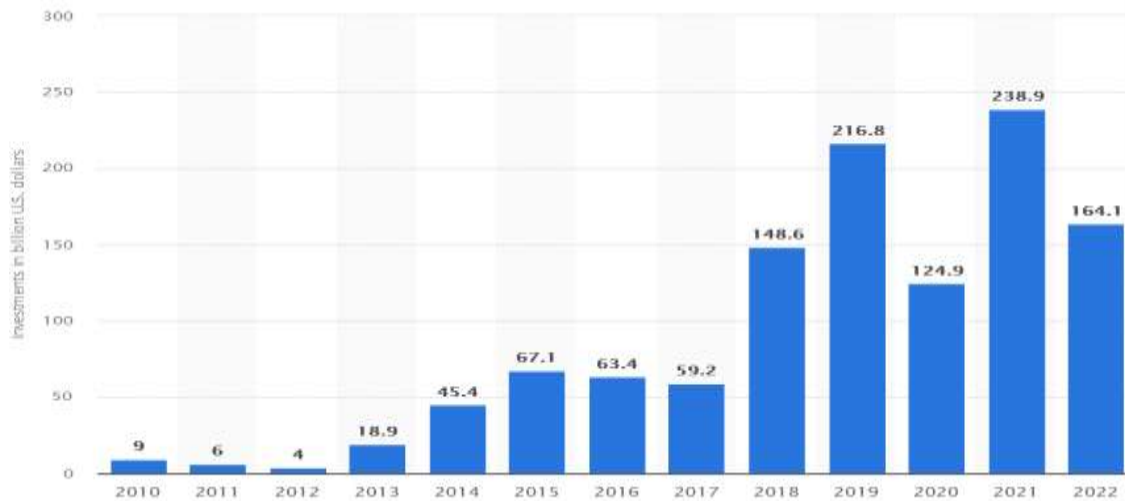
۲-۱- فین تک

فین تک ها شکلی از به کارگیری فناوری های نوآورانه در ارائه خدمات مالی است (صراف و رحیمی، ۱۴۰۱). فین تک ترکیبی از دو کلمه "Financial" و "Technology" یعنی امور مالی و فناوری است و یکی از حیطه های تحول آفرین و رو به رشد از مجموع فناوری های انقلاب صنعتی چهارم به شمار می آید. به عبارت دیگر، فینتک به شرکتهای اطلاق میشود که درصدد ارائه خدمات مالی به پشتوانه فناوری به صورت کارآمدترند. با توجه به جوان بودن این صنعت، عمده شرکتهایی که در این حوزه فعالیت می کنند استارتآپ هایی هستند که خواستار ارائه خدمات مالی با رویکردی جدید و اصلاحی یا گاهی حذف واسطه های مالی سنتی مانند بانک ها هستند (مدانلو جویباری و همکاران، ۱۳۹۷).

فین تک همراه با تحول عظیم در شکل و کیفیت ارائه خدمات و کاهش هزینه ها برای مخاطبان بازار هدف بوده است (روحانی راد ، ۱۳۹۹). فناوری مالی (فین تک) طیف وسیعی از خدمات مالی را در زندگی مشتریان ادغام، نموده و در حال تعریف دوباره خدمات مالی در قرن بیست و یکم است (گلی، ۱۳۹۸). "همچنین با حضور نسل جدید مشتریان و تغییر ذائقه آنها در استفاده از خدمات مالی، فینتک این وعده را میدهد که از طریق حذف هزینه های اضافی، افزایش کیفیت سرویس مالی و ترسیم چشم اندازهای متنوع و پایدار، به تغییر شکل صنعت مالی قرن بیست و یکم بپردازد" (خزاعی، فائزی رازی و وکیل الرعیا، ۱۴۰۱). هدف فین تک جذب مشتریان با ارائه محصولات و خدماتی است که دربردارنده رابط کاربری راحت، کارا، شفاف و اتوماتیک است (روحانی راد ، ۱۳۹۹).

از منظر نهادهای بین المللی خدمات فین تک در دسته های مختلفی طبقه بندی شده اند و در تقسیم بندی زیرشاخه های کسب و کارهای فین تک نیز موضع ثابتی وجود ندارد اما می توان گفت زیرشاخه های کسب و کار فین تک عبارتند از: بانکداری، پرداخت، مدیریت دارایی، تأمین مالی، بیمه و سایر شامل رمزارزها می شود (عظیمی نژاد و همکاران ، ۱۴۰۰). در ادامه بحث جا دارد بیان کنیم حجم سرمایه گذاری در فین تک در ارائه خدماتی که در بالا ذکر شد در حال افزایش است. براساس آمار بدست آمده از سایت ستیستا در میان سالها ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ ، حجم سرمایه گذاری از ۹ میلیارد دلار به ۲۳۸٫۹ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۱ افزایش داشته است (نمودار شماره ۱). این موضوع نشان دهنده میزان اهمیت به کارگیری فین تک در ارائه خدمات بانک ، بیمه ایی و .. در سراسر جهان می باشد.

نمودار شماره ۱- ارزش کل سرمایه گذاری در شرکت های فین تک در سراسر جهان (به میلیارد دلار امریکا)



منبع: ستیستا

(<https://www.statista.com/statistics/719385/investments-into-fintech-companies-globally>)

۲-۲-۲- ایشورتک

ایشورتک یا فناوری بیمه ترکیبی از دو کلمه "بیمه" و "فناوری" است و به کاربردهای جدید فناوری در جهت ارائه خدمات بیمه ای اطلاق می شود و یکی از حوزه های فین تک می باشد (نوری صادقی، ۱۴۰۱). ایشورتک، عمدتاً بر اثربخشی فناوری های دیجیتال مورد استفاده برای ارتقای محصولات بیمه و محاسبه اشتباه ریسک تمرکز دارد. هدف ایشورتک ارائه فرصت هایی است که بر انعطاف پذیری، اثربخشی و سرعت بخشیدن به فرآیند اتوماسیون فعالیت های معمولی که مقرون به صرفه هستند و تمرکز بر تجربه کاربر دارد و با استفاده از بهبود سیستم های مدیریت دانش، به دنبال بهسازی روابط با مشتری بر اساس همدلی کارگزاران، بیمه گران و مشتریان است (دوی^۸، ۲۰۲۲).

در جهان بیش از ۱۵۰ استارتاپ در حوزه ایشورتک فعال هستند که با استفاده از تکنولوژی و تحقیق کلان داده ها در ابعاد گسترده، قابلیت تاثیر گذاری بالایی بر تمامی زنجیره ارزش صنعت بیمه را دارا هستند (علی پور کنجی، ۱۳۹۹). حمایت و همکاری از این استارتاپ ها، پیامدهای مثبتی را به همراه دارد که شامل کاهش و مدیریت ریسک، تشخیص به جا و مناسب تقلب، مدیریت بهتر فرایندهای ادعای خسارت و کاهش هزینه ها می باشد. مجموعه این پیامدهای مثبت بقا و پایداری شرکت های بیمه را تقویت می کند. از طرفی ارزیابی دقیق تر ریسک موضوعات بیمه ای و بخش بندی درست بیمه گزاران و ارائه خدمات شخصی سازی شده متناسب با نیاز مشتریان،

⁸ Dewi

The banner features a person using a calculator, the ISC logo with phone number 01220-59404, the title 'چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه' (Challenges and Trends of Industry and Manufacturing Management), the date 'زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰' (Date: 1402/07/20), the website 'MCII-conf.ir', and logos for the Ministry of Industry, Commerce and Entrepreneurship and the National Association of Insurance Companies (NAIC).

منجر به رضایت و افزایش وفاداری در میان مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید و به دنبال آن افزایش سهم بازار و ضریب نفوذ صنعت بیمه میگردد(لین و چن^۹، ۲۰۲۰).

۲-۳- هوش مصنوعی و اینترنت اشیا

هوش مصنوعی اشاره به توانایی استفاده از دانش به منظور اجرای بهتر در یک محیط دارد(خاکی، بابکی راد و خیاط مقدم، ۱۳۹۸). هوش مصنوعی عبارتست از هوشمندی ماشین‌ها و همچنین به شاخه‌ای از دانش رایانه اشاره دارد که هدف آن ایجاد چنین سطحی از هوشمندی برای ماشین‌ها می‌باشد. هوش مصنوعی را به عنوان حوزه‌ای از دانش فناوری اطلاعات تبیین کرده که با ایجاد یا کاربرد ماشین‌ها و دستگاه‌هایی سروکار دارد که نشانه‌هایی از رفتار هوشمند را در خود دارند(احمدی و همکاران ۱۳۹۲).

از هوش مصنوعی در بسیاری از صنایع جهت بهبود فرایند، زنجیره ارزش، بهبود روابط با مشتری و ... استفاده می‌شود. به طور مثال صنعت بیمه با کمک اینترنت اشیا، داده‌های بزرگ، هوش مصنوعی و تحلیل اطلاعات مشتریان جهت ارائه خدمات بیمه‌ای بهتر و متناسب برای هر مشتری استفاده می‌کند. به طور مثال در گذشته، رانندگان پرخطر با رانندگان محتاط، یک تعرفه‌ی معین را برای بیمه سالانه خود روشن می‌دادند؛ اما امروزه در صنعت بیمه با استفاده از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، رانندگان پرخطر از رانندگان محتاط قابل شناسایی هستند و تعرفه بیمه‌ای سالانه متفاوت هستند.

اطلاعات همواره خون حیات بخش کسب و کار بیمه بوده و عصر دیجیتال، به آن اهمیت بیشتری بخشید. استارت‌آپ‌های اینشورتک و بیمه‌گران مستقل، به استفاده از هوش مصنوعی برای دست یافتن به حجم وسیعی از اطلاعات و آموزش به هوش مصنوعی برای انجام برخی وظایف مشخص (مانند ارزیابی ریسک یا رصد تقلب و کلاهبرداری) علاقه نشان داده‌اند. ریسک‌هایی وجود دارد که هم مشارکت کنندگان در بازار و هم قانونگذاران نباید نادیده بگیرند؛ زیرا مردم به دلیل برخی پیامدهای احتمالی اعتماد کردن به هوش مصنوعی با هدف اتخاذ تصمیم‌های مهم، نسبت به آن بدبینی‌هایی پیدا کرده و شروع به مقابله با آن کرده‌اند. همواره نگرانی‌هایی درباره

دقت اطلاعات وجود داشته است. هرگونه سوگیری در داده‌ها میتواند بر اعتبار یک الگو، الگوریتم و نتایج آن تاثیر گذاشته و بنابراین، پرونداد سیستم آموزش داده شده را فاقد ارزش کند. جهت رفع این مشکلات بسیاری از شرکت‌ها چه در صنعت بیمه‌ای، چه در صنایع دیگر از هوش مصنوعی برای مقابله با این سوگیری‌ها استفاده می‌کنند(علی پورگنجی، ۱۳۹۹).

۲-۴- اعتماد و تاثیر مسائل روانشناختی و جامعه‌شناختی بر اعتماد افراد

⁹ Lin and Chen

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

در عصر حاضر حجم عظیمی از تجارت، ارتباطات میان اشخاص و انتقال اطلاعات در بستر اینترنت و فناوری های جدیدی رخ میدهد. از این رو اعتماد اشخاص به یکی از بزرگترین دغدغه های صنایع متأثر از این فناوری ها و اینترنت تبدیل گشته است. بنابراین جلب و نگهداری مشتریان در این بستر، همچنین به یکی از بزرگترین دغدغه های فعلی صنایع تبدیل شده است. در ذات و کنه ارتباط با مشتری، بحث اعتماد نهفته است. از سوی دیگر حضور اینترنت و فناوری های جدید، توجه به بحث اعتماد را بیش از پیش پر رنگ تر ساخته است. علاوه بر این چالش اعتماد سازی به یکی از مهمترین چالش های صنایع مبتنی بر فناوری های نوین تبدیل گشته است. از اینرو ابتدا به توضیح اعتماد و عوامل تاثیر گذار بر شکل گیری اعتماد خواهیم پرداخت.

به گفته هولمز و رمپل، اعتماد "انتظارات مثبت انتزاعی افراد است که می توانند براساس آن روی شرکای خود حساب کنند تا از آنها مراقبت کنند و پاسخگوی نیازهای آنها، در حال حاضر و در آینده باشند". اعتماد نیز از نظر محققان به عنوان یک باور پیچیده انسانی که شکل می گیرد تلقی می شود. اعتماد همچنین توسط محققان به عنوان یک باور پیچیده انسانی در نظر گرفته می شود که از طریق تعامل بین عوامل انسانی و غیر انسانی شکل می گیرد و متأثر از جنبه های تکنولوژیکی، اجتماعی و رفتاری سازمانی است. محققان تاکید کرده اند که اعتماد یک عنصر ضروری در پذیرش و پذیرش فناوری های جدید و نوآوری هایی مانند تجارت الکترونیک، پرداخت های موبایلی و پرداخت های کیف پول موبایلی، فین تک، اینشورتک و .. می باشد (آلوارد و همکاران، ۲۰۲۳). زیرا اعتماد بر قصد کاربر برای استفاده از سیستم های پرداخت آنلاین یا ارائه اطلاعات شخصی به فروشگاه آنلاین با ایجاد احساسات مثبت در مورد نتیجه مورد انتظار تأثیر می گذارد، بنابراین اقدامات نامشخص آینده را به اقدامات خاصی تبدیل می کند. همچنین بررسی ادبیات پذیرش و سازگاری با فناوری نشان می دهد که بسیاری از مطالعات قبلی اعتماد را امری مهم و موثر در در زمینه خرید آنلاین و پرداخت آنلاین متأثر از پذیرش فناوری، می دانند (مو، شین و کوهن، ۲۰۱۷). زیرا اعتماد بر قصد کاربر برای استفاده از سیستم های پرداخت آنلاین یا ارائه اطلاعات شخصی به فروشگاه آنلاین با ایجاد احساسات مثبت در مورد نتیجه مورد انتظار تأثیر می گذارد، بنابراین اقدامات نامشخص آینده را به اقدامات خاصی تبدیل می کند. بر این اساس، اعتماد می تواند به افزودن ابعاد اجتماعی بیشتری به مدل پذیرش و پذیرش فناوری کمک کند (وو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). از سوی دیگر یکی از موانع مهم در جهان و کشور مان جهت پذیرش و استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری مانند فین تک و اینشورتک کمبود اعتماد است. تحقیقات نشان داده است کمبود اعتماد نسبت به امنیت و محرمانه بودن اطلاعات تا حد زیادی به شکل یک مانع ذهنی در میان مشتریان عمل می کند. به علاوه اعتماد یکی از عوامل تعیین کننده سودمندی درک شده به خصوص در زمینه دریافت خدمات مالی و بیمه ای مبتنی بر فناوری های نوین است (ممتظری و همکاران، ۱۳۹۳).

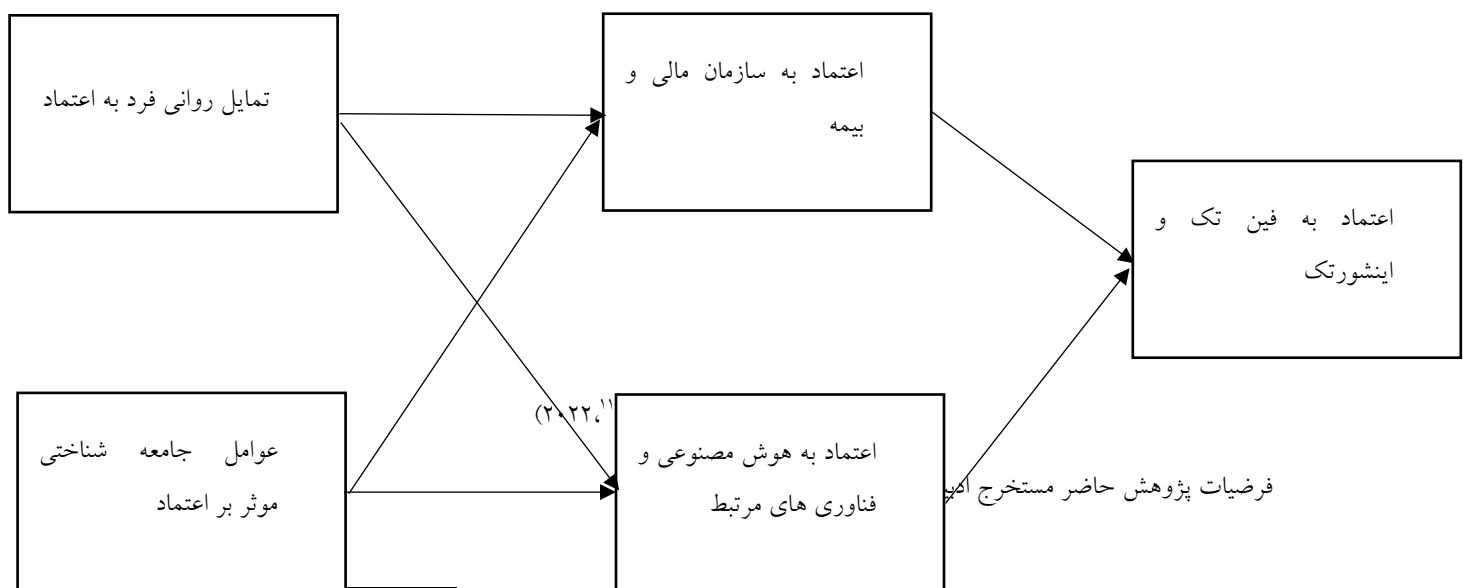
اعتماد شالوده ی زندگی، و بی اعتمادی سرچشمه ی گرفتاری و نابسامانی هست. عوامل بسیاری بر شکل گیری اعتماد یا بی اعتماد تاثیر دارد. از جمله اثر گذار بر این مقوله شامل احساس امنیت، ارزش های اخلاقی، عملکرد دولت، قانون گرایی (کتابی و همکاران،



۱۳۸۹)، تعهد اجتماعی، دگر خواهی، مقبولیت اجتماعی (معید فر و جهانگیری، ۱۳۸۸)، ارزش های دینی، فرهنگ، باورها، نگرشها و هنجارها می باشد (مولایی و همکاران، ۱۳۹۵).

از نظر اینگلهارت، اعتماد اجتماعی که اساس عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد افراد را تشکیل می دهد، واقعیتی اجتماعی فرهنگی است که ریشه در زمینه ها و تجارب اجتماعی تاریخی یک جامعه دارد. زمانی که در یک جامعه، فرهنگ اعتماد ظهور میابد و در نظام هنجاری جامعه ریشه میدواند، به اصل توانمندی تبدیل میشود که آثار و کارکردهای زیادی را در سطوح مختلف از خود به جای میگذارد. اعتماد به یکدیگر بخشی از نشانگان فرهنگی پایدار است که به بقای دموکراسی منجر میشود. از جمله پیامدهای اعتماد اجتماعی، رضایت از زندگی، رضایت اجتماعی، شکل گیری نگرش مثبت و افزایش ریسک پذیری می باشد. در حوزه پذیرش فناوری و خدمات مبتنی بر فناوری های نوین از قبل هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و... شکل گیری نگرش مثبت به فناوری و ریسک پذیرش فناوری از جمله اساسی ترین موضوعات در جذب و نگهداری مشتریانی که کاربر استفاده از خدماتی چون فین تک و اینشورتک می باشد (مولایی و همکاران، ۱۳۹۵). از اینرو هدف اصلی پژوهش حاضر به بررسی نقش اعتماد در پذیرش فناوری های نوین (مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیا) و سازمانهایی که از این فن آوری های نوین استفاده می کنند (مانند فین تک و اینشورتک) می پردازد. بر همین اساس فرضیات و مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر ارائه می گردد:

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی
گروه آموزشی کارشناسان بانک و اعتبارات

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

فرضیه ۱: تمایل روانی فرد به اعتماد بر اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه ایی تاثیر دارد.

فرضیه ۲: تمایل روانی فرد به اعتماد بر اعتماد به هوش مصنوعی و فناوریهای مرتبط تاثیر دارد.

فرضیه ۳: عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد بر اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه ایی تاثیر دارد.

فرضیه ۴: عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد بر اعتماد به هوش مصنوعی و فناوریهای مرتبط تاثیر دارد.

فرضیه ۵: اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه ایی بر اعتماد به فین تک و اینشورتک تاثیر دارد.

فرضیه ۶: اعتماد به هوش مصنوعی و فن آوری های مرتبط بر اعتماد به فین تک و اینشورتک تاثیر دارد.

۳- روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت با هدف بررسی تاثیر عوامل روانی فردی اعتماد و عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد فین تک و اینشورتک با نقش میانجی اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه و اعتماد به هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، توصیفی-همبستگی است و از نظر هدف در طبقه بندی تحقیقات کاربردی قرار می گیرد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت بیمه نوین و بانک اقتصاد نوین تشکیل می دهند. از آنجائی که تعداد مشتریان نامحدود است طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر نمونه انتخاب شده است. که تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع و تعداد ۴۳۴ پرسشنامه جمع آوری گردیده است. شیوه نمونه گیری پژوهش حاضر هدفمند و در دسترس است. ۶۲،۴ درصد از پاسخ دهندگان را مرد و ۳۷،۶ درصد را زنا تشکیل داده است ۱۲،۷ درصد تحصیلات دیپلم، ۴۰،۳ درصد تسهیلات کارشناسی، ۳۰،۴ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و ۱۶،۶ درصد تحصیلات دکتری داشته اند. سابقه آشنایی بانک اقتصاد نوین زیر یک سال ۱۴،۳ درصد، ۱۶،۴ درصد بین یک تا دو سال و ۶۹،۴ درصد بالای دو سال بود. همچنین سابقه آشنایی با بیمه نوین زیر یک سال ۱۱،۸ درصد، ۱۶،۴ درصد بین یک تا دو سال و ۷۱،۹ درصد بالای دو سال بود. به منظور جمع آوری اطلاعات این پژوهش و سنجش روابط و تاثیرات متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است (جدول ۱). داده های گردآوری شده بر اساس مدلسازی معادلات ساختاری با PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

جدول ۱- تعداد و منابع سوالات پرسشنامه

ردیف	متغیر	شماره سوال	تعداد گویه	منبع
۱	تمایل روانی فرد به اعتماد	۳-۱	۳	McKnight et al. (2002)
۲	عوامل جامعه شناختی موثر بر	۵-۴	۲	Mou et al. (2017) Nashold(2020), Ganjali(1400)

			اعتماد فرد	
Hwong et al. (2017) , Lankton et al. (2015), Karimi(1399)	۳	۸-۶	اعتماد به سازمان مالی و بیمه	۳
Aoki (2020) , Zarifis et al. (2021)	۳	۱۱-۹	اعتماد به هوش مصنوعی و فناوری های مرتبط	۴
Sleiman et al. (2021) , Zarifis et al. (2021)	۳	۱۴-۱۲	اعتماد به فین تک و ایشورتک	۵

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱ بررسی نرمال بودن متغیرها

قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیر پژوهش با آزمون کولموگروف - اسمیرنف ۱۲ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۲ به بررسی نرمال بودن متغیر تحقیق می‌پردازد.

جدول شماره ۲. بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
تمایل روانی فرد به اعتماد	0.199	۰۰۰۰
جامعه شناختی	0.224	۰۰۰۰
اعتماد به سازمان مالی و بیمه	0.187	۰۰۰۰
اعتماد به هوش مصنوعی و فناوری های مرتبط	0.202	۰۰۰۰
اعتماد به فین تک و ایشورتک	0.147	۰۰۰۰

با توجه به جدول شماره ۲ می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین نرمال نیستند بنابراین، برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده می‌شود.

¹². Kolmogrov-Smirnov (KS)

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

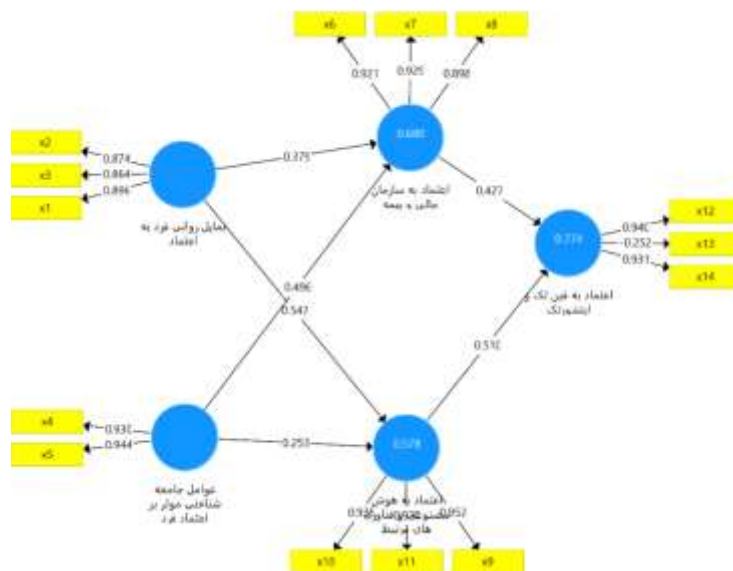
چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۲-۴ برآزش مدل اندازه گیری

به منظور بررسی کیفیت مدل اندازه گیری ابتدا به بررسی تحلیل عاملی تأییدی سوال‌ها متغیرهای پژوهش می‌پردازیم. نتایج آزمون نشان داد بارعاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از $0/4$ هستند. بنابراین، هیچ یک از سوال‌ها از مدل اندازه گیری خارج نمی‌شوند. مدل اندازه گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب در اشکال ۲ آمده است.

شکل ۲. مدل اندازه گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب (منبع: یافته های تحقیق)



۱-۲-۴ آزمون روایی مدل اندازه گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل براساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار می‌گیرد. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی است و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است. تحلیل‌ها حاکی از آن است که برای تمامی متغیرها و به خصوص ابعاد که دارای سوال هستند، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته تخصصی مدیریت بازرگانی و بازرگانی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۰/۵ بود. بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه گیری مورد تایید قرار می گیرد. در رابطه با روایی واگرا آزمون فورنل و لارکر مورد بررسی قرار می گیرد. این روایی براساس پژوهش هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عدم هم خطی بحرانی سوالات هر متغیر می پردازد. در جدول شماره ۴ روایی واگرا مربوط به آزمون فورنل و لارکر آورده شده است:

جدول شماره ۳. بررسی روایی واگرا در مدل اندازه گیری پژوهش

عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد فرد	تمایل روانی فرد به اعتماد	اعتماد به هوش و مصنوعی فناوری مرتبط	اعتماد به فین تک و ایشورتک	اعتماد به سازمان مالی و بیمه	
				0.916	اعتماد به سازمان مالی و بیمه
			0.778	0.815	اعتماد به فین تک و ایشورتک
		0.936	0.835	0.761	اعتماد به هوش مصنوعی و فناوری های مرتبط
	0.878	0.743	0.772	0.762	تمایل روانی فرد به اعتماد
0.937	0.772	0.675	0.752	0.789	عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد فرد

براساس جداول شماره ۳ می توان گفت که مقادیر روی قطر که همان جذر میانگین واریانس استخراجی هستند، بیشتر از اعداد هر ردیف بوده و بنابراین بین متغیرها روایی واگرا وجود دارد و به عبارتی می توان گفت که بین سوال های هر متغیر نسبت به سوال های متغیر دیگر واگرایی و یا عدم هم خطی وجود دارد.

۲-۲-۴ آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل اندازه گیری پژوهش براساس آزمون آلفای کرونباخ^{۱۳}، آزمون پایایی ترکیبی^{۱۴} مورد سنجش قرار می گیرد. در جدول شماره ۴ پایایی مدل اندازه گیری مورد بررسی قرار می گیرد.

¹³ Cronbach's Alpha

¹⁴ Composite Reliability (CR)

ذکر این نکته ضروری است که پایایی ترکیبی در مدل سازی معادلات ساختاری معیار بهتری از آلفای کرونباخ به شمار می رود. به دلیل اینکه در محاسبه ی ضریب آلفای کرونباخ در مورد هر سازه، تمامی شاخص ها با اهمیت مساوی در محاسبات وارد می شوند. در حالی که برای محاسبه ی CR، شاخص ها با بار عاملی (Loadings) بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. این موضوع موجب این می شود که مقادیر CR سازه ها معیار واقعی تر و دقیق تری نسبت به آلفای کرونباخ آن ها باشد.

جدول ۴: بررسی پایایی مدل اندازه گیری

ضریب پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	متغیر
0.940	0.904	اعتماد به سازمان مالی و بیمه
0.789	۰٫۸۶۳۰	اعتماد به فین تک و اینشورتک
0.955	0.929	اعتماد به هوش مصنوعی و فناوری های مرتبط
0.910	0.851	تمایل روانی فرد به اعتماد
0.935	0.862	عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد فرد

منبع: یافته های تحقیق

براساس جدول شماره ۴ می توان از پایایی ابزار اندازه گیری متغیرهای پژوهش مطمئن بود.

۳-۲-۴ کیفیت مدل اندازه گیری

کیفیت مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون روایی متقاطع شاخص اشتراکی ۱۵ به بررسی کیفیت اندازه گیری متغیرها براساس سوالها آنها می پردازد. کیفیت مدل اندازه گیری پژوهش برای اعتماد به سازمان مالی و بیمه ، اعتماد به فین تک و اینشورتک ، اعتماد به هوش مصنوعی و فناوری های مرتبط به ترتیب برابر ۰/۴۹۱، ۰/۴۴۱ و ۰/۴۶۲ بوده و لذا قوی است.

۳-۴ مدل ساختاری و فرضیه پژوهش

جهت بررسی فرضیه پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار PLS استفاده می گردد. حال بعد از بررسی مدل اندازه گیری، به بررسی معناداری مدل ساختاری می پردازیم. در شکل سوم و جدول شماره ۵ آزمون معناداری فرضیه پژوهش را نشان می دهد.

شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش (منبع: یافته های تحقیق)



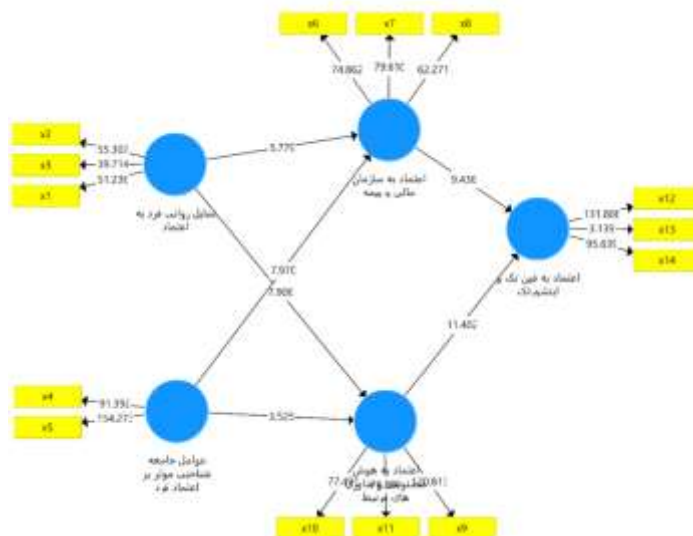
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

جدول ۵: بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه	سطح معنی داری	ضرایب معنا داری	ضرایب استاندارد شده	روابط	
تائید فرضیه	۰/۰۰	۵,۷۷	۰/۳۷۹	فرضیه ۱: تمایل روانی فرد به اعتماد بر اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه ایی تاثیر دارد.	۱
تائید فرضیه	۰/۰۰	7.90	۰/۵۴	فرضیه ۲: تمایل روانی فرد به اعتماد بر اعتماد به هوش مصنوعی و فناوریهای مرتبط تاثیر دارد.	۲
تائید فرضیه	۰/۰۰	7.97	۰/۴۹۶	فرضیه ۳: عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد بر اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه ایی تاثیر دارد.	۳
تائید فرضیه	۰/۰۰	۳,۲۵	۰/۲۵۳	فرضیه ۴: عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد بر اعتماد به هوش مصنوعی و فناوریهای مرتبط تاثیر دارد.	۴
تائید فرضیه	۰/۰۰	۹,۴۳	۰/۴۲۷	فرضیه ۵: اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه ایی بر اعتماد به فین تک و اینشورتک تاثیر دارد.	۵



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



تائید فرضیه	۰/۰۰	۱۱,۴۰	۰/۵۱۰	فرضیه ۶: اعتماد به هوش مصنوعی و فن آوری های مرتبط بر اعتماد به فین تک و اینشورتک تاثیر دارد.	۶
-------------	------	-------	-------	--	---

بر اساس جدول شماره ۶ می توان نتیجه گرفت که مقادیر t -value برای روابط فوق خارج از بازه $۲/۵۸$ و $-۲/۵۸$ می باشند و لذا این روابط با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. از طرفی از ضرایب بتا می توان به این نتیجه دست یافت که لذت درک شده به طور مستقیم به میزان ۵۲٪ بر درگیری عاطفی تأثیر می گذارد و. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه پژوهش تائید گردد. بنابراین تمامی فرضیات به جز فرضیه ششم تائید شده است.

۴-۳- ضریب تعیین (R^2)

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون زا مدل مسیر، ضریب تعیین می باشد. این شاخص نشان می دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون زا توسط متغیر برون زا صورت می پذیرد. تعداد متغیرهای مشاهده پذیر و همچنین روابط برقرار شده یا وارد شده به یک متغیر مکنون درون زا بر میزان ضریب تعیین آن متغیر تأثیر گذار است. مقادیر ضرایب تعیین متغیرهای درون زا تحقیق در جدول شماره ۶ ارائه شده است.

جدول شماره ۶: ضرایب تعیین متغیرهای درون زا تحقیق

ضریب تعیین	متغیرهای تحقیق
0.680	اعتماد به سازمان مالی و بیمه
0.774	اعتماد به فین تک و اینشورتک
0.578	اعتماد به هوش مصنوعی و فناوری های مرتبط

*ضریب R^2 برای متغیرهای مکنون برون زا محاسبه نمی گردد

نتایج جدول ۷ نشان می دهد که: عوامل تأثیر گذار بر اعتماد به سازمان مالی و بیمه با ضریب تعیین ۶۸٪، توانایی تبیین ۶۸ درصد از تغییرات متغیر اعتماد به سازمان مالی را دارند. همچنین عوامل تأثیر گذار اعتماد به فین تک و اینشورتک با ضریب تعیین ۷۷٪، توانایی تبیین ۷۷,۴ درصد از تغییرات متغیر اعتماد به فین تک را دارند. به علاوه عوامل تأثیر گذار بر اعتماد به هوش مصنوعی و فناوری های مرتبط با ضریب تعیین ۵۷,۸٪، توانایی تبیین ۵۷,۸ درصد از تغییرات متغیر اعتماد به هوش را دارند.

۲-۳-۴ ارتباط پیش بین (Q2)

ارتباط پیش بین شاخصی دیگر در ارزیابی مدل ساختاری و کیفیت آن است که هدف آن بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن به روش چشم پوشی کردن می باشد. معروف ترین و شناخته شده ترین معیار اندازه گیری این توانایی، شاخص Q^2 استون گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون را از پیش بینی کند. مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و مدل توانایی پیش بینی دارد؛ به عبارتی در صورتی که کلیه مقادیر به دست آمده برای شاخص CV Red مثبت باشد، می توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۷ مقادیر شاخص CV RED

CV RED	متغیرهای تحقیق
0.546	اعتماد به سازمان مالی و بیمه
0.448	اعتماد به فین تک و اینشورتک
0.482	اعتماد به هوش مصنوعی و فناوری های مرتبط

*مقدار CV Red برای متغیرهای مکنون درون را محاسبه می گردد.

همانطور که در جدول شماره ۷ مشاهده می گردد، تمامی متغیرهای درون زای تحقیق مقادیر Q^2 مثبتی به دست آورده اند. که بیانگر این مطلب است که این متغیرها در این تحقیق خوب بازسازی شده اند و توانایی پیش بینی دارند.

۴-۴ معیار برازش کل مدل (GOF)

در مدل سازی معادلات ساختاری از معیار یا شاخص GOF برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل در تحلیل pls استفاده می کنیم. این شاخص GOF عددی بین صفر تا یک است که هر چه مقدار آن به یک نزدیکتر باشد نشان از اعتبار و کیفیت بالاتر مدل است. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مد نظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. این شاخص به صورت زیر محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R2)}} = 0.609$$

هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند. با توجه به مقدار حاصله از فرمول فوق برازش مدل قوی تعیین شد.

۵- بحث و نتیجه گیری

در عصر حاضر برخی از خدمات از قبیل خدمات مالی، مشاوره ایی، خدمات بیمه ایی و ... با استفاده از فن آوری های نوین در سطح وسیعی توسط مردم استفاده می شود. اما ضریب موفقیت آن در مناطق گوناگون متفاوت بوده است. یکی از دلایل اصلی آن اعتماد است. موضوع اعتماد هم در بحث ارتباط با مشتری و هم در بحث اعتماد به اینترنت و فناوری های نوین مطرح است. از اینرو هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر عوامل روانی فردی اعتماد و عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد فین تک و اینشور تک با نقش میانجی اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه و اعتماد به هوش مصنوعی و اینترنت اشیاء می باشد. نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد تمایل روانی فرد به اعتماد بر اعتماد به سازمانهای مالی و بیمه ایی و اعتماد به هوش مصنوعی به ترتیب به میزان ۰,۳۷۹ و ۰,۵۴ تاثیر دارد. عوامل جامعه شناختی موثر بر اعتماد بر اعتماد سازمانهای مالی و بیمه ایی و اعتماد به هوش مصنوعی به ترتیب به میزان ۰,۴۹۶ و ۰,۲۵۳ تاثیر دارد. و در نهایت اعتماد به هوش مصنوعی و فناوریهای مرتبط بر اعتماد به فین تک و اینشورتک به میزان ۰,۵۱ تاثیر دارد.

همانطور که می دانیم خدمات مالی و بیمه ایی مبتنی بر فناوری های نوین محاسن و مشکلاتی دارند. از جمله محاسن این خدمات در حوزه فین تک می توان به داشتن انعطاف با افزودن امکان مالی جدید برای نهادهای مالی، هم افزایی، ایجاد شفافیت با استفاده از نرم افزارهای داده کاوی و ارائه الگوهای شخصی مبتنی بر کاربر جهت بهینه سازی رفتارهای مالی و .. اشاره کرد. همچنین در کنار این محاسن فین تک با چالش های گوناگونی از جمله جذب سرمایه گذار، فقدان اطمینان و قطعیت بازار، پولشویی و کلاهبرداری، نبود اعتماد و امنیت و ... اشاره کرد (روحانی راد، ۱۳۹۹). از سوی دیگر در حوزه اینشورتک تحقیقات پیشین نشان داده عوامل بسیار در پذیرش آن تاثیر گذار هستند که می توان به عوامل فرهنگی، مشروعیت بخشی، جو حمایتی، قیمت، اعتماد و ... اشاره کرد (پارسا منش و همکاران، ۱۴۰۰). همانطور که از مرور مطالعات پیشین بر می آید اعتماد یکی از عناصر اصلی در پذیرش خدمات فین تک و اینشورتک و فناوری های نوینی مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیا می باشد. شرکت های فناوری مالی و بیمه ایی بایستی با استفاده از علوم جدید بازاریابی و تعامل با سرمایه گذاران و بیمه گران و نشان دادن منافع استفاده از فن آوری های نوین در ارائه خدمات مالی و بیمه ایی (مانند تنوع در ارائه خدمات مالی و بیمه ایی، افزایش سرعت خرید، کاهش هزینه ها، کاهش خطا و ...)، اعتماد مشتریان را جلب و نگرانیهای در این خصوص را رفع نمایند. از این منظر صاحبان این صنایع بایستی با همکاری دولت به رفع موانع قانونی و حقوقی بپردازند و با استفاده بهینه از فناوری های نوینی مانند هوش مصنوعی خدمات سفارشی تری به متقاضیان این نوع خدمات ارائه دهند. بدین منظور بایستی بستری جهت پذیرش و اعتماد سازی به این فناوری ها هم در مدیران ارشد این صنایع و هم مشتریان فراهم سازند و به مشتریان وعده حفظ و نگهداری اطلاعات شخصی آنها و ایجاد موقعیتی مبتنی بر مشارکت بیشتر آنها در ارائه خدمات بهینه دهند. این منظور با استفاده از طراحی تبلیغات کارآمد، حضور در نمایشگاه ها و همایش

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته تخصصی کارشناسان مدیریت صنعتی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

های مرتبط با صنایع حاصل می شود. همچنین با توجه به اینکه خدمات مالی و خدمات بیمه ای جزو خدمات با درگیری ذهنی بالا می باشند ، تبلیغات با شناختی و با جاذبه منطقی بالا بایستی طراحی شود و در متن این تبلیغات بایستی اشاره به حمایت دولت و صنایع مرتبط از این نوع خدمات ، وضع قوانین و مقررات مناسب جهت ایجاد امنیت و حفاظت از اطلاعات و سرمایه اشخاص، شفاف سازی فرایند استفاده از این نوع خدمات برای مشتریان ، توضیحات مناسب در زمینه کارمدهای مالی و بیمه ای و نمود. این نوع تبلیغات می تواند تا حد زیادی زمینه ساز اعتماد عمومی و بستر سازی فرهنگ استفاده از این نوع فناوری های نوین جهت ارائه خدماتی از قبیل اینشورتک و فین تک گردد.

۶- منابع

احمدی، سید علی اکبر، دارائی، محمدرضا، سلام زاده، آرش و جعفری، محمدرضا (۱۳۹۲). هوش مصنوعی و فرصت های کسب و کار: شناسایی کارکردهای هوش مصنوعی در ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کارهای فناور (مطالعه ی صنعت بازی های رایانه ای). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، (۲) ۶، ۲۶-۷.

خاکی، زهرا و بابکی راد، اعظم و خیاط مقدم، سعید (۱۳۹۸). ارزیابی تاثیرات استفاده از هوش مصنوعی بر نوآوری صنعت بیمه، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت صنعتی و مهندسی صنایع با تاکید بر پارادایم های منطقه ای و جهانی، تهران، <https://civilica.com/doc/915912>

خزایی ، حسین، فائزی رائی، فرشاد و وکیل الرعیا، یونش (۱۴۰۱). ارائه مدل پذیرش محصولات و خدمات فین تک توسط مشتریان بانک های کشور ایران، (۱) ۳۸، ۲۴۹-۳۸۰

روحانی راد ، شایان (۱۳۹۹). فین تک؛ جستاری در جهان و ایران. فصلنامه سیاست نامه علم و فناوری، (۱) ۱۰، ۷۵-۹۳
عظیمی نژاد، هادی، حمیدی زاده، علی، جندقی، غلامرضا، سهرابی، ابوالفضل. (۱۴۰۰). بررسی مضامین محرک و مانع در اسنادفردستی کشور در حمایت از توسعه صنعت فین تک .مدیریت نوآوری، (۴) ۱۰، ۱۴۹-۱۷۸.

صراف، فاطمه و رحیمی، رحمان. (۱۴۰۱). فین تک در صنعت بانکداری . چشم انداز حسابداری و مدیریت، (۵) ۷۴، ۲۷-۴۱.
علی پور گنجی (۱۳۹۹). ارزیابی رفتار و اعتبار سنجی مشتریان در بستر اینشورتک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و فنون مازندران فناوری اطلاعات تجارت الکترونیکی.

کتابی، محمود، ادیبی سده، مهدی، قاسمی، وحید و صادقی ده چشمه، ستار (۱۳۸۹). سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن در مراکز شهرستانهای چهار محال بختیاری . جامعه شناسی کاربردی، (۴) ۲۱، ۹۷-۱۲۲.

کریمی، عیسی. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر اعتماد به دولت الکترونیک بر قصد استفاده از خدمات دولت الکترونیک، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور رشت

گلی، پیمان (۱۳۹۸). گونه شناسی و تبیین مدل های کسب و کار در فین تک، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی گنجعلی، آرزو (۱۴۰۰). عوامل اجتماعی موثر بر اعتماد جوانان به فناوری های نوین ارتباطی ، پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مشهد

مدانلو جویباری، علیرضا، کاظم نژاد، محمد و کاظم نژاد، سیده عادلہ (۱۳۹۷). مفاهیم، حوزه‌ها، فعالیت‌ها و صنعت استارت‌آپ فی نتک در ایران و جهان»، اولین کنفرانس مهندسی برق و کامپیوتر، قائم شهر.
 مولایی، جابر، رنجبریان، علی، سیدی، سید علی و حسینی، سید علی اکبر (۱۳۹۵). بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر میزان اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه پیام‌نور شهر آبدانان. توسعه اجتماعی، ۱۰، ۱۰۵-۱۲۲
 معیدفر، سعید و جهانگیری، پرویز (۱۳۸۸). اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن مطالعه موردی شهر ارومیه. جامعه‌شناسی تاریخی، ۱۱(۱)، ۶۷-۶۷
 نوری صادقی، سید احمد (۱۴۰۱). نقش و اهمیت اینشورتک در صنعت بیمه. انجمن حرفه‌ای صنعت بیمه، ۱-۱۳.

- Alt, R., Beck, R., & Smits, M. T. (2018). FinTech and the transformation of the financial industry. *Electronic markets*, 28, 235-243.
- Alward, M., Lutfi, A., Almiaih, M. A., Elshaer, I. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-27
- Aoki, N. (2020). An experimental study of public trust in AI chatbots in the public sector. *Government Information Quarterly*, 37(4), 101490.
- Catlin, T., Lorenz, J.-T., Münstermann, B., Olesen, P. B., Ricciardi, V., 2017. Insurtech — the Threat that Inspires. McKinsey & Company, March, 12. https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/ourinsights/insurtech-the-threat-that-inspires%0Awww.mckinsey.com/client-service/financial_services.
- Dewi, T. R. (2022). The Promise and Perils of Digital Finance: Toward Financial Inclusion and Smart Consumer Protection. *University of Luxembourg Law Research Paper*, (2022-002).
- Hwong, A. R., Sah, S., & Lehmann, L. S. (2017). The effects of public disclosure of industry payments to physicians on patient trust: a randomized experiment. *Journal of General Internal Medicine*, 32, 1186-1192.
- Hornung, O., & Smolnik, S. (2022). AI invading the workplace: negative emotions towards the organizational use of personal virtual assistants. *Electronic Markets*, 1-16.
- Kerényi, Á., & Müller, J. (2019). Brave new digital world?—Financial technology and the power of information. *Financial and Economic Review*, 18(1), 5-32.
- Krishnakanthan, K., McElhaney, D., Milinkovich, N., & Pradhan, A. (2021). How top tech trends will transform insurance. *McKinsey & Company* (Issue September).
- Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems*, 16(10), 1.
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business horizons*, 61(1), 35-46.
- Lin, L., & Chen, C. (2020). The promise and perils of InsurTech. *Singapore Journal of Legal Studies*, (Mar 2020), 115-142.
- McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118-141.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

- Mou, J., Shin, D. H., & Cohen, J. F. (2017). Trust and risk in consumer acceptance of e-services. *Electronic Commerce Research*, 17, 255-288.
- Nashold Jr, D. B. (2020). Trust in Consumer Adoption of Artificial Intelligence-Driven Virtual Finance Assistants: A Technology Acceptance Model Perspective (Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Charlotte).
- Parsamanesh, A., Mehrani, H., Vahabzadeh Monshi, S., & Hasanmoradi, N. (2021). Designing insurtech acceptance model via interpretive-structural modeling. *Iranian Journal of Insurance Research*, 10(4), 101-134.
- Sleiman, K. A. A., Juanli, L., Lei, H., Liu, R., Ouyang, Y., & Rong, W. (2021). User trust levels and adoption of mobile payment systems in China: An empirical analysis. *Sage Open*, 11(4), 21582440211056599.
- Venkataramkrishnan, S., (2021). Klarna and stripe announce 'buy now, pay later' partnership tie-up will allow retailers easily to add option for customers to pay in instalments at checkouts. *Financ. Times* 1,
- Wu, K., Zhao, Y., Zhu, Q., Tan, X., & Zheng, H. (2011). A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type. *International Journal of Information Management*, 31(6), 572-581.
- Zarifis, A., Kawalek, P., & Azadegan, A. (2021). Evaluating if trust and personal information privacy concerns are barriers to using health insurance that explicitly utilizes AI. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 66-83.
- Zarifis, A., & Cheng, X. (2022). A model of trust in Fintech and trust in Insurtech: How Artificial Intelligence and the context influence it. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 36, 100739.