

چکیده

امروزه با تحولات پرشتاب در زمینه ی فناوری اطلاعات و ارتباطات، ویژگی ها و مزایای بی شمار بانکداری اینترنتی همچون، عدم وجود محدودیت زمانی و مکانی در استفاده از خدمات بانکی، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، صرفه جویی در زمان مشتریان، کاهش چشمگیر هزینه های استفاده از خدمات بانکی، امکان برخورداری از خدمات متنوع و متناسب با نیاز و ... باعث رشد چشمگیر کاربرد خدمات بانکی اینترنتی شده است. در دنیای کسب و کار الکترونیکی، مجازی بودن شبکه اینترنت، کمبود اعتماد مشتری به خرید مجازی، عدم وجود سیاست های حفظ حریم خصوصی، به بی رغبتی مشتریان به ارائه اطلاعات شخصی و در نهایت به انجام ندادن خریدهای الکترونیکی منجر می شود. این تحقیق به منظور بررسی تأثیر سیاست های حفظ حریم خصوصی بر اعتماد و نگرانی مشتریان و در نهایت تمایل مشت ریان به ارائه اطلاعات شخصی صورت گرفته است. سؤال اصلی این است که چگونه می توان تمایل مشتریان به ارائه اطلاعات شخصی را افزایش داد؟ روش این تحقیق توصیفی و از لحاظ جمع آوری داده ها، میدانی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان آنلاین بانک های خصوصی شهرستان رشت در بهار و تابستان ۱۳۹۳، نمونه گیری با استفاده از روش خوشه ای و سپس درون خوشه ها نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس، حجم نمونه ۳۸۴ نف، روش گردآوری داده ها، میدانی و نیز ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل می باشد. با آزمودن فرضیه ها، نتایج نشان می دهد که سیاست های حفظ حریم خصوصی بر اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم و بر نگرانی د رباره حفظ حریم خصوصی تأثیر منفی دارد. همچنین نگرانی بر اعتماد دارای تأثیر منفی است و اعتماد نیز بر تمایل مشتریان به ارائه اطلاعات شخصی تأثیر مثبت می گذارد.

واژگان کلیدی: سیاست های آنلاین حفظ حریم خصوصی، اعتماد مشتری، مدلسازی معادلات ساختاری