

تأثیرسیاست های حفظ حریم خصوصی شرکت های آنلاین بر اعتماد مشتریان آنلاین (مطالعه موردی: بانک های خصوصی شهر رشت)

سیده متین قریشی همدانی اصل *، 171،

1393-06-31

چکیده امروزه با تحولات پرشتاب در زمینه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات، ویژگی‌ها و مزایای بی‌شمار بانکداری اینترنتی همچون، عدم وجود محدودیت زمانی و مکانی در استفاده از خدمات بانکی، دسترسی آسان به اطلاعات مورد نیاز، صرفه‌جویی در زمان مشتریان، کاهش چشمگیر هزینه‌های 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 کسب‌وکار الکترونیکی، مجازی بودن شبکه اینترنت، کمبود اعتماد مشتری به خرید مجازی، عدم وجود سیاست‌های حفظ حریم خصوصی، به بی‌رغبتی مشتریان به ارائه اطلاعات شخصی و در نهایت به انجام ندادن خریدهای الکترونیکی منجر می‌شود. این تحقیق به منظور بررسی تأثیر سیاست‌های حفظ حریم خصوصی بر اعتماد و نگرانی مشتریان و در نهایت تمایل مشتریان به ارائه اطلاعات شخصی صورت گرفته است. سؤال اصلی این است که چگونه می‌توان تمایل مشتریان به ارائه اطلاعات شخصی را افزایش داد؟ روش این تحقیق توصیفی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، میدانی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان آنلاین بانک‌های خصوصی شهرستان رشت در بهار و تابستان 1393، نمونه‌گیری با استفاده از روش خوشه‌ای و سپس درون خوشه‌ها نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، حجم نمونه 384 نفر، روش گردآوری داده‌ها، میدانی و نیز ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل می‌باشد. با آزمودن فرضیه‌ها، نتایج نشان می‌دهند که سیاست‌های حفظ حریم خصوصی بر اعتماد مشتریان تأثیر مستقیم و بر نگرانی درباره 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 می‌گذارد.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)