

عنوان مقاله:

تاثیر نگرانی درباره حریم خصوصی اطلاعات بر قصد خرید الکترونیک کاربران (مطالعه موردی: سایت های فروش ایرانی)

محل انتشار:

سومین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

میثم ایران نژاد - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران

وحید فتاحی سرند - استادیار، گروه مدیریت، واحد شبستر، دانشگاه آزاد اسلامی، شبستر، ایران

محمدحسن حدادی - استادیار، گروه مدیریت، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر نگرانی درباره حریم خصوصی اطلاعات بر قصد خرید الکترونیک کاربران (مطالعه موردی: سایت های فروش ایرانی) بوده است. برای دستیابی به هدف پژوهش، ضمن تدوین سوالات پژوهش، نه فرضیه تدوین شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان سایت های فروش آنلاین و شبکه های اجتماعی بوده است. با توجه به ماهیت مشتریان، جامعه آماری این پژوهش نامحدود در نظر گرفته شده است. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردیده است. به منظور جمع آوری داده ها در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد بر اساس چارچوب نظری ژو (۲۰۲۰) استفاده شده است. روایی پرسشنامه بر اساس روایی صوری و سازه بررسی و تأیید شده است. پایایی پرسشنامه نیز بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و به تفکیک هریک از سازه ها محاسبه و تأیید گردیده است به منظور تجزیه و تحلیل داده ها ضمن استفاده از آمارهای توصیفی، از تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که گرایش به حریم خصوصی بر نگرانی درباره حریم خصوصی تاثیر مثبتی دارد. اعتبار و قوانین بر نگرانی درباره حریم خصوصی تاثیر منفی دارد. حریم خصوصی بر اعتماد تاثیر منفی دارد. نگرانی درباره حریم خصوصی بر ریسک حریم خصوصی تاثیر مثبت دارد. نگرانی درباره حریم خصوصی بر قصد خرید الکترونیک تاثیر منفی دارد. اعتماد بر قصد خرید الکترونیک تاثیر مثبتی دارد. ریسک حریم خصوصی بر قصد خرید الکترونیک تاثیر منفی دارد. اعتماد بر ریسک حریم خصوصی تاثیر منفی دارد.

کلمات کلیدی:

نگرانی درباره حریم خصوصی، قصد خرید، ریسک حریم خصوصی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1380736>

