

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی و تاثیر آن بر قصد حذف تبلیغات

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

پدرام پوراسمعیلی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

علی قلی پور سلیمانی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه این است که بررسی کند عوامل موثر بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی و تاثیر آن بر قصد حذف تبلیغات چیست؟ این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت، پیمایشی- توصیفی میباشد و نهایتاً از لحاظ روش جمع آوری داده ها و اطلاعات از نوع میدانی میباشد. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی رشت تشکیل می دهند. از این جامعه، نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای حاوی ۲۹ سوال طراحی شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید و کارشناسان امر و پایایی مورد نظر در این مطالعه توسط ضریب آلفای کرونباخ که مقدارش بالای ۰/۷ شد بررسی و تایید گردید. یافته ها نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سبک زندگی الکترونیکی، تجربه منفی، اعتماد درک شده، ریسک درک شده و ناراحتی بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اجتناب از تبلیغات اینترنتی بر قصد حذف تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

اجتناب از تبلیغات اینترنتی، سبک زندگی الکترونیک، قصد حذف تبلیغات، تجربه منفی، اعتماد درک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1511065>

