

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کنترل ادراک شده برخورد افشایی بانقش میانجی مراقبت ادراک شده و نگرانی از حریم خصوصی مشتری (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر اهواز)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مهدی روغنی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

منحی ظهیری - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

محمد امین پاک نژاد - گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

خلاصه مقاله:

این مطالعه پیشگام نشان دادن نقش مراقبت از مشتری به عنوان یک عامل تعیین کننده کلیدی کنترل درک شده از داده های شخصیمشتریان است. لذا هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر کنترل ادراک شده برخورد افشایی بانقش میان جی مراقبت ادراک شده و نگرانی از حریم خصوصی مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت اهواز) می باشد. روش تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از جهت ماهیت توصیفی - علی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه ی مشتریان شعب بانک تجارت در اهواز بودند. با توجه به حجم بالای جامعه آماری (بالای ۱۰۰۰۰ مشتری)، به استناد جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر برآورد و به روش تصادفی ساده مورد پرسش و مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های استاندارد شامل ۱۳ سوال بود که روایی پرسشنامه توسط استاد راهنما و متخصصان، کارشناسان مدیریت و پایایی آن ها از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای همه شرایط بیشتر از ۰/۷ تایید شد. در این پژوهش بر اساس ادبیات و مدل مفهومی ۷ فرضیه ارائه شد. بر ای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی (با استفاده از نرم افزار SPSS) و آمار استنباطی (با استفاده از نرم افزار PLS) استفاده شد. یافته ها تمامی فرضیه ها و برازش مناسب مدل تحقیق را تایید می کند. نتایج نشان داد هرچه مشتریانی بیشتر درک کنند که بانک از اطلاعات آنها مراقبت می کند، کنترل بیشتری بر روی داده های شخصی خود احساس می کنند. آگاهی از اینکه رفتارهای مربوط به حریم خصوصی درسیا ری مواقع خودجوش وبدون تامل بوده و به طور مستقیم و غیرمستقیم با هویت فناور یا اطلاعات در بانک مرتبط است، می تواند منجر به ایجاد خودآگاهی و در نتیجه افزایش حساسیت به موضوع خود افشایی در میان مشتریان و کارکنان بانک شود. نتایج این پژوهش، خودآگاهی این افراد از رفتارهای خود افشاگرانه شان را ارتقا می دهد.

کلمات کلیدی:

خود افشایی، کنترل ادراک شده، مراقبت ادراک شده و نگرانی از حریم خصوصی مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2026015>

