

عنوان مقاله:

چه زمانی درک مشتری از CSR منجر به رفتارهای فرانقشی مشتری می شود؟ با بررسی نقش میانجی وابستگی عاطفی به برند

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سعادت مصطفوی - دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار، گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی

آذر کفاشپور - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی

قاسم اسلامی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

امروزه شرکت ها باید با اجرای سیاست های خود در مسئولیت اجتماعی بهترین درک و تجربه ممکن را به مشتریان ارائه دهند. اگر فعالیت های مسئولیت اجتماعی یک شرکت غیر صادقانه به نظر برسد و دشواری و مشکل زایی در دریافت محصول یا خدمت وجود داشته باشد نه تنها هیچ گونه رفتار فرانقشی شکل نمی گیرد، بلکه موجب بیزاری مردم از شرکت و محصولات آن می شود. هدف از این مطالعه، بررسی نقش واسطه ای وابستگی عاطفی به برند در رابطه بین درک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت CSR و رفتار فرانقشی مشتری یعنی رفتار شهروندی مشتری می باشد. شرکت ها به شناخت دقیق مکانیسم اساسی بین اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت و واکنشهای احتمالی متفاوت مشتریان نیازدارند. بررسی فرآیندهای احتمالی ممکن است در روشن کردن سوال مشخص رابطه بین ادراکات مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار فرانقشی مشتری سودمند باشد. با این حال، یافته ها در این جا ثابت می کند که اثرات مستقیم و غیرمستقیم برای شکل گیری رفتارفرانقشی (رفتار شهروندی) زمانی که وابستگی عاطفی به برند واسطه رابطه بین ادراکات مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتارهای فرانقشی می شود متفاوت هستند. در نتیجه، مطالعه ما شواهدی ارائه می کند مبنی بر اینکه یک بافت مسئولیت اجتماعی شرکت همراه با وابستگی عاطفی به برند بر رفتار فرانقشی مشتریان تاکید دارد.

کلمات کلیدی:

ادراک مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت، رفتارفرانقش (رفتار شهروندی مشتری)، وابستگی عاطفی به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1234742>

