

عنوان مقاله:

تاثیر درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای فرانقشی مشتری با توجه به نقش معنویت مشتری و دلبستگی عاطفی به برند (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک پاسارگاد شهر تهران)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سیدرضا جلال زاده - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

آناهیتا عزیزی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر درک مسئولیت اجتماعی شرکت توسط مشتریان بانک بر رفتارهای فرانقشی آنان همچون رفتار شهروندی مشتری و رفتار مشارکتی مشتری با توجه به نقش معنویت مشتری و دلبستگی عاطفی به برند می باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. از نظر روش توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک پاسارگاد در شهر تهران است و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر حجم نمونه محاسبه گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده و برای تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آمار SMART PLS صورت گرفته است. بر اساس نتایج تحقیق مشخص گردید درک مسئولیت اجتماعی شرکت توسط مشتری بر رفتار فرانقشی مشتری از نوع رفتار مشارکتی مشتری با توجه به نقش معنویت مشتری و دلبستگی عاطفی به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. بانک ها می توانند با بهبود درک مشتریان از انجام مسئولیت اجتماعی، رفتار مشارکت مشتری را تقویت نمایند تا از این طریق هم آفرینی ارزش ایجاد شود که خود نوعی مزیت رقابتی است.

کلمات کلیدی:

درک مسئولیت اجتماعی شرکت، هم آفرینی ارزش، رفتار شهروندی مشتری، رفتار مشارکت مشتری، دلبستگی عاطفی به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1347866>

