

عنوان مقاله:

تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری و نقش متغیرهای میانجی رضایت، اعتماد و هویت پذیری مشتری از شرکت (مورد مطالعه: شرکت سهامی بیمه ایران - تهران)

محل انتشار:

دومین همایش ملی پژوهش های علوم مدیریت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

عبداله نعیمی - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

میثم عسگری - کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت بازرگانی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری و نقش متغیرهای میانجی رضایت، اعتماد و هویت پذیری مشتری در شرکت سهامی بیمه ایران، است. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه است. مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر تهران به صورت احتمالی ساده به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و بین 384 نفر به عنوان نمونه پرسشنامه توزیع شد، به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده به کمک نرم افزار SPSS پایایی و نرمال بودن متغیرهای پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و از نرم افزار لیزرل برای تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر بعنوان روش های مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها نشان می دهد که متغیرهای اعتماد، هویت و رضایت اثر مثبتی بر متغیر وفاداری دارند. از طرفی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت به طور غیرمستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر می گذارند. تقویت مسئولیت اجتماعی در ابعاد اخلاقی و نوع دوستانه، باعث تقویت احساس هویت، اعتماد و در نهایت رضایت مشتریان می شود. نتایج پژوهش حاکی از آنست که در تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری، متغیر میانجی اعتماد بیشترین تأثیر را داشته و بعد از آن به ترتیب متغیرهای میانجی هویت پذیری و رضایت قرار دارند.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، وفاداری، رضایت، اعتماد، هویت پذیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/527087>

