

عنوان مقاله:

اثر وابستگی های سازمانی بر رفتار مصرف کننده

محل انتشار:

دومین همایش ملی علوم انسانی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

محمود نعمتیان - گروه مدیریت، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه

سیدحمیدرضا موسوی نسب - دانشجوی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه

عقیل بهبهانی نژاد - دانشجوی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد امیدیه

خلاصه مقاله:

هدف - هدف نویسندگان در مقاله حاضر، مطالعه رابطه بین وابستگی های سازمانی و وفاداری با تحلیل نقش شناسایی با سازمان و رضایت در این ارتباط می باشد. طراحی / روش شناسی / رویکرد - تاثیرات وابستگی های سازمانی بر وفاداری - ثبات-مصرف کنندگان از طریق یک مدل معادلاتی ساختاری برای یک نمونه 781 نفری از کاربران خدمات مالی آزمایش شد. یافته ها - نتایج این مقاله، ارزش تخصص تجاری GE را به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده رضایت و درک مصرف کننده از ارائه دهنده خدمات مالی آنها تایید می نماید. علاوه بر این، مسیولیت اجتماعی شرکت-سازمان CSR در ایجاد درک مصرف کننده از شرکت سهیم است که به طور مثبت با رضایت نیز در ارتباط می باشد. بنابراین رضایت در صنعت مالی به عنوان پاسخ موثر و شناختی مصرف کننده ارائه می شود که نهایتا همراه با درک، ثبات نگرشی یک مصرف کننده به تامین کننده را تعیین می نماید. اصالت / ارزش - نویسندگان سعی دارند با این مطالعه به شناخت بهتر فرایند شکل گیری وفاداری مصرف کننده کمک کنند چون این فرایند با ادراک وابستگی های سازمانی برای تخصص تجاری و تعهد اجتماعی آن شروع می شود. محققان نقش دو متغیر - یعنی درک و رضایت از شرکت - را مورد توجه قرار دادند که در پژوهش های تحلیل نقش وابستگی های شرکتی در وفاداری مصرف کننده بطور کامل مورد مطالعه قرار نگرفته بودند. علاوه بر این، وابستگی های CSR نیز از دیدگاه چند بعدی پیشنهادی در مطالعات اخیر مورد بررسی قرار گرفتند که در مقایسه با اکثریت گسترده پژوهش های قبلی، بر ابعاد محدود و خاص این مفهوم به ویژه بعد اجتماعی آن متمرکز شده است.

کلمات کلیدی:

وابستگی های سازمانی، تخصص تجاری، مسیولیت اجتماعی شرکت، درک و شناسایی شرکت مصرف کننده، رضایت، وفاداری، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/758131>

