

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با میانجیگری هویت مشتری از سازمان (مورد مطالعه: مشتریان بانک صادرات در استان گیلان)

مسعود آمیغ*, فردین مهربان,

97-6-23

چکیده هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری با میانجیگری هویت مشتری از سازمان بوده است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان مشتریان بانک صادرات استان گیلان تشکیل می دهند. با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس نمونه ای به حجم 415 نفر از مشتریان انتخاب گردیدند. پرسشنامه های پژوهش عبارت بودند از مقیاس استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی، کیفیت خدمات، هویت مشتری از سازمان و وفاداری مشتری. فرضیات پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار Amos نسخه 24 مورد بررسی قرار گرفت. یافته های تحقیق حاکی از آن است که هویت مشتری از سازمان (ضریب بتا: 547/0) تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. مسئولیت پذیری اجتماعی (ضریب بتا: 418/0) و کیفیت خدمات (ضریب بتا: 410/0) تأثیر معناداری بر هویت مشتریان از سازمان دارند. مسئولیت پذیری اجتماعی (ضریب بتا: 229/0) و کیفیت خدمات (ضریب بتا: 224/0) با تأثیر گذاری مستقیم بر هویت مشتری از سازمان به صورت غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار هستند. همچنین مسئولیت پذیری اجتماعی، و کیفیت خدمات توانسته اند 34 درصد از واریانس هویت مشتری از سازمان را پیش بینی کنند. همچنین مسئولیت پذیری اجتماعی، کیفیت خدمات و هویت مشتری از سازمان توانسته اند 300 درصد از واریانس وفاداری مشتریان را پیش بینی کنند. کلمات کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی، کیفیت خدمات، هویت مشتری از سازمان و وفاداری مشتری، بانک صادرات.

کلمات کلیدی : مسئولیت پذیری اجتماعی، کیفیت خدمات، هویت مشتری از سازمان و وفاداری مشتری، بانک صادرات