

تأثیر سوابق تخصصی تجاری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی مشتری با

توجه به نقش تعدیلگر اعتماد (مورد مطالعه: شرکت لوازم خانگی اسنوا)

محمود رضا مدرسی

دانشجوی دکتری بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

چکیده

این تحقیق در پی بررسی تأثیر سوابق تخصصی تجاری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت اسنوا بر رفتار شهروندی مشتری با توجه به نقش تعدیلگر اعتماد مشتری می باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان شرکت اسنوا می باشد (یعنی افرادی که حداقل یک بار تجربه خرید کالا از شرکت اسنوا را داشته اند) که بر این اساس، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، از مجموع ۳۰۰ نفر، ۱۶۹ نفر به عنوان حجم نمونه بطور تصادفی انتخاب شدند که پس از کنار گذاشتن موارد ناقص و تکمیل نشده، در نهایت ۱۶۶ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل انتخاب شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات، از مدل معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که سوابق تخصصی تجاری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر گذار است و اعتماد مشتری نیز رابطه بین سوابق تخصصی تجاری شرکت با رفتار شهروندی مشتری را تعدیل می کند. با این وجود، نتایج تحقیق حاکی از آن است که اعتماد مشتری رابطه بین سوابق مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با رفتار شهروندی مشتری را تعدیل نمی کند. همچنین، یافته های این تحقیق حاکی از آن است که تأثیر سوابق تخصصی تجاری شرکت در قیاس با تأثیر سوابق مسئولیت پذیری اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتری بیشتر است.

واژگان کلیدی: سوابق تخصصی تجاری، مسئولیت پذیری اجتماعی، رفتار شهروندی مشتری، اعتماد