

نقش پیشایندهای هویت یابی مشتریان با برند، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه اجتماعی در

رابطه بین رفتار شهروندی و قصد ترک مشتریان شرکت

ناصر سیف اللهی^{۱*}، علیرضا حمیدزاده اربابی^۲^۱ دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۳

The Antecedent Role of Customer-Brand Identification, Corporate Social Responsibility and Social Capital in The Relationship Between Customer Citizenship Behavior and Customer Turnover IntentionNasser Seifollahi^{*1}, Alireza Hamidzadeh Arbabi²² PhD of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardebili University, Ardebil, Iran (Corresponding Author)² PhD Student of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardebili, Ardebil, Iran

Received: (30/06/2022) Accepted: (29/09/2022)

شناسه یکتا: <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.5>**Abstract**

Customer intention not to turn over the company and emergence of citizenship behaviors by them are among the behaviors that can have a great impact on the success of the organization. Therefore, studying the factors influencing the formation of these behaviors is very important. The purpose of this study was investigating the effect of customer-brand identification and corporate social responsibility on customer citizenship behaviors and customer turnover intention where in mediating role of social capital was also examined. This research was applied in terms of purpose and descriptive in terms of implementation method. The statistical population of the present study is Sepah Bank customers in Tehran and the sample size was selected 384 people based on Cochran's formula for an unlimited population, which was selected by cluster random sampling method, so Tehran city was divided into four regions (north, south, east and west) and then branches were randomly selected from these regions. The required data were collected by a questionnaire and analyzed based on structural equation modeling method using SPSS and Smart PLS software. The results show that the positive effect of customer-brand identification on customer citizenship behaviors was not confirmed, but corporate social responsibility has a positive effect on customer citizenship behavior and customer citizenship behavior also has a positive effect on customers turnover non intention. At the same time, the mediating role of social capital in the relationship between customer-brand identification and the corporate social responsibility on customer citizenship behaviors was confirmed.

Keywords

customer-brand identification, corporate social responsibility, customer citizenship behavior, social capital, customer turnover intention

چکیده

قصد مشتریان در عدم ترک شرکت و بروز رفتارهای شهروندی از جانب آن‌ها در زمره رفتارهایی هستند که می‌توانند تأثیر زیادی بر موفقیت سازمان بگذارند. بنابراین، مطالعه عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این رفتارها بسیار مهم هستند. هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر هویت‌یابی مشتری با برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن بر رفتارهای شهروندی مشتریان و قصد ترک آن‌ها بود که نقش میانجی سرمایه اجتماعی نیز مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بانک سپه در شهر تهران و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شد و براین اساس شهر تهران به مناطق چهارگانه (شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم و سپس به‌طور تصادفی از بین این مناطق شعباتی انتخاب گردید. داده‌های مورد نیاز به‌وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد و بر اساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Smart PLS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر مثبت هویت‌یابی مشتریان با برند بر رفتار شهروندی مشتریان مورد تأیید قرار نگرفت. لکن مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر رفتار شهروندی مشتری داشته و رفتار شهروندی مشتریان نیز بر عدم قصد ترک مشتریان تأثیر مثبت دارد. ضمن اینکه نقش میانجی سرمایه اجتماعی در اثرگذاری هویت‌یابی مشتریان با برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر رفتارهای شهروندی مشتری مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی

هویت‌یابی مشتریان با برند، مسئولیت اجتماعی شرکت، رفتار شهروندی مشتری، سرمایه اجتماعی، قصد ترک مشتری