

مطالعه تاثیر ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری از طریق احساسات و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک کشاورزی استان خوزستان)

علی اصغر عیوضی حشمت^۱، عبدالرحیم نوروزی^۲، مجید بوالحسنی^۳

^۱ استادیار و عضو هیأت علمی بخش مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران،

^۲ دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد واحد قم، ایران

^۳ دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد واحد قم، ایران

نویسنده مسئول:

علی اصغر عیوضی حشمت

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ادراکات مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان می باشد. در این خصوص از پاسخ های رفتاری و عاطفی مشتری به عنوان میانجی و از ویژگی های شخصی آنها نیز به عنوان تعدیل گر در مدل استفاده شده است. این تحقیق در بین ۳۸۵ نفر از مشتریان شعب بانک کشاورزی خوزستان انجام شد. ساختار این مطالعه بر اساس مدل معادلات ساختاری پایه ریزی شده و برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل پژوهش دارای ۱۴ فرضیه می باشد که بعد از تحلیل نتایج مشخص گردید که ادراکات مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت، وفاداری و توسعه احساسات رفتاری و عاطفی تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایت و احساسات مشتری نیز تاثیر مثبت بر ایجاد وفاداری مشتری نسبت به شرکت داشتند. مابقی فرضیه ها که به بررسی تاثیر نقش تعدیلگری ویژگی های شخصی مشتری بر سایر متغیرهای تحقیق می پرداخت همگی رد شدند. نتایج این تحقیق مدیران بانکداری در بخش کشاورزی را به پابندی به مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه و محیط ترغیب و تشویق می نماید.

کلید واژه ها: ادراکات مشتری، مسئولیت شرکت، احساسات رفتاری و عاطفی مشتری، وفاداری مشتری، ویژگی های شخصیتی مشتری.

مقدمه:

بانکداری امروزی که بیش از ۶۰۰ سال از پیدایش آن می‌گذرد، ابتدا به صورت موسسه‌های مالی ساده و با معاملات محدود در کشورهای اروپایی آغاز گردید و سپس همزمان با گسترش معاملات بانکی، از نظر کمی و جغرافیایی نیز توسعه یافت (محرابی، ۱۳۹۱). بانک کشاورزی به عنوان یکی از بانک‌های مهم دولتی نقش انکار ناپذیری در چرخش اقتصاد در بخش کشاورزی دارد. مشتریان این بانک نیز عمدتاً از بخش فعالان و شاغلین بخش‌های کشاورزی است که از تسهیلات آن استفاده می‌نمایند. بنابراین با توجه به نقش این بانک در اقتصاد و مشتریان خاص آن احساس می‌شود که این بانک در فرایندهای بانکداری خود بایستی مسئولیت بیشتری در قبال مشتریان و اجتماع داشته باشد.

با این‌که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها پدیده‌ی جدیدی نیست اما استفاده از آن در چند دهه‌ی اخیر این موضوع را به نقطه اوج خود رسانده است (هاروود و همکاران، ۲۰۱۱). مک‌ویلیم و سیگل بر این باور هستند که مسئولیت اجتماعی سازمان در خوب بودن اجتماعی در سطح بالاتر و بهتر از قوانینی است که الزاماً باید اجرا شوند، ظهور می‌یابد (کمپبل و همکاران، ۲۰۱۲). شرکت‌های مدرن، نه تنها مسئولیت اجتماعی را پذیرفته‌اند، بلکه از آن به عنوان یک ابزار ابتکاری در مدیریت استفاده می‌نمایند (پارک و همکاران، ۲۰۱۳). امروزه اهمیت مسوولیت اجتماعی شرکت در حال افزایش است و نتایج استراتژیکی برای شرکت‌ها در بر دارد. شرکت‌های بزرگ به طور قابل توجهی در فعالیت‌های مرتبط با مسوولیت اجتماعی شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه‌گذاری در مسوولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهد که این یک هزینه، محدودیت یا کار درستی که باید انجام داد، نیست بلکه منبعی برای کسب مزیت رقابتی است. امروزه مسوولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمان‌ها و مدیران‌شان موضوعی مهم به شمار می‌رود (موجودی و همکاران، ۱۳۹۳). در راس این سازمان‌ها بانک‌ها هستند که با توجه به گستردگی فعالیت آن‌ها در جامعه این نقش بسیار بیشتر برایشان متصور می‌باشد.

توسعه رویکردی که در آن مشتری به عنوان یک دارایی ضروری شرکت به حساب آورده شود، نمایان‌گر وقوع انقلابی در بازاریابی رابطه‌مند است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۴). چنین رویکردی منجر به برخورد متفاوت با طبقه‌های گوناگون مشتریان از نظر سطح سودآوری بلندمدت آن‌ها برای شرکت خواهد شد. این رویکرد تنها مختص بازاریابی انبوه نیست بلکه بازاریابی شخصی را که از ویژگی‌های بازاریابی رابطه‌مند است نیز در بر می‌گیرد. امروزه، مشتریان در ادبیات علمی بعنوان یک دارایی برای شرکت محسوب می‌شوند (چن و همکاران، ۲۰۱۵). در این خصوص درک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها در قبال جامعه، کارکنان، محیط و... نقش مهمی در پیشبرد اهداف و شاخص‌های موفقیت عملکردی خواهد داشت، زیرا تصور و درک مشتری از نوع مسئولیت-پذیری و پاسخگویی سازمان‌ها در قبال اجتماع بر نحوه تعامل و ادامه همکاری با سازمان و

همین‌طور بر وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد. بنابراین درک مشتریان از سازمان امری بسیار حیاتی است.

با توجه به اهمیت مشتریان، این بخش در معرض اثرات منفی متعددی می‌باشند که برخی با توجه به مسئولیت اجتماعی می‌توانند کاهش یابند. برای مثال توجه به استانداردهای تولید از بروز آسیب به مشتری در قبال بلای طبیعی می‌تواند تا حدودی محافظت نماید، کاهش آلودگی، توجه به کارکنان و آموزش آنها از سوی سازمان در جهت توسعه روابط با مشتری می‌تواند در افزایش جذب توجه مثبت مشتری نسبت به سازمان تاثیرگذار باشد و رضایت مشتری را به همراه داشته باشد. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند در کاهش اثرات منفی فعالیت‌های آنها در محیط-های طبیعی، فرهنگی و اجتماعی را به حداقل رسانده و نقش موثری در کسب وفاداری مشتریان و مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها در جامعه داشته باشد.

مطالعات در حوزه مشتریان و تاثیر ویژگی‌های شخصیتی آنها به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در زمینه بهبود و توسعه رفتارهای احساسی و رفتاری تا حدودی در تحقیقات پیشین دیده شده است اما مطالعه در این خصوص با حضور مسئولیت اجتماعی تحقیق قابل توجهی انجام نشده و فضای خالی برای انجام چنین تحقیقاتی به چشم می‌خورد. بالاخص در خصوص بانک کشاورزی که به دلیل نفوذ آن در بخش مالی در فعالیتهای کشاورزی و وابستگی بیشتر بخش‌های این صنعت عظیم و مادر به فعالیتهای مالی آن و نقش برنامه‌های آن در توسعه فعالیتهای کشاورزی، و توجه به مشتریان خاص آن، اهمیت آن به شدت مورد توجه قرار گرفته است. به دلیل تغییرات شدید اقلیمی و تاثیرگذاری منفی آن بر شرایط کشاورزی استان خوزستان، بانک‌های این استان با مشکلاتی در مواجهه با مشتریان خود مواجهه شده‌اند، و به عبارتی بخشی از فعالیتهای آن مورد تهدید قرار گرفته است. از طرفی نیز به دلیل شرایط آب و هوایی و ریزگردهای این استان، مردم به شدت بر روی توجه موسسات، سازمانها، مراکز و... بر روی فعالیتهای و مسئولیتهای اجتماعی سازمانها حساس شده‌اند، و به عبارت دیگر یک قانون نانوشته در بین اقشار مردم توسعه یافته با این مضمون که سازمان‌هایی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها پایین است، بنابراین در ایجاد اوضاع نابسامان اقلیمی تاثیرگذار هستند و نقش فعال‌تری نیز دارند در نتیجه افراد برای آنها اهمیت ندارند و نتیجه آن اینست که مشتریان آنها را از خود دور می‌بینند و سعی می‌نمایند تا آنها را با روش‌های خود و تبلیغ‌های منفی برای آن شرکت یا سازمان از دور فعالیت خارج نمود. نتیجه این مطلب این است که بانک‌ها که تامین‌کننده منابع مالی ر بخش کشاورزی هستند و از سویی نیز جذب‌کننده این منابع هستند، برای دست‌یابی به وجه مثبت سعی نموده‌اند تا وارد فعالیتهای مشتری مداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شوند تا از این طریق از گردونه رقابت عقب نمانند و مشتریان خود را از دست ندهند.

بنابراین هدف این تحقیق مطالعه تاثیر ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری از طریق احساسات و رضایت مشتری در بانک کشاورزی استان خوزستان است. در ادامه به تبیین ادبیات موجود در این زمینه می‌پردازیم.

ادبیات تحقیق

مسئولیت اجتماعی

برای اطمینان از بقا و رونق اقتصادی، یک شرکت باید حفظ منافع جامعه را نیز به فعالیت‌های اساسی خود بیافزاید (پارک و همکاران، ۲۰۱۴). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره به الزام و تعهد به همکاری با جامعه (سن و باتاچاریا، ۲۰۰۱) یا به‌طور دقیق‌تر نشان‌دهنده فعالیت‌های اجتماعی مثبت یک شرکت است که توسط جامعه و سهامداران خواسته شده است (سان و سیوو، ۲۰۱۴). باوود و همکاران معتقدند که: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نه یک مد زودگذر است و نه یک انتخاب اضافی است (باوود و همکاران، ۲۰۰۶، ص. ۱۴۷). این فعالیت بیشتر به عنوان یک تعهد مدیریتی نسبت به اقدام برای حفظ و بهبود رفاه جامعه به عنوان یک کل، و به نفع سازمان است (دیویس و بولم‌استروم، ۱۹۷۵) که در پاسخ به محدودیت منابع، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، اغلب از نظر کسب و کار بطور مثبت توجیه می‌شوند (هاروود و همکاران، ۲۰۱۱) و به عنوان فعالیت مهمی در توسعه پایدار سازمان‌ها معرفی شده است (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۴). محققان نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی یک شرکت یک عامل ضروری در عملیات کسب و کار است زیرا این فعالیت نشان دهنده سرمایه‌گذاری استراتژیک شرکت برای کسب یکپارچگی تمامیت سازمان است (مک‌ویلیام و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین مسئولیت اجتماعی سازمانها به عنوان یک مزیت رقابتی فعال در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند یک استراتژی کسب و کار فعال و موثر برای کسب و حفظ مزیت رقابتی در نظر گرفته شود (لین و همکاران، ۲۰۰۹). مهمترین موضوعات مسئولیت اجتماعی در بردارنده مسائل اجتماعی، محیط زیستی، اخلاقی و سهامداران است (دالسرود، ۲۰۰۸). تورکر، مسئولیت اجتماعی سازمان را به پنج بخش (شاخص) تقسیم می‌نماید که عبارتند از: (۱) مسئولیت اجتماعی نسبت به محیط، (۲) مسئولیت اجتماعی نسبت به رسانه‌ها، (۳) مسئولیت اجتماعی نسبت به کارکنان، (۴) مسئولیت اجتماعی نسبت به مشتریان و (۵) مشارکت با سازمان‌های غیردولتی (تورکر، ۲۰۰۹).

اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی معمولاً از طریق عوامل داخلی از جمله: سرمایه‌گذاری‌های مالی، مقیاس‌های سازمانی عملکرد اقتصادی و منابع محدود می‌شود (لی و ژانگ، ۲۰۱۰). شرایط بازار، اقدامات دولتی، تحولات صنعت، ویژگی‌های ملی و عوامل خارجی دیگر عملکرد مسئولیت اجتماعی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهند (متن و موون، ۲۰۰۸).

رضایت مشتری:

رضایت مشتری، احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است که از طریق تکرار خرید، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که از طریق مشتریان راضی به کالا تمایل پیدا کرده اند، به افزایش درآمد و سود منجر می شود. این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید، بر حسب اینکه این انتظارات مشتری و کالا و خدمات دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس ذوق زدگی یا ناراضی پدید می آید (فرزین فر و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین رضایت مشتری احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت پس از این که مصرف شده است، می باشد (جمال و ناصر، ۲۰۰۲). مشتریان در بخش بانکداری بیشتر معطوف به احساس رضایت از بخش خدمات هستند، خدماتی که بیشتر در بخش مشتری مداری در رفتار و روابط مورد توجه قرار می گیرد.

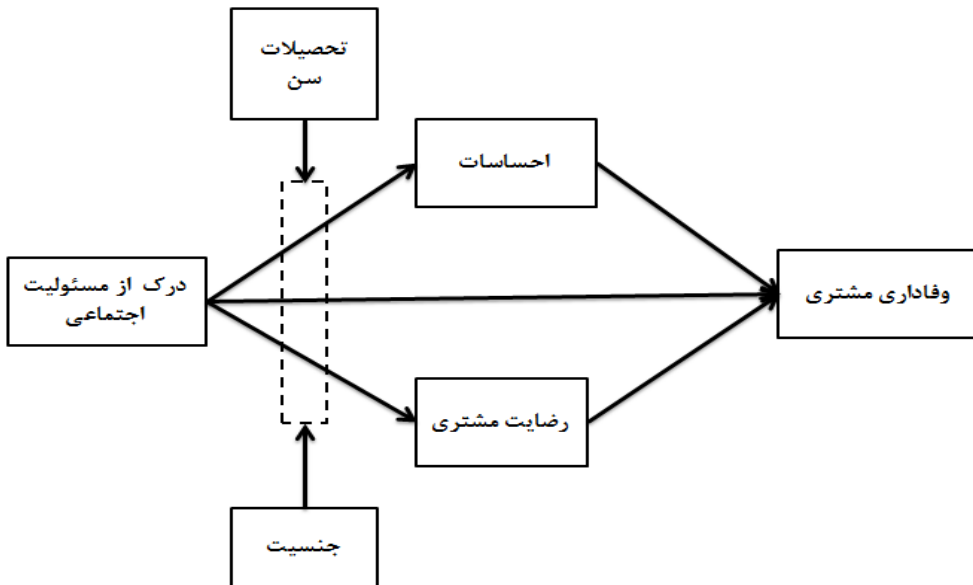
وفاداری مشتریان:

وفاداری مشتری عبارت است از واکنشی که مشتری ممکن است در مقابل برند، خدمات، فروشگاهها (دونو و همکاران، ۲۰۰۶) و طبقه‌ی محصول (هیو و همکاران، ۲۰۰۹) و یا فعالیتها نشان بدهد اما ژاکوبی و کاپنر وفاداری را پاسخ رفتاری خرید تعریف می کند که در هر زمانی بوسیله واحد تصمیم گیری و با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندهای متفاوت انجام می شود که یک فرایند روان شناسانه (تصمیم گیری و ارزیابی) است (مک مولین و گیل مور، ۲۰۰۷). اما شاید بتوان گفت که مشهورترین و کامل ترین تعریف برای وفاداری، توسط البور ارائه شده است که وی وفاداری را داشتن یک تعهد عمیق برای خرید مجدد یک محصول و یا خدمت ترجیح داده شده تعریف میکند (دوبیسی، ۲۰۰۶) که این عمل خرید به طور مستمر و سازگار در آینده انجام شده و باعث تکرار خرید از یک برند معین و یا مجموعه‌ای از برندهای معین می شود و این در حالی است که تاثیرات موقعیتی و تلاش های انجام شده برای جایگزینی و یا تغییر رفتاری وی در محیط بیرون وجود دارد (مک مولین و گیل مور، ۲۰۰۷) البته تعاریف دیگری نیز وجود دارد که وفاداری را با توجه به الگوهای خرید در گذشته تعریف می کند. به هر حال مباحثات بسیاری در مورد این که وفاداری چه چیزی است وجود دارد. ماجومدار بیان میکند که وفاداری مصرف کننده یک مفهوم پیچیده و چند بعدی است و پیچیدگی وفاداری از آن جا معلوم می شود که هنوز یک تعریف مشخص و واحدی از وفاداری انجام نشده است (جی و همکاران، ۲۰۰۸). مشتریان وفادار از مزایای رقابتی بنگاهها محسوب می شوند (امین افشار و همکاران، ۱۳۹۲).

احساسات مشتری

احساسات مشتریان مهم‌اند. این احساسات ممکن است محصول، برند، یا کل شرکت را در بر بگیرند که مخصوصاً در بازارهای مصرفی اهمیت دارند، جایی که افراد دامنه وسیعی از انگیزه‌ها را دارند. بعضی از محصولاتی که مصرف‌کنندگان می‌خرند، مطلوبیت ذاتی برای آنها دارند و برخی دیگر ندارند. احساسات انسان نقش موثری در تصمیم‌گیری او دارند. حتی انسان‌های منطقی نیز حین تصمیم‌گیری درگیر احساسات خود می‌شوند. متأسفانه در بازاریابی به این عوامل توجه چندانی نمی‌شود. اما جالب است بدانید که اگر مشتری در اولین تجربه‌ی خود هنگام استفاده از محصولات یک برند احساس خوبی را تجربه کند برای همیشه ذهنیت مثبتی نسبت به آن برند پیدا می‌کند. بر عکس این موضوع نیز صادق است یعنی نارضایتی مشتری در اولین تجربه حس نفرت همیشگی در ذهن او ایجاد خواهد کرد. بنابراین توجه به احساسات مشتری یک روش سرمایه‌گذاری بلندمدت برای جذب مشتری و از اصول اساسی بازاریابی است. زیرا خرید مشتری صرفاً بر اساس نیازهای او نیست. نیاز مشتری با منطق هدایت می‌شود اما خواسته و در نهایت خرید طبق احساس شکل می‌گیرد و سبب پیشبرد بازاریابی احساسی می‌شود. احساسات مثبت مانند شادی، لذت و رضایت مهمترین عوامل جذب مشتری وفادار هستند. به عبارت ساده‌تر رضایت مشتری تضمینی برای وفاداری مشتری نسبت به برند شما خواهد بود (کیدل و همکاران، ۲۰۱۱).

با توجه به تعریف متغیرهای تحقیق در قسمت بالا، در ادامه مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌گردد که در آن روابط بین متغیرهای تحقیق و چارچوب کلی نشان داده شده است. با توجه به اهمیت مشتری از درک سازمان و به خصوص درک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها که امروزه اهمیت فوق‌العاده‌ای یافته است می‌تواند بر رفتارهای احساسی و عاطفی مشتریان نسبت به سازمان تاثیرگذار باشد. پاسخ‌های رفتارهای مشتریان شامل رضایت و وفاداری وی به سازمان است که از مهمترین ملاک‌های موفقیت سازمان‌ها در بازارهای بشدت رقابتی امروز است. توجه مشتری به مسئولیت اجتماعی سازمان، نشان از اهمیت فوق‌العاده این بحث برای مشتریان بیرونی سازمان‌ها دارد. آنها درک خود را از این موضوع در خصوص شرکت‌ها به واکنش‌های رفتاری خود انتقال می‌دهند و می‌توانند بر ادامه تعامل با سازمان تاثیر داشته باشند. در این میان ویژگی‌های شخصی هر فرد می‌تواند به عنوان یک عامل رابطه بین ادراک مشتری از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر رفتارهای احساسی و عاطفی آنها تاثیر داشته باشد. اینکه زنان چه تصویری نسبت به این موضوعات دارند و یا این‌که آیا مردان نظرات متفاوتی در این رابطه خواهند داشت، نقش تحصیلات هر فرد آیا می‌تواند بر این رفتارهای احساسی و عاطفی تاثیرگذار باشد یا نه، امری است که در مدل این تحقیق به آن اشاره شده است و مورد بررسی قرار خواهد گرفت. شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد و در ادامه فرضیات آن ارائه شده است:



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

H1: درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بانک کشاورزی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

H2: درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بانک کشاورزی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

H3: درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بانک کشاورزی تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتری دارد.

H4: رضایت مشتری از بانک کشاورزی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

H5: احساسات مشتری نسبت به بانک کشاورزی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

H6a, b, c: ویژگی‌های شخصی (سن، جنسیت و تحصیلات) اثر تعدیل‌گری بر رابطه بین درک از مسئولیت اجتماعی و احساسات دارد.

H7a, b, c: ویژگی‌های شخصی (سن، جنسیت و تحصیلات) اثر تعدیل‌گری بر رابطه بین درک از مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری دارد.

H8a, b, c: ویژگی‌های شخصی (سن، جنسیت و تحصیلات) اثر تعدیل‌گری بر رابطه بین درک از مسئولیت اجتماعی و وفاداری مشتری دارد.

روش تحقیق و ابزار اندازه گیری

در این تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل‌ها، ابتدا لازم است تا داده‌ها گردآوری شوند. با توجه به این‌که جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان بانک کشاورزی استان خوزستان است. در این تحقیق از نمونه-گیری تصادفی استفاده شده است. برای تعیین حداقل حجم نمونه از فرمول کوکران نامعین استفاده شده است که حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید اما با توجه به اینکه تعدادی از پرسشنامه‌ها دارای داده‌ها نامتقارن است تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع گردید. تعداد ۳۹۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده که در این میان تعداد ۶ پرسشنامه دارای داده‌های ناهمگون و غیرقابل اعتماد بودند که حذف گردیده‌اند و در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

برای سنجش تاثیر متغیرها بر هم از پرسشنامه استاندارد دارای ۲۱ سوال بسته با طیف ۵ گانه لیکرت استفاده شده است که طیف آن از بسیار مخالفم تا بسیار موافقم گسترده است. تعداد ۶ سوال مربوط به درک مسئولیت اجتماعی شرکت، ۵ سوال مربوط به رضایت مشتری، ۴ سوال مربوط به احساسات، ۶ سوال مربوط به وفاداری مشتری است. این پرسشنامه قبلاً در تحقیق (پرز و همکاران، ۲۰۱۷) به کار گرفته شده است. با این حال روایی و پایایی با استفاده از آزمون‌های مختلف برای سازه‌ها و معرف‌ها به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه به طور کامل توضیح داده شده‌اند.

روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها مورد آزمون قرار گرفته‌اند، که برای این منظور از آزمون الگوی اندازه‌گیری شامل بررسی اعتبار (همسانی درونی) و روایی استفاده شده است. برای بررسی اعتبار سازه‌ها از سه ملاک پیشنهاد شده توسط فرنل و لاکر که شامل: (۱) اعتبار ترکیبی (۲) متوسط واریانس استخراج شده و (۳) اعتبار هر یک از گویه‌ها استفاده شده است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از ۰/۸۶۸ و ۰/۸۲۵ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵۲۴ است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است. جدول (۱) مقادیر اعتبار ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
وفاداری مشتری	۰.۸۶۸۲۰۰	۰.۹۰۱۱۷۷	۰.۶۰۳۷۲۱
رضایت مشتری	۰.۸۷۲۱۶۹	۰.۹۰۷۳۲۵	۰.۶۶۲۲۴۰
درک مسئولیت اجتماعی بانک	۰.۸۲۵۷۹۲	۰.۸۶۸۶۸۵	۰.۵۲۴۹۳۵
احساسات	۰.۸۵۷۰۵۷	۰.۹۰۳۲۶۳	۰.۷۰۱۰۱۹

منبع: محاسبات محققین

بار عاملی گویه‌ها نیز در شکل‌های شماره (۲) نشان داده شده است. در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف‌ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از ۰/۷ باشد (قانی و همکاران، ۲۰۱۶). باید و بیان می‌کند در صورتی می‌توان معرف‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۷ هست را حفظ نمود که متوسط واریانس استخراج شده سازه آن‌ها بیشتر از ۰/۵ باشد (فضلی و همکاران، ۲۰۱۳). مقادیر اکثریت بارهای عاملی معرف‌ها بیشتر از ۰/۷ است، فقط یکی از معرف‌ها حداقل بار عاملی را دارا نمی‌باشند که با توجه به مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای سازه آن‌ها که برابر با ۰/۵۲۴ است این معرف حذف نمی‌شود.

چون برای بررسی روایی سازه‌ها توصیه می‌کند، جذر متوسط واریانس استخراج شده سازه‌ها باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد که بیانگر آن است که همبستگی سازه با نشان‌گرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سایر سازه‌ها است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). در جدول‌های (۲) نتایج روایی سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۳ ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده

EM	CSRP	CS	CL	
			۰.۷۷۶۹۹۴	وفاداری مشتری
		۰.۸۱۳۷۸۱	۰.۶۷۸۵۶۸	رضایت مشتری
	۰.۷۲۴۵۲۳	۰.۵۵۲۹۵۶	۰.۵۸۷۵۳۱	درک مسئولیت اجتماعی بانک
۰.۸۳۷۲۶۹	۰.۶۰۶۵۵۶	۰.۶۳۳۰۴۱	۰.۶۵۸۴۶۳	احساسات

منبع: محاسبات محققین

برای بررسی روایی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرف‌ها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد (کیانی ماوی و افشار، ۲۰۱۷). نتایج بررسی این آزمون در جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج بررسی بیان‌گر روایی مناسب معرف‌ها است، چرا که تمامی معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازه‌ها هستند.

جدول ۴ بارهای عرضی معرف‌های تحقیق

EM	CSRP	CS	CL	
۰.۵۰۳۰۹۴	۰.۴۴۶۴۳۱	۰.۵۷۷۰۱۵	۰.۸۱۳۰۶۴	CL 1
۰.۶۰۰۵۱۰	۰.۴۹۰۹۳۹	۰.۵۵۸۸۶۴	۰.۸۳۶۵۹۶	CL 2
۰.۴۷۸۷۵۰	۰.۴۳۹۱۰۸	۰.۵۵۸۵۳۶	۰.۷۶۲۳۴۶	CL 3
۰.۴۹۷۲۸۹	۰.۳۴۸۲۲۱	۰.۴۲۱۲۵۸	۰.۷۲۴۶۵۲	CL 4
۰.۵۴۹۹۳۸	۰.۵۳۲۳۴۵	۰.۵۰۶۹۲۶	۰.۷۷۰۱۶۴	CL 5
۰.۴۳۰۵۱۷	۰.۴۶۶۲۱۶	۰.۵۲۸۴۵۱	۰.۷۴۹۶۰۹	CL 6
۰.۴۸۵۷۴۳	۰.۳۹۷۳۹۹	۰.۷۶۲۴۶۳	۰.۵۹۴۱۵۴	CS 1
۰.۵۶۹۴۴۶	۰.۴۴۴۵۹۲	۰.۸۴۱۱۲۶	۰.۵۹۳۹۲۰	CS 2
۰.۵۲۵۲۰۹	۰.۴۶۳۴۳۶	۰.۸۳۸۸۳۰	۰.۶۰۶۵۲۶	CS 3
۰.۵۳۳۸۲۱	۰.۵۰۵۷۱۳	۰.۸۲۵۹۶۰	۰.۴۸۶۹۲۳	CS 4
۰.۴۵۳۵۸۴	۰.۴۳۸۹۵۲	۰.۷۹۷۸۱۶	۰.۴۶۴۴۶۷	CS 5
۰.۶۵۰۱۱۲	۰.۷۳۹۸۸۱	۰.۶۲۷۷۸۸	۰.۶۲۸۰۶۸	CSRP 1
۰.۴۳۵۴۲۹	۰.۷۸۸۴۲۹	۰.۳۸۱۲۰۶	۰.۴۱۶۹۹۴	CSRP 2
۰.۲۹۸۳۹۷	۰.۷۰۶۸۱۹	۰.۲۴۵۱۹۲	۰.۳۴۶۵۷۹	CSRP 3
۰.۴۰۴۳۰۸	۰.۷۱۹۲۵۸	۰.۳۳۷۹۲۶	۰.۳۱۴۴۲۶	CSRP 4
۰.۳۱۷۲۱۱	۰.۷۰۷۹۱۱	۰.۳۵۹۹۰۰	۰.۳۴۸۳۳۱	CSRP 5
۰.۳۴۰۲۶۶	۰.۶۸۰۰۷۴	۰.۲۴۰۶۵۱	۰.۳۲۶۷۳۳	CSRP 6
۰.۷۴۵۴۰۶	۰.۵۷۰۵۴۹	۰.۶۵۸۴۴۰	۰.۶۱۷۷۵۶	EM 1
۰.۸۹۳۱۴۶	۰.۵۳۶۴۹۲	۰.۵۱۵۸۰۱	۰.۵۶۵۳۶۷	EM 2
۰.۸۳۶۷۵۲	۰.۳۹۰۰۸۵	۰.۴۳۰۲۸۲	۰.۴۵۵۴۷۲	EM 3
۰.۸۶۶۳۶۳	۰.۴۹۰۶۰۶	۰.۴۶۶۹۱۰	۰.۵۲۶۲۷۶	EM 4

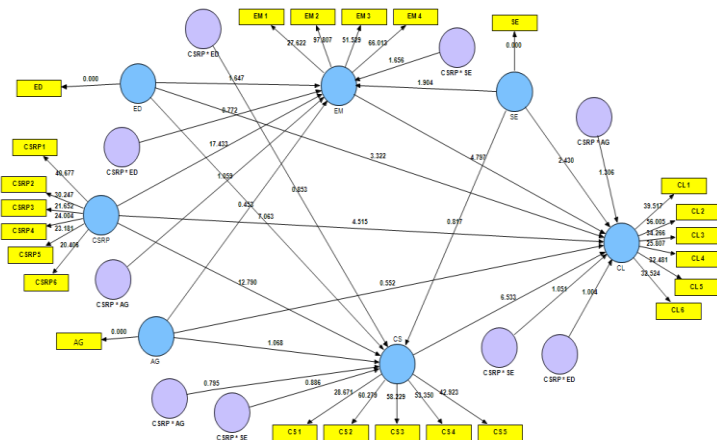
یافته‌های تحقیق:

این بخش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که بوسیله الگوریتم پی ال اس با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز نشانگر واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. مقدار ضرایب مسیر بین سازه‌های اصلی و ضرایب تعیین را در شکل (۲) مشاهده می‌نمایید. برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استارپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است، نتایج در شکل (۳) قابل مشاهده است. همچنین علاوه بر اثرات مستقیم، اثرات تعدیل‌گری

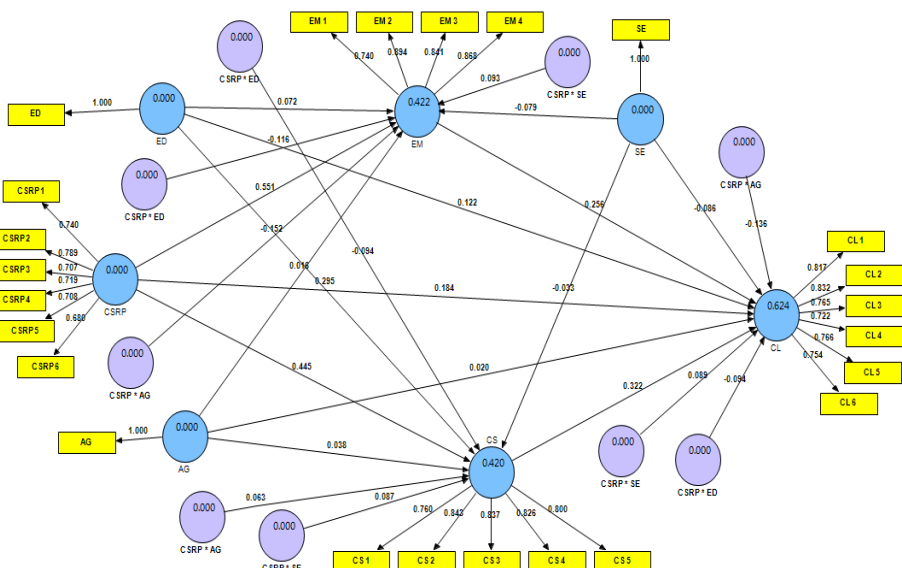
نیز محاسبه شده است. مقدار ضرایب مسیر و آماره T و نتیجه آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره (۵) ارائه شده است.

جدول ۵: ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه فرضیه

فرضیه‌های اصلی و شاخص‌های مربوطه	ضریب مسیر	عدد معنی-داری	نتیجه آزمون فرضیه
H1: درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بانک کشاورزی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.	۰.۱۸۴	۴.۵۱۵	تایید
H2: درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بانک کشاورزی تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.	۰.۴۴۵	۱۲.۷۹	تایید
H3: درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بانک کشاورزی تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مشتری دارد.	۰.۵۵۱	۱۷.۴۳۳	تایید
H4: رضایت مشتری از بانک کشاورزی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.	۰.۳۲۲	۶.۵۳۳	تایید
H5: احساسات مشتری نسبت به بانک کشاورزی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.	۰.۲۵۶	۴.۷۹۷	تایید
H6a: تحصیلات مشتری رابطه بین درک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک کشاورزی و احساسات را تعدیل می‌نماید.	-۰.۱۱۶	۰.۷۷۲	رد
H7a: تحصیلات مشتری رابطه بین درک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک کشاورزی و رضایت مشتری را تعدیل می‌نماید.	-۰.۰۹۴	۱.۶۴۷	رد
H8a: تحصیلات مشتری رابطه بین درک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک کشاورزی و وفاداری مشتری را تعدیل می‌نماید.	-۰.۰۹۴	۱.۰۰۴	رد
H6b: جنسیت مشتری رابطه بین درک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک کشاورزی و وفاداری مشتری را تعدیل می‌نماید.	۰.۰۸۹	۱.۰۵۱	رد
H7b: جنسیت مشتری رابطه بین درک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک کشاورزی و احساسات را تعدیل می‌نماید.	۰.۰۹۳	۱.۶۵۶	رد
H8c: جنسیت مشتری رابطه بین درک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک کشاورزی و رضایت مشتری را تعدیل می‌نماید.	۰.۰۸۷	۰.۸۸۶	رد
H6a: سن مشتری رابطه بین درک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک کشاورزی و احساسات را تعدیل می‌نماید.	-۰.۱۵۲	۱.۰۵۹	رد
H7c: سن مشتری رابطه بین درک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک کشاورزی و رضایت مشتری را تعدیل می‌نماید.	۰.۰۶۳	۰.۷۹۵	رد
H8c: سن مشتری رابطه بین درک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک کشاورزی و وفاداری مشتری را تعدیل می‌نماید.	-۰.۱۳۶	۱.۳۰۶	رد



شکل (۲) مقدار ضرایب مسیر و ضرایب تعیین بین شاخص‌ها



شکل (۳) مقدار آماره تی بین شاخص‌ها

نتیجه گیری:

در این تحقیق سعی شده تا تاثیر ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ های عاطفی و رفتاری آنها به وفاداری در بانک های کشاورزی استان خوزستان بررسی گردد. برای این منظور از ویژگی های شخصی به عنوان تعدیل گر استفاده شده است. هدف عمده سازمان ها و شرکت های امروزی کسب موفقیت در بخش عملکرد است (الهی و همکاران، ۲۰۱۴) مشتری مهمترین عامل در رسیدن به هدف تعبیر شده است (امین افشار و همکاران، ۱۳۹۶).

نتایج حاصل از بررسی و آزمون فرضیه های این تحقیق بیانگر این است که ادراک مشتری از مسئولیت شرکت تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری، رضایت، و احساسات مشتری نسبت به بانک کشاورزی وجود دارد. به این معنا که با توسعه فعالیت هایی که بتواند بر ضمیر و قوه ادراک مشتری نسبت به حساسیت بانک نسبت به اجتماع و مسئولیت و مسئولیت پذیری آن نسبت به بانک تاثیرگذار باشد، می توانیم به درجه ای مطلوبی از شاخص هایی که برای عملکرد بانک تاثیر مثبت دارند و در حوزه مشتری متمرکز شده اند، دست یابیم. جذب و تاثیر مثبت بر ادراکات مشتریان راهی برای توسعه فعالیت های آتی شرکت به حساب می آید، چرا که مشتری امروزه در بازارهای رقابتی نقش بسیار مهمی در موفقیت و شکست سازمان ها ایفا می نماید و اگر این ادراک نسبت به رفتار شرکت در مواجهه با محیط بیرونی و اجتماع؛ از سوی مشتری مثبت ارزیابی شود، انتظار موفقیت و دست یابی به مزیت رقابتی امری است بسیار استراتژیک. در نتیجه تمرکز بر گسترش رفتارهای سازمان در خصوص مسئولیت مثبت و مسئولانه نسبت به محیط بیرونی یکی از معیارهای موفقیت به حساب می آید که شرکت ها باید در این حوزه بسیار سرمایه گذاری و فعالیت نمایند.

بررسی و آزمون فرضیه های مربوط به تاثیر رضایت و احساسات مشتری بر وفاداری مشتریان نسبت به سازمان نیز تاثیر مثبت را تایید نمود. به عبارت دیگر زمانی که رضایت مشتری بدست آید و احساسات رفتاری و عاطفی وی درگیر می شود و به طور مثبت برانگیخته می گردد، وفاداری به بانک در سوی دیگر این پیوستار مورد تاکید قرار می گیرد و افزایش می یابد. رضایت و احساسات مشتری در ایجاد نگرش وفادارانه و دوستانه نسبت به بانک تاثیرگذار است، به عبارتی، زمانی که مشتری از دریافت محصول یا خدمت شرکت احساس رضایت می نماید و احساسات مثبت در وی ایجاد می شود آگاهانه یا ناخودآگاه، به سمت آن شرکت احساس تعلق و تمایل مثبت می نماید و با افزایش این احساسات یک نوع وابستگی مثبت ایجاد می شود که وفاداری مشتری خواهد بود. مشتریان وفادار نیز در بازاریابی از عناصر تبلیغ و بازاریابی نامحسوس به حساب می آیند. این مشتریان با تبلیغ احساسات و وفاداری خود نسبت به شرکت ناخواسته نام شرکت و محصول یا خدمت آن را در جامعه و بازار رواج می دهند. در نتیجه مشتریان وفادار از مزیت های رقابتی بانکها به حساب می آیند.

آزمون فرضیه‌های مربوط به تعدیل‌گری ویژگی‌های شخصی مشتریان شامل، تحصیلات، سن و جنسیت بر رابطه بین متغیرهای تحقیق نشان داد که این ویژگی‌ها تاثیر معنادار و گاهاً مثبتی بر متغیر نهایی ندارد. به عبارت دیگر در بخش بازاریابی و تعیین برنامه‌های مربوط به رفتارهای مشتری نمی‌توان بر روی تحصیلات، سن و جنسیت مشتری تاکید نمود و از آن برای توسعه و بهبود رفتارهای مشتری برنامه‌ریزی نمود. به عبارت دیگر تحصیلات، سن و جنسیت مشتری هیچ تاثیری بر رفتار وی نسبت به بانک کشاورزی ندارد. به این معنا که ایجاد رضایت و کسب وفاداری مشتری از طریق ادراکات وی باید دارای ویژگی‌هایی باشد که هیچ تاثیری از تحصیلات، سن و جنسیت مشتری نمی‌گیرد. بنابراین بجاست تا در اهداف و برنامه‌های آتی شرکت در برابر توسعه مشتری‌مداری و جذب و نگهداری آن، بر روی ویژگی‌هایی تمرکز شود که می‌تواند بر رفتار شخصی مشتری تاثیر معناداری داشته باشد و آن را تقویت نماید. بنابراین بین زن بودن و مرد بودن یا جوان بودن و پیر بودن مشتری و میزان تحصیلات وی هیچ تفاوتی در احساسات و رفتارها و نگرش وی در برابر رضایت و وفاداری نسبت به شرکت وجود ندارد. یا به عبارت دیگر این ویژگی‌ها، ویژگی‌هایی نیستند که بتواند در پیشبرد اهداف و برنامه‌های آتی تاثیر مثبت بر روند موفقیت شرکت داشته باشد.

منابع:

- Mojoodi, A., Daryzian Azizi, A., Ghasemi, P., (1393). "The Effect of Organizational Social Responsibility on Customer Loyalty (Pasargad Bank of Ahvaz)", Marketing Management Journal, spring 2014, Volume 9, Issue 22, pp. 116-99. In persian.
- Azar, Adel, Gholamzadeh, Rasoul, Ghanavati, Mahdi. (1391). Route-Structural Modeling in Management: Application of smart-PLS Software. Tehran: Negahe Danesh. In persian.
- Hooshangi, M., Elahi, M., Amin Afshar, Z., Sadoughi M., (1393). "Investigating the Effect of Organizational Culture and Leadership Style on Technology Acceptance and Knowledge Management (Case Study: Qazvin Province Manufacturing Companies)", Organizational Culture Management, Period 31, Number 1, Autumn 2014, Pages 762-739. In persian.
- Farzin Far, Z., Said Ardakani, S., Naderi Bani, M., (1395). "The Impact of Corporate Responsibility on Customer Loyalty in Respect to the Intermediary of Trust and Satisfaction", Tourism Management Studies, Volume 11, Issue 33, spring 1395, p. 63-83. In persian.
- Amin Afshar, Z., Divine, M., Hooshangi, M., (1396). "The study of the effect of organizational culture and Islamic work ethic on job performance by relying on the mediating role of organizational citizenship behavior and job satisfaction (Case study: Office of Registry, Documents and Property of Mashhad)", Cultural Management Magazine, Year 11 / Issue 37 / autumn 1396. 78-63. in persian.
- Shirazi, Behnaz; Rahimnia, Fariborz; Mortazavi, Said (1395), "The Effect of Customer Related Factors on Customer Dependence and Commitment through Adoption of Relational Marketing Plans", Business Management Outlook, No. 2. In persian.
- Hosseini, Seyyed Mohammad; Rezaei, Morteza; Hossein Abadi, Vahid (1394) "The Impact of Humanitarian Social Responsibility on Loyalty through Mediation of Brand Value and Corporate Reputation", Business Management Perspective, No. 1. In persian.
- Bowd, R., Bowd, L., & Harris, P. (2006). "Communicating Corporate Social Responsibility: an exploratory case study of a major UK retail centre". Journal of Public Affairs, 6, 147-155.
- Campbell, J. T., Eden, L., & Miller, S. R. (2012). "Multinationals and CSR: Does distance matter?" Journal of International Business Studies, 43, 84-106.
- Chang, H., Wong, K., Fang, P., (2014). "The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance", Decision Support Systems 66 (2014) 146-159.
- Chen, S., Raab, C., Tanford, S., (2015). "Antecedents of mandatory customer participation in service encounters: An empirical study", International Journal of Hospitality Management 46 (2015) 65-75.

- Dahlsrud, A., (2008). "How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions". *Corporation. Social Responsible Environment Management* 15 (1), 1-13.
- Deng, W.J., Yeh, M.L., Sung, M.L., 2013. A customer satisfaction index model for international tourist hotels: integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index. *Int. J. Hosp. Manag.* 35, 133-140.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel Industry: a case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3 - 12.
- Donio', J., Massari , P., Passiante, G., 2006, "Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test", *Journal of Consumer Marketing* 23/7 (2006) 445-۴۵۷
- Elahi, M., Amin Afshar, Z., Hooshangi, M., (2014). "Classification of Iran Automotive and Parts Manufacturing stocks by DEA", *Journal of Data Envelopment Analysis and Decision Science* 2014 (2014)1-11. doi:10.5899/2014/dea-00047.
- Fazli, S., Aminafshar, Z., (2014). "The Role of Drivers on Supply Chain Integration", *Asian Journal of Research in Business Economics and Management* Vol. 4, No. 12, pp. 347-359.
- Fazli, S., Hooshangi, M., Hosseini, A. (2013), 'The relationship between relational capital and buyer performance'. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. 5, No. 4, 436-440.
- Fornell, C., Larcker, DF. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*. 18(1):39-50.
- Gee, R., Coates, G., Nicholson, M., 2008, "Understanding and profitably managing customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 4, 2008 pp. 359-374.
- Ghani, M, Hooshangi, M, Mobaraki, M, Mirzaei, E .(2013). The Effect of psychological capital on university of Tehran Students' Entrepreneurial Intention. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*. Volume : 3, Issue : 10. Pp 313- 321.
- Harwood, I., Humby, S., Harwood, A., (2011). "On the resilience of Corporate Social Responsibility", *European Management Journal*, 29, 283- 290.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Sinkovics, R. R (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". *Advances in international Marketing*, 20, pp. 277-320
- Hooshangi, M. Fazli, S. Mirhosseini, S.S. (2016). The mediation role of buyer's satisfaction in relationship between structural capital with performance. *Int. J. Logistics Systems and Management*, Vol. 23, No. 3. 329- 342.
- Hooshangi, M., Salehi Sadaghiani, J., Astaneh, M.R. and Amin Afshar, Z. (2017) 'The mediation role of supply chain integration in relationship between employee commitment with organizational performance', *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 24, No. 2, pp.210-226.

- Hui 'Sunny' Hu, Chun-Te Huang, Po-Tsang Chen, 2009, Do reward programs truly build loyalty.
- Hur, W., Moon, T., Sung Jung, Y., (2015). "Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction, and customer satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Iss 1. pp. 71 – 80.
- Kiani Mavi, R. and Amin Afshar, Z. (2017) 'The relationships between social capital and organizational entrepreneurship at small and medium enterprises of Zanjan province', *Int. J. Business Innovation and Research*, Vol. 12, No. 4, pp.449–464.
- Lin, C. H., V, H. L., Yang, D. Y., (2009). "The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan", *Technology in Society* 31, 56–63.
- Matten, D., Moon, J., (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility". *Academic Management. Review* 33 (2), 404–424.
- McMullan, R., Gilmore, A., (2007), "Customer loyalty: an empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, 2008, pp. 1084-1094.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). "Corporate social responsibility: Strategic implications". *Journal of Management Studies*, 43(1), 1–18.
- Ndubisi, N., (2006), "Relationship marketing and customer loyalty", *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1, 2007 pp. 98-106.
- Park, B., Chidlow, A., Choi, J., (2014). "Corporate social responsibility: Stakeholders influence on MNEs' activities". *International Business Review* 23, 966–980.
- Park, J., Lee, H., Kim, C., (2013). "Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives", *Journal of Business Research* 67. 295–302.
- Pérez, A. Rodríguez del Bosque, I (2017). Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Iss 1 pp. 128 - 146
- Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N., (2015). "Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry", *Tourism Management* 51 (2015) 13 -21.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Sun, W. Cui, K., (2014). "Linking corporate social responsibility to firm default risk". *European Management Journal*, 32, 275– 287.
- Türker, D., (2009). "Measuring corporate social responsibility: a scale development study". *Journal of Business Ethics* 85, 411-427.