

بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند با تمرکز بر نقش میانجی رضایت مشتری و ارزش ادراک

شده

(مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک صادرات شهر رشت)

چکیده

صنعت بانکداری مقام ویژه ای را در اقتصاد کشور داراست. با شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری برند می توان بهتر نیازها و خواسته های مشتریان را برآورده نموده و بازاریابی مؤثرتری را برای منطبق بودن با این بازار هدف تهیه و در نتیجه به طور موفقیت آمیزی به اهداف سازمان نایل گردید. همچنین، می توان با توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری برند، مشتریان فعلی را به خرید بیشتر ترغیب کرد. لذا هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری برند با تمرکز بر نقش میانجی رضایت مشتری و ارزش ادراک شده مشتریان شعب بانک صادرات رشت است. طرح تحقیق حاضر توصیفی از نوع همبستگی با استفاده از الگوی علی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان بانک صادرات شعب رشت تشکیل می دهند که به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس ۲۰۴ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه ای با ۳۵ سؤال می باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و سازه تأیید شده و دارای ضریب پایایی ۰,۹۷۵ است. نتایج حاصل از اجرای پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS16 و Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان داد تصویر بانک بر وفاداری مشتریان (تأثیر مستقیم = ۰,۴۷۸؛ تأثیر غیر مستقیم = ۰,۳۵۹؛ تأثیر کل = ۰,۸۷۳)، رضایت مشتریان (تأثیر مستقیم = ۰,۲۱۱؛ تأثیر غیر مستقیم = ۰,۵۲۹؛ تأثیر کل = ۰,۷۴۰)، ارزش ادراک شده مشتری (تأثیر مستقیم = ۰,۳۸۷؛ تأثیر غیر مستقیم = ۰,۳۶۲؛ تأثیر کل = ۰,۷۴۹)، انتظارات مشتری (تأثیر مستقیم = ۰,۶۶۸) و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان (تأثیر مستقیم = ۰,۴۵۶؛ تأثیر غیر مستقیم = ۰,۱۲۹؛ تأثیر کل = ۰,۵۸۵)، رضایت مشتریان (تأثیر مستقیم = ۰,۳۴۵؛ تأثیر غیر مستقیم = ۰,۱۱۵؛ تأثیر کل = ۰,۴۶۰)، ارزش ادراک شده مشتری (تأثیر مستقیم = ۰,۲۳۱) و انتظارات مشتری بر کیفیت خدمات (تأثیر مستقیم = ۰,۶۸۱)، ارزش ادراک شده مشتری (تأثیر مستقیم = ۰,۳۸۴؛ تأثیر غیر مستقیم = ۰,۱۵۸؛ تأثیر کل = ۰,۵۴۲) تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نقش میانجی رضایت مشتری و ارزش ادراک شده نیز مورد تأیید قرار گرفت. همانطور که مشاهده می شود بیشترین ضریب تأثیر مربوط به تصویر بانک بر وفاداری مشتریان به بانک صادرات و کمترین ضریب تأثیر مربوط به کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده مشتری است.

کلمات کلیدی

وفاداری به برند، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات، تصویر بانک، انتظارات مشتری