

چکیده:

هدف اصلی پژوهش حاضر، پاسخ به این پرسش کلیدی است که آیا ارزش ویژه برند با تمایلات رفتاری مشتریان رابطه دارد؟ و آیا رضایت مشتریان می‌تواند نقش میانجی را در این بین ایفا نماید؟ جامعه آماری در این پژوهش، شامل تمامی مشتریان بانک ملی استان گیلان است که حداقل یک سال از خدمات این بانک استفاده نموده باشند که بر اساس فرمول جامعه نامحدود کوکران تعداد ۳۴۹ نفر از این افراد به روش غیر احتمالی در دسترس مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد است که دارای روایی محتوا و پایایی (آلفای کرونباخ) است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS 25 و smartpls3 تحلیل گردید. یافته‌های این تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند با رضایت مشتری، پرداخت اضافی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و خرید خدمت؛ همچنین رضایت مشتری با تغییر برند، پرداخت اضافی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و خرید خدمت رابطه دارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مسئولین بانک ملی باید با تأکید بیشتر بر روی ارزش ویژه برند بانک ملی و رضایت مشتریان خود می‌توانند تمایلات رفتاری مشتریان را متناسب نیاز خود تغییر داده تا حداکثر منفعت و حداقل ضرر را برای بانک به همراه داشته باشد.

کلیدواژه: تمایلات رفتاری مشتریان، رضایت مشتری، ارزش ویژه برند.