

# 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)

زهرا احمدی محتشم\*، 190،

1395-6-31

صنعت بانكداري مقام ویژه ای را در اقتصاد کشور داراست. با شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری برند می‌توان بهتر نیازها و خواسته‌های 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، می‌توان 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 می‌دهند که به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس 204 نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه ای با 35 سؤال می‌باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و سازه تأیید شده و دارای ضریب پایایی 0.975 است. نتایج حاصل از اجرای پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS16 و PLS3 Smart مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد تصویر بانک بر وفاداری مشتریان (تأثیر مستقیم = 0.478؛ تأثیر غیر مستقیم = 0.359؛ تأثیر کل = 0.873)، رضایت مشتریان (تأثیر مستقیم = 0.211؛ تأثیر غیر مستقیم = 0.529؛ تأثیر کل = 0.740)، ارزش ادراک شده مشتری (تأثیر مستقیم = 0.387؛ تأثیر غیر مستقیم = 0.362؛ تأثیر کل = 0.749)، انتظارات مشتری (تأثیر مستقیم = 0.668) و کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان (تأثیر مستقیم = 0.456؛ تأثیر غیر مستقیم = 0.129؛ تأثیر کل = 0.585)، رضایت مشتریان (تأثیر مستقیم = 0.345؛ تأثیر غیر مستقیم = 115.0؛ تأثیر کل = 0.460)، ارزش ادراک شده مشتری (تأثیر مستقیم = 0.231) و انتظارات مشتری بر کیفیت خدمات (تأثیر مستقیم = 0.681)، ارزش ادراک شده مشتری (تأثیر مستقیم = 0.384؛ تأثیر غیر مستقیم = 0.158؛ تأثیر کل = 0.542) تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نقش میانجی رضایت مشتری و ارزش ادراک شده نیز مورد تأیید قرار گرفت. همانطور که مشاهده می‌شود 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،

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)  
[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)