

تأثیر قابلیت اعتماد به نام و نشان تجاری بر تعهد مستمر با توجه به تعهد مبتنی بر وفاداری و رضایت مشتریان بانک شهر استان گیلان

میثم اقدامی*، دکتر بدری عباسی،

1394-11-28

چکیده: تحقیق حاضر، با هدف بررسی تأثیر قابلیت اعتماد به نام و نشان تجاری بر تعهد مستمر با توجه به تعهد مبتنی بر وفاداری و رضایت مشتریان بانک شهر استان گیلان، انجام گردید. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، از حیث روش جمع آوری داده ها پیمایش از نظر ماهیت، توصیفی- همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری محسوب می گردد. ابزار اندازه گیری داده ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک شهر استان گیلان می باشند. با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه کوکران، تعداد 455 نمونه تعیین گردید. توزیع پرسشنامه در میان اعضای جامعه آماری با استفاده از نمونه گیری در دسترس، توزیع گردید. در این پژوهش به منظور آزمون فرضیات از نرم افزار های SPSS 20 و LISREL 8.54 بهره گرفته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات حاکی از آن است که قابلیت اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان بانک شهر و تعهد مبتنی بر وفاداری ایشان داشته، اما قابلیت اعتماد برند تأثیر معناداری تعهد مستمر مشتریان بانک شهر ندارد. همچنین رضایت مشتریان بانک شهر تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد مبتنی بر وفاداری دارد. نتایج همچنین نشان دادند که تعهد مبتنی بر وفاداری مشتریان بانک شهر تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد مستمر ایشان دارد. همچنین با توجه به عدم تأیید تأثیر قابلیت اعتماد به برند بر تعهد مستمر مشتریان بانک شهر استان گیلان، می توان گفت که رضایت و تعهد مبتنی بر وفاداری میانجی کاملی بین دو متغیر قابلیت اعتماد به برند و تعهد مستمر مشتریان می باشند.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: تعهد مستمر، تعهد مبتنی بر وفاداری، رضایت مشتری، قابلیت اعتماد برند

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