بررسی تعدیل گر احساسات در رابطه بین محرک های ارزشی مشتری و گرایش به وفاداری (مورد مطالعه: مشتریان بانک پارسیان شهر رشت)

سمیرا خسروانی *,173,

1397-4-26

چکیده هدف: هدف این تحقیق بررسی نقش تعدیل¬گر احساسات در رابطه بین محرک های ارزشی مشتری و گرایش به وفاداری (مورد مطالعه: مشتریان بانک پارسیان شهر رشت) بود. ابزار و روش: تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماري این تحقیق از مشتریان شعب بانک پارسیان رشت تشکیل گردیده و حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامحدود 357 نفر در نظر گرفته شد. داده های لازم با استفاده از پرسشنامه و دارای طیف 5 گزینه ای (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) جمع آوری گردیده و با استفاده از نرم افزار ها داده تحلیل و تجزیه نتایج طبق :ها یافته .گرفت قرار تحلیل و تجزیه مورد SmartPLS 3 و SPSS چهار فرضیه تایید و سه فرضیه رد شدند. یعنی آزمون فرضیه ها نشان داد که متغیر احساسات مثبت و منفی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مطلوبیت بر گرایش به وفادارای مشتریان تاثیرگذار است و تاثیر متغیر ارزش رابطه مند بر گرایش به وفادارای مشتریان معنادار نبود. همچنین نتایج نقش میانجی احساسات (مثبت و منفی) را در ارتباط بین محرک های ارزشی و گرایش به وفادارای مشتریان تایید نکرد. نتیجه گیری: لازم است تا مدیران شعب بانک پارسیان شهر رشت همواره کیفیت خدمات خود را ارزیابی نموده و از طریق عمیق نمودن ارتباط سازمان – مشتری از نظرات، پیشنهادات و انتقادات مشتریان خود باخبر شده و در جهت بهبود کیفیت خدمات خود تلاش نمایند و از نتایج مثبت این امر که وفاداری مشتریان است، بهره مند شوند.

کلمات کلیدی : کلیدواژه ها: ارزش ویژه مطلوبیت، ارزش ویژه برند، ارزش رابطه مند، احساسات، گرایش به وفادارای.

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