

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر شهرت اخلاقی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتری مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک ملت در شهر اهواز

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

زهرا موسایی خراسانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

سیدنجم الدین موسوی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه لرستان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر شهرت اخلاقی بر وفاداری مشتریان به واسطه اعتماد مشتری میباشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها توصیفی علی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک ملت در شهر اهواز میباشد. با توجه به حجم نمونه نامحدود اقدام به نمونه گیری شد که حجم نمونه 384 نفر برآورد گردید. روش نمونه گیری در این تحقیق تصادفی طبقه ای میباشد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (شامل آزمون نرمال بودن داده ها، آزمون همبستگی و مدل معادلات ساختاری) در قالب نرم افزارهای (SPSS 22 / 0 و LISREL (8 / 8 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که شهرت اخلاقی بر وفاداری مشتریان و اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اعتماد مشتری بر وفاداری وی تأثیر مثبتی دارد و همچنین اعتماد در تأثیر شهرت اخلاقی بر وفاداری مشتری دارای نقش میانجی بود.

کلمات کلیدی:

شهرت اخلاقی، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، بانک ملت.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121006>

