

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش درک شده از برنامه وفاداری بر ایجاد وفاداری مشتری نسبت به برند با میانجی گری تعهد عاطفی، موانع تغییر و قصد وفاداری (مطالعه موردی: شرکت بیمه)

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

پروانه زراعتی فوکلائی - استادیار دانشگاه آزاد واحد جویبار

هانیه طاهریان - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی پارسا

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر ارزش درک شده از برنامه وفاداری بر ایجاد وفاداری مشتری نسبت به برند با میانجیگری تعهد عاطفی، موانع تغییر و قصد وفاداری میباشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهشهای توصیفی - پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان نمایندگی های بیمه ایران در سطح استان مازندران میباشد که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران 384 به دست آمده است و پرسشنامه ها به صورت خوشه های غیر هدفمند و غیر احتمالی در دسترس در اختیار مشتریان قرار گرفته است. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SMART PLS-SPSS و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و برای اندازه گیری نگرش پاسخ دهندگان، جوابها در طول یک طیف 5 امتیازی رتبه ای لیکرت سنجیده شده است. نتایج پژوهش نشان میدهد که تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی:

رضایت از برنامه وفاداری، ارزش ادراک شده از برنامه وفاداری، وفاداری مشتری به برند، تعهد عاطفی، قصد وفاداری، موانع تغییر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121012>

