

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر محرک های دارایی مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان بانک ها با در نظر گرفتن متغیر میانجی احساسات (مورد مطالعه: موسسه اعتباری نور)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 1، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

داود مودن
حسین عابدی
مزگان آملی

خلاصه مقاله:

برای بانک ها و موسسات مالی و اعتباری، توجه به پدیده کاهش وفاداری مشتری بسیار اهمیت دارد. امروزه بانک ها و موسسات مالی، درصد شناسایی و مدیریت روش ها و الگوهای موثر ایجاد و ارتقای وفاداری مشتریان هستند. پیاده سازی محرک های دارایی مشتریان به عنوان یک تاکتیک ضروری بمنظور افزایش وفاداری مشتریان بسیار مهم است. همچنین در مطالعات گذشته اهمیت احساسات مشتریان به عنوان یک متغیر تعدیلگر رابطه بین محرک های دارایی مشتریان و قصد وفاداری مشتریان نادیده گرفته شده است. از این رو این تحقیق با هدف پر کردن خلاء های تحقیقات گذشته در حوزه قصد وفاداری مشتریان بانک ها انجام می پذیرد. در این تحقیق با در نظر گرفتن احساسات مشتریان، به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین محرک های دارایی مشتریان و قصد وفاداری مشتریان، یک مدل معادلات ساختاری جهت تبیین عوامل موثر بر قصد وفاداری مشتریان موسسه اعتباری نور ارائه گردید. نمونه گیری به روش تصادفی ساده می باشد و تعداد نمونه ها ۳۸۴ نفر می باشد. از روش های حداقل مربعات جزئی و رگرسیون سلسله مراتبی برای تحلیل فرضیه های تحقیق استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد، از بین محرک های دارایی مشتریان، دارایی ارزش و دارایی رابطه بر قصد وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارند. همچنین احساسات منفی مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان تاثیر معکوس دارد. در نهایت اینکه مشارکت مشتریان بر قصد وفاداری مشتریان تاثیر مستقیم دارد.

کلمات کلیدی:

محرک های دارایی مشتریان، احساسات مشتریان، قصد وفاداری مشتریان، مشارکت مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1231328>

