

عنوان مقاله:

آزمودن الگوی پیشنهادی رابطه بین تصویر سازمان و نام تجاری، کیفیت، خدمات و رضایت مشتریان با وفاداری و قصد رفتاری مشتریان صنعت بانکداری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

لیلا برهانی - کارشناسی ارشد روانشناسی صنعتی و سازمانی، دانشگاه اصفهان

حجت دمیری - روانشناسی صنعتی و سازمانی، دانشگاه شهید چمران اهواز

وحید احمدی - کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی، دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف آزمون الگویی از رابطه بین تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با قصد رفتاری و وفاداری مشتریان صنعت بانکداری انجام گرفت. شرکت کنندگان این پژوهش 180 نفر از مشتریان بانک در بهمن ماه سال 1390 بودند که از بانک های شهرستان میبد به روش نمونه گیری زمانی تصادفی انتخاب شدند. ابزارهای اندازه گیری شامل پرسشنامه وفاداری مشتریان (زیسامل، بری و پارسورامان، 1996)، پرسشنامه قصد رفتاری (زیسامل، بری و پارسورامان، 1996)، تصویر سازمان (فلاوین، تورس و اسپاین، 2004)، تصویر نام تجاری (لاو و لامب، 2000)، رضایت (وستبروک و الیور، 1991) و پرسشنامه کیفیت خدمات (پارسورمون، زیسامل و بری، 1988) بودند. نتایج تحلیل مسیر الگوی اولیه نشان داد با وجود اینکه الگوی پیشنهاد شده در برخی شاخصهای برازندگی مانند GFI دارای برازش نسبتاً خوبی بود اما شاخص های دیگر نشانگر آنند که الگو نیاز به بهبود دارد. برازش بهتر را میتوان در الگوی اصلاح شده، یعنی الگویی که در آن، به توصیه نرم افزار AMOS 16 خطاهای سه مسیر همبسته گردیدند ملاحظه نمود که الگوی اصلاح شده دارای برازش بهتری است. با توجه به یافته ها، پیشنهادهایی به پژوهشگران آتی و برنامه ریزان و مدیران ارائه گردیده است.

کلمات کلیدی:

تصویر شرکت، تصویر نام تجاری، رضایت مشتریان، کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285356>

