

عنوان مقاله:

تأثیر مؤلفه های شخصیتی مشتری بر وفاداری الکترونیکی در بانک های شهر سندج

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

رامیار فرج نژاد - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سندج، سندج، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، شناسایی ویژگی های شخصیتی مشتریان با وفاداری الکترونیکی آنان در بانک های تجاری شهر سندج، است. این پژوهش کاربردی با رویکردی توصیفی و به روش پیمایشی صورت گرفته است. تکنیک جمع آوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای با 36 گویه بود که از منظر اعتبار صوری و محتوایی و قابلیت اعتماد در سطح بالایی قرار داشت، به نحویکه پایایی پرسشنامه ها به روش آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش (ویژگی های شخصیتی و وفاداری الکترونیکی) به ترتیب برابر با 0 / 823 و 0 / 813 بدست آمد. جامعه ی آماری پژوهش، کلیه ی مشتریان بانکهای شهر سندج است که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده 384 پرسشنامه توزیع گردید و با استفاده از آزمون های آماری ناپارامتریک مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های نهایی پژوهش حاکی از وجود ارتباط معنی دار، بین ویژگی های شخصیتی مشتریان (برون-گرایی، معاشرت پذیری، ثبات احساسات، اشتیاق نسبت به تجارب تازه، و مسئولیت پذیری) با وفاداری الکترونیکی در بانک های مورد مطالعه داشت. از بین ویژگی های شخصیتی مشتری، بیشترین رابطه را برون-گرایی مشتری با وفاداری الکترونیکی داشت که می تواند ناشی از این باشد که افراد برونگرا؛ اجتماعی، با جراتو دارای تهیج پذیری مثبت اند و هیجان و تحرک را دوست دارند.

کلمات کلیدی:

مؤلفه های شخصیتی، وفاداری الکترونیکی مشتریان، بانکهای تجاری، شهر سندج

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/484063>

