

عنوان مقاله:

رابطه ارزش های شخصی با وفاداری مشتریان بانک

محل انتشار:

کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 27

نویسندگان:

فرانک قهرمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت واحد تهران جنوب

وحیدرضا میرایی - دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ارزش های شخصی بر وفاداری مشتریان یک بانک خصوصی در سطح شهر تهران بوده است. این تحقیق از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی-همبستگی می باشد. در ابتدای این تحقیق به فرضیات و اهداف تحقیق و ضرورت آن پرداخته شده است و سپس با توجه به ادبیات تحقیق و پیشینه آن پرسشنامه ای تدوین گردید که تایید روایی آن توسط اساتید راهنما و مشاور مورد تایید قرار گرفت و برای تعیین پایایی آن نیز از الفای کرون باخ استفاده شد که مقدار 0/87 بدست آمد که در میان نمونه آماری تحقیق که 384 نفر از مشتریان بانک در شهر تهران بودند که به روش نمونه گیری در دسترس بین آنها پخش گردید و داده ها جمع آوری گردیدند. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از آزمون حداقل مربعات جزئی استفاده گردید و نتایج نشان میداد که 1- ارزش های شخصی بر وفاداری شناختی، وفاداری عملی تاثیر مثبت دارد. 2- وفاداری شناختی بر وفاداری عاطفی تاثیر مثبت دارد. 3- وفاداری عاطفی بر وفاداری کرداری تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش های شخصی، وفاداری شناختی، وفاداری عملی، وفاداری کرداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/737576>

