

عنوان مقاله:

بررسی نقش رضایت احساسی و تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط با کیفیت و درک محیط خدمات در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک های خصوصی و دولتی)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

فاطمه زهرا طالبی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

شهربانو قلی پورفریدونی - استادیار گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

خلاصه مقاله:

شناخت رفتارهای رایج مصرف کنندگان در حیطه بازاریابی خدمات، یک توانمندی راهبردی محسوب می شود و تجربه احساسی مصرف کننده در شکل گیری یا تغییر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات/خدمات تاثیر گذار است. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی میزان تاثیر درک کیفیت خدمات و محیط ادراکی بر رضایت احساسی و تمایلات رفتاری مشتریان در میان بانکهای خصوصی و دولتی استان مازندران می باشد. بدین منظور، پرسشنامه پژوهش در اختیار 420 نفر از مشتریان بانکها قرار گرفت. و از آنها در مورد عوامل مذکور سوال شد. برای تحلیل داده های جمع آوری شده از روش مدل سازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج بدست آمده از 397 پرسشنامه جمع آوری شده نشان می دهد که درک از محیط و کیفیت خدمات ادراکی با رضایت احساسی و آگاهی از محصول و میل رفتاری تاثیر مثبت و معناداری داشته است علی رغم اینکه میان آگاهی از محصول و میل رفتاری مشتریان تاثیری مشاهده نشده است. شناخت این عوامل برای صنعت بانکداری بسیار حیاتی است، به جهت اینکه تجربه احساسی مثبت برای مصرف کنندگان هسته اصلی در این صنعت است و به عبارت دیگر محصولات این صنعت عمدتاً تجربی است و ایجاد مولفه های انگیزشی موثر در جهت رضایت احساسی مصرف کنندگان می تواند به افزایش مشتریان مبلغ و نیز افزایش فروش کمک نماید.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، رضایت احساسی، تمایلات رفتاری، صنعت بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757038>

