

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش درک شده و تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان در بانک سپه استان بوشهر

محل انتشار:

ششمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

رضا داودی - استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دشتستان- گروه مدیریت بازرگانی

مهدیه پارسامهر - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق بررسی تاثیر ارزش ادراک شده و تجربه مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان است. این تحقیق از نوع کاربردی، و توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان بانک سپه استان بوشهر و نمونه آماری ۳۸۷ نفر از این مشتریان است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از SmartPLS نسخه ۴ استفاده شد. یافته ها نشان داد تجربه مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری ندارد، ارزش ادراک شده مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر معناداری دارد، و رضایت مشتری نقش میانجی در رابطه تجربه مشتری و ارزش ادراک شده مشتری با وفاداری مشتری دارد.

کلمات کلیدی:

تجربه مشتری؛ ارزش ادراک شده مشتری؛ رضایت مشتری؛ وفاداری مشتری؛ بانک سپه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1875579>

