



بررسی وابستگی عاطفی برند به عنوان یک عامل تأثیرگذار در روابط بانک-مشتری

(مطالعه موردی مشتریان بانک ملت استان فارس)

محمدرضا غریب خانی

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران

mr.gh27500@gmail.com

فاطمه عیدی

استاد یار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Eidi50@yahoo.com

چکیده

هدف: هدف از این تحقیق، بررسی رابطه بین وابستگی عاطفی مشتریان به ارائه دهندگان خدمات بانکی و وفاداری به بانک بوده؛ و بالاخص به بررسی تأثیر عامل وابستگی عاطفی در کنار متغیرهای مؤثر با استفاده از یک چارچوب مفهومی جدید برای تجمیع این متغیرها می پردازد.

روش تحقیق: روش مورد استفاده در تحقیق حاضر، توصیفی-پیمایشی و کاربردی، جامعه آماری، کلیه مشتریان بانک ملت شیراز بوده که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی متناسب با حجم، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب و داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد جمع آوری گردید. سپس داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس برای آمار توصیفی و تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد.

یافته های تحقیق: نتایج تجربی نشان می دهد که چارچوب مفهومی بکار رفته در این تحقیق، بهتر می تواند رابطه بین وابستگی عاطفی مشتریان به ارائه دهندگان خدمات بانکی و وفاداری به بانک را شرح دهد. علی الخصوص اینکه یافته ها نشان دهنده رابطه مستقیم، مثبت و معنی دار بین وابستگی عاطفی مشتریان و وفاداری به بانک؛ و همچنین وجود رابطه غیر مستقیم و مثبت از طریق رضایت مشتری است. این تحقیق دو مسیر کلی را که مصرف کنندگان در هنگام تصمیم گیری درباره خدمات دنبال می کنند، متمایز ساخته است: مسیر فرآیند تصمیم گیری آگاهانه و مسیر فرآیند عاطفی.

مفاهیم کاربردی: در این تحقیق، مفاهیم مدیریتی و برنامه ریزی برای ارائه دهندگان خدمات بانکی که به دنبال دستیابی به تعالی عملکرد و شخصیت مثبت برند، و در نتیجه حفظ روابط دراز مدت با مشتریان خود هستند، ارائه شده است.

اصالت تحقیق: تحقیق حاضر جزء معدود کارهای تجربی است که بطور خاص به بررسی تأثیر وابستگی عاطفی مشتریان بر وفاداری به بانک پرداخته و با پیشنهاد یک چارچوب مفهومی نظام مند برای بررسی تأثیر عوامل کلیدی بر وفاداری به بانک، ادبیات موجود را تقویت می کند.

واژگان کلیدی: رضایتمندی، کیفیت خدمات، وفاداری، وابستگی به برند، احساسات نسبت به بانک