

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تجربه برند حسی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تعهد عاطفی مشتری

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

سامان فلاح پور - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

این پژوهش از نظر هدف جز تحقیقات کاربردی محسوب گردیده و از نظر روش تحقیق توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری در این پژوهش نامحدود و شامل کلیه مشتریان بانک صادرات در شهرستان قائم شهر بود که برای تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. و برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری تصادفی ساده و به روش سیستماتیک و از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. پرسشنامه تحقیق برگرفته از مقاله ی ایگسیس و همکاران ۲۰۱۸ که دارای ۱۶ گویه می باشد استفاده شده است. همچنین روایی محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان اساتید تایید و اصلاحات لازم به عمل آمده است. جهت برآورد ضریب پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است که نشان می دهد تمام ضرایب بالای ۰/۷ می باشند به منظور آزمون مدل یابی معادلات ساختاری و جهت تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۲ برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل پرسشنامه از مباحث استنباطی استفاده شده است. در سطح استنباطی از آزمون مدل یابی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل انجام شده تجربه حسی برند بر ارزش ویژه با تعهد عاطفی برند تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

تجربه بند حسی، ارزش ویژه برند، تعهد عاطفی مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1234605>

