

## عنوان مقاله:

تأثیر تجربه برند بر رفتار شهروندی مشتری، با نقش میانجی کیفیت روابط برند (مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد در شهر تهران)

## محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی افق های نوین در علوم انسانی و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

عبدالرحیم رحیمی - استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

خدیجه قادری چاشمی - دانشجوی دکتری مدیریت برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

## خلاصه مقاله:

امروزه کیفیت خدمات‌درک شده و بروز رفتار شهروندی مشتری مورد توجه بسیار زیاد شرکت های خدماتی قرار دارد مشتریان راضی یک رابطه قوی با تولیدکننده خود ایجاد می کنند و این موجب ایجاد یک منبع درآمدی ثابت برای شرکت می شود و موجب رشد عملکرد مالی شرکت می شود. تجربه ی برند که مفهومی مرتبط اما متفاوت با سایر مفاهیم رایج در ادبیات برند مانند آگاهی از برند از دیدگاه مشتری می باشد. توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف کننده را نیز دارد و موجب بروز رفتار شهروندی می شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تجربه برند بر رفتار شهروندی مشتری، با نقش میانجی کیفیت روابط برند (مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد در شهر تهران) می باشد. در ای پژوهش با روش معادلات ساختاری بکار گرفته شده، پس از بررسی ادبیات موضوع از رفتار شهروندی مشتری و برند و مفاهیم مرتبط با آن نقش تجربه برند از جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شرکت بیمه پاسارگاد در شهر تهران که تعداد آنها 540 نفر و با حجم نمونه لازم 224 نفر مبنای مطالعه قرار گرفته است و به آزمون فرضیه ها پرداخته شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تجربه برند بر رفتار شهروندی مشتری، با نقش میانجی کیفیت روابط برند تأثیری معنادار دارد.

## کلمات کلیدی:

تجربه برند، رفتار شهروندی مشتری، کیفیت روابط برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1132086>

