

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی گری احساسات مشتریان

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

پوریا خاقانی قادیکلایی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گرایش مدیریت استراتژیک، دانشگاه علوم تحقیقات تهران واحد سمنان

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی گری احساسات مشتریان (مورد مطالعه مشتریان بانک اقتصاد نوین شهب شهر ساری) می باشد. روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها به صورت توصیفی همبستگی و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده ها به صورت کمی است. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان شعب بانک اقتصاد نوین در شهر ساری می باشند که تعداد آنها نامشخص می باشد و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۹۰ نفر به روش نمونه گیری تصادفی در دسترس انتخاب گردیدند. ابزار اندازه گیری این پژوهش پرسشنامه ۲۷ سواعی بود که روایی محتوا بر طبق نظر صاحب نظران و روایی سازه بر اساس تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه ها از آزمون ضریب آغفای کرونباخ استفاده گردید که به ترتیب برای متغیرهای تجربه مشتری، ارزش ویژه برند و احساسات مشتری برابر ۰/۸۹، ۰/۸۴، ۰/۸۸ بدست آمد. نتایج حاصل از معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل بیانگر این بود که متغیر احساسات مشتریان می تواند نقش میانجی گری را در رابطه بین تجربه مشتری بر ارزش ویژه برند ایفا می کند. همچنین نتایج به طور اخص بیانگر این بود که تجربه مشتری بر ارزش ویژه بر احساس عزت، احساس خوشایند و احساس افتخار در مشتریان تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

## کلمات کلیدی:

تجربه مشتری، ارزش ویژه برند، احساسات مشتریان، شعب بانک اقتصاد نوین

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1257860>

