

عنوان مقاله:

تاثیر تجربه برند بر رفتار شهروندی مشتریان با میانجی گری کیفیت روابط برند

محل انتشار:

اولین همایش ملی نگرش های نوین در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

سمیه قربانی کراتی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد رودسر و املش

احمد قنبریان - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش بررسی تاثیر تجربه برند با میانجی گری کیفیت روابط برند بر رفتارهای شهروندی مشتریان بود. روش این پژوهش توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان شعب بانک ملی شهر رشت بود. بر این اساس با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس نمونه های به حجم ۳۷۵ نفر از مشتریان شعب بانک ملی انتخاب شدند. پرسشنامه های پژوهش عبارت بودند از تجربه برند، کیفیت روابط برند، رفتار شهروندی مشتریان. داده های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS نسخه ۲۴ تحلیل شد. نتایج این پژوهش نشان داد کیفیت روابط برند تاثیر مستقیم و معناداری بر رفتار شهروندی معطوف به سازمان (ضریب بتا: ۰/۵۶۱) و رفتار شهروندی معطوف به مشتریان (ضریب بتا: ۰/۵۴۹) دارد. همچنین تجربه رفتاری (ضریب بتا: ۰/۳۸۶)، تجربه احساسی (ضریب بتا: ۰/۳۰۳)، تجربه روشنفکرانه (ضریب بتا: ۰/۲۷۶) و تجربه عاطفی (ضریب بتا: ۰/۳۴۶) تاثیر معناداری بر کیفیت روابط برند دارند. همچنین تجربه رفتاری (ضریب بتا: ۰/۲۱۷)، تجربه احساسی (ضریب بتا: ۰/۱۷۰)، تجربه روشنفکرانه (ضریب بتا: ۰/۱۵۵) و تجربه عاطفی (ضریب بتا: ۰/۱۹۴) با تاثیرگذاری مستقیم بر کیفیت روابط برند به صورت غیرمستقیم بر رفتار شهروندی معطوف به سازمان تاثیرگذارند. همچنین تجربه رفتاری (ضریب بتا: ۰/۲۱۲)، تجربه احساسی (ضریب بتا: ۰/۱۶۶)، تجربه روشنفکرانه (ضریب بتا: ۰/۱۵۱) و تجربه عاطفی (ضریب بتا: ۰/۱۹۰) با تاثیرگذاری مستقیم بر کیفیت روابط برند به صورت غیرمستقیم بر رفتار شهروندی معطوف به مشتریان تاثیرگذارند. در بعدی دیگر کیفیت روابط برند، تجربه رفتاری، احساسی، روشنفکرانه و عاطفی توانستند ۳۲ درصد از واریانس رفتار شهروندی معطوف به مشتریان را پیش بینی نمایند. در آخر تجربه رفتاری، احساسی، روشنفکرانه و عاطفی توانسته اند ۴۴ درصد از واریانس کیفیت روابط برند را پیش بینی نمایند.

کلمات کلیدی:

تجربه برند، کیفیت روابط برند، رفتارهای شهروندی مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1643656>

