

عنوان مقاله:

نقش تعدیلگری همدلی کارکنان برند مای کش و تاثیر تجربه احساسی برند بر ارزش ویژه برند

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی علوم، مهندسی و نقش تکنولوژی در کسب و کارهای نوین (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

کوروش علمی - گروه مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، مشهد، ایران

سید علی شاهره آبادی میر حسینی - گروه کامپیوتر - سخت افزار، دانشگاه جامع علمی کاربردی - صنایع و معادن، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

در این مقاله، کارگزاران بانکی و بانک ها و موسسات مالی و اعتباری از مهمترین سازمان های خدماتی به حساب می آیند و تاثیر بسزایی بر اقتصاد کشور دارند. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و مطالعات در مورد شناسایی عوامل موثر بر رضایت مندی، نگرش ها و رفتارهای مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است. برنامه ریزی جهت شناخت و برآوردن نیازهای مشتریان، ایجاد تجربیات مناسب، افزایش رضایت مندی و وفادارسازی آنها نه تنها بقای بانک ها را تضمین می کند، بلکه ضامن رشد و شکوفایی آن نیز خواهد بود. بنابراین بانک ها و موسسات مالی همواره در تلاشند تا از طریق بهبود کیفیت خدمات و ایجاد تجربیات لذت بخش و به یاد ماندنی، بر رفتارمشتریان خود اثر گذاشته و به اهداف خود در زمینه افزایش سهم از مشتری و سودآوری بیشتر از طریق ایجاد تعهد و وابستگی عاطفی و رضایت بیشتر مشتری، دست یابند. جامعه آماری این مقاله، مشتریان برند مای کش بودند، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین آنها به روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس توزیع شد و جهت تعیین روایی از روایی منطقی و روایی سازه و برای تعیین پایایی پرسش نامه از کرونباخ آلفا، پایایی ترکیبی و بار عاملی استفاده شد. نتایج این مقاله نشان داد که ابزار اندازه گیری از پایایی و روایی لازم برخوردار بود. بعلاوه برازش کلی مدل نیز تایید شد. جهت آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که تجربه احساسی برند بر ارزش ویژه برند و همچنین تعهد عاطفی و رضایت مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تعهد عاطفی و رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند بصورت معناداری تاثیر مثبت دارند. از طرفی نتایج نشان داد با افزایش رضایت مشتریان، تعهد عاطفی آنها به برند نیز افزایش می یابد. علاوه بر این متغیر همدلی کارکنان نقش تعدیلگری مثبتی بر رابطه بین تجربه احساسی برند و تعهد عاطفی مشتریان از یکسو و از سوی دیگر بر رابطه بین تجربه احساسی برند و رضایت مشتریان دارد.

کلمات کلیدی:

برند، نقش تعدیل گری، ارزش ویژه برند، تاثیر تجربه احساسی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1654054>

