

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش و ارزش ویژه برند با درنظر داشتن نقش درگیری ذهنی مشتریان، مشارکت مشتریان، رضایت و پیوند عاطفی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دوره 4، شماره 4 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

مجید سیاری - موسسه آموزش عالی آزاد ماهان، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش به منظور بررسی تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش و ارزش ویژه برند با درنظر داشتن نقش درگیری ذهنی مشتریان، مشارکت مشتریان، رضایت و پیوند عاطفی در بین مشتریان شعب بانک های ملی شهر تهران انجام گرفته است. این تحقیق از لحاظ نوع روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شعب بانک های ملی شهر تهران است. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار اندازه گیری تحقیق، پرسشنامه استاندارد می باشد. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰.۹۸۵ برآورد گردید. برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و کلیه این تجزیه و تحلیل ها به وسیله نرم افزار SPSS ۲۴ و Smart PLS ۲ انجام گردیده است. نتایج تحقیق نشان تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش و ارزش ویژه برند تاثیر دارد. آزمون فرضیه ها در این پژوهش نشان داد که رضایت با ضریب استاندارد شده -0.04036 کمترین تاثیر بر ارزش ویژه برند و اثر عوامل ذهنی با ضریب استاندارد 0.790998 بیشترین تاثیر بر تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش را نسبت به سایر متغیرها می گذارند.

کلمات کلیدی:

تمایل مشتریان در مشارکت جهت ایجاد ارزش، ارزش ویژه برند، درگیری ذهنی مشتریان، مشارکت مشتریان، رضایت، پیوند عاطفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1841260>

