

## عنوان مقاله:

بررسی اثر تجربه برند بر ایجاد وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش واسط اعتماد به برند در شعب بانک مهر اقتصاد شهر مشهد

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

سیده سارا سیدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد

علیرضا خوراکیان - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

علیرضا حدادیان - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

## خلاصه مقاله:

در پژوهش حاضر پس از بررسی ادبیات نظری تحقیق به بررسی نقش سه عامل تجربه برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند پرداخته شده است. هدف این پژوهش، بررسی اثر تجربه برند بر ایجاد وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش واسط اعتماد به برند است. جامعه ی آماری این پژوهش، مشتریانی است که به کلیه شعب بانک مهر اقتصاد شهر مشهد مراجعه نموده اند. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه های با طیف 5 گزینه ای لیکرت که شامل 27 سوال بود، استفاده شد. این پرسشنامه میان 384 نفر از مشتریان بانک مهر اقتصاد توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده از روشمدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان میدهد تجربه برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیرگذار است. اعتماد به برند، تاثیر تجربه برند را بر وفاداری به برند میانجیگری میکند. در نهایت پیشنهاداتی برای افزایش وفاداری به برند ارائه شده است.

## کلمات کلیدی:

تجربه برند، اعتماد به برند، وفاداری برند، بانک

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/587486>

