

عنوان مقاله:

شناخت نقش میانجی کیفیت ادراک شده بر رابطه بین تجربه برند و احساس لذت مشتریان تلفن همراه در شهر ساری

محل انتشار:

اولین همایش ملی علوم انسانی با رویکرد مدیریت و اقتصاد مقاومتی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

عباس احمدی - استادیار دانشگاه پیام نور

سعیده امیری - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش میانجی کیفیت ادراک شده بر رابطه بین تجربه برند و احساس لذت می باشد این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان تلفن همراه در شهر ساری می باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به جامعه نامحدود مشتریان حجم نمونه مورد نیاز پژوهش 196 نفر می باشد. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می باشد نتایج پژوهش نشان دهنده نقش میانجی آگاهی برند بر رابطه بین تجربه برند و کیفیت ادراک شده می باشد.

کلمات کلیدی:

احساس لذت، تجربه برند، کیفیت ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/667547>

