

## عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملی شرق استان گیلان

## محل انتشار:

کنفرانس ملی رهیافت های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسنده:

فاطمه عباس پور

## خلاصه مقاله:

ارزش ویژه یک برند ناشی از ادراکی است که مصرف کنندگان از آن برند دارند که این ادراک به وسیله بسیاری از عوامل دستخوش تغییر قرار می گیرد. ارزش ویژه برند را نمی توان بدون در نظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد شکل گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف کنندگان موثرند، درک کرده شناخت هدف تحقیق حاضر سنجش تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده بر ارزش ویژه برند در شعب بانک ملی شرق استان گیلان می باشد این تحقیق از لحاظ نوع روش همبستگی از حیث هدف کاربردی بوده است جامعه آماری این تحقیق را مشتریان شعب بانک ملی شرق استان گیلان تشکیل دادند. حجم نمونه تحقیق براساس فرمول کوکران 348 نفر تعیین گردید. روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس می باشد. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه ابعاد کیفیت خدمات برگرفته از تحقیق کایو لین 2016 استفاده گردید. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Lisrel نیز رم افزار Spss استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده از طریق اعتماد بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده از طریق رضایت بر وفاداری مشتری تاثیر دارد. اعتماد مشتری از طریق وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد. رضایت مشتری از طریق وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده؛ وفاداری مشتری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/839019>

