

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مشارکت مشتری و درگیری برند مشتری بر وفاداری برند در بین مشتریان بانک ملی شهر سنج

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت کسب و کار و بازرگانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسنده:

پوران لطفی - کارشناس ارشد رشته مدیریت گرایش بازرگانی

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف شناسایی تاثیر مشارکت مشتری و درگیری برند مشتری بر وفاداری برند صورت گرفته است. جامعه آماری را مشتریان بانک ملی تشکیل دادند که تعداد 384 نفر از مشتریان بانک ملی بعنوان نمونه انتخاب شدند. این پژوهش برحسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری توصیفی از نوع همبستگی بود. برای متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد شامل 17 سوال استفاده شد و سپس از طریق آزمون همبستگی اسپیرمن به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد. یافته های پژوهش حاکی از تاثیر مثبت مشارکت مشتری و درگیری برند مشتری و ابعاد آن (درگیری احساسی، درگیری شناختی و درگیری عمدی) بر وفاداری برند در بین مشتریان بانک ملی شهرستان سنج دارد.

کلمات کلیدی:

مشارکت مشتری، درگیری برند مشتری، وفاداری برند و بانک ملی شهر سنج

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/926046>

