

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت ارتباط برند و تجربه برند بر رفتار شهروندی مشتریان در بانک (مورد مطالعه موسسه اعتباری ملل)

## محل انتشار:

کنگره ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت اقتصاد و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسنده:

معصومه مخلص آبادی فراهانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، موسسه آموزش عالی الکترونیکی نورطوبی، ایران

## خلاصه مقاله:

یکی از مقوله های جدید در فضای رقابتی بین بانک ها مقوله برند و رفتار شهروندی در صنعت بانکداری است. پژوهش حاضر با هدف شناخت تاثیر کیفیت ارتباط و تجربه برند بر رفتار شهروندی مشتریان در موسسه ملل در سال 1397 انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از حیث روش از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان موسسه اعتباری ملل است که در شعب تهران این موسسه، دارای حساب هستند. از آن جا که ورود و خروج مشتریان به بانک آزاد است برای محاسبه حجم نمونه از فرمول های مربوط به جامعه آماری نامحدود استفاده شد و حجم نمونه 384 نفر تعیین شد. متغیر مستقل تحقیق تجربه برند بوده و دارای ابعاد حسی، عاطفی، فکری و رفتاری می باشد. متغیر میانجی کیفیت ارتباط برند و متغیر وابسته تحقیق رفتار شهروندی مشتریان است. اطلاعات لازم برای تحقیق حاضر به صورت میدانی و کتابخانه ای تهیه شده و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه می باشد. برای تحلیل اولیه داده ها از نرم افزار Spss و برای آزمون فرضیه های مدل، از نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که ابعاد تجربه برند بر کیفیت ارتباط برند و رفتار شهروندی مشتری در موسسه ملل تاثیر مثبت دارد. همچنین کیفیت ارتباط برند نیز بر رفتار شهروندی مشتری در موسسه ملل تاثیر مثبت دارد.

## کلمات کلیدی:

تجربه برند، کیفیت ارتباط برند، رفتار شهروندی مشتریان، موسسه ملل.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/949935>

