

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تجربه برند بر ساختارهای ارتباطی مشتریان با تبیین نقش میانجی شخصیت برند مطالعه موردی: مشتریان شرکت ایرانسل در شهر ساری

محل انتشار:

نخستین همایش ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت ، روانشناسی و علوم تربیتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

علیرضا زمانیان - هیات علمی دانشگاه پیام نور

علی عزیزی کل کناری - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی ادیب مازندران

خلاصه مقاله:

نظریه ارتباطی برند مشتری- شرکت نشان می دهد که نام تجاری به عنوان وسیله ای عمل می کند از اتصال و ارتباط میان دو عامل م صرف کننده و تامین کننده نقش محوری دارد. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر تجربه برند بر ساختارهای ارتباطی مشتریان شرکت ایرانسل در شهر ساری با تبیین نقش میانجی شخصیت برند می باشد. تحقیق، از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده های آماری تو صیفی می با شد. جامعه آماری این تحقیق ، شامل م شتریان شرکت ایرانسل در شهر ساری می با شد که پس از نمونه گیری به روش تصادفی ساده تعداد 384 پرس س شننامه جمع آوری شد. از پرس س شننامه ای که تو سط جاپوترا و مولینیلو (2017) طراحی شد برای سنجش مو ضوع تحقیق استفاده شده است. روایی پرس س شننامه تایید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید واقع شد. داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL مورد آزمون قرار گرفت. یافته های تحقیق بیانگر آن بود که (1) تجربه برند بر ساختارهای ارتباطی مشتریان تاثیر مثبتی دارد. (2) تجربه برند از طریق شخصیت برند بر ساختارهای ارتباطی مشتریان تاثیر مثبتی دارد. (3) ابعاد تجربه برند شامل تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه رفتاری و تجربه علانی هر کدام بصورت غیرمستقیم از طریق شخصیت برند بر ساختارهای ارتباطی مشتریان تاثیر مثبتی دارند.

کلمات کلیدی:

تجربه برند - شخصیت برند - ساختار ارتباطی- شرکت ایرانسل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/956821>

