

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نگرش به نام تجاری از طریق نقش های واسطه ای شناسایی و ارزش ویژه نام تجاری بر تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر مطالعه موردی: مشتریان بانک کشاورزی 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 ملایی ایولی - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی ادیب مازندران

## خلاصه مقاله:

امروزه صنعت بانکداری با چالش های گوناگونی مواجه می باشد و فضایی بسیار رقابتی، پیچیده و پویا بر آن حاکم است. در این زمینه، اضافه کردن ارزش از طریق تمایز به عنوان یک نگرش کلیدی دیده می شود. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نگرش به نام تجاری از طریق نقش های واسطه ای شناسایی و ارزش ویژه نام تجاری بر تمایل مشتریان بانک کشاورزی به پرداخت بیشتر می باشد. تحقیق، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده های آماری تو صیفی می باشد. جامعه آماری شامل مشتریان شعب بانک کشاورزی در شهر ساری می باشند که پس از نمونه گیری به روش تصادفی ساده تعداد 384 پرسشنامه جمع آوری شد. از پرسشنامه آگوستو و تورز (2018) برای ارزیابی موضوع تحقیق استفاده شده است. برای بررسی سوال تحقیق چهار فر ضیه مطرح گردید و داده های آماری از طریق نرم افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل فر ضیه ها نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نگرش به برند از طریق ارزش ویژه برند بر تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر تاثیر مثبتی دارد و همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و نگرش به برند از طریق شناسایی برند بر تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر تاثیر مثبتی دارد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی- نگرش به نام تجاری- شناسایی نام تجاری- ارزش ویژه نام تجاری- تمایل به پرداخت بیشتر

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/956822>

