

## بررسی تأثیر تجربه حسی بر وفاداری رفتاری و نگرشی

مرضیه حسینی سرشنیزی<sup>۱</sup>، سید محمد طباطبایی نسب<sup>۲</sup> و آذرنوش انصاری طادی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران،

marziehhosseini@stu.yazd.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران،

Smtabatabaeenasab@gmail.com

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران،

noosh.azar@gmail.com

### چکیده

هدف پژوهش بررسی تأثیر تجربه حسی بر وفاداری نگرشی و رفتاری است. پژوهش از نظر ماهیت و روش، توصیفی - همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانکها و مؤسسه های مالی شهر شهرکرد هستند. با استفاده از فرمول نمونه گیری از جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده پرسشنامه بود و روایی آن صوری و محتوایی است. پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. پس از تعیین غیرنرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، فرضیه های پژوهش با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن آزمون شد. نتایج فرضیه های پژوهش نشان می دهد که تجربه حسی بر وفاداری نگرشی تأثیر دارد و وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه: تجربه حسی، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی.