

تأثیر تجربه برند و شخصیت برند بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان با در نظر

داشتن نقش پرستیژ برند، اعتماد برند و رضایت مشتریان

(مشتریان شرکت خودروسازی زامیاد- برند ایویکو)

هادی نوروزی^۱، دکتر رضا مقدم^{۲*}

۱- گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

*۲- گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران نویسنده عهده دار مکاتبات

چکیده:

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان با در نظر داشتن نقش پرستیژ برند، اعتماد برند و رضایت مشتریان در مشتریان شرکت خودروسازی زامیاد برند ایویکو می باشد. این پژوهش، از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی قرار می گیرد و از نظر نحوه گردآوری داده ها، تحقیقی توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت خودروسازی زامیاد برند ایویکو می باشد. حجم جامعه آماری این تحقیق نامحدود می باشد. روش نمونه گیری که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته، نمونه گیری آسان و در دسترس می باشد. از طریق فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می شود. داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار SPSS و Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفتند و با کمک مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق بررسی شدند. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد؛ تجربه برند بر پرستیژ برند، شخصیت برند بر پرستیژ برند، شخصیت برند بر اعتماد برند، پرستیژ برند بر اعتماد برند، پرستیژ برند بر رضایت مشتری، اعتماد برند بر رضایت مشتری، اعتماد برند بر وفاداری رفتاری مشتری، رضایت مشتری بر وفاداری نگرشی مشتری، وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری مشتری و در نهایت رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری مشتری تأثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: اعتماد برند، پرستیژ برند، رضایت مشتریان، شخصیت برند، تجربه برند، وفاداری نگرشی،

وفاداری رفتاری