

## بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری (مورد مطالعه: مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج)

رزگار رحمانی<sup>۱</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

rezgar.rahmani20@gmail.com

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین ارزش برند و وفاداری مشتری با محوریت ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج در سال ۱۳۹۶ است. پژوهش حاضر از دسته پژوهش‌های کاربردی و از نوع تحقیق توصیفی پیمایشی و در تقسیمات تحقیقات توصیفی از نوع روش تحقیق همبستگی است. بدین منظور با توجه به قدرت آزمون ۰٫۸۰، اندازه اثر ۰٫۳ و خطای ۰٫۰۱ تعداد ۱۲۰ نمونه به روش تصادفی نمونه‌برداری شد. ابزار نمونه‌برداری، پرسشنامه استاندارد است که بعد از انجام روایی صوری با کمک اساتید، تحلیل عاملی تأییدی آن نیز با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه به کمک ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی فرضیات اصلی و فرعی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که بین ارزش برند و ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین بین ارزش مشتری و وفاداری مشتری نیز رابطه معنی‌دار وجود دارد. از طرفی بین ابعاد ارزش برند و ارزش مشتری در میان مشتریان گوشی آیفون شهر سنندج رابطه معنی‌دار وجود دارد و بین ابعاد ارزش مشتری بجز ارزش احساسی با وفاداری مشتری نیز رابطه معنی‌دار وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** ارزش‌برند، وفاداری مشتری، ارزش مشتری.