

ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری برند؛ مطالعه موردی: تلفن همراه برند سامسونگ

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۴

کد مقاله: ۹۷۵۰۳

امین مرادی^{*}

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی تاثیر عوامل موثر بر وفاداری به برند انجام شده است. در این تحقیق به ارزیابی تاثیر تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند، تاثیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و تاثیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق مشتریان تلفن همراه سامسونگ، بازه زمانی آن اردیبهشت ماه ۱۳۹۹ تا مرداد ماه ۱۳۹۹ و حجم نمونه ۲۲۰ نفر انتخاب شد. ابتدا داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه به دو روش چابی و الکترونیکی جمع‌آوری و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این تحقیق spss 22 و smart pls2 می‌باشند. بر اساس نتایج بدست آمده روایی و اگر، همگرا، پایایی ابزار گردآوری اطلاعات، برازش کلی مدل و همچنین تمام فرضیه‌ها تایید شد. طبق نتایج آزمون فرضیه‌ها متغیر تجربه مشتری بر مشارکت مشتری و متغیر مشارکت مشتری بر وابستگی به برند و اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیرهای تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری دارند.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، تجربه مشتری، مشارکت مشتری، وابستگی به برند، اعتماد مشتری