

عنوان مقاله:

تاثیر ارزش برند، خدمات مشتریان، اعتماد و رضایت مندی مشتریان بر وفاداری برند فروشگاه زنجیره ای شهروند

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

خداداد حسینی - استاد دانشگاه تربیت مدرس

ایلیاد صنعتی ایرانی - دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش تاثیر ارزش برند، خدمات مشتریان، اعتماد و رضایت مندی مشتریان بر وفاداری برند فروشگاه زنجیره ای شهروند بود. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره ای شهروند در شهر تهران، بود. با استفاده از معادله کوکران، تعداد نمونه آماری برابر با 370 نفر ارزیابی شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته که مشتمل بر 40 گویه بود، استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن به تایید 10 نفر از متخصصین رسید و پایایی آن در یک آزمون مقدماتی با 30 آزمودنی برای تمامی متغیرهای مورد بررسی بالاتر از 0.7 به دست آمد که در حد قابل قبولی است. برای تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار Smart PLS استفاده شد. یافته ها نشان داد که ارزش برند بر رضایتمندی مشتریان، کیفیت خدمات مشتریان بر رضایتمندی مشتریان، اعتماد مشتریان بر رضایتمندی مشتریان و رضایتمندی مشتریان بر وفاداری برند تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

ارزش برند، خدمات مشتریان، اعتماد، رضایت مندی مشتریان، وفاداری برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1162138>

