

## عنوان مقاله:

تاثیر تجربه برند، ارتباطات و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: نقش میانجی رضایتمندی و اعتماد

## محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

هانیه قادری - دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

مینا اکبری - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بحران، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

زینب ارشد - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، رشت، ایران

## خلاصه مقاله:

با توجه به اینکه هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از هزینه حفظ مشتریان فعلی است، موضوع وفاداری مشتری به برند و بررسی عوامل موثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تقویت عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، به شرکتها کمک می کند تا میزان حفظ و نگهداری مشتریان را بهبود بخشند. هدف این پژوهش، بررسی تاثیر تجربه برند، ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری نسبت به برندهای لپتاپ است و سازه های اعتماد و رضایتمندی به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان تشکیل می دهد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده و فرضیه های پژوهش با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرمافزار Warp PLS مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان میدهد تجربه برند و کیفیت خدمات بر رضایتمندی و اعتماد مشتری نسبت به برند تاثیر مثبت دارد. همچنین، تجربه برند، رضایتمندی از برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر مثبت می گذارد. در این پژوهش، تاثیر ارتباطات برند بر اعتماد به برند تایید نشد.

## کلمات کلیدی:

تجربه برند، ارتباطات برند، کیفیت خدمات، رضایتمندی، وفاداری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1325226>

