

عنوان مقاله:

پیش بینی وفاداری به برند بر اساس تجربیات برند و مولفه های آن در بین مصرف کنندگان محصولات سامسونگ

محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

میثم جوانرودی - کارشناسی ارشد، علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور روانسر

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف پیش بینی وفاداری به برند بر اساس تجربیات برند، و رضایت از برند و دل بستگی به برند در بین مصرف کنندگان محصولات سامسونگ انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف کنندگان محصولات سامسونگ (موبایل) در شهر روانسر بود که تعداد ۱۲۵ نفر با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد و برای تحلیل داده ها از نرم افزار spss استفاده شد. نتایج تحلیل داده ها نشان داد که بین تجربه برند و مولفه های آن با وفاداری به برند رابطه ی معناداری وجود دارد، همچنین مولفه های تجربه برند قدرت پیش بینی وفاداری به برند را دارند.

کلمات کلیدی:

تجربه برند، وفاداری به برند، سامسونگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1896896>

