

بررسی تاثیر سازگاری و اطمینان برند و محصول بر وفاداری به برند (مطالعه موردی مصرف کنندگان محصولات سامسونگ در شهرستان بندرانزلی)

مهیاری لاله رنگی *، 183،

1397-11-10

امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکتها نباید به رضایتمندی مشتریان نشان دلخوش کنند، آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند. در این پارادایم هدف برقراری روابط بلند مدت و متقابل با گروههای ذینفع و مهمتر از همه مشتری به طوری است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست داده و به این ترتیب در بلند مدت منافع حاصل می شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکتها افزایش می یابد. این پژوهش در مورد بررسی تاثیر سازگاری و اطمینان برند و محصول بر وفاداری به برند (مطالعه موردی مصرف کنندگان محصولات سامسونگ در شهرستان بندرانزلی) می باشد. متغیرهای تحقیق عبارتند از: سازگاری با برند، اعتماد به برند، سازگاری با محصول، اعتماد به محصول، تعلق به برند، تعلق به محصول، وفاداری به برند. جامعه آماری تحقیق را مصرف کنندگان محصولات سامسونگ در شهرستان بندرانزلی تشکیل می دهند. نمونه آماری از طریق فرمول کوکران محاسبه شد. داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع آوری شده و با نرم افزار PLS مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که فرضیه ها تایید شد.

کلمات کلیدی : سازگاری با برند، اعتماد به برند، سازگاری با محصول، اعتماد به محصول، تعلق به برند، تعلق به محصول، وفاداری به برند

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)