

Аль-Харіт М. Абу Хуссен, Рашад Аль Саїд, Ахмад А. І. Шаджраві, Ахмад Албуш, Хуссам Алі

Вплив якості обслуговування компанії-дилера ноутбуків на лояльність клієнтів у Йорданії

Метою цього дослідження є вивчення того, як різні аспекти якості обслуговування компаній-дилерів ноутбуків впливають на лояльність клієнтів у Йорданії. Дані були зібрані від 341 йорданського клієнта дилерських фірм, що продають ноутбуки в Йорданії (HP, LG, Toshiba, Apple, Samsung, Sony і Dell). Потім зібрані дані були проаналізовані; гіпотези оцінювали з допомогою SPSS та моделювання структурних рівнянь. Результати показали, що на лояльність клієнтів істотний вплив мають надійність, доступність обслуговування і безпека. Крім того, значення бета представляє відносну важливість. Вимір безпеки показав найвищий рівень впливу на лояльність клієнтів, і його значення становило 0,446 від загального впливу. Далі, вимір доступності обслуговування став другим чинником за величиною впливу (0,239), а вимір надійності продемонстрував найменший рівень впливу – 0,146. Крім того, результати показали, що надійність, доступність обслуговування та безпека пояснюють 52% відмінностей у лояльності клієнтів до придбання ноутбука в Йорданії. У результаті дослідження рекомендує Йорданським фірмам-дилерам ноутбуків враховувати всі три характеристики якості обслуговування, особливо безпеку, для підтримки лояльності своїх клієнтів.

Ключові слова: намір, безпека, мінливість, покупка, надійність, чуйність, впевненість, емпатія, доступність

Класифікація JEL: M30, M31, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.