

عنوان مقاله:

سنجش تاثیر وفاداری مشتریان به برند بر خرید مجدد کالا (مطالعه موردی: محصولات آشپزخانه پلاستیکی پاتریس)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمدرضا بابائی - استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران، ایران

مریم مرادی - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران، ایران

سعیده جمشیدی - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه هویت نام تجاری (برند) همانند سرمایه برای سازمان و محصولات آن ارزش می آفریند، از این رو ارتقای نام تجاری در بسیاری از موارد به استراتژی سازمان تبدیل می گردد. بدین جهت این مقاله به سنجش تاثیر وفاداری مشتری به برند محصولات آشپزخانه پلاستیکی شرکت پاتریس پرداخته است که جامعه آماری شامل کلیه مشتریان استفاده کننده این برند در سطح کشور هستند، که بر اساس جدول مورگان تعداد 114 نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند و جمع آوری داده ها به روش نمونه گیری تصادفی ساده انجام گرفته است. که فرضیه اصلی تاثیر وفاداری مشتریان بر خرید مجدد است که بعد از آزمون این فرضیه به همبستگی بالای این دو متغیر دست یافتیم، در واقع بر اساس یافته های تحقیق، تاثیر وفاداری بر خرید مجدد تایید شد. در مرحله بعد تاثیر سه متغیر سن، تحصیلات و جنسیت بر وفاداری سنجیده شده است که نشان داد هیچ یک از متغیرها بر وفاداری افراد برای خرید مجدد تاثیر ندارند.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، برند، خرید مجدد کالا، محصولات پلاستیکی پاتریس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/385844>

