

عنوان مقاله:

تعهد و وفاداری در فروشگاه های زنجیره ای اتکا با بررسی تاثیر رضایت، اعتماد و ارزش درک شده از نام تجاری

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

حمیدرضا فیلی - استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

سینا نمازی - کارشناسی گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

سیدمحمد رضا موسوی - کارشناسی گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

سید حمید حسینی - کارشناسی گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

خلاصه مقاله:

وفاداری به عنوان رفتار آشکار مشتری نسبت به برند خاصی تعریف می شود که در الگوهای خرید مجدد او نمایان است. چنانچه این الگو تکرار خرید به عنوان تکرار واقعی در نظر گرفته شود. در وفاداری برند این رویکرد رفتاری را با اندازه گیری و ارزیابی ساده ای از متغیرهای رفتاری برای پیش بینی رفتار خرید مشتری در آیند در نظر دارد. هدف از این مقاله بررسی تاثیر رضایت، اعتماد و ارزش درک شده بر وفاداری و تعهد در فروشگاه های زنجیره ای اتکا می باشد امروزه پژوهش های اندکی به صورت فراگیر به بررسی خرده فروشهای لوکس می باشد. در مجموع این پژوهش 400 پرسشنامه در بین مشتریان فروشگاه های زنجیره ای اتکا در تهران توزیع و جمع آوری شد.

کلمات کلیدی:

تعهد وفاداری، رضایت، اعتماد، ارزش درک شده، نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421731>

