

عنوان مقاله:

طبقه بندی مصرف کنندگان براساس الگوهای وفاداری به نام و نشان تجاری (دیدگاه دوبعدی رفتار و نگرش)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی (سال: 1387)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسنده:

یاسمین رحمانی - دانش آموخته کارشناس ارشد بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه آزاد اسلام

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق بخش بندی بازار شامپو براساس میزان وفاداری مصرف کنندگان به برند براساس دیدگاه دوبعدی رفتار و نگرش است. روش تحقیق براساس هدف کاربردی و براساس نحوه گردآوری داده ه توصیفی پیمایشی است که به توصیف نظرات مصرف کنندگان شامپو در خصوص مولفه ها و شاخص ها در پرسشنامه می پردازد برای انتخاب گروه نمونه همه شعبات فروشگاه شهروند با توجه به پراکندگی جغرافیایی مناسب در سطح شهر تهران انتخاب شدند ابتدا از روش نمونه گیری طبقه بندی با اختصاص متناسب و با توجه به فراوانی بازدید کنندگان هر شعبه نمونه لازم از هر شعبه مشخص گردید و سپس با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده اعضای نمونه انتخاب شدند که از 242 پرسشنامه توزیع شده 230 عدد قابل استفاده بودند.

کلمات کلیدی:

وفاداری به نام تجاری - وفاداری نگرشی - وفاداری رفتاری - بخش بندی بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/63617>

