

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر وفاداری به نام و نشان تجاری و تاثیر آنها بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیل گر جنسیت (مورد مطالعه: مصرف کنندگان جوان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر اهواز)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

مهدی نداف - دانشگاه شهید چمران اهواز

علی مزبان پور - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی عوامل تاثیرگذار بر روی چگونگی حفظ مشتریان وفادار به برند در ادبیات نوین بازاریابی بوده است و به عنوان مطالعه موردی برند تلفن همراه سامسونگ مورد مطالعه قرار گرفته شده است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان و مصرف کنندگان تلفن همراه برند سامسونگ در شهر اهواز بود که از میان آنان 384 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. بازه زمانی تحقیق حاضر از ابتدای دی ماه 1395 لغایت پایان مردادماه 1396 می باشد. در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای آماری Spss و Smart PLS استفاده شد. یافته های مهم پژوهش حاکی از آن است که: ارزش هیجانی، شناسایی نام و نشان تجاری و تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به نام و نشان تجاری می گذارد. و وفاداری به نام و نشان تجاری تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد می گذارد.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، نام و نشان تجاری، قصد خرید مجدد، جنسیت، ارزش کارکردی، ارزش هیجانی، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/694336>

