

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نام تجاری بر میزان رضایتمندی مشتریان با تعدیل گری عوامل جمعیت شناختی؛ (سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تاهل (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های رفاه مشهد)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

ریحانه نظام پور - دانشجو کارشناسی ارشد، موسسه عالی شانديز، مشهد، ايران

هادی کریمی - استاد گروه مدیریت بازرگانی، موسسه عالی شانديز، مشهد، ايران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر نام تجاری بر میزان رضایتمندی مشتریان با تعدیل گری عوامل جمعیت شناختی؛ سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت تاهل (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های رفاه مشهد) است. این تحقیق بر حسب هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه رفاه شهر مشهد که نامحدود می باشند تشکیل می دهند و حجم نمونه طبق جدول مورگان و روش نمونه برداری غیر تصادفی در دسترس 384 نفر بودند. جهت گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده جهت بررسی تحلیل سوال ها از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد نام تجاری رفاه بر رضایتمندی مشتریان موثر میباشد. نام تجاری رفاه بر رضایتمندی مشتریان (بادرنظرگرفتن عوامل جمعیت شناختی) موثر می باشد.

کلمات کلیدی:

برند، رضایت مشتریان، نام تجاری، عوامل جمعیت شناختی، فروشگاه رفاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/826496>

