

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران

محل انتشار:

دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره 3، شماره 2 (سال: 1388)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

منصور صمدی - استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز

بهمن حاجی پور - استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز

میثم دهقان - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

مقاله حاضر نتیجه یک تحقیق میدانی است که هدف آن بررسی تاثیر ابعاد برنده بر قصد خرید مجدد در بخش های خدماتی است. نام گذاری تجاری خدماتی در سال های اخیر به موضوع مهمی برای کارشناسان و محققان بازاریابی تبدیل شده است و تحقیقات تجربی در این حوزه رو به گسترش است. پژوهش حاضر به دنبال ارائه و آزمون مدلی در حوزه برند خدمات و دارای هفت فرضیه است. جامعه تحقیق، مشتریان فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران است که به روش نمونه گیری خوشه ای، 275 نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شده است و به منظور آزمون مدل از نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد. شواهد برند خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تاثیر مستقیم می گذارد

کلمات کلیدی:

خدمات، برند، ابعاد برند، نگرش به برند، قصد خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/834777>

