

عنوان مقاله:

نقش تصویر ذهنی برند، اعتماد و رضایت مشتری در رابطه بین ابعاد کیفی خدمات و ترجیح برند رستوران های شهر رشت

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی بهینه‌سازی سیستم‌های تولیدی و خدماتی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سپهر کاظمی - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی دامون فومن؛

مهدی ذوالفقاری - استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد صومعه سرا، صومعه سرا، ایران

سمانه اخوان - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام پژوهش حاضر، نقش تصویر ذهنی برند، اعتماد و رضایت مشتری در رابطه بین ابعاد کیفی خدمات و ترجیح برند رستوران های شهر رشت می باشد. پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان رستوران های شهر رشت می باشد که تعداد 383 نفر بر اساس فرمول کوکران به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن به روش روایی محتوا و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ بالاتر از 0/7 برآورد گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط نرم افزار آماری Smart PLS3 استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که ابعاد کیفی خدمات بر تصویر ذهنی برند و رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد همچنین تاثیر تصویر ذهنی برند و رضایت مشتری بر اعتماد به برند نیز مثبت و معنادار بود. همچنین تاثیر اعتماد به برند بر ترجیحات برند نیز مثبت و معنادار بود. براین اساس می توان گفت که با ارتقای ابعاد کیفی خدمات، تصویر ذهنی برند و رضایت مشتری افزایش پیدا نموده و به دنبال آن اعتماد برند و ترجیحات برند از نظر مشتریان رستوران های شهر رشت نیز ارتقاء می یابد.

کلمات کلیدی:

ابعاد کیفی خدمات، تصویر ذهنی برند، اعتماد برند، رضایت مشتری، ترجیحات برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1163779>

