

عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت غذا حین پرواز بر قصد استفاده مجدد از شرکت هواپیمایی و قصد تبلیغات شفاهی با در نظر داشتن نقش میانجی منطق قیمت، ارزش ادراک شده، رضایتمندی و تصویر شرکت هواپیمایی (مورد مطالعه: شرکت هواپیمایی ماهان)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسنده:

ثمره اصلاحی - سازمان شهرداری تهران

خلاصه مقاله:

هدف از این مطالعه تاثیر کیفیت غذا حین پرواز بر قصد استفاده مجدد از شرکت هواپیمایی و قصد تبلیغات شفاهی با در نظر داشتن نقش میانجی منطق قیمت، ارزش ادراک شده، رضایتمندی و تصویر شرکت هواپیمایی است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی ست و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته است، روش بکار گرفته شده در این پژوهش توصیفی-پیمایشی می باشد. در این مطالعه کلیه مسافران پروازهای داخلی و خارجی (اعم از زنان، مردان) به عنوان جامعه و با تعداد نامعلوم می باشند و برای حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و به شیوه در دسترس ۳۸۴ نمونه انتخاب شد. برای جمع آوری داده های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص های اولیه از منابع کتابخانه ای و اینترنتی شامل کتب، مقالات و مطالعات موردی استفاده شد. در آمار استنباطی پس از بررسی پایایی و روایی پرسشنامه، نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی شد، سپس با استفاده از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار lisrel به بررسی فرضیات پرداخته شد، تنها یک فرضیه رد شد و بیشترین اثر مربوط به تاثیر رضایتمندی بر قصد استفاده مجدد از شرکت هواپیمایی با میزان ضریب ۰.۹۳ می باشد.

کلمات کلیدی:

کیفیت غذا، قصد استفاده مجدد-قصد تبلیغات شفاهی، منطق قیمت- ارزش ادراک شده-رضایتمندی، تصویر شرکت هواپیمایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1407584>

