

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیلگر جایزه طعم (مورد مطالعه: رستوران های پدر خوب شمال تهران)

## محل انتشار:

دوماهنامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی، دوره 2، شماره 6 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

## نویسنده:

سمیه ملک زاده - کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، واحد تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تاثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیلگر جایزه طعم در رستوران های پدر خوب شمال تهران هست. هدف از این مطالعه، گسترش درک ما از عوامل اجتماعی موثر بر اولویت برند است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی هست. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS.۷۲۴ و از نرم افزار معادلات ساختاری pls.۷۳ در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی به صورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه ی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که در شهر تهران ساکن هستند تشکیل می دهند که تعداد آن ها نامحدود است. روش نمونه گیری بکاربرده شده در این پژوهش از نوع تصادفی هست. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای تحقیق بر تمایل به خرید تاثیر دارند

## کلمات کلیدی:

اعتماد به برند، تمایل به خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1449309>

