

عنوان مقاله:

بررسی اثرگذاری ارزش ویژه و شخصیت برند بر تمایلات مشتریان از طریق اعتماد مشتریان به برند (مطالعه موردی: رستورانهای شهر ساری)

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی افق های نوین در علوم انسانی، اقتصاد، کارآفرینی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

عباس احمدی - گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

بابک عرب خزائی - کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور، ساری، ایران

حامد گل دار - کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور، ساری، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این مطالعه بررسی اثرگذاری ارزش ویژه و شخصیت برند بر تمایلات مشتریان از طریق اعتماد مشتریان به برند می باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی تلقی می شود. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد که شامل ۲۱ سوال برای سنجش کل متغیرهای تحقیق است. برابسنجش متغیرها نیز از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده می شود. روایی پرسشنامه توسط نظر اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر دانشجویان دانشگاه پیام نور ساری میباشند. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه نهایی تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات از روشمدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند به میزان ۰.۱۸ بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد. همچنین رضایت مشتری نیز به میزان ۰.۸۸ بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد. از میان ابعاد ارزش ویژه برند نیز رضایت درونی ایدهآل بیشترین تاثیر را بر اعتماد مشتری دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، اعتماد مشتری، وفاداری مشتری، رستوران، فست فود

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1992870>

