

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر آوازه برند بر نگرش مشتریان به برند با نقش میانجی اعتماد عاطفی و شناختی

محل انتشار:

فصلنامه فرهنگ ایلام، دوره 22، شماره 72 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

marjan arvaneh - مدیریت / دانشگاه ایلام / دانشکده علوم انسانی

pari shijaian

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان اثر آوازه برند بر اعتماد عاطفی و شناختی و تاثیر این اعتماد بر نگرش مشتریان به برند رستوران ها انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری آن را کلیه مشتریانی تشکیل دادند که در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۸ به رستوران های شهر ایلام رفته اند. با استفاده از روش نمونه گیری کوکران، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین شد که در نهایت با توجه به پرسشنامه های قابل قبول، تعداد ۳۷۳ نفر حجم نمونه را تشکیل دادند. روش نمونه گیری به کار رفته در این پژوهش از نوع نمونه گیری ساده در دسترس بود. روایی پرسشنامه نیز با نظر خبرگان و بارهای عاملی تاییدی سنجیده شد. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده نیز حکایت از پایایی مناسب پرسشنامه داشت. تجزیه و تحلیل داده ها با تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری و با نرم افزار spss۲۱ و smart PLS۳ انجام شد. نتایج به دست آمده روشن ساخت آوازه برند بر سه متغیر نگرش مشتریان به برند، اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی، اثر معناداری دارد؛ همچنین متغیر اعتماد شناختی بر نگرش مشتریان به برند، اثر معناداری دارد؛ اما تاثیر اعتماد عاطفی بر نگرش مشتریان به برند معنادار نبود. اعتماد شناختی در رابطه بین آوازه برند و نگرش مشتریان به برند میانجی گری می کند؛ ولی اعتماد عاطفی در رابطه بین آوازه برند و نگرش مشتریان به برند میانجی گری نمی کند.

کلمات کلیدی:

آوازه برند، نگرش برند، مشتریان، اعتماد عاطفی، اعتماد شناختی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2078551>

