

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هزینه تغییر و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند و تمایل به خرید مطالعه موردی: مشتریان آژانسهای هواپیمایی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

مجید ترابی - گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر تبیین رابطه هزینه تغییر، کیفیت خدمات، ارزش ویژه برند و تمایل به خرید بود. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش مشتریان آژانس های هواپیمایی در شهر تهران بودند. داده های لازم با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری شد. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل تاییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تجزیه و تحلیل دادهها از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار LISREL استفاده شد. نتایج نشان داد که تاثیر هزینه تغییر بر ارزش ویژه برند و تمایل به خرید مثبت و معنی دار است. تاثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند و تمایل به خرید مثبت و معنی دار است. تاثیر غیرمستقیم هزینه تغییر بر تمایل به خرید مثبت و معنی دار است. تاثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر تمایل به خرید مثبت و معنی دار است. در مجموع نتایج تاثیر هزینه تغییر و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند و تمایل به خرید را مورد تایید قرار میدهند.

کلمات کلیدی:

مشتریان، کیفیت خدمات، ارزش ویژه برند، تمایل به خرید؛

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/643144>

