

عنوان مقاله:

تعیین تاثیر شخصیت مشتری، شخصیت نام تجاری و شخصیت شرکت بر ترجیح نام تجاری مورد مطالعه: کلیه فروشگاه های زنجیره ای شرکت مهر پارسی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

مریم باقرینی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام ره شهرری

رامبد باران دوست - استادیار گروه کارشناسی مدیریت، واحد یادگار امام ره شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علی نوبری تبریزی - استادیار گروه کارشناسی مدیریت، واحد یادگار امام ره شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر تعیین تاثیر شخصیت مشتری، شخصیت نام تجاری و شخصیت شرکت بر ترجیح نام تجاری (مورد مطالعه: کلیه فروشگاه های زنجیره ای شرکت مهر پارسی) بود. در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. حجم نمونه شامل، 183 نفر از کارکنان فروشگاه های زنجیره ای شرکت مهر پارسی بود. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه 29 سوالی بود که چهار بعد ترجیح برند، شخصیت مشتری، شخصیت نام تجاری و شخصیت شرکت را با طیف لیکرت 5 بعدی کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم میسنجد. پایایی پرسش نامه ها توسط آلفای کرونباخ محاسبه شد و در نهایت برای ابعاد شخصیت نام تجاری، ترجیح نام تجاری، شخصیت مشتری و هویت شرکت به ترتیب 0/79، 0/84، 0/81 و 0/85 بدست آمد. روایی پرسش نامه ها هم به وسیله شاخص CVR و CVI سنجیده شد. شاخص مذکور برای تمام گویه ها از 0/79 بیشتر بود و بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. جهت آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS3.0 استفاده شده است. نتایج نشان داد که شخصیت مشتری بر ترجیح نام تجاری موثر نیست. شخصیت نام تجاری بر ترجیح نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد. شخصیت شرکت بر ترجیح نام تجاری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

شخصیت مشتری، شخصیت نام تجاری، شخصیت شرکت، ترجیح نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/773517>

