

عنوان مقاله:

تاثیر ارزش ویژه برند بر اعتماد آفرینی مشتریان (مورد مطالعه: شرکت چرم مشهد)

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

سمیه ریوندی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی داخلی دانشکده علوم انسانی

تکتم سالاری - استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت و حسابداری دانشکده علوم انسانی دانشگاه زنجان ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش به منظور بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر اعتماد آفرینی مشتریان شرکت چرم مشهد به مرحله اجرا در آمد. روش پژوهش، توصیفی است و از نظر هدف از نوع پژوهش کاربردی و بر اساس ماهیت از نوع پیمایشی می باشد. در این تحقیق از روش اعتبار محتوا برای سجنش روایی، و از روش آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده گردید که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. تحلیل استنباطی، با استفاده از نتایج حاصل از پردازش آماری داده ها و فرضیات بر اساس روش های آماری مدلسازیمعادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین ارزش ویژه برند بر اعتماد آفرینی مشتریان شرکت چرم مشهد تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی با برند و کیفیت درک شده از برند بر اعتماد آفرینی مشتریان شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که در شرکت چرم مشهد کیفیت درک شده از برند از میانگین توصیفی بجال تری در مقایسه با سایر ابعاد ارزش ویژه برند و نیز وفاداری، از میانگین بالا تری در مقایسه با سایر ابعاد اعتماد آفرینی مشتری، برخوردار است.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، اعتماد آفرینی، چرم مشهد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950744>

