



بررسی ارتباط صحت ادراک مشتری و قصد انتخاب محصول با در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: رستوران‌های منطقه ۱ تهران)

رضا اسماعیلی^۱، دکتر سید عبدالله حیدریه^۲

خلاصه:

در طول چند دهه گذشته، افزایش آگاهی از تنوع فرهنگی و جستجو برای تجربه پایدار در تقاضا منجر به افزایش سریع برای تجربیات منحصر به فرد و معتبر گشته است. پژوهش حاضر به بررسی رابطه صحت ادراک مشتری و قصد انتخاب محصول با در نظر گرفتن نقش متغیر میانجی ارزش ویژه برند در رستورانهای منطقه ۱ تهران پرداخته است. این پژوهش از نوع کاربردی بوده و روش پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. نمونه این پژوهش شامل ۳۱۵ نفر از مشتریان رستورانهای منطقه ۱ تهران بودند که به روش تصادفی و نمونه در دسترس انتخاب گردیدند. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه لو و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. نتایج این تحقیق نشان داد که صحت ادراک مشتری تأثیر مثبتی بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد. همچنین مشخص گردید که ابعاد ارزش ویژه برند که در این تحقیق آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و فاداری به برند می‌باشند بر قصد انتخاب محصول تأثیر مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی: قصد انتخاب محصول، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، صحت ادراک مشتری.

۱. مقدمه

۱. گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
۲. گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران