

بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیلگر جایزه طعم (مورد مطالعه: رستوران‌های پدر خوب شمال تهران)

سمیه ملک زاده^۱^۱کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، واحد تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

Investigating the effect of perceived taste, perceived quality and brand trust on the desire to buy with the role of flavor award converter (Case study: Good Father restaurants in North Tehran)

Somayeh Malekzadeh¹¹Master of Payame Noor University, Tehran Branch, Iran

Received: (24/12/2021)

Accepted: (29/01/2022)

چکیده

Abstract:

The main motivation of this study is to investigate the effect of perceived taste, perceived quality and brand trust on the desire to buy with the role of flavor award transformer in Good Father restaurants in the north of Tehran. The purpose of this study is to expand our understanding of the social factors affecting brand priority. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. The research data was collected through the five Likert questions in the research questionnaire. In the present study, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, SPSS.V24 statistical software and structural equation software pls.V3 in the form of two parts of descriptive and inferential statistics in the form of linear and multiple regression have been used. The statistical population of this research is all the customers of Digi Kala online store who live in Tehran and their number is unlimited. The sampling method used in this study is random. Based on Cochran's formula, 384 people have been selected as a statistical sample..

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تأثیر طعم درک شده، کیفیت درک شده و اعتماد به برند بر تمایل به خرید با نقش تبدیلگر جایزه طعم در رستوران‌های پدر خوب شمال تهران است. هدف از این مطالعه، گسترش درک ما از عوامل اجتماعی مؤثر بر اولویت برند است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. داده‌های تحقیق از طریق سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS.V24 و از نرم‌افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی به صورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که در شهر تهران ساکن هستند تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها نامحدود است. روش نمونه‌گیری بکاربرده شده در این پژوهش از نوع تصادفی است. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای تحقیق بر تمایل به خرید تأثیر دارند.

واژه های کلیدی:

اعتماد به برند، تمایل به خرید

Keywords: Trust the brand, the desire to buy