



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: محمد قنبرابادی، ۱۳۹۷

تاثیر صحت ادراک مشتری بر قصد انتخاب برند با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند

برای بیشتر رستوران‌ها، برند ارزشمندترین دارایی است که هویت شرکت را بهبود بخشیده و مزیت رقابتی را تقویت می‌کند. اگر با استراتژی‌های صحیح بازاریابی همراه باشد مطالعات نیز یافته‌های مشابه را برای هتل‌های زنجیره‌ای با برندهای قوی گزارش می‌دهند و اعلام می‌دهند و اعلام می‌کنند که آنها هویت و تصویر خود را سریعتر از رقبا ایجاد می‌کنند. تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر صحت ادراک مشتری بر قصد انتخاب برند با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند (رستوران‌های استان خراسان رضوی) انجام گرفته است. تحقیق حاضر از بعد هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات آمیزه‌ای از روشهای تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر مشتریان رستوران‌های استان خراسان رضوی می‌باشد که تعداد نامحدود می‌باشد. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه تعداد 384 نفر می‌باشد که برای اطمینان از برگشت پرسشنامه، تعداد 400 پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین مشتریان توزیع شده است. داده‌ها توسط معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از این بود که در تحقیق حاضر صحت ادراک مشتری بر قصد انتخاب برند با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند در رستوران‌های استان خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد و در این راستا 7 فرضیه تحقیق مورد تایید قرار گرفتند.

کلیدواژه‌ها: صحت ادراک مشتری، برند، قصد انتخاب برند، ارزش ویژه برند، ترجیح برند

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۰۷۹۵۲۰۰۴

تاریخ دفاع: ۱۳۹۷/۰۴/۱۱

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر محمد قاسمی نامقی

M.A. Thesis:

Effect of Customer authenticity perception on Brand choice intention with Mediting Role of brand

For mor restaurant, its brand identity is an asset of the company improves and strengthens your competitive advantage if the correct mobile marketing strategies. The studies are also similar findings for the hotel chain with strong brands report and announce their identity and that your image faster than the competitors. The present research aimed to verify the



customer's perception of the impact on the choice of going to the brand by taking the role of the mediator of the special value of the brand (the restaurant of Razavi Khorasan Province). The purpose of the present research and descriptive terms applied-surveying. In order to collect the combination of information from the field of library and research methods have been used. Statistical research community included the restaurant clients of Razavi Khorasan Province, which is an infinite number. According to table of Morgan, the sample size the number of 384 people, which is to ensure the return of the questionnaire. A number of simple questionnaires to 400 randomly distributed between customers. Data by the structural equations and the help of case analysis software. The results of the present research was to verify the customer's perception of the brand on the intention choice by taking the role of the mediator of the special value in the restaurant there is a significant impact of Razavi Khorasan Province, and in this regard, the research hypothesis were assembled approved⁷