

تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند از طریق شهرت برند (مورد مطالعه: مشتریان موبایل گوشی های چینی در کلانشهر رشت)

سحر قرطاسی *,170,

1396-11-14

چکیده پژوهش حاضر با هدف چگونگی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از طریق شهرت برند بر اعتماد به برند انجام گرفته است. روش تحقیق از نظر نوع، توصیفی و برحسب روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان موبایل گوشی های چینی در رشت می باشند. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس است. حجم نمونه 410 نفر می باشد. ابزار جمع آوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه ای با 21 سؤال بوده است. جهت بررسی روائی پرسشنامه از نظر متخصصین و صاحبانظران استفاده گردید، برای برآورد ضریب پایایی در این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی جهت تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها با استفاده از نرم افزار های اس پی اس ای و پی ال اس استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان می دهد که : کیفیت خدمات بر شهرت برند تأثیر دارد. احساسات به برند بر شهرت برند تأثیر دارد. تجانس بر شهرت برند تأثیر دارد. آگاهی از برند بر شهرت برند تأثیر دارد. ارتباط با برند بر شهرت برند تأثیر دارد. شهرت برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. آگاهی از برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. ارتباط با برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: ابعاد ارزش ویژه برند، شهرت برند، اعتماد به برند.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)