

## چکیده:

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش شواهد و شایعات برند از طریق متغیرهای میانجی رضایتمندی و نگرش برند بر وفاداری برند می‌باشد. روش تحقیق از نظر نوع، توصیفی و برحسب روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت هواپیمایی ایران ایر بودند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران جامعه آماری نامحدود به تعداد ۳۱۵ نفر بودند. روش نمونه‌گیری غی احتمالاً در دسترس می‌باشد، ابزار جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه استاندارد بوده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظر متخصصین و صاحب‌نظران استفاده گردید، برای برآورد ضریب پایایی در این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از آزمون آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. کلیه این تجزیه و تحلیلی‌ها به‌وسیله نرم‌افزار SPSS 20 و LISREL 8.54 انجام گردیده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که:

شواهد برند بر رضایتمندی و نگرش برند تأثیر دارد. شایعات برند بر رضایتمندی و نگرش برند تأثیر دارد. شایعات برند بر شواهد برند تأثیر دارد. رضایتمندی بر نگرش برند تأثیر دارد. نگرش برند بر وفاداری برند تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: شواهد برند، شایعات برند، رضایتمندی، نگرش برند، وفاداری برند.