

چکیده

برندهای قوی بیمارستانی نگرش به محصولات نامحسوس را به شدت تحت تاثیر قرار داده و احتمال خرید از بیمارستان، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری را نیز بهبود می بخشد. هدف مطالعه حاضر سنجش تاثیر ابعاد شواهد و شایعات برند با میانجی‌گری متغیرهای رضایت از برند و نگرش به برند بر وفاداری به برند می باشد. در واقع مسئله تحقیق اینست که الگوهای خرید برندهای مختلف از سوی مصرف کنندگان در بیمارستان‌های خصوصی شهر رشت تبیین گردد. جامعه آماری مراجعه کنندگان به بیمارستان‌های خصوصی در سطح شهر رشت می باشند. از اینرو با بهره جستن از فرمول کوکران، ۳۲۶ نفر با روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. در واقع سوال اصلی تحقیق اینست که آیا ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند تاثیر دارد؟ با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است و نتایج حاصل نشان داد که شواهد برند بر رضایت از برند و وفاداری به آن تاثیر مثبتی دارد. شایعات برند بر شواهد برند تاثیر مثبت دارد ولی بر رضایت از برند و نگرش به برند تاثیر معنی داری ندارد. همچنین رضایت از برند تاثیر مثبتی بر نگرش به برند دارد و در نهایت نگرش به برند تاثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

کلمات کلیدی: شایعات برند، شواهد برند، رضایت از برند، نگرش به برند، وفاداری به برند.