

# بررسی تاثیر شواهد و شایعات برند بر وفاداری برند (مورد مطالعه: خدمات ایران ایر)

سامره شادسری \*، 173، سید محمود شبگو من،

1395-06-01

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 315 نفر بودند. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی 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 تحلیل‌ها به وسیله نرم افزار 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 تاثیر دارد. شایعات برند بر رضایتمندی و نگرش برند تاثیر دارد. شایعات برند بر شواهد برند تاثیر دارد. رضایتمندی بر نگرش برند تاثیر دارد. نگرش برند بر وفاداری برند تاثیر دارد.

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

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

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