

تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در بیمارستانهای خصوصی شهر رشت

نازلی رنجکش*, 181,

1394-2-8

برندهای قوی بیمارستانی نگرش به محصولات نامحسوس را به شدت تحت تأثیر قرار داده و احتمال خرید از بیمارستان، قصد خرید مجدد و وفاداری مشتری را نیز بهبود می بخشد. هدف مطالعه حاضر سنجش تأثیر 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، 326 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 تأثیر 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 تأثیر مثبتی دارد. شایعات برند بر شواهد برند تأثیر مثبت دارد ولی بر رضایت از برند و نگرش به برند تأثیر معنی داری ندارد. همچنین رضایت از برند تأثیر مثبتی بر نگرش به برند دارد و در نهایت نگرش به برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

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

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

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