

ارزیابی تاثیر نگرش و آگاهی مشتری از برند بر عملکرد آن با نقش واسطه ای شهرت برند (مورد مطالعه: شهرداریها)

خدیجه داودآبادی^۱، لیلا رفیعی^۲، فریبا ملاعلی اکبری^۳ و سلیمان عبدی^۴

۱. فارغ التحصیل کارشناسی مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور شازند

1

۲. فارغ التحصیل ادبیات فارسی دانشگاه پیام نور ساوه

l.rafei1385@gmail.com

۳. فارغ التحصیل کارشناسی مدیریت دولتی پیام نور خمین

۴. لیسانس حسابداری دانشگاه آزاد

Soleymanabdi16@gmail.com

چکیده

برندها امروزه به عنوان سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها خود را نمایان ساخته و جلوه می کنند. تحقیق حاضر با هدف شناخت تاثیر نگرش و آگاهی مشتری از برند بر عملکرد آن با نقش واسطه ای شهرت برند در شهرداریها انجام شده است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف در دسته پژوهش های کاربردی قرار دارد. بر اساس ماهیت نیز در زمره تحقیقات پیمایشی - میدانی قرار دارد و از نظر روش تحقیق در دسته ی تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی به حساب می آید. که در آن با بهره گیری از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی روابط علی و معلولی میان متغیرها پرداخته می شود. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شهرداریها در شهر تهران می باشند. مدل تحقیق با نمونه ای متشکل از ۱۵۰ نفر و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد سنجش قرار گرفت. متغیرهای تحقیق شامل ابعاد عملکرد برند، ابعاد شهرت برند، ابعاد نگرش به برند و ابعاد آگاهی مشتری هستند. اطلاعات لازم برای تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه استاندارد، جمع آوری شد. این اطلاعات در محیط نرم افزاری PLS با اعمال آزمون های مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تائیدی با توجه به فرضیات تحقیق، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می دهد نگرش برند و آگاهی مشتری از برند بر عملکرد برند با نقش واسطه ای شهرت برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

واژه های کلیدی: عملکرد برند، شهرت برند، نگرش به برند، آگاهی مشتری از برند، هواپیمایی ایران ایر.