

عنوان مقاله:

بررسی نقش واسطه تعهد به برند در ارتباط بین هویت برند سازمان های خدماتی و عملکرد برند (مورد مطالعه: بیمارستان های آریا و 22 بهمن شهر مشهد)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علی شیرازی - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد

فرشته صادقی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

آزاده رحمانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

در پژوهش حاضر هدف بررسی نقش و سازوکار تاثیرگذاری هویت برند خدماتی بر عملکرد برند از طریق متغیر میانجی تعهد به برند می باشد. بدین منظور نمونه ای 210 نفری از 460 نفر از کارکنان بیمارستان های آریا و 22 بهمن شهر مشهد اتخاذ و در ادامه پرسشنامه ترکیبی کلمن 2009 و بویل و همکاران 2015 برای سنجش هویت برند خدماتی با 15 گویه، تعهد به برند با 3 گویه و عملکرد برند با 4 گویه که اعتبار و روایی آن احراز شده بود، توسط این آزمودنی ها تکمیل شده است. تجزیه و تحلیل به کمک روشمدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار Smart PLS صورت پذیرفت. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری نشان دهنده اثرات مستقیم هویت برند خدماتی بر تعهد به برند و تعهد به برند بر عملکرد برند می باشد. همچنین اثر میانجی تعهد به برند در رابطه بین هویت برند خدماتی و عملکرد برند مورد تایید قرار گرفت

کلمات کلیدی:

هویت برند خدماتی، تعهد به برند، عملکرد برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/626195>

