

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت برند بر عملکرد کسب وکار از طریق نقش میانجی اعتماد به برند

## محل انتشار:

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره 3، شماره 12 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

فرزانه کاشانی - کارشناسی ارشد، مدیریت MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

محمد مرندي - دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر هویت برند بر عملکرد کسب وکار از طریق نقش میانجی اعتماد به برند می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی واز نوع پیمایشی می باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود 384 نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری خوشه ای می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ 0.813 روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تایید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SPSS 22 و LISREL 8.8 و با استفاده از آزمون های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که برند به عنوان محصول (خدمت)، برند به عنوان سمبل، برند به عنوان سازمان و برند به عنوان شخص بر عملکرد کسب وکار بانک ملت تاثیر مثبت دارد. این در حالی است که تاثیر برند به عنوان محصول (خدمت) بر عملکرد کسب وکار نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. بعلاوه نتایج فرضیه میانجی نشان داد هویت برند از طریق اعتماد به برند بر عملکرد کسب وکار در شعبات مرکزی بانک ملت شهر تهران تاثیر مثبت داشته است.

## کلمات کلیدی:

هویت برند، عملکرد کسب وکار، اعتماد به برند، بانک ملت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/946363>

