

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

فرزانه کاشانی^{۱*}

محمد مرندي^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر هویت برند بر عملکرد کسب و کار از طریق نقش میانجی اعتماد به برند می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی و از نوع پیمایشی میباشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود ۳۸۴ 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 ۰.۸۱۳ روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SPSS ۲۲ و LISREL ۸.۸ و با استفاده از آزمونهای 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 و کار بانک ملت تاثیر مثبت دارد. این در حالی است که تاثیر برند به عنوان محصول (خدمت) بر عملکرد کسب و کار نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. بعلاوه نتایج فرضیه میانجی نشان داد هویت برند از طریق اعتماد به برند بر عملکرد کسب و کار در شعبات مرکزی بانک ملت شهر تهران تاثیر مثبت داشته است.

واژگان کلیدی

هویت برند، عملکرد کسب و کار، اعتماد به برند، بانک ملت

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (farzanekashani@ut.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد، تهران مرکزی، تهران، ایران (marandy@ut.ac.ir)