

## تاثیر بیان مأموریت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اعتماد به برند (مورد مطالعه: برند هواپیمایی ماهان)

مجتبی داورزنی<sup>۱</sup>، رسول قنبری ممان<sup>۲</sup>، پرستو مرادی نفت چالی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

<sup>۳</sup> گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

### چکیده

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا پژوهش، در زمره تحقیقات پیمایشی است که کلیه مشتریان برند هواپیمایی ماهان در شهر تهران، جامعه آماری آن را تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده‌است. برای تعیین حجم نمونه پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید و برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه استفاده شد. برای روایی پرسشنامه از روایی محتوایی و روایی همگرا و برای بررسی پایایی، پایایی سازه‌ها از روش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و برای پایایی معرف‌ها از ضریب بارهای عاملی استفاده شد، برای بررسی مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. اطلاعات به دست آمده توسط نرم افزار SPSS و Smart\_PLS مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها بیانگر تاثیر مثبت و معنادار بیان مأموریت برند بر ارزش ویژه برند و اعتماد به برند است. همچنین تاثیر مثبت و معنادار اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند نیز مورد تایید قرار گرفت. در نهایت فرضیه مربوط به نقش میانجی اعتماد به برند، در ارتباط بین بیان مأموریت برند و ارزش ویژه برند نیز مورد تایید قرار گرفت.

**واژه‌های کلیدی:** بیان مأموریت برند، اعتماد به برند، ارزش ویژه برند.

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۴، شماره ۱/۱، بهار ۱۳۹۷، صفحات ۱۸۷-۱۷۹