

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش و استانداردهای اخلاقی مشتریان بر اعتماد به برند و رضایت آنها از برند (مورد مطالعه: بانک تجارت)

محل انتشار:

اولین کنگره و نمایشگاه بین المللی صنعت و بازار سازهای نوین (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

بهجت تاجیک - کارشناس ارشد مشاوره خانواده، دانشگاه ادیبان، ایران،

فرزانه احمدی - دکتری مشاوره و راهنمایی، دانشگاه ادیبان، ایران،

سمانه تاجیک - دکتری علوم تربیتی، توسعه علوم و فنون کارآفرینان، ایران،

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی بررسی تاثیر ارزش و استانداردهای اخلاقی مشتریان بر اعتماد به برند و رضایت آنها از برند انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه ی گردآوری داده ها توصیفی- علی است، که به طور خاص از الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این تحقیق مشتریان شعب مختلف بانک تجارت شهرستان ورامین به عنوان جامعه مورد پژوهش انتخاب شده است. در این پژوهش در یک جامعه نامتناهی از مشتریان شعب مختلف بانک تجارت، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است و با توجه به اینکه این پژوهش دارای ۴ متغیر می باشد، از چهار پرسشنامه استفاده گردیده است. پس از جمع آوری، داده ها با نرم افزار smartpls تجزیه و تحلیل شدند. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که: ارزش مشتری ادراک شده از سوی مشتریان بانک تجارت بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد. استانداردهای اخلاقی مشتریان بانک تجارت بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد. ارزش مشتری ادراک شده از سوی مشتریان بانک تجارت بر رضایت از برند تاثیر معناداری دارد. استانداردهای اخلاقی مشتریان بانک تجارت بر رضایت از برند تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش مشتری، استانداردهای اخلاقی، اعتماد به برند، رضایت مشتریان، بانک تجارت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1540005>

