

عنوان مقاله:

مدل سازی ارزش یابی انتخاب برند در صنعت بانکداری

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 12، شماره 3 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

مصطفی اسفندیاری - دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

نیلوفر ایمان خان - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

مجید فتاحی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل و شناسایی عوامل موثر بر انتخاب برند، از طریق ارزشیابی آن برند در صنعت بانکداری است. روش: روش به کاررفته در پژوهش، روش آمیخته بود. روش های آمیخته، از دو بخش کیفی و کمی تشکیل می شوند. در بخش کیفی از روش گرنند توری و در بخش کمی از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. ابزار جمع آوری اطلاعات بخش کیفی، مصاحبه های نیمه ساختاریافته بود که داده های این بخش، در سه مرحله باز، محوری و انتخابی کدگذاری شدند. اطلاعات بخش کمی نیز، به کمک توزیع پرسش نامه محقق ساخته ای که روایی و پایایی آن به تایید رسید، جمع آوری شد. گفتنی است، تحلیل داده ها به کمک نرم افزار LISREL انجام گرفت. یافته ها: با توجه به کدهای احصاشده از مصاحبه ها، در نهایت، ۲۶۰ کد نهایی به دست آمد که در قالب ۹۰ مفهوم و ۲۳ مقوله اصلی دسته بندی شدند. در این میان، در مطالعه کمی، از طریق تحلیل رفتار مشتریان (پدیده محوری)، فعالیت های نشان تجاری، عملکرد نشان تجاری، ارزش یابی مقایسه ای نشان تجاری و ارزش یابی مبانی رفتاری نشان تجاری، برای متغیر ارزش یابی نشان تجاری شناسایی شدند. نتیجه گیری: با توجه به یافته های بخش کیفی (کدهای شناسایی شده)، ارتباط ابعاد با متغیرها و مدل معادلات ساختاری پژوهش به تایید رسید و مشخص شد که متغیر شرایط علی با ضریب اثر و ضریب معناداری قابل قبول، بر پدیده محوری اثرگذار است؛ پدیده محوری، شرایط زمینه ای و عوامل مداخله گر بر راهبردها تاثیرگذارند و راهبردها هم روی پیامدها اثر می گذارند. شاخص های برآزش مدل ساختاری، همگی مقادیر مجاز و مقبولی داشتند.

کلمات کلیدی:

رفتار مشتریان، ارزش یابی نشان تجاری، صنعت بانکداری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1740661>

