

## عنوان مقاله:

نقش واسطه‌ای اعتبار برند در رابطه بین ارزش ویژه برند و اعتماد به برند

## محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

فرهاد عزیزی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی

## خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش واسطه‌ای اعتبار برند در رابطه بین ارزش ویژه برند و اعتماد به برند بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه مشتریان بانک ملت شهر تهران تشکیل دادند و نمونه‌ی آماری شامل کلیه‌ی شعب شمال تهران بانک ملت در نظر گرفته شد. پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی و کاربردی بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج به دست آمده از فرضیه اول نشان داد ارزش ویژه برند تاثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد. در فرضیه دوم نتایج نشان داد ارزش ویژه برند تاثیر معناداری بر اعتبار برند دار و در نهایت برای بررسی نقش واسطه‌ای (میانجی‌گری) متغیر اعتبار برند از خروجی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. اثر مستقیم متغیر ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند برابر با ۰۵/۰ می باشد که در سطح ۹۵٪ معنادار است. همچنین اثر غیرمستقیم ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند با تاثیر متغیر واسطه اعتبار برند برابر با ۳۱/۰ می باشد. با توجه به اینکه اثر غیر مستقیم ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند (۳۹/۰) بیشتر از اثر مستقیم آن (۳۱/۰) است، در نتیجه نقش واسطه‌ای متغیر اعتبار برند بر رابطه بین ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند پذیرفته می شود.

## کلمات کلیدی:

اعتبار برند، ارزش ویژه برند، اعتماد به برند، بانک ملت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1898333>

