

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی و کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک ملت شهر بابل

محل انتشار:

همایش ملی نوآوری مالی و توسعه مالی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

عرفان معماریان - گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

مهدیه آذرگون - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی و کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند در شعب بانک ملت شهر بابل بوده است. این تحقیق به روش توصیفی- همبستگی انجام شده و از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه مشتریان بانک ملت شهر بابل تشکیل می دهند که با استناد به رابطه نمونه گیری کوکران تعداد 385 نفر از آنها به شیوه تصادفی ساده انتخاب شده و پرسشنامه های اعتبارسنجی شده تحقیق میان آنان توزیع گردید. داده های تحقیق با استفاده از مدل های معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی بانک بر کیفیت ادراک شده و ترجیح برند تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند نیز معنادار بدست آمده است.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، کیفیت ادراک شده، ترجیح برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/468050>

