

عنوان مقاله:

ساخت شهرت بانک گردشگری و ارزش ویژه برند از طریق مسئولیت پذیری اجتماعی با میانجی گری اعتماد

محل انتشار:

کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مریم پورخیری - کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی تاکستان، گروه مدیریت، تاکستان، قزوین، ایران

بهناز اللهیاری - کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی تاکستان، گروه مدیریت، تاکستان، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی ساخت شهرت بانک گردشگری و ارزش ویژه برند از طریق مسئولیت پذیری اجتماعی با میانجیگری اعتماد انجام شده است. این پژوهش از نوع توصیفی و از نظر روش پژوهشی همبستگی است. روش جمع آوری اطلاعات استفاده از پرسشنامه و نمونه گیری، از نوع تصادفی ساده بود که 400 نفر از مشتریان بانک گردشگری انتخاب شدند. روش تجزیه و تحلیل داده ها، همبستگی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای آماری AMOS است. نتایج تحلیل الگویابی معادلات ساختاری، برازندگی الگو را با داده ها، مورد حمایت قرار دادند. نتایج الگویابی معادلات ساختاری نشان داد که ادراک مشتریان بانک گردشگری از مسئولیت پذیری اجتماعی بانک با ضریب تاثیر 0,36 بر شهرت بانک تاثیر معناداری دارد، ادراک مشتریان بانک گردشگری از مسئولیت پذیری اجتماعی بانک با ضریب تاثیر 0,35 بر ارزش ویژه برند دارد، ادراک مشتریان بانک گردشگری از مسئولیت پذیری اجتماعی بانک با ضریب تاثیر 0,77 بر اعتماد به برند تاثیر دارد، اعتماد به برند در رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی بانک و شهرت بانک نقش با ضریب تاثیر 0,43 نقش میانجی دارد، اعتماد به برند در رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی بانک و ارزش ویژه برند با ضریب تاثیر 0,38 نقش میانجی دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، شهرت بانک، اعتبار بانک، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/987776>

