

چکیده

امروزه کارکنان در سازمان های خدماتی نقش مهمی در تحقق اهداف سازمان ها و به ویژه کیفیت خدمات آنها دارند. یکی از انواع سازمان هایی که در آنها کیفیت خدمات نقش بسیار مهمی دارد، بانک ها هستند. پژوهش های پیشین نشان داده است، کیفیت خدمات سازمان ها تحت تأثیر رفتارهای خاصی از کارکنان به نام رفتارهای شهروندی برند قرار می گیرد. رفتارهای شهروندی برند خود تحت تأثیر متغیرهای زیادی هستند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تعهد به برند و اعتماد به برند بر رفتار شهروندی برند انجام شده است. طرح پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی با استفاده از الگوی علی است. جامعه آماری پژوهش را کارکنان بانک صادرات شعب رشت تشکیل می دهند که با استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس تعداد ۱۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه ای استاندارد با ۱۶ سؤال برگرفته از پژوهش ارکمن و هانچر در سال ۲۰۱۴ می باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و سازه تأیید شد و همچنین ضریب پایایی برای رفتار شهروندی برند ۰.۷۹۷، اعتماد به برند ۰.۸۰۴ و تعهد به برند ۰.۸۷۲ است. نتایج حاصل از اجرای پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS22 و Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان داد اعتماد به برند بر تعهد به برند (ضریب مسیر=۰.۷۷۲)، اعتماد به برند بر رفتار شهروندی برند (ضریب مسیر=۰.۷۵۸) و تعهد به برند بر رفتار شهروندی برند (ضریب مسیر=۰.۳۵۳) تأثیر دارد.

کلمات کلیدی

تعهد به برند، اعتماد به برند، رفتار شهروندی برند