

بررسی تأثیر تعهد به برند و اعتماد به برند بر رفتار شهروندی برند (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک صادرات رشت)

لیلا کشاورز مقدم جورشری *، 188،

1396-05-04

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 115 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه ای استاندارد با 16 سؤال برگرفته از پژوهش ارکمن و هانچر در سال 2014 می باشد. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوای و سازه تأیید شد و همچنین ضریب پایایی برای رفتار شهروندی برند 0.797، اعتماد به برند 0.804 و تعهد به برند 0.872 است. نتایج حاصل از اجرای پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS22 و PLS3 Smart مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان داد اعتماد به برند بر تعهد به برند (ضریب مسیر=0.772)، اعتماد به برند بر رفتار شهروندی برند (ضریب مسیر=0.758) و تعهد به برند بر رفتار شهروندی برند (ضریب مسیر=0.353) تأثیر دارد.

کلمات کلیدی : تعهد به برند، اعتماد به برند، رفتار شهروندی برند

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)