

Мохсін Алтаф, Сани Санурі Мохд Мохтар, Ноор Гасміні Абд Гані

Психологічний стан працівників як детермінанта цінності бренду для персоналу в банківському секторі: мульти-груповий аналіз

Мета даної роботи полягає в дослідженні помірної ролі емоційних настроїв щодо психологічної власності на бренд працівника із врахуванням взаємозв'язку між когнітивними настроями співробітників щодо розуміння бренду та його цінності співробітниками звичайних та ісламських банків. Для збору даних від респондентів зі звичайних і ісламських банків обрано метод опитування. У результаті дослідження зібрано дані на основі опитування 279 співробітників банківського сектора з використанням двоступеневої вибірки ймовірності. Для збору відповідей респондентів використана непропорційна стратифікована випадкова вибірка та проста випадкова вибірка. Для аналізу даних, проведений мульти-груповий аналіз на основі використання техніки PLS-SEM за допомогою SmartPLS 3.0. Результати проведеного дослідження показали, що відповідність між іміджем бренду та особами має помірний вплив на взаємозв'язок між довірою до бренду та його цінністю для співробітника традиційного банку. Відповідальність за підтримку іміджу бренду має помірний вплив на взаємозв'язок між розумінням бренду та його цінністю для співробітника традиційного банку. Що ж стосується ісламського банкінгу, то лише співвідношення між іміджем бренду та окремими особами демонструє помірковану роль у взаємозв'язку між розумінням бренду та його цінністю. Важливість розуміння бренду співробітниками і його цінності широко обговорюється в літературі. Проте лише декілька досліджень досліджували взаємозв'язок між цими двома аспектами. Когнітивні і афективні настрої як екзогенні латентні конструкції, їх відносини та ефект від їх взаємодії рідко обговорюються в літературі. Це дослідження надає глибоке пояснення щодо розуміння бренду працівниками та досліджує афективні та пізнавальні настрої щодо психологічної власності бренду та поведінки працівників щодо нього. Це дослідження також розкриває помірковану роль афективних почуттів психологічної власності бренду на зв'язок між пізнавальними поглядами щодо розуміння бренду співробітниками та його значення. Дане дослідження допоможе науковцям проаналізувати глибинну роль афективних та пізнавальних настроїв у відношенні бренду, що пов'язано з поведінкою працівників.

Ключові слова: розуміння бренду співробітниками, психологічна власність на бренд, цінність бренду, мульти-груповий аналіз.

Класифікація JEL: M31.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Мохсін Алтаф, Сани Санур Мохд Мохтар, Ноор Гасміні Абд Гане

Психологическое состояние работников как детерминанта ценности бренда для персонала в банковском секторе: мульти-групповой анализ

Цель данной работы заключается в исследовании умеренной роли эмоциональных настроений по психологической собственности на бренд работника с учетом взаимосвязи между когнитивными настроениями сотрудников к пониманию бренда и его ценности сотрудниками обычных и исламских банков. Для сбора данных от респондентов из обычных и исламских банков выбран метод опроса. В результате исследования собраны данные на основе опроса 279 сотрудников банковского сектора с использованием двухступенчатой выборки вероятности. Для сбора ответов респондентов использована непропорциональная стратифицированная случайная выборка и простая случайная выборка. Для анализа данных, проведенный мульти-групповой анализ на основе использования техники PLS-SEM с помощью SmartPLS 3.0. Результаты проведенного исследования показали, что соответствие между имиджем бренда и отдельными лицами имеет умеренное влияние на взаимосвязь между доверием к бренду и его ценностью для сотрудника традиционного банка. Ответственность за поддержание имиджа бренда имеет умеренное влияние на взаимосвязь между пониманием бренда и его ценности для сотрудника традиционного банка. Что же касается исламского банкинга, то только соотношение между имиджем бренда и отдельными лицами демонстрирует умеренную роль во взаимосвязи между пониманием бренда и его ценностью. Важность понимания бренда сотрудниками и его ценности широко обсуждается в литературе. Однако лишь несколько исследований демонстрируют взаимосвязь между этими двумя аспектами. Когнитивные и аффективные настроения как экзогенные латентные конструкции, их отношения и эффект от их взаимодействия редко обсуждаются в литературе. Это исследование оказывает глубокое объяснение относительно понимания бренда работниками и исследует аффективные и познавательные настроения по психологической собственности бренда и поведения работников к нему. Это исследование также раскрывает умеренную роль аффективных чувств психологической собственности бренда на связь между познавательными взглядами относительно понимания бренда сотрудниками и его значение. Данное исследование поможет ученым проанализировать глубинную роль аффективных и познавательных настроений в отношении бренда, что связано с поведением работников.

Ключевые слова: понимание бренда сотрудниками, психологическая собственность на бренд, ценность бренда, мульти-групповой анализ.

Классификация JEL: M31.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.