

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند با نقش واسطه ای هم آفرینی برند و اعتماد برند در صنعت مواد غذایی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

جمشید سالار - استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

فاطمه موحدنیا - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی سارویه، ساری

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر تصویر برند با نقش واسطه ای هم آفرینی برند و اعتماد برند در صنعت مواد غذایی بود. این پژوهش کاربردی از نوع توصیفی پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان شهر ساری که از محصولات شرکت مواد غذایی در سال 1399 استفاده می کنند، که تعداد آن ها نامحدود می باشد. حجم نمونه از جامعه مورد نظر طبق فرمول کوکران 384 نفر است. جهت نمونه گیری نیز از روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده بودند. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد (لی و همکاران، 2019؛ کامبوج و همکاران، 2018؛ سی تو و هو، 2014) استفاده شد. روایی پرسشنامه بر اساس آزمون CVR و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات از فنون آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی)، و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده ها و همچنین مدل معادلات ساختاری) (با نرم افزار SPSS, SMART PLS) استفاده شد نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که مسئولیت اجتماعی با نقش واسطه ای هم آفرینی برند بر تصویر برند تاثیر مثبت دارد

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی - تصویر برند - هم آفرینی برند - اعتماد برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121008>

