

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ادراک مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعهد به برند با نقش میانجی اعتماد برند و هویت برند (مورد مطالعه: روغن موتور اسپیدی)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

حسین نوروزی - عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه خوارزمی

شیرین شاکر فر - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه مهر البرز

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر ادراک مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعهد به برند با نقش میانجی اعتماد برند و هویت برند (مورد مطالعه: روغن موتور اسپیدی) انجام گرفته است. پژوهش حاضر از نوع پژوهش های کاربردی بوده که به صورت پیمایشی انجام شده است. بنا به ماهیت فرضیه ها این پژوهش از نوع علی است. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان شرکت روغن موتور اسپیدی در شهر تهران می باشند. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شده است. همچنین در این تحقیق از روش نمونه گیری در دسترس به عنوان روش نمونه گیری استفاده شده است. همچنین در این تحقیق، جمع آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد که در تحقیقات قبلی مورد استفاده قرار گرفته، صورت پذیرفته است. جهت پردازش داده ها از نرم افزار SMART- PLS استفاده شده است. طبق نتایج پژوهش و براساس نتایج مقدار معناداری و ضرایب مسیر، ادراک مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند، هویت برند و تعهد به برند تاثیر معناداری دارد. اعتماد به برند و هویت برند نیز بر تعهد به برند تاثیر معناداری دارد. زیرا مقدار معناداری تمامی فرضیه های مستقیم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد از ۱.۹۶ بزرگتر می باشد. همچنین در این تحقیق جهت بررسی فرضیه های ششم و هفتم تحقیق یعنی بررسی نقش میانجی تصویر برند و تعهد به برند در رابطه بین فعالیت در شبکه های اجتماعی و دلبستگی عاطفی مشتریان از شاخص VAF یا همان شمول واریانس استفاده نموده ایم. نتایج نشان داد اعتماد به برند در رابطه بین ادراک مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد به برند و هویت برند در رابطه بین ادراک مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد به برند نقش میانجی گری کامل دارند. یعنی متغیرهای میانجی ما تمام اثر متغیر مستقل بر وابسته را منوط به حضور خود میکنند.

کلمات کلیدی:

ادراک مصرف کننده از مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد به برند، اعتماد برند، هویت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1275553>

