

عنوان مقاله:

تاثیر درک مسئولیت اجتماعی شرکتی بر نگرش و تعامل به برند بر عملکرد برند در صنعت چرم

محل انتشار:

اولین کنفرانس مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محمدامین قیطرانی - کارشناس ارشد mba، گرایش کسب و کار بین الملل، دانشگاه پیام نور همدان

میثم عاقلی - گروه مدیریت، واحد اشکذر، دانشگاه آزاد اسلامی، اشکذر، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر درک مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد برند نگرش به برند و تعامل برند در صنعت چرم سازی بوده است. روش تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه کارکنان شرکت های چرم سازی بوده است. که به روش نمونه گیری طبقه ای- تصادفی ۱۸۴ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار جمع آوری داده ها شامل پرسشنامه استاندارد میدونی ژن و همکاران (۲۰۲۰) بوده است که بر اساس روایی صوری و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ (بالای ۷۰ درصد) مورد تایید قرار گرفت، برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته های حاصل از این مطالعه علاوه بر تایید فرضیه های پژوهش از طریق آزمون ضریب مسیر و مدل معادلات ساختاری، به برآزش مناسب مدل پژوهش را نیز نشان داده است. نتایج حاکی از آنست که مسئولیت پذیری اجتماعی بر نگرش برند تاثیر مثبت و معنادار دارد، مسئولیت پذیری اجتماعی بر تعامل برند تاثیر مثبت و معنادار دارد. نگرش برند بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد و در نهایت تعامل برند بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکتی، عملکرد برند، نگرش به برند، تعامل برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1406923>

