

## عنوان مقاله:

مسئولیت پذیری اجتماعی و وفاداری برند با توجه به نقش میانجی آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند مطالعه موردی: مشتریان نمایندگی های ایکس ویژن در استان گلستان

## محل انتشار:

هفتمین همایش ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسنده:

سحر خان بیکی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی گلستان، گرگان، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و وفاداری برند با توجه به نقش میانجی آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند در نمایندگی های ایکس ویژن در استان گلستان است. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی، به لحاظ روش از نوع توصیفی، از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی و از نظر نوع فرضیه ها همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل مشتریان نمایندگی های ایکس ویژن در استان گلستان به تعداد بسیار زیاد و نامعین می باشد. نمونه آماری با توجه به جدول کرجسی و مورگان برای جامعه بزرگ تعداد ۳۸۴ نفر برآورد گردید. جهت انتخاب نمونه از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان داد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی با وفاداری برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند رابطه معنی داری وجود دارد. بین تصویر برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند با وفاداری برند رابطه معنی داری وجود دارد. بین کیفیت ادراک شده با تصویر برند و آگاهی از برند در نمایندگی های ایکس ویژن در استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند، وفاداری برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1553322>

