

عنوان مقاله:

بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ)

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 9، شماره 18 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

رضا اسماعیل پور - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان

محسن اکبری - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان

میثم مسعودی فر - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

یکی از مفاهیم مهم بازاریابی که امروزه به طور گسترده توسط محققان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد ارزش ویژه برند و عوامل تاثیرگذار بر آن است. در این پژوهش اثرگذاری برنامه های مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند با میانجیگری متغیرهای شخصیت برند و خوشنامی برند مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، مصرف کنندگان محصولات بهداشتی در فروشگاه های زنجیره ای سطح شهرستان رشت است. نمونه آماری شامل 384 آزمودنی بوده است. برای آزمون فرضیه ها از همبستگی و مدل یابی معادلات ساختاری در نرم افزار LISREL 8.80 استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و مستقیم، همچنین تاثیر مثبت و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند است؛ تاثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای میانجی شخصیت و خوشنامی برند نیز به اثبات رسیده است. در تاثیر غیرمستقیم، سهم خوشنامی برند بر ارزش ویژه برند بیشتر از سهم شخصیت برند است.

کلمات کلیدی:

مسئولیت پذیری اجتماعی، ارزش ویژه برند، شخصیت برند، خوشنامی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916297>

