

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت برند لوکس در آشکار شدن بر نگرش از مسئولیت‌پذیری برند بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری، مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس در استان گیلان است. با توجه به حجم جامعه آماری، نمونه به کمک جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار گردآوری داده پرسشنامه است که در مراکز شانزده شهرستان استان گیلان به روش غیر احتمالی در دسترس توزیع شد. در نهایت ۴۲۰ پرسشنامه سالم بازگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بدین ترتیب که پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه، آزمون کولموگراف اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها انجام شد و پس از تأیید غیرنرمال بودن داده‌ها، نرم‌افزار Smart PLS^۳ جهت بررسی مدل و آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گشت. ابتدا در قالب یافته‌های توصیفی به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل متغیرهایی مانند جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سن، برند در نظر گرفته شده و درآمد خانواده پرداخته شد و سپس به توصیف متغیرهای پژوهش اشاره شد. پس از آن در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها به بررسی روابط موجود در مدل پرداخته شد که در بررسی اولیه مدل مشخص شد که هیچ یک از بارهای عاملی پایین‌تر از ۰/۴ نیستند و از این حیث مدل نیازی به اصلاح^۱ ندارد. سپس به ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری پرداخته شد و در نهایت فرضیه‌ها بررسی گشت. نتایج نشان داد که مسئولیت برند لوکس در آشکار شدن بر باور مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر باور مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده و همخوانی خود ادراک شده با برند بر نگرش از مسئولیت‌پذیری برند مورد تأیید می‌باشد.

کلمات کلیدی: مسئولیت برند لوکس در آشکار شدن، همخوانی خود ادراک شده با برند، باور مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده، هویت فردی، نگرش از مسئولیت‌پذیری برند