

اثرات استراتژی نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده از مسئولیت‌پذیری برند لوکس (مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی)

معصومه همتی زارعی کوهی *

1397-6-13

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 می باشد. 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 384 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 420 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 داده ها انجام شد و پس از تأیید غیرنرمال بودن داده ها، نرم افزار PLS3 Smart جهت بررسی مدل و آزمون فرضیه ها مورد استفاده قرار گرفت. تجزیه و تحلیل در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گشت. ابتدا در قالب یافته های 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 داده ها به بررسی روابط موجود در مدل پرداخته شد که در بررسی اولیه مدل مشخص شد که هیچ یک از بارهای عاملی پایین تر از 0/4 نیستند و از این حیث مدل نیازی به اصلاح ندارد. سپس به ارزیابی مدل اندازه گیری و ساختاری پرداخته شد و در نهایت فرضیه ها بررسی گشت. نتایج نشان داد که مسئولیت برند لوکس در آشکار شدن بر باور مسئولیت اجتماعی مصرف کننده تأثیر مثبت دارد. همچنین تأثیر باور مسئولیت اجتماعی مصرف کننده و همخوانی خود ادراک شده با برند بر نگرش از مسئولیت‌پذیری برند مورد تأیید می باشد.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)