

## عنوان مقاله:

اثر ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی بر ترجیح برند با استفاده از طرح چهارگروهی سالومون

## محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 16، شماره 30 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

ابوالقاسم ابراهیمی - دانشیار، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).

سید مسلم علوی - \* دانشجوی دکتری، دانشگاه شیراز.

## خلاصه مقاله:

در پژوهش کاربردی حاضر، با رویکرد پژوهش تجربی و در قالب اجرای طرح چهارگروهی سالومون، اثر ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی بر ترجیح برند پگاه بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان برند پگاه از میان کارکنان اداره‌های شهرستان استهبان فارس هستند که با روش تصادفی ساده ۲۰۰ نفر از آن‌ها در چهار گروه انتخاب شده‌اند. روایی پرسشنامه با روش ظاهری تایید شده است؛ درحالی که در سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که بر اساس آزمون پنج‌گانه روش سالومون به-طورکل مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند (ترکیب ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی) بر ترجیح برند پگاه اثرگذار است. یافته دیگر نشان داد که از میان ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بعد اقتصادی در مقایسه با دو بعد دیگر تاثیر کمتری بر ترجیح برند پگاه دارد.

## کلمات کلیدی:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بعد اقتصادی، بعد اجتماعی، بعد محیط‌زیستی، ترجیح برند

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1289991>

