

عنوان مقاله:

تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان شرکت دلند الکترونیک با تاکید بر نقش میانجی رضایتمندی مصرف کننده در استان گلستان

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علی جعفری - کارشناس ارشد، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، مازندران، ایران

پرویز سعیدی - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی علی آباد کتول، مازندران، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان شرکت دلند الکترونیک با تاکید بر نقش میانجی رضایتمندی مصرف کننده در استان گلستان انجام گرفته است. این تحقیق از بعد هدف کاربردی از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر کلیه مصرف کنندگان این شرکت میباشد که تعداد آنها نامحدود در نظر گرفته میشود. با توجه به جدول مورگان حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر میباشد که براساس مینان از برگشت پرسشنامه تعداد ۴۰۰ عدد به صورت تصادفی ساده بین مصرف کنندگان توزیع گردید. داده‌ها توسط معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از این بود که مسئولیت اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان شرکت دلند الکترونیک با تاکید بر نقش میانجی رضایتمندی مصرف کننده در استان گلستان تاثیر مثبت و معناداری دارد و در این راستا فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفتند و در انتها پیشنهاداتی ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکت. رضایتمندی مصرف کنندگان. ارزش ادراک شده.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1696190>

