

عنوان مقاله:

تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان بر تمایل آنها به انتخاب محصولات یک برند (مورد مطالعه مشتریان برند اوپلا در استان تهران)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 8، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

ناصر آزاد - دانشگاه تهران، تهران (نویسنده مسئول)

سارا هندیانی - دانشگاه تهران، تهران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده توسط مشتریان بر تمایل آنها به انتخاب محصولات یک برند (مورد مطالعه مشتریان برند اوپلا در استان تهران) انجام شده است. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان شرکت گلبرگ بهاران می باشند که از فروشگاههای مستقر در شهر تهران خرید می کنند. از جامعه ذکر شده، نمونه ای به تعداد ۳۷۴ نفر به روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب گردید و برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شد. جهت استاندارد سازی پرسشنامه از روش های روایی محتوایی و جهت تعیین پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. تحلیل داده ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی که جزئی از معادلات ساختاری است، صورت گرفت. برای تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج نشان داد که اطلاعات تغذیه ایی بر مسئولیت اجتماعی ادراک شده، مسئولیت اجتماعی ادراک شده بر نگرش مشتری و نگرش مشتری بر تمایل مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

اطلاعات تغذیه ایی، مسئولیت اجتماعی ادراک شده، نگرش، تمایل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1722044>

