

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف کننده

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های اخلاقی، دوره 6، شماره 23 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

امید مهدیه - Zanjan

رهام شرف - دانشگاه زنجان

معصومه سیابیدزاده - دانشگاه زنجان

خلاصه مقاله:

با توسعه روزافزون نقش و اهمیت بکارگیری اصول اخلاقی در کسب و کار، حجم زیادی از مطالعات و تحقیقات مدیریت در سالهای اخیر به موضوع اخلاق در مدیریت پرداخته اند. هدف مقاله حاضر بررسی عوامل جمعیت شناختی، عوامل اجتماعی، روانشناختی و باورهای دینی بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف کننده و تحلیل این عوامل بر اساس نظریات اخلاقی معاصر می باشد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهرستان کرمانشاه می باشد که برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه ای محقق ساخته استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه های پژوهش نشان می دهد عوامل جمعیت شناختی، عوامل اجتماعی، روانشناختی و باورهای دینی بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف کننده موثر هستند که در این میان عوامل فرهنگی و اجتماعی بیشترین تاثیر را در بروز رفتار اخلاقی در مصرف کنندگان دارد. در نهایت نیز تاثیر این عوامل بر مصرف کننده از منظر فلسفه اخلاق و نظریات اخلاقی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، اخلاق بازاریابی، رفتار اخلاقی مصرف کننده، سودگرایی اخلاقی، تکلیف گرایی اخلاقی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1881252>

