

## عنوان مقاله:

تأثیر مسئولیت های اجتماعی شرکت بر واکنش های رفتاری مصرف کننده

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

فریدون امیدی - دانشجو، دکترای مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

حسین رضایی دولت آبادی - استادیار، بازاریابی گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

مجید محمد شفیعی - استادیار، بازاریابی گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت های اجتماعی بر واکنش های رفتاری مصرف کننده است. مسئولیت های اجتماعی شرکت با سه بعد سنجیده شده است: فعالیت های اقتصادی، محیطی و اجتماعی. این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شرکت های صنایع غذایی استان خورستان شامل 112 شرکت فعال است. تعداد پاسخگویان 540 نفر از مدیران شرکت ها و نیز مشتریان می باشد که با استفاده از نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب به طبقات مختلف صنایع غذایی اختصاص یافت و سپس با نمونه گیری تصادفی ساده به مدیران و مشتریان عمده تخصیص یافته است. برای تحلیل داده های پرسشنامه از دو نرم افزار SPSS و AMOS استفاده شده است. نتایج حاصل از برازش مدل پژوهش با نرم افزار AMOS، نشان دهنده روایی و پایایی سازه های مدل و برازش مناسب مدل پیشنهادی است. یافته های حاصل از مدل معادلات ساختاری نشان دادند که سه بعد مسئولیت های اجتماعی بر واکنش های رفتاری مصرف کننده دارای اثر معناداری است.

## کلمات کلیدی:

عملکرد اجتماعی، عملکرد مالی، واکنش های مصرف کننده، مسئولیت اجتماعی شرکت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/502604>

