

بررسی تأثیر انتظارات مسئولیت اجتماعی اخلاقی و اقتصادی بر رفتار شرکتها

علی امیری^۱

عبدالرحمن عرفان نیا*^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۳ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر انتظارات مسئولیت اجتماعی اخلاقی و اقتصادی بر رفتار شرکتها در شرکت ایرانس می باشد. پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی بوده و از نظر جمع آوری اطلاعات از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق حاضر را ۱۲۰ نفر از کاربران شرکت ایرانسل تشکیل داده اند. در این پژوهش برای دستیابی به اطلاعات لازم جهت تعیین صحت و سقم هر یک از فرضیه‌ها از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز با استفاده از Spss و PLS انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد انتظار CSR اقتصادی با نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکتها ارتباط منفی دارد. انتظار CSR اخلاقی با نابرابری اخلاقی درک شده از رفتار شرکتها ارتباط مثبت دارد. انتظار CSR اقتصادی، انتظار CSR اخلاقی و نابرابری اخلاقی درک شده با انگیزه موقعیتی در حل مسئله ارتباط مثبت دارد. انگیزه موقعیتی در حل مسئله با احتمال مصرف کننده در انجام رفتارهای ارتباطی فعال جستجوی اطلاعات، انتقال اطلاعات و پیشگیری اطلاعات ارتباط مثبت دارد.

واژگان کلیدی

انتظار CSR اقتصادی، نابرابری اخلاقی درک شده، انتظار CSR اخلاقی، انگیزه موقعیتی در حل مسئله، جستجوی اطلاعات، انتقال اطلاعات، پیشگیری اطلاعات

۱. استادیار حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران. (amiri.study@gmail.com)

۲. دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران. (*a.erfanniya@gmail.com)