

بررسی تاثیر ادراک اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران

سیمین السادات رمضان پور^۱، محمد بختیاری^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، پیشوا (نویسنده مسئول)

^۲ دکتری مدیریت آموزش عالی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، پیشوا

چکیده

در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ادراک اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران پرداخته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از جهت بررسی روابط بین متغیرها در میان تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان انجمن ارگانیک ایران شهر تهران بودند که با توجه به تعداد اعضای جامعه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به شیوه نمونه برداری خوشه ای برای توزیع پرسشنامه انتخاب گردیدند. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد که روایی و پایایی آن مورد سنجش واقع گردید. نتایج به دست آمده از آزمون مدل تحقیق نشان داد که ادراک اخلاق تجاری بر پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری تاثیر معناداری دارد. همچنین ادراک مسئولیت اجتماعی بر پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری و پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی تاثیر معناداری دارد. پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری و پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی نیز بر نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران تاثیر معناداری دارد. هر چند تاثیر ادراک اخلاق تجاری بر پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی مورد تایید قرار نگرفت.

واژه های کلیدی: نگرش برند، ادراک اخلاق تجاری، مسئولیت اجتماعی شرکت.