

Quarterly Scientific Journal of Human Resources &
Capital Studies

[Online ISSN: 2783-3984]

<http://ensani.ir/fa/article/journal/1568>

<http://civilica.com/1/87979/#>

<http://magiran.com/8116>

Investigating the social impact of companies on consumer behavior

Soheil Houshangifar

Master of Business Administration with a focus
on Organizational Behavior and Human
Resources Mohadeseh Nazari

Date of Received: 14 February, 2022

Date of Accepted: 06 March, 2022

Review

The study of corporate social responsibility is one of the issues that has been considered by various companies today. In this study, the relationship between these two concepts has been studied to examine the impact of social responsibility on consumer behavior. Due to the fact that the size of the statistical population is unlimited, the size of the Cochran unlimited statistical population was 385 people and using a simple random sampling method, a questionnaire for social responsibility with 21 items and four sub-indicators of economic responsibility, responsibility was used. Legal, Moral Liability, and Humanitarian Liability The Carroll Questionnaire (1998) and the Standard Questionnaire on Consumer Behavior of Eison and Fishbon (2003) were used. This questionnaire has 14 questions and 3 subscales or dimensions (attitude, mental norms, perceived behavioral control). Using smart pls software and partial square technique statistical test, the relationships between variables were examined. Have a positive effect on consumer behavior and the results showed that social responsibility can predict about 80% of consumer behavior and the fit of the research conceptual model with 42% showed that the fit of this model is very strong

Keywords: Consumer Behavior, Social Responsibility, Economic Responsibility, Consumers

بررسی تأثیر اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان

سهیل هوشنگی فر

کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

چکیده

بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یکی از مواردی است که امروزه مورد توجه سازمان‌ها شرکت‌های مختلف قرار گرفته است، در این پژوهش به بررسی رابطه این دو مفهوم پرداخته شده است تا میزان تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد، جامعه مورد بررسی نیز مشتریان بانک ملت در شهر اصفهان بود که با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود است از حجم جامعه آماری نامحدود کوکران که به تعداد ۳۸۵ نفر بود استفاده شد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده نیز پرسشنامه‌ای برای مسئولیت اجتماعی با تعداد ۲۱ گویه و چهار زیر شاخص مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی و مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه از پرسشنامه کارول (۱۹۹۸) و پرسشنامه استاندارد رفتار مصرف‌کننده آیزون و فشین (۲۰۰۳) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۴ سؤال و ۳ زیرمقیاس یا بُعد (نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده) است. با استفاده از نرم‌افزار smart pls و آزمون آماری تکنیک مربعات جزئی به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته شد که نتایج نشان‌دهنده این امر بود که روابط بین زیر شاخص مسئولیت اجتماعی و رفتار مصرف‌کنندگان معنی‌دار و مثبت است و رعایت مسئولیت اجتماعی از طرف کارکنان بانک ملت توانسته است بر روی رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی را بگذارد و نتایج نیز نشان داد که مسئولیت اجتماعی در حدود ۸۰ درصد از رفتار مصرف‌کننده را می‌تواند پیش‌بینی کند و میزان برازش مدل مفهومی پژوهش نیز با میزان ۴۲٪ نشان داد که برازش این مدل بسیار قوی است.

کلمات کلیدی: رفتار مصرف‌کنندگان، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اقتصادی، مصرف‌کنندگان

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی^۱ شرکت‌ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکت‌ها بر جامعه و محیط‌زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت‌ها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (Amran et al, 2017). با توجه به وضعیت کنونی و وجود بحران اقتصادی سبب شده است که سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان نسبت به تأثیرگذاری شرکت‌ها اعتمادشان را از دست بدهند، مدیران در اکثریت صنایع با چالش بهبود بخشیدن به تصویر شرکت‌هایشان و همچنین کسب کردن اعتماد مجدد از طریق توسعه شخصیت‌های سازمانی جذاب مواجه شده‌اند. از همین رو امروزه شرکت‌ها به بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت‌هایشان تمرکز کرده‌اند (McDonald & Lai, 2011) مسئولیت اجتماعی شرکت به آن نوع اقدامات شرکت گفته می‌شود که نشان‌دهنده دخیل بودن نگرانی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در عملکردهای تجاری و در تعاملات با ذی‌نفعان است. تحقیقات مختلفی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده است. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر چشمگیری روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد (Arlı & Tjiptono, 2014) با افزایش پیدا کردن دانش مصرف‌کنندگان، انتظارات آن‌ها از شرکت‌ها افزایش پیدا می‌کند و آن‌ها زمانی که می‌خواهند تصمیم بگیرند و خریدی را انجام دهند، به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه می‌کنند (McDonald & Lai, 2011)

هرچند هدف اصلی سازمان‌ها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، نیز واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این‌گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان‌پذیر سازند، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) فراتر از رفتار سازمان بر اساس قانون است که سازمان ملزم به انجام آن می‌باشد. مفهوم مسئولیت اجتماعی هرروز بیشتر به‌عنوان یکی از مسئولیت‌های سازمان جایگاه خود را پیدا می‌کند، این مفهوم اکنون نه به‌عنوان بخش از مسئولیت‌های قانونی سازمان‌ها، بلکه به‌عنوان رسم یا سنت توجه قرار می‌گیرد، در ایران این مفاهیم برای بسیاری از سازمان‌ها ناشناخته است و با سرعت کمی در حال نفوذ در سازمان‌ها می‌باشد (احتشام نیا و همکاران، ۱۳۹۲)، در واقع مسئولیت اجتماعی سامان، به نام تجاری، روح می‌بخشد و به‌طور واضح، منجر به آگاهی اجتماعی مصرف‌کنندگان درباره هویت اجتماعی نام تجاری می‌گردد. در نتیجه در جایگاه‌یابی نام تجاری، کیفیت یا قیمت مؤثر بوده و حتی در شناسایی نام تجاری رقبا و ایجاد وفاداری و توسعه ارزش درک شده از سوی مصرف‌کنندگان مؤثر می‌باشد، در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها دیگر نباید فقط به فکر رفع نیاز ابتدایی و اولیه مشتریان باشند بلکه باید فراتر از آن عمل کنند و تمرکز اصلی خود را بر مبنای منفعت دوجانبه و روابط بلندمدت قرار دهند (نوایی، ۱۳۹۳). در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اقداماتی است که در آن شرکت دخالت خود در فعالیت‌های

¹ - Corporate social responsibility

اجتماعی را در نظر می‌گیرد و همچنین آثار مخرب کسب‌وکار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می‌دهد (setiawan&darmawan,2011). مسئولیت اجتماعی به صورت مثبت بر عقاید، نگرش‌های افراد نه تنها در مورد شرکت بلکه نسبت به محصولات شرکت تأثیر می‌گذارد و مشتریان نسبت به خرید محصولات از شرکت‌هایی که بر روی مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند ترجیح نشان می‌دهند (Ferreira et al,2010).

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۵۰ میلادی شکل گرفت و در ده‌های بعد همراه با کسب‌وکارها برای ایجاد کردن آگاهی اجتماعی با روند بهتری توسعه یافت (Dimmler,2017). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت با این ایده که شرکت‌ها مسئولیتی بیش از تعهدات قانونی‌شان دارند، شکل گرفت. مسئولیت اجتماعی شرکت به این معناست که شرکت‌ها باید بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند. از دیدگاه جمالی (۲۰۰۸)، مسئولیت اجتماعی شرکت به تعهد شرکت‌ها در کمک به ایجاد توسعه پایدار، منافع ذی‌نفعان و بهبود شرایط جامعه مرتبط می‌شود. از نظر اولادلی جون (۲۰۱۳)، مسئولیت اجتماعی شرکت شامل اقداماتی است که فراتر از منافع شرکت را هدف قرار دهد. در یک تعریف کلی‌تر، مسئولیت اجتماعی شرکت آن دسته روش‌هایی تعریف می‌شود که در آن یک کسب‌وکار به دنبال همسو کردن ارزش‌ها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذی‌نفعان مختلف خود است (Chatterji et al,2009).

به دلیل نبودن یک تعریف یکسان و جامع که همه مدیران و محققان و نظریه‌پردازان آن را بپذیرند، امروزه از تعریف کمیسیون اتحادیه اروپا بیشتر استفاده می‌شود (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵). کمیسیون اتحادیه اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت را این گونه تعریف می‌کند که شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذی‌نفعان خود به صورت داوطلبانه رعایت می‌کنند (Lai,2015) گرچه تعاریف «مسئولیت اجتماعی شرکت» متنوع‌اند، ولی این موضوع که مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست‌محیطی به ذی‌نفعان مختلف می‌شود، در گستره‌ی وسیعی پذیرفته شده است. برای مثال، شاید شرکت محصولاتی تولید کند که از مواد سازگار با محیط‌زیست تولید شده است یا با سازمان‌های اجتماعی همکاری نزدیک داشته باشد یا به خیریه‌ها کمک مالی کند؛ این به این معنی است که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند شرکت و جامعه بزرگ‌تر را تحت تأثیر قرار دهد (McCarthy et al,2016).

تفاوت دو دیدگاه درباره مسئولیت اجتماعی

برخی پژوهشگران مانند فریدمن (۱۹۷۰)، مک ویلیامز (۱۹۹۷) بر این عقیده هستند که مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباطی با عملکرد مالی آن ندارد، بر اساس این دیدگاه، هزینه‌های احتیاطی در جهت ارتقای جامعه، هزینه‌های بنگاه را بی‌جهت افزایش داده و بنابراین مزیت اقتصادی در دنیای رقابتی امروزه به حساب نمی‌آید. در مقابل برخی دیگر از پژوهشگران فومبران (۱۹۹۶) موسکوویتز (۱۹۷۲) معتقد هستند که هرچه عملکرد اجتماعی بنگاه بهتر باشد آن بنگاه: بهتر مناصب را تصاحب کرده، کارکنان باکیفیت‌تری را جذب کرده، محصولات و خدمات خود را راحت‌تر بازاریابی کرده، حتی فرصت‌های

غیر منتظره بیشتری را کسب می‌کند. بنا براین مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از منابع مزیت رقابتی است، نتایج پژوهش‌های تجربی درباره‌ی این دو دیدگاه متضاد نتایج متعددی را در برداشته است و بنا براین به حل این مناقشه کمکی نکرده است (جزنی، ۱۳۹۳).

مفهوم مزیت رقابتی ارتباط مستقیم با ارزش‌های موردنظر مشتری دارد به‌نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه‌شده یک سازمان به ارزش‌های موردنظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (مهروی و خداداد حسینی، ۱۳۸۴). مشتریان غالباً خدمات ارائه‌شده یک موسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند، آن‌ها در صورتی باز به این موسسه مراجعه می‌کنند که خدمت ارائه‌شده بیش از خدمت مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد در مورد کالاهایی که به‌شدت رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب و نگهداری و پرورش مشتریان به‌عنوان مزیت رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب و نگهداری و پرورش مشتریان به‌عنوان مزیت رقابتی محسوب می‌گردد، فروشنده‌ای که بتواند مشتریان را جلب نماید، آن‌ها را متقاعد به خرید نموده و وفاداری در آن‌ها ایجاد نماید، از بقیه فروشندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر است (ganguli & roy, 2011)

دیدگاه‌ها و نظرات مختلفی درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح است. با بررسی منابع تحقیق مشخص می‌شود که مهم‌ترین و جامع‌ترین دیدگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به کارول (۱۹۹۱) است. کارول (۱۹۹۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت را طبقه‌بندی و رتبه‌بندی کرده و آن‌ها را با استفاده از یک هرم چهار سطحی به تصویر کشیده است. هرم مسئولیت اجتماعی شرکت کارول، سلسله‌مراتب مسئولیت را نشان می‌دهد که از مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی آغاز و به‌صورت صعودی به مسئولیت‌های اجتماعی محورتر، مانند مسئولیت‌های اخلاقی و بشردوستانه ختم می‌شود (Tuan & Ngoc, 2014) کارول (۱۹۹۱، ۱۹۹۸)، چهار بعد برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می‌دهد و بیان می‌کند که آن‌ها در چهار سطح اولویت‌بندی می‌شوند. این ابعاد به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: (۱) مسئولیت اقتصادی، (۲) مسئولیت قانونی، (۳) مسئولیت اخلاقی و (۴) مسئولیت خیرخواهانه.

- مسئولیت اقتصادی: شرکت‌ها، نهادهای اقتصادی برای ارائه کالا و خدمات به جامعه هستند. هدف اصلی آن‌ها کسب سود است و مدیران این سازمان‌ها ملزم به حداکثر کردن سود سهامداران خود هستند. مسئولیت اقتصادی شرکت که کارول ارائه می‌دهد، بر این بنیان است که سازمان‌ها باید به شیوه‌ای عمل کنند که سود هر سهم به حداکثر برسد، میزان بسیاری از بهره‌وری عوامل تولید حفظ شود و سازمان موقعیت رقابتی قوی نیز به دست (Solomon Olajide, 2014) با توجه به این که تولید سود شرط لازم برای کار آیی کسب‌وکار است، مسئولیت‌های اقتصادی در قاعده و پایه هر م در نظر گرفته شده است که از نظر اهمیت سطح اصلی است (Gomez-Carrasco & Osma, 2016).

- مسئولیت قانونی: در جوامع امروزی شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که الزامات قانونی خود را به‌درستی اجرا کنند؛ بنابراین مسئولیت قانونی شرکت‌ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط‌زیست و

قوانین مربوط به کارکنان است. قوانین مهم هستند، ولی گاهی کافی نیستند. اولاً که آن‌ها نمی‌توانند به تمام مسائلی که شرکت با آن روبه‌رو می‌شود پاسخ دهند. دوم این که بعضی مواقع، قوانین قابل تفسیر و دارای ابهام هستند. سوم این که قوانین ممکن است حاصل انگیزه‌های سیاسی قانون‌گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد (کارول، ۱۹۹۸). مسئولیت‌های قانونی در سطح دوم ظاهر می‌شوند. منطقی به نظر می‌رسد که انطباق دقیق با نهادهای نظارتی، گامی ضروری پیش از پرداختن به تعهدات داوطلبانه اضافی است (Gomez-Carrasco & Osmá, 2016).

- مسئولیت اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود که مانند سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات سایر افراد احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند؛ این بعد، پاسخگویی اجتماعی نیز نامیده می‌شود. اگرچه مسئولیت اقتصادی و حقوقی نشان‌دهنده استانداردهای اخلاقی مربوط به انصاف و عدالت است، ولی مسئولیت اخلاقی شامل همه فعالیت‌ها و شیوه‌ها مورد انتظار یا ممنوع‌شده افراد جامعه است که فراتر از محدودیت‌های قانونی هستند. این مورد نشان‌دهنده نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، سهامداران و جامعه در ارتباط با رعایت عدالت است (Abd Rahim et al, 2011). مسئولیت‌های اخلاقی، سطح سوم را تشکیل می‌دهند که شامل آن دسته از تعهدات اجتماعی به منظور حمایت از منافع سهامدارانی است که در چارچوب قانونی (سطح پیشین) گنجانیده نشده‌اند (Gomez-Carrasco & Osmá, 2016).

- مسئولیت خیرخواهانه: انسان دوستی، نیازمند اقدامات سازمان‌ها برای ترویج رفاه انسان در پاسخ به انتظارات جامعه است. بدین معنی که کسب‌وکارها باید از شهروندان خوب یک جامعه باشند. مسئولیت خیرخواهانه عملی است که سازمان داوطلبانه انجام می‌دهد؛ مواردی چون روابط عمومی، شهروند خوب بودن و کمک به آموزش و پرورش و جامعه. مهم‌ترین تفاوت بین مسئولیت خیرخواهانه با مسئولیت اخلاقی در این است که مسئولیت اخلاقی برای سازمان‌ها از لحاظ اخلاقی الزام‌آور بوده؛ در حالی که مسئولیت خیرخواهانه کاملاً اختیاری است (Solomon Olajide, 2014) کارول، مسئولیت‌های بشردوستانه را در رأس هرم که از نظر اهمیت در پایین‌ترین سطح قرار دارد، گنجانده و از آن‌ها به‌عنوان تزئین روی کیک یاد می‌کند (Gomez-Carrasco & Osmá, 2016). کارول استدلال می‌کند که مسئولیت اجتماعی یک کسب‌وکار باید هر چهار مسئولیت را به‌طور همزمان انجام دهد؛ به عبارت دیگر، شرکت دارای مسئولیت اجتماعی، باید برای سودآوری تلاش کند، از قانونمند باشد، اخلاق‌گرا بوده و شهروند خوبی باشد (Jain & Moya, 2013) هرچند این دیدگاه معایب و مشکلاتی دارد، ولی باز هم می‌توان گفت تاکنون در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دیدگاهی قوی‌تر از دیدگاه کارول وجود ندارد (oladele, 2013).

آثار مثبت رعایت مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد و موفقیت سازمان

اخلاق بر تمامی فعالیت‌های انسان تأثیر قابل توجهی دارد و لازمه عملکرد مناسب، تعهد و مسئولیت پذیری کارکنان است، صاحب نظران باور دارند که اگر کارکنان بر این باور باشند که با آنا رفتاری عادلانه و منصفانه می‌شود، شاید تمایل بیشتری داشته باشند که بار کاری بیشتری را تحمیل کنند (دسلر) همچنین مدیریت ارزش‌های اخلاقی در محیط کار، موجب مشروعیت اقدامات مدیریتی شده، انسجام و تعادل فرهنگی سازمانی را تقویت می‌کند، اعتماد در روابط بین افراد و گروه‌ها را بهبود می‌بخشد و با پیروی بیشتر از استانداردها، موجب بهبود کیفیت محصولات و در نهایت افزایش سود سازمان می‌شود. گرچه حاکمیت اخلاق کار بر سازمان، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از جنبه‌های بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان، افزایش چندگانگی و کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل دارد ولی از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذی‌نفعان، افزایش درآمد، سود آوری و بهبود مزیت رقابتی، ... توفیق سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، باید توجه داشت که رفتار غیر اخلاقی، رفتار محیط کسب‌وکار را بر ضد خود تحریک کرده، موجب شکست سازمان می‌شود (buckly, 2001).

رفتار مصرف‌کننده

عوامل بسیار زیادی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های ذهنی، جسمی و عاطفی است که افراد هنگام تمایل به انتخاب، خرید، استفاده یا دور انداختن محصول یا خدمتی که نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده می‌کند، انجام می‌دهند (وحدتی و همکاران، ۲۰۱۵) درک ذهنی زمینه ساز تاثیرات زمان است، به گونه ای که معیارهای طولانی تر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان احساس کنند که زمان بیشتری را برای یک فعالیت خاص صرف کرده اند و مصرف‌کنندگان رایب قلبی خود را از میزان زمانی که صرف کرده اند استنباط می‌کنند (Sokiente et al, 2019)

شناخت رفتار مصرف‌کنندگان تقریباً در تمامی جنبه‌های بازاریابی کاربرد دارد. اطلاعات درباره مصرف‌کنندگان به بازاریابان کمک می‌کند تا بازار را تعریف کنند و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازار را شناسایی کنند. مطالعه رفتار مصرف‌کننده ضروری است؛ زیرا به شرکت‌ها کمک می‌کند راهبردهای بازاریابی خود را بهبود بخشند و به درک چگونگی تفکر و احساس مصرف‌کنندگان درباره مارک‌ها و محصولات مختلف کمک می‌کند (Ed Peelen, 2005). اینکه چگونه فرهنگ، خانواده و رسانه بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، به بازاریابان کمک می‌کند تا پویای بازاریابی و راهبردهای بازاریابی خود را سازگار کنند و بهبود بخشند. رفتار مصرف‌کننده شامل خدمات و ایده‌ها و محصولات ملموس نیز هست. رفتارهای مصرف‌کننده کاربردهای مختلفی دارد. یکی از این کاربردها ایجاد راهبردهای بهتر بازاریابی است. کاربرد دوم شکل‌گیری سیاست‌های عمومی است. سومین کاربرد مربوط به بازاریابی اجتماعی است که شامل جلب ایده به مصرف‌کنندگان است تا فروش چیزی (Zeeshan Saeed, 2019). یکی دیگر از مزایای مطالعه رفتار مصرف‌کننده این است که باعث می‌شود مصرف‌کننده بهتری باشیم. نگرش‌های مصرف‌کننده شامل باورهای مربوط به برخی از اشیاء،

احساسات مربوط به آن شیء و رفتارهای آنها در برابر برخی از اشیاء در زمینه بازاریابی است. یکی دیگر از مزایای مطالعه رفتار مصرف‌کننده این است که باعث می‌شود مصرف‌کننده بهتری باشیم، بنابراین مصرف‌کنندگان تمایل دارند که گذران زمان را در یک تجربه لذت بخش سریع تر درک کنند و به مشارکت فعال در یک فعالیت به نسبت سخت، تشویق میشوند (zhihong et al,2020)

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه پیدا می‌کند (پیتر، ۱۹۹۹)، رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار گیرند و کلیه فعالیت‌هایی که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و سرویس‌ها انجام میدهند را شامل می‌شود (blackwell,2001). عوامل مختلفی چون انگیزش، فرهنگ، نگرش، ادراک و ... میتوانند بر رفتار مصرف‌کنندگان و فرایند تصمیم‌گیری خریداران تأثیر گذار باشند، این عوامل در بازارهای مصرفی که خریداران بیشتر احساسی تصمیم‌گیری می‌کنند، از اهمیت بیشتری برخوردارند، بیشتر محققان روند تصمیم‌گیری رفتار مشتریان را به پنج مرحله اصلی تقسیم می‌کنند (پیتر و السون، ۲۰۰۵) که این پنج مرحله شامل شناسایی مشکل، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی انتخابها، خرید و نهایتاً روند پس از خرید هستند که در هر یک از این مراحل عوامل مختلفی تأثیر گذار خواهند بود، در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی، باید توجه بالایی به مشتریان داشته باشند، از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایشهای مختلفی هستند که باید آنها را در تنظیم استراتژی‌های بازار یابی موردتوجه قرار دارد. یافته‌های دانشمندان از جمله کارول (۱۹۷۹) نشان می‌دهد پس از مسئولیت‌پذیری اقتصادی بیشترین تأثیر را مسئولیت‌پذیری قانونی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد، این نتایج با یافته‌های (مینگان، ۲۰۰۵) مغایر است که بیشترین تأثیر پذیری رفتار مصرف‌کننده را مسئولیت قانونی میدانند، ویسر (۲۰۰۵) مقوله مسئولیت اجتماعی شرکتها در آفریقا و تأثیر ابعاد آن را به تربیت زیر اولویت بندی نموده است:

۱: مسئولیت اقتصادی

۲: خیرخواهانه

۳: قانونی

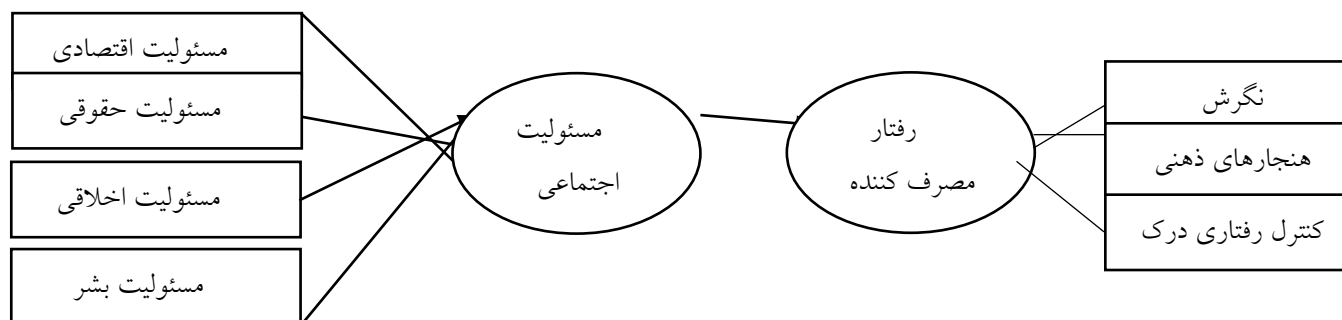
۴: اخلاقی

که این امر نشان‌دهنده برداشت متفاوت از مقوله مسئولیت اجتماعی در جوامع مختلف است.

روش پژوهش و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالعات صورت گرفته و همچنین نظریه‌ها و پیشینه‌های نظری مدل مفهومی این پژوهش تدوین شده است. در مدل مفهومی این پژوهش، ابعاد مسئولیت اجتماعی از مدل کارول (۱۹۹۸ و ۱۹۹۱) استخراج شده است که ابعاد آن مسئولیت اقتصادی، مسئولیت حقوقی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه را شامل می‌شود و رفتار مصرف‌کننده نیز از مدل

آیزون و فشین (۲۰۰۳) استفاده می‌شود که که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده را در مدل مفهومی زیر گنجاده شده است.



این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان شعب بانک ملت در شهر اصفهان است. با توجه به اینکه جامعه آماری مورد پژوهش بزرگ و نامحدود است و تعداد مشخص نیست با استفاده از فرمول جامعه آماری نامحدود کوکران، نمونه آماری این پژوهش ۳۸۵ نفر مشخص شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بین مشتری های بانک تقسیم شد، ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه از نوع پاسخ بسته است. برای سنجش متغیرهای ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت تعداد ۲۱ گویه از پرسشنامه کارول (۱۹۹۸): مقیاس سنجش متغیرها در این پژوهش طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است و برای سنجش رفتار مصرف‌کننده نیز از پرسشنامه استاندارد رفتار مصرف‌کننده آیزون و فشین که در سال دو هزار و سه ساخته شده است استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۴ سؤال و ۳ زیرمقیاس یا بُعد (نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده) با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای می‌باشد که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

با توجه به این که پرسشنامه این پژوهش از روی پرسشنامه‌های محققان دیگر طراحی شده و روایی متغیرهای آن قبلاً سنجیده شده است، می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی لازم برخوردار است؛ ولی با وجود این، روایی پرسشنامه پژوهش مجدداً از دو روش، روایی محتوای صوری و روایی سازه مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش روایی محتوای صوری، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از نخبگان و صاحب نظران قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر کنند. پس از جمع کردن نظرات و دیدگاه‌ها روایی پرسشنامه تایید شد. همچنین برای سنجش روایی سازه متغیرهای پژوهش از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. برای سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه پژوهش، دو روش ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) به کار رفته است. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش از ۰/۸ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۷ بوده است که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد.

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE استفاده شده است؛ اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرایی مناسبی برخوردارند. با توجه به این که در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده

(AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، بنابراین از لحاظ روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید شد. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. با توجه به این که مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است، بنابراین پایایی سؤالات متغیرهای موجود در پرسشنامه در اندازه قابل قبولی قرار گرفته اند.

یافته های پژوهش

قبل از انجام تحلیل های علی روی داده های و اجرای آزمون های آماری باید ابتدا به وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش پرداخته شود، برای این منظور مقدار میانگین و شاخص های پراکندگی متغیرهای مورد مطالعه بررسی شده است و در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱ وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش

۱. نام متغیر	۲. میانگین	۳. انحراف معیار
۴. مسئولیت اقتصادی	۳,۷۱	۰,۶۵
۷. مسئولیت قانونی	۳,۶	۰,۶۴
۱۰. مسئولیت اخلاقی	۳,۸	۰,۶۹
۱۳. مسئولیت بشردوستانه	۳,۷۵	۰,۷۲
۱۶. نگرش	۳,۷	۰,۷۳
۱۹. هنجارهای ذهنی	۳,۸	۰,۶۴
۲۲. کنترل رفتار درک شده	۳,۷۶	۰,۶

همان طور که در جدول نشان می‌دهد بیشترین میانگین مربوط به مسئولیت اخلاقی و هنجارهای ذهنی است و کمترین میانگین نیز مربوط به مسئولیت قانونی است، همچنین بیشترین انحراف معیار مربوط به نگرش و کمترین انحراف معیار نیز مربوط به کنترل رفتار درک شده است با توجه به این نتایج می‌توان گفت از نظر مشتریان بانک ملت در شهر اصفهان در میان ابعاد مسئولیت اجتماعی ابتدا مسئولیت اخلاقی از طرف کارکنان بانک ملت در شهر به خوبی اجرا شده است ولی در اجرای مسئولیت قانونی ضعیف عمل کرده اند.

آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، آزمون شده است. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم را پژوهشگر اندازه‌گیری می‌کند؛ در حالی که متغیرهای مکنون

(بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند؛ بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر دسته‌ای از سازه‌های تئوریک هستند که مستقیماً دیده نمی‌شوند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده، ساخته و مشاهده می‌شوند.



نمودار ۲ تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

اعداد داخل بیضی شاخص‌های ضریب تعیین هستند که این ضریب تعیین بررسی می‌کند که چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود، بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل برابر با صفر و برای متغیر وابسته نزدیک به یک باشد هر این میزان برای متغیر وابسته بیشتر باشد می‌توان گفت که ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تأثیر بیشتری دارد و می‌تواند متغیرهای وابسته را بیشتر پیش بینی کند؛ که در این نمودار نشان

می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده در حدود ۰٫۸۹ توسط مسئولیت اجتماعی کارکنان بانک ملت استان اصفهان قابلیت پیش‌بینی می‌شود و مابقی اعداد نیز به دلیل خطای پیش‌بینی است و می‌تواند مربوط به عوامل دیگری باشد که در این پژوهش سنجیده نشده است.

در مرحله بعد به بررسی ضریب تی در این مدل پرداخته می‌شود که نتایج در نمودار زیر گنجانده شده است.

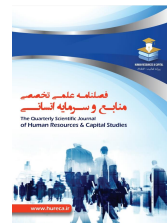


نمودار ۲ عاملی تاییدی مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)

با توجه به نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معنا داری یا آماره t می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اقتصادی و مسئولیت قانونی و مسئولیت اخلاقی مسئولیت بشر دوستانه بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنا داری دارند که این نتایج در نمودار ۱ و ۲ به دست آمده است که این سطح معنی‌داری در سطح ۹۵٪ است. مرحله بعدی در این پژوهش به دست آوردن برازش مدل است، شاخص‌های برازش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل سازی مهادلات ساختاری است، این شاخص‌ها برای پاسخ به این پرسش است که آیا مدل بازنمایی دشه توسط داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را مورد تایید قرار می‌دهد یا نه؟ برای همین امر و برای اندازه‌گیری ساختار و مدل کلی باید ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه کرد، شاخصی که برای ارزیابی کلی مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد شاخص gof است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط r^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از r^2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، میزان gof با توجه به نمونه، مقدار ۲۵٪ قابل قبول است و مقادیر بالای ۳۶٪ بیانگر برازش قوی مدل است که مقدار برای این پژوهش ۴۲٪ بوده است که نشان‌دهنده برازش قوی برای مدل است. البته تایید شدن این مدل به معنی تایید کلی روابط نیست ولی با توجه به نتایجی از آزمون t به دست آمده است و نشان‌دهنده تأثیرگذاری چهار زیر شاخص مسئولیت اجتماعی بر روی رفتار مصرف‌کننده بود می‌توان گفت که این مدل مفهومی قوی است.

نتیجه‌گیری

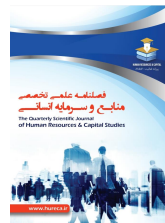
با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و همچنین نتایجی که از این آزمون‌های آماری به دست آمده است این امر غیر قابل کتمان است که در این نمونه آماری مورد بررسی رعایت مسئولیت اجتماعی از سوی کارکنان بانک بر روی رفتار مصرف‌کننده و مشتریان بانک‌ها تأثیر گذار بوده است، زیرا رعایت مسئولیت اقتصادی و مسئولیت قانونی و مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشر دوستانه همگی علاوه بر این که در مورد افراد شاغل در سازمان تأثیر گذار هستند به گونه‌ای می‌توانند بر روی رفتار مشتریان و افرادی که در خارج از سازمان در ارتباط با سازمان هستند تأثیر بگذارد، وقتی سازمانی تلاش می‌کند بر طبق قوانین موجود رفتار بکند و از این قوانین تخطی نکند در مشتری خود احساس خوبی را ایجاد می‌کند که باعث می‌شود که در او این نگرش ایجاد شود که دریافت خدمات از این شرکت یا سازمان بر طبق قوانین است و حتی از طریق قوانین در صورت بروز مشکل نیز قابلیت پیگیری دارد و همین امر می‌تواند در رفتار مصرف‌کننده تأثیر داشته باشد، علاوه بر این رعایت مسئولیت اخلاقی نیز خود یکی از مواردی است که می‌تواند در رفتار مصرف‌کننده به صورت مستقیم تأثیر گذار باشد زیرا اخلاق مدار بودن یک سازمان و رعایت شدن مسایل اخلاقی می‌تواند در جذب مشتری تأثیر بسیار زیادی داشته باشد همانطوری که نتیجه حاصل از این پژوهش نیز تایید کننده این امر بود شرکت‌هایی که در آنها رعایت اصول اخلاقی صورت می‌گیرد تأثیر مثبت بر رفتار مصرف‌کننده در قبال خدمات دریافت شده از طرف این سازمان داشته‌اند، علاوه بر این موارد رعایت مسئولیت اقتصادی در سازمان نیز اطمینان خاطر را در مشتریان آن سازمان ایجاد می‌کند زیرا این اطمینان در آنها ایجاد می‌شود که تعامل با این سازمان از لحاظ اقتصادی برای افراد مشکلی را ایجاد نمی‌کند و در رفتار مصرف‌کنندگان



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱، پیاپی (۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

بررسی تأثیر اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان
کدمقاله: HRC-2203-1026

خدمات سازمان تأثیر گذار خواهد بود، همانطوری که در این تحقیق نیز به این مهم دست یافته شد و یکی از جنبه‌هایی که قرابت مفهومی با مسئولیت اخلاقی دارد مسئولیت بشر دوستانه است که البته بزرگترین تفاوت اختیاری بودن مسئولیت بشر دوستانه است، داشتن رفتار خیرخواهانه و بشر دوستانه چه داخل سازمان‌ها خدماتی و چه خارج از سازمان‌ها پیوسته دارای تاثیرات مثبتی است که می‌تواند در عرصه‌های مختلف این تاثیرات را نشان بدهد، وقتی سازمان‌هایی مسئولیت بشر دوستانه را رعایت می‌کنند، مصرف‌کنندگان خدمات نسبت به حسن نیت این سازمان‌ها یقین پیدا می‌کنند و در نهایت در روند مراجعه مجدد و استفاده مجدد از خدمات می‌تواند تأثیر گذار باشد، با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان به این مهم دست پیدا کرد که رعایت کردن مسئولیت اجتماعی توسط شرکتها و سازمان تا چه میزان می‌تواند در رفتار مصرف‌کنندگان خدمات تأثیر مثبت بگذارد با توجه این نتیجه می‌توان به این امر نیز تاکید کرد که با توجه بازار رقابتی در جامعه امروزی باید رعایت مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها جزو اولویت‌های اصلی قرار بگیرد تا بتوانند از نتایج حاصل به‌طور مناسب بهره بگیرند.

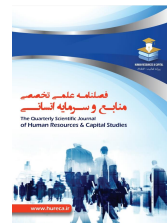


فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱، پیاپی (۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

بررسی تأثیر اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان
کدمقاله: HRC-2203-1026

منابع

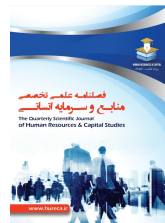
- نوایی؛ آریتا (۱۳۹۳)، بررسی نقش مسئولیت اجتماعی سازمان و تأثیر آن بر جایگاه‌یابی رقابتی (مطالعه موردی: شرکت گلستان)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور استان البرز.
- احتشام نیا، حسین، عبداللهی، آرش و فضلای، صفر (۱۳۹۲)، اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان در ایران، بانک مقالات بازار یابی.
- مهری، علی، خداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۴)، طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، ماهنامه مدرس علوم انسانی، ویژه نامه مدیریت، دوره ۹، شماره ۲، پیاپی ۳۹، صفحات، ۱۸۹-۲۱۲.
- جزنی، نسرین (۱۳۹۳)، آموزش مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و رابطه آن با عملکرد مالی شرکت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- Abd Rahim, R. Waheeda Jalaludin, F. & Tajuddin, K. (2011). The importance of corporate social responsibility on consumer behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management*, 16(1), 119-139.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(3), 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business & Society Review*, No. 100/101(1), 1-7.
- Chatterji, A. Levine, D. & Toffel, M. (2009). How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility? *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), 125-169.
- Ferreira, A. Daniela. A. Goncalves, M. & de Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price: *Journal of Social Responsibility*, 6(2), 208-221.
- Gomez-Carrasco, P. & Osma, E. G.S. (2016). The illusion of CSR: drawing the line between core and supplementary CSR. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1), 125-151.
- Jain, R. & Moya, M. D. (2013). Global, Local, or Glocal: Investigating CSR Strategies of Best Corporate Citizens in India. *International Journal of Strategic Communication*, 7(3), 207-226.
- Jamali, D. (2008), A stakeholder approach to corporate social responsibility: fresh insights into theory vs. practice, *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213-31.



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱، پیاپی (۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

بررسی تأثیر اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان
کدمقاله: HRC-2203-1026

- Lai, C.S. Chiu, C.J. Yang, C.F. & Pai, D.C. (2015). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 14(4), 457-469.
- McCarthy, S. Oliver, B. & Song, S. (2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking & Finance*, 75(1), 280-291.
- McDonald, L. M. & Lai, C. H. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 50 - 63.
- Oladele John, A. (2013). Survey of corporate social responsibility practices in Nigerian manufacturing sector. *International Journal of Research Studies in Management*, 2(1), 33-42.
- Setiawan, M. & Darmawan. (2011). "The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: Evidence from the Firms Listed in LQ45 of the Indonesian Stock Exchange Market". *European Journal of Social Sciences – Volume 23, Number 2*.
- Solomon Olajide, F. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 240- 261.
- Tuan, L. T. & Ngoc, L. T. (2014). CSR-based model of clinical governance. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 62-97.
- Arli, D. & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia? *Social Responsibility Journal*, 10(3), 537 - 549.
- Amran, A. Fauzi, H. Purwanto, Y. Darus, F. Yusoff, H. Mohamed, M. Nejati, M. (2017). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 15(1), 99- 115.
- Blackwell, R. D. Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Orlando:Harcourt College Publishers.
- Ganguli, S. and Roy, S.K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (2), 168-89.
- Zeeshan Saeed. (2019). A study of theories on consumer behavior. *Journal of Computing and Management Studies*, 1(3), 2516-2047.
- Zhihong Li, Z. Sha, Y. Yang, K. Zhao, K. Jiang, Z. Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96.



فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱، پیاپی (۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

بررسی تأثیر اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان
کدمقاله: HRC-2203-1026

-
- Vahdati, H. Mousavi, N. & Tajik, Z. (2015). The study of consumer perception on corporate social responsibility towards consumer's attitude and purchase behavior. Asian Economic and Financial Review, 5, 831-845.