



The Effect Of Corporate Social Marketing (CSM) Attributes And Ethical Issues Observation On Consumer's Behavior Change Intention With The Mediating Role Of Attitude: A Hierarchical Model

<https://doi.org/10.22034/bs.2023.1988564.2734>

Maryam Behdad, MBA graduated, Department of Management, Faculty of Social Science, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran. 

Morteza Anoozshah*, Assistant Prof., Department of Management, Faculty of Social Science, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran. 

Safar Fazli, Prof., Department of Management, Faculty of Social Science, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran. 

Received: 28 Jan 2023

Revised: 19 Feb 2023

Accepted: 19 Feb 2023

Corporate Social Marketing / Corporate Social Responsibility / Ethical Issues Observation / Consumer's Behavior Change Intention

The aim of this study is to investigate the effect of corporate social marketing characteristics and compliance with ethical principles on the intention to change consumer behavior. Hence, the effect of CSM attributes and Ethical issues observation in social marketing campaigns on consumer's behavior change intention have been investigated in present study. Meanwhile, the mediating role of attitude has been taken into consideration too. Hence, at first via literature review, ethical issues observation and CSM attributes factors along with their dimensions were identified and the relationship between them and consumer's behavior change intention with the mediating role of attitude were hypothesized. Then the Representatives of Karaj insurance companies were selected as the statistical community and 95 questionnaires using the cluster sampling method collected. The causal relationships between variables were tested employing a partial least squares-based structural equation model in smart PLS 3 and a hierarchical model was presented. Results show that CSM attributes and ethical issues observation influence a consumer's behavior change intention, respectively indirectly with the mediating role of attitude and directly. In addition, in terms of assigning priority to management-oriented measures relative to the results IPMA analysis, the factor 'ethical issues observation' has more importance that in designing CSM program strategies must be take into consideration. This study demonstrates that CSM attributes and ethical issues observation factors result in the intended prosocial behavior adoption and more corporate benefits creation. Presented framework provides managers with further insight into how and why the company can generate social and corporate benefits through CSM.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article

تأثیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و رعایت اصول اخلاقی بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده با تأکید بر نقش میانجی‌گری نگرش: ارائه مدل سلسله مراتبی

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰

بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۳۰

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۸

مریم بهداد^۱ / مرتضی انوشه^۲ (نویسنده مسئول) ^۱ID
صفر فضلی^۳ ^۲ID

چکیده

گردید. نتایج تحلیل نشان می‌دهد ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی به طور غیر مستقیم و با میانجی‌گری متغیر نگرش و همچنین رعایت اصول اخلاقی به طور مستقیم بر قصد تغییر رفتار تاثیرگذار هستند. همچنین، از لحاظ اولویت‌بندی اقدامات مدیریت-محور برگرفته از نتایج آنالیز IPMA، عامل رعایت اصول اخلاقی دارای اهمیت بیشتری است که باید در طراحی برنامه‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی مدنظر قرار داده شود. به ویژه، این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل رعایت اصول اخلاقی و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی موجب ترویج رفتار اجتماعی دلخواه و در نهایت مزایای تجاری بیشتر خواهند شد، لذا بینش بیشتری را برای مدیران در خصوص چگونگی ایجاد مزایای تجاری و اجتماعی از طریق فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی مهیا می‌سازد.

هدف پژوهش حاضر مطالعه تأثیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و رعایت اصول اخلاقی بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده است. از این رو، اثر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و رعایت اصول اخلاقی بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده بررسی و در این میان به نقش میانجی نگرش نیز توجه شده است. بدین منظور، ابتدا با بررسی ادبیات موضوعی، عوامل رعایت اصول اخلاقی و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی به همراه ابعادشان شناسایی و روابطشان با قصد تغییر رفتار همراه با نقش میانجی نگرش فرضیه‌سازی شد. سپس نمایندگان شرکت‌های بیمه شهر کرج به عنوان جامعه آماری انتخاب و با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۹۵ پرسشنامه تکمیل شد. روابط علی میان متغیرها با به‌کارگیری مدلسازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار PLS بررسی و یک مدل سلسله مراتبی ارائه

طبقه‌بندی JEL: M00، M14، M31

بازاریابی اجتماعی شرکتی / مسئولیت اجتماعی شرکتی / اصول اخلاقی / نگرش / قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده

۱. مقدمه: طرح مساله

با آنها بررسی شود (انکر و کاپل، ۲۰۱۱). یک روش موثر جهت تبیین نحوه تاثیرگذاری بازاریابی اجتماعی شرکتی بر روی رفتار مصرف‌کننده، استفاده از مدل‌های تغییر رفتار است. لذا، کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی به منظور ترویج رفتار مورد نظر، باید از مدل‌های تغییر رفتار استفاده کنند (هستینگز و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، کسب و کارها با عهده دار شدن مسئولیت اجتماعی شرکتی و اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی می‌توانند باعث تغییر رفتار مخاطب از رفتار نامطلوب به رفتار مطلوب شده و به اهداف تجاری و اجتماعی خود دست یابند. دهل (۲۰۱۰) بر این باور است که اگرچه مطالعات زیادی بر روی بازاریابی اجتماعی از زمان معرفی آن (حدود ۴۰ سال پیش) تا کنون صورت گرفته است، ولی بازاریابی اجتماعی شرکتی مفهوم جدیدی است و تحقیقات معدودی بر روی آن انجام شده است (آستین و گیتز، ۲۰۱۶). همچنین کاتلر، هسکیل و لی (۲۰۱۲) بر این باورند که اگرچه ادبیات دانشگاهی در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکتی در سال‌های اخیر رشد فراوانی داشته است، ولی ادبیات مربوط به بازاریابی اجتماعی شرکتی علیرغم تمایز مفهومی آن از سایر ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی و فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی، از این قانده مستثنا بوده و به خصوص اینکه هنوز در مورد ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و ارتباط آن با تغییر رفتار اطلاعات کافی در دست نیست. از این رو به دلیل نادیده گرفته شدن بازاریابی اجتماعی شرکتی از سوی دانشگاهیان، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که دانش در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی اجتماعی شرکتی ناقص بوده (دشپنده، ۲۰۱۶) و پرکردن این شکاف مهم نشان‌دهنده اهمیت موضوع تحقیق حاضر است. لذا، با عنایت به شکاف تئوری موجود در حوزه بازاریابی اجتماعی شرکتی جهت تغییر رفتار مصرف‌کننده و کارکرد مهم مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی اجتماعی شرکتی در صنعت بیمه، این تحقیق به دنبال بررسی اثر ویژگی‌های

بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد (پولونسکی، ۲۰۱۷). دولت‌ها از طریق کارزارهای بازاریابی اجتماعی تلاش می‌کنند یا رفتار مطلوبی توسط مردم پذیرفته شود مانند بستن کمربند ایمنی و یا مردم رفتار نامطلوبی را ترک کنند مانند استعمال دخانیات (انوشه و همکاران، ۱۳۹۷). در سال‌های اخیر مفهوم بازاریابی اجتماعی به حوزه کسب و کارها نیز راه پیدا کرده و ایده بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) را شکل داده است. بازاریابی اجتماعی شرکتی یکی از مؤثرترین ابزارها برای ایجاد سودمندی در جامعه از طریق تغییر رفتار مخاطب (مصرف‌کنندگان) توسط کسب و کارها است. اگرچه مفهوم بازاریابی اجتماعی اخیراً به حوزه سازمانی نیز گسترش یافته با این حال، ارتباط و مزایای آن برای کسب و کارها تا حد زیادی ناشناخته است (ساینی، ساینی و کومار، ۲۰۲۱). در مقایسه با بازاریابی اجتماعی مرسوم، بازاریابی اجتماعی شرکتی کمتر به آسیب‌هایی می‌پردازد که مصرف‌کنندگان به خود وارد می‌کنند و بیشتر در خصوص آسیب‌هایی است که تصمیمات مصرفی یا رفتاری آنها به دیگران وارد می‌کند. همچنین بیشتر بر جنبه تولید تاکید دارد تا جنبه مصرف (Lee, ۲۰۱۶). تحقیقات نشان می‌دهد استفاده از بازاریابی شرکتی نسبت به بازاریابی اجتماعی صرف سودمندتر بوده و به کسب و کارها کمک می‌کند تا به مقاصد تجاری و اجتماعی خود دست پیدا کنند (پولونسکی، ۲۰۱۷). از طرف دیگر، صرف مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های اجتماعی شرکتی به معنی عهده گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و یا کسب و کار اخلاقی نمی‌باشد (جونز و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو لازم است ملاحظات مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی اجتماعی شرکتی همزمان به کار گرفته شده و مسایل اخلاقی چالش برانگیز شناسایی و روش‌های مقابله

بازاریابی اجتماعی و مسئولیت شرکتی بر روی تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

اگرچه تاکنون در زمینه بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) تعداد محدودی مدل ارائه شده است که جهت شناسایی عوامل موثر بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده تلاش کرده‌اند (اینویبی و کنت، ۲۰۱۲؛ ۲۰۱۴). ولی وجه تمایز این پژوهش شناسایی عوامل موثر چندگانه و طبقه‌بندی سیستماتیک آنها، توسعه چارچوب‌های پیشنهادی مطالعات قبلی توسط ترکیب شواهد تجربی و پیامدهای نظری برگرفته از ادبیات تحقیق و ارائه مدلی مفهومی برگرفته از مدل‌های تغییر رفتار است.

۲. پیشینه پژوهش

در سال ۲۰۲۱، پژوهشی با عنوان "نقش کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی در برندسازی کارفرما"، نشان داد انجام بازاریابی اجتماعی شرکتی منجر به سه نتیجه اصلی برای برندسازی کارفرما می‌شود: افزایش آگاهی نسبت به کارفرما، افزایش جذابیت کارفرما و متمایز کردن کارفرما از سایر سازمان‌های رقیب. دانشجویان کارفرمایانی را ترجیح می‌دهند که مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته و برای آنها فرصت کار برای جامعه فراهم می‌کنند و حتی حاضرند در چنین سازمان‌هایی دستمزد کمتری را بپذیرند. بر اساس این تحقیق، کارفرمایان کمتر شناخته شده می‌توانند از کمپین‌های بازاریابی اجتماعی برای افزایش آگاهی نسبت به کارفرما استفاده کرده و استعدادهای بالقوه را جذب نمایند (ساینی، ساینی و کومار، ۲۰۲۱). پوپسکیو (۲۰۱۸)، در تحقیق خود با عنوان "مسئولیت اجتماعی و اخلاق تجاری: اقتصاد چرخشی و بازاریابی اجتماعی شرکتی"، به بررسی نقش بازاریابی اجتماعی شرکتی در بستر مسئولیت اجتماعی و اخلاق تجاری برای ترویج اقتصاد چرخشی و بازیافت پسماندهای صنعتی پرداخته است. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد برای دستیابی به اثرات مستقیم

اجتماعی در کسب‌وکار استفاده از بازاریابی اجتماعی شرکتی در بستر مفهوم اقتصاد چرخشی بین بازده اجتماعی و تجاری هم افزایی ایجاد می‌نماید. تحقیق دیگری نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکتی با میانجی‌گری نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیرگذار است (وو و همکاران، ۲۰۱۶). اینویبی و کنت (۲۰۱۴)، مدلی مفهومی ارائه کردند که در آن تاثیر عوامل ویژگی‌های شرکتی، ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و ویژگی‌های موضوع اجتماعی بر رفتار داوطلبانه افراد و وفاداری مشتری با نقش میانجی اعتبار شرکتی و همگرایی ارزش‌ها نشان داده شده است. در تحقیقی دیگر با عنوان «درک انگیزه‌های شرکتی و پاسخ‌های مصرف‌کننده به مسئولیت اجتماعی شرکتی فعال و واکنشی» اثر نوع استراتژی ارتباطات بر نتایج شرکتی (قصد خرید و نگرش مصرف‌کننده) با نقش میانجی متغیر انگیزه سازمان و متغیر تعدیل گر منبع اطلاعات نشان داده شده است (گروزا، پرونشینسکی و واکر، ۲۰۱۱). لازم به ذکر است در این حوزه پژوهش داخلی مرتبط با موضوع یافت نشد.

۳. ادبیات نظری پژوهش

بازاریابی اجتماعی شرکتی

هدف بازاریابی اجتماعی شرکتی مطلع نمودن مصرف‌کنندگان از تاثیرات جانبی تولیدات و محصولات و همچنین یکپارچه‌سازی معیارهای محیطی و اجتماعی در فرایند تصمیم‌گیری آنان است. در مقایسه با بازاریابی اجتماعی مرسوم، CSM کمتر به آسیب‌هایی می‌پردازد که مصرف‌کنندگان به خود وارد می‌کنند و بیشتر در خصوص آسیب‌هایی است که تصمیمات مصرفی آنها به دیگران وارد می‌کند. همچنین فعالیت‌های CSM کمتر در خصوص تاثیرات جانبی مصرف بوده و بیشتر در مورد تاثیرات جانبی تولید (محصول یا خدمت) است. بر اساس مفهوم CSM و بسط مفهوم لوپس (۲۰۰۷)، گونه شناسی زیر

- آسیب‌رسانی به جامعه وسیع‌تر مرتبط با مصرف‌کننده (مثلاً تصادف زنجیره‌ای ماشین‌ها در اثر مصرف الکل یک راننده)
- آسیب‌رسانی به افراد خاصی که در محیط پیرامون دور از مصرف‌کننده قرار دارند (مثلاً کودکان کار)
- آسیب‌رسانی به جهان و آینده دیگران (مثلاً گرم شدن کره زمین ناشی از انتشار گاز CO₂)

- برای سیاست‌های بازاریابی اجتماعی پیشنهاد شده است. مصرف به طور اجتماعی با اشکال گوناگون آسیب‌رسانی مرتبط است:
- آسیب‌رسانی به شخص مصرف‌کننده (مثلاً مصرف فست‌فود)
- آسیب‌رسانی به افرادی که در محیط پیرامون نزدیک مصرف‌کننده قرار دارند (مثلاً در معرض دود سیگار قرار گرفتن)



نمودار ۱- از بازاریابی اجتماعی به بازاریابی اجتماعی شرکتی (منبع: پلازو، ۲۰۱۱)

استراتژی ارتباطی: فعالیت‌های اجتماعی فعال منجر به نگرش مطلوب‌تر نسبت به شرکت شده و قصد خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهند. به طور کلی، ماهیت فعالیت‌های اجتماعی بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به شرکت و قصد خرید او به صورت مستقیم و غیرمستقیم تاثیر گذار هستند (گروزا، پرونشینسکی و واکر، ۲۰۱۱).

تعهد: تعهد بلند مدت نشان‌دهنده تمایل شرکت جهت کمک‌رسانی به جامعه است، در حالی که تعهد کوتاه مدت به عنوان وسیله‌ای جهت افزایش فروش تلقی می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۵). به علاوه از دیدگاه واراداران و منون (۱۹۸۸)، تعهدهای بلند مدت یا میان مدت موجب مهیا کردن زمان بیشتری برای مصرف‌کننده جهت یادگیری و تقویت رابطه میان حمایت از موضوع اجتماعی و شرکت شده که خود منجر به بهبود روابط عمومی می‌شود.

سه مورد اول مبین حوزه فعالیت بازاریابی اجتماعی و دو مورد آخر محدوده فعالیت بازاریابی اجتماعی شرکتی را نشان می‌دهند. همکاری با شرکت‌ها در خصوص آسیب‌رسانی نوع ۱ و ۲، برای موضوع حمایتی و آبروی بازاریابان اجتماعی خطرناک است. در مقابل، حوزه فعالیت CSM (موارد ۳ تا ۵)، طیف وسیعی از فرصت‌های انتخاب موضوعات اجتماعی مناسب جهت همکاری با شرکت‌ها را ارائه می‌دهد.

ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی

ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی اشاره به ویژگی‌های کمپین‌های مربوطه دارد و در این پژوهش از ابعاد مختلفی که در ادامه به آنها پرداخته شده مورد سنجش قرار گرفته است.

سرمایه‌گذاری شخصی: هیلی (۱۹۹۶) عنوان نمود که سرمایه‌گذاری شخصی مبین میزان مشارکت کارمندان و مدیران شرکت در موضوع اجتماعی است. افزایش میزان درک مصرف‌کنندگان در خصوص سرمایه‌گذاری شخصی مدیران و کارمندان شرکت در موضوع اجتماعی موجب افزایش اعتبار شرکت خواهد شد (اینوی و کنت، ۲۰۱۴).

انگیزه شرکت از انجام فعالیت‌های اجتماعی: انگیزه‌های نهفته شرکت در پشت مشارکت اجتماعی او موجب واکنش مصرف‌کننده به فعالیت‌های اجتماعی شده و ارزیابی او از شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد (گروزا و همکاران، ۲۰۱۱).

تناسب میان عملکرد اصلی شرکت و موضوع اجتماعی: در صورت وجود تناسب موضوع اجتماعی - عملیات شرکت، مصرف‌کنندگان کمتر دچار تردید و بدبینی نسبت به شرکت می‌شوند، کمپین موفق‌تر دیده خواهد شد و تاثیرات مثبتی بر روی نگرش و قصد خرید مصرف‌کننده خواهد داشت (هوو، دو ولی، ۲۰۰۸).

تلاش: ایلن و همکارانش (۲۰۰۰)، عنوان نمودند که تلاش به میزان انرژی اشاره دارد که شرکت‌ها صرف برنامه‌های CSM به منظور ترویج رفتار اجتماعی دلخواه می‌کنند. بنابراین اگر مصرف‌کننده درک نماید که شرکت تلاش زیادی را صرف برنامه‌های CSM خود کرده است، به احتمال زیاد آن شرکت را معتبرتر در حمایت از موضوع اجتماعی درک خواهد کرد (اینوی و کنت، ۲۰۱۴).

تاثیر: می‌توان گفت که به احتمال قوی مصرف‌کنندگان یک شرکت را در حمایت از یک موضوع اجتماعی معتبرتر ارزیابی خواهند کرد اگر بر این باور باشند که فعالیت‌های CSM مزایایی برای آنها و جامعه به همراه خواهد داشت (اینوی و کنت، ۲۰۱۴).

رعایت اصول اخلاقی

اگرچه اخلاق در حوزه بازاریابی اجتماعی به سرعت در حال پیشرفت است، ولی در حوزه بازاریابی اجتماعی

شرکتی اغلب نادیده گرفته می‌شود (انکر و کاپل، ۲۰۱۱). متغیر رعایت اصول اخلاقی از سوی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی از ابعاد مختلفی مورد سنجش قرار گرفته که در ادامه به این ابعاد پرداخته شده است.

پدرگرایی: بوکانان و دورکین بر این عقیده‌اند که پدرگرایی زمانی اتفاق می‌افتد که یک انسان یا سازمان به منظور محافظت افراد از آسیب‌ها، در زندگی آنان دخالت می‌کند با وجود آنکه علیرغم اراده فرد باشد. مشکل اصلی پدرگرایی را می‌توان در تناقض بودن آن با ارزش استقلال شخصی دانست (ایگر و دهل، ۲۰۱۵).

حریم خصوصی: همه شرکت‌های بازاریابی بزرگ فعال در حوزه تحقیقات مصرف‌کننده همواره جهت نظارت بر تحقیقات، از کدهای اخلاقی که مبین قوانین اخلاقی هستند استفاده می‌کنند. با مد نظر قرار دادن کدهای رفتاری اتحادیه تحقیقات بازاریابی می‌توان از بروز تعارضات غیراخلاقی با حریم خصوصی مصرف‌کننده جلوگیری نمود (ایگر و دهل، ۲۰۱۵).

سگمنت بندی مخاطبان هدف: تقسیم‌بندی و هدف‌گیری مصرف‌کنندگان در بازاریابی اجتماعی همواره با احتمال بروز مشکلات اخلاقی همراه بوده است. در بازاریابی اجتماعی شرکتی لازم است همواره منابع بیشتری به مشکلات اجتماعی که کمتر به آنها پرداخته می‌شود تخصیص داده شود تا موجب حذف نابرابری اجتماعی شود (ایگر و دهل، ۲۰۱۵).

کلیشه سازی: کلیشه‌سازی یک نمایش یک طرفه و شایع از نهادهای مادی یا غیر مادی در یک یا چند گروه اجتماعی است. در رابطه با بازاریابی، کلیشه‌های غالب را می‌توان نمایشات یک طرفه از زیبایی زن به عنوان باریک، بلند، جوان و سفید بودن و همچنین سلامتی به عنوان لاغر بودن دانست. بررسی تهدید کلیشه در CSM به دلیل نادیده گرفتن آن از سوی کمپین‌ها، امری ضروریست (ایگر و دهل، ۲۰۱۵).

رقابت تجاری و اجتماعی: رقابت در بازاریابی اجتماعی اغلب اشاره به تلاش بازاریابان جهت شناسایی و حذف عوامل تعیین‌کننده رفتاری دارد که مانع تغییر رفتار مورد نظر می‌شوند. شرکتی که در تلاش جهت حل یک مشکل اجتماعی توسط بازاریابی اجتماعی شرکتی است، همواره تمایل دارد تا باقی عواملی که هدفشان حل مشکل اجتماعی مشابه است را حذف نماید، زیرا منحصر به فرد بودن دال بر قدرتمند بودن برند است، از این رو گفته می‌شود که CSM انگیزه زیادی جهت حذف عوامل اجتماعی دارد که بر روی موضوع اجتماعی مشابه فعالیت دارند (ایگر و دهل، ۲۰۱۵). انجام فعالیت‌های چند ذینفعی از سوی شرکت‌ها به منظور مشارکت در حل مشکلات اجتماعی مرتبط با آنان صورت می‌گیرد. فعالیت‌های CSM نیز از قاعده مشابه پیروی می‌کنند. تغییر عادات مصرف‌کنندگان چالشی است که در پشت تغییر مشتریان یک شرکت، برند یا محصول خاص نهفته است. CSM اغلب به ترویج یک منطق نهادی جدید می‌پردازد. به منظور برخورداری از قدرت کافی جهت تغییر عاداتی که عمیقاً در قلب‌ها تعبیه شده اند (پلازو، ۲۰۱۱). شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را با به عهده گرفتن انواع مختلفی از فعالیت‌های داوطلبانه که از آنها تحت عنوان فعالیت‌های اجتماعی شرکتی یاد می‌شود، انجام دهند که بازاریابی اجتماعی شرکتی یک نوع از چنین فعالیت‌هایی است (کاتلر و لی، ۲۰۰۵). شایان ذکر است که اگرچه قصد بازاریابی اجتماعی تمرکز بر روی دستیابی به رفاه اجتماعی بیشتر است، ولی در این میان هر شرکتی می‌تواند ادعا کند که عملیاتش در جهت رفاه اجتماعی بوده و این خطر در خصوص بازاریابی اجتماعی شرکتی جدی‌تر است، زیرا ممکن است شرکت‌ها بدون آشکارسازی منافع واگذار شده، به دروغ ادعا کنند که در جهت رفاه اجتماعی فعالیت دارند (آستین و گیتز، ۲۰۱۶). این تحقیق به دنبال بررسی اثر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و رعایت

اصول اخلاقی بر تغییر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد که مدل مفهومی آن در نمودار (۲) ارائه شده است.

فرضیه اول: رعایت اصول اخلاقی در کمپین‌های بازاریابی اجتماعی بر روی نگرش مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

عدم رعایت اصول اخلاقی در بازاریابی اجتماعی شرکتی یک تهدید جدی است. ایگل و دهل (۲۰۱۵)، مواردی مانند استفاده از کلیشه در CSM را یک مانع جدی برای اثرگذاری بر روی مخاطب می‌دانند. عدم رعایت حریم خصوصی افراد و کدهای اخلاقی نیز از جمله مواردی است که می‌تواند باورپذیری یک کمپین بازاریابی اجتماعی شرکتی را با مخاطره روبرو سازد (داویگا، ۲۰۱۸).

فرضیه دوم: ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی بر روی نگرش مصرف‌کننده تأثیر گذار است.

فازغ از اینکه یک کمپین بازاریابی اجتماعی شرکتی چه محتوایی دارد ویژگی‌های آن نیز بر روی مخاطب و نگرش آن تأثیر دارد. تناسب شرکت و موضوع اجتماعی انتخاب شده یکی از موارد مهم آن است (اینوی و کنت، ۲۰۱۴). به عقیده یانگ و همکاران (۲۰۱۵)، در صورتی که یک تعهد بلند مدت از سوی مصرف‌کننده در کمپین بازاریابی اجتماعی شرکتی درک شود می‌تواند بر روی نگرش آنها تأثیر داشته باشد در حالیکه درک یک تعهد کوتاه مدت می‌تواند به عنوان یک ابزار برای فروش تلقی گردد.

فرضیه سوم: نگرش بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

در بازاریابی اجتماعی از مدل‌های تغییر رفتار جهت بررسی تاثیرگذاری عوامل موثر محیطی، باورها و نگرش‌های افراد بر انجام رفتار مطلوب استفاده می‌شود. کمپین‌های بازاریابی اجتماعی به منظور انتخاب مخاطبان هدف و برنامه‌ریزی استراتژیک جهت ترویج انجام رفتار مورد نظر، باید از مدل‌های تغییر رفتار استفاده کنند (هستینگز و همکاران، ۲۰۱۱). CSM علی‌رغم پتانسیل بسیار زیادش

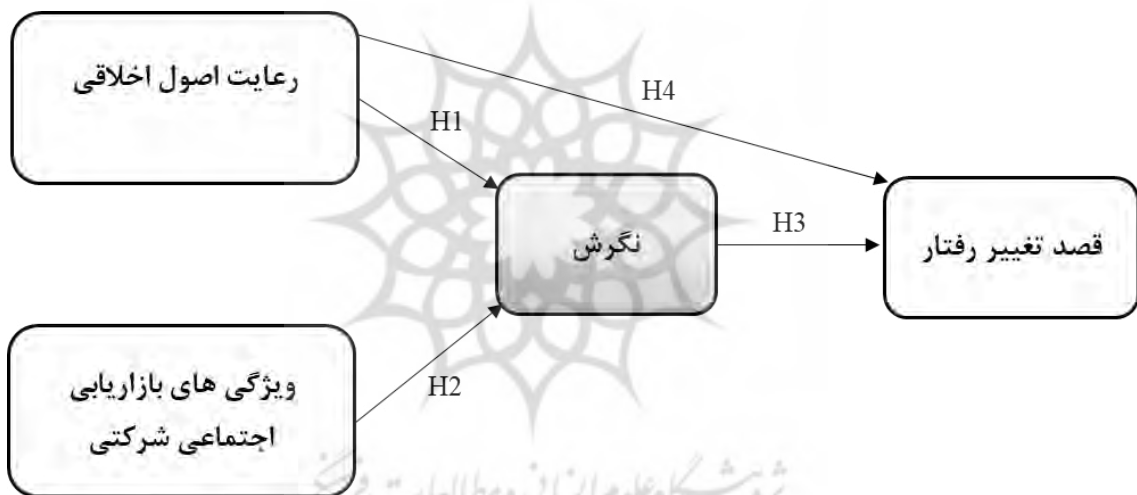
جهت بهبود اهداف اجتماعی، در معرض چالش‌های اخلاقی جدی قرار دارد که بروز آنها به دلیل ذینفع بودن شرکت و مفید بودن اهداف اجتماعی برای آن است. یک روش موثر جهت تبیین نحوه تأثیرگذاری بازاریابی اجتماعی شرکتی بر روی رفتار مصرف‌کننده، استفاده از مدل‌های تغییر رفتار است.

فرضیه چهارم: رعایت اصول اخلاقی از سوی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکت‌ها بر روی قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

مسائل اخلاقی اغلب قابل حل هستند و لازمه آن این است که کمپین‌های CSM با استفاده از منابع استراتژیک

خود به مبارزه با این مشکلات بپردازند (انکر و کاپل، ۲۰۱۱). زیرا حقیقت این است که صرف مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های اجتماعی شرکتی به معنی عهده گرفتن مسئولیت اخلاقی و یا کسب و کار اخلاقی نمی‌باشد (جونز و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو لازم است مسایل اخلاقی چالش برانگیز شناسایی شده و روش‌های مبارزه با آنها بررسی شود چرا که CSM ابزاری قدرتمند جهت دستیابی به اهداف اجتماعی و تجاری است (انکر و کاپل، ۲۰۱۱).

برگرفته از فرضیه‌های فوق، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر خواهد بود (نمودار ۲).



نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش - محقق ساخته

۴. روش شناسی پژوهش

از نظر فلسفه پژوهش، این تحقیق از نوع تحقیقات با فلسفه اثبات‌گرایانه و دارای جهت‌گیری کاربردی است. رویکرد مورد نظر محقق در این پژوهش، از نوع "قیاسی-استقرایی" و استراتژی آن از نوع همبستگی و همچنین پیمایشی بوده و دارای اهداف پژوهشی در حوزه "توصیف و تبیین" روابط میان متغیرهای پژوهش است. از آن جایی که ارائه بیمه آتش‌سوزی از سوی شرکت‌های بیمه را می‌توان نوعی

فعالیت بازاریابی اجتماعی شرکتی در نظر گرفت، نمایندگان شرکت‌های بیمه شهر کرج به عنوان جامعه آماری انتخاب و با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای به روش تصادفی ساده، با استفاده از پرسشنامه مورد نظر سنجی قرار گرفتند. برگرفته از جدول الزامات حداقل حجم نمونه هیر و همکارانش (۲۰۱۶)، زمانی که حداکثر تعداد روابط بین سازه‌ها برابر با ۸ است (روابط مسیری مربوط به متغیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی)، جهت انجام محاسبات در سطح

مقدار متغیر نگرش و در نهایت یافته‌های پژوهش را تحت تاثیر قرار دهد. از دیگر یافته‌های توصیفی نمونه مورد مطالعه می‌توان به چگونگی توزیع افراد بر مبنای گروه‌های سنی اشاره کرد. بیشترین فراوانی مربوط به بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۹٫۵ درصد) است. حدود ۸۳ درصد نمونه آماری را افراد با سطح تحصیلات لیسانس و بالاتر تشکیل می‌دهند که این موضوع می‌تواند تاثیر مثبت بر روایی تحقیق داشته باشد. پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات غیرمرتبط با صنعت بیمه ۴۵٫۳ درصد از نمونه آماری را تشکیل می‌دهند. همچنین ۴۳٫۱ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات در حوزه مدیریت و ۱۱٫۶ درصد از آنها در حوزه حسابداری هستند. مرتبط بودن تحصیلات حدوداً نیمی از نمونه آماری با صنعت بیمه و حوزه‌های مرتبط با آن می‌تواند بر میزان درک صحیح پاسخ‌دهندگان از سوالات و کاهش خطای ناشی از ابزار پرسشنامه تاثیرگذار باشد. ۷۴ نفر از پاسخ‌دهندگان (۷۷٫۹ درصد) از بیمه آتش سوزی استفاده می‌کنند و ۲۱ نفر از آنها (۲۲٫۱ درصد) از این بیمه استفاده نمی‌کنند. نتایج حاکی از آن است که اغلب پاسخ‌دهندگان مشتریان بیمه آتش سوزی هستند و با موضوع اجتماعی مطرح شده در پژوهش تا حد زیادی آشنایی دارند، که این امر می‌تواند تاثیر مثبت بر روایی تحقیق داشته باشد.

مدل اندازه‌گیری

نتایج برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش در قالب نمودار (۳) و جدول (۱) ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب همه متغیرها بالای ۰٫۷ است. لذا پایایی متغیرهای مکنون مطلوب می‌باشد.

مقدار AVE همه متغیرهای مکنون بیشتر از حداقل سطح مورد نیاز ۰٫۵ است، بنابراین روایی همگرای سازه بر اساس معیار AVE مورد تایید است.

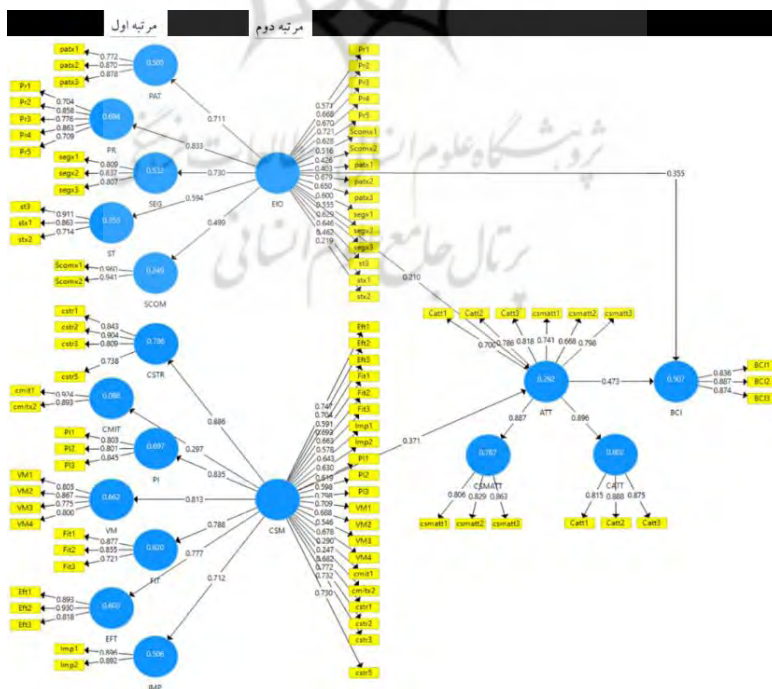
معناداری ۵ درصد، توان آماری ۸۰ درصد و کسب حداقل ضریب تعیین ۲۵ درصد به ۸۴ مشاهده نیاز است. به منظور یکپارچه‌تر شدن نتایج پژوهش، توزیع پرسشنامه به روش فیزیکی (مراجعه حضوری به نمایندگی‌های شرکت بیمه) انجام و طی مدت یک ماه، تعداد ۹۵ پرسشنامه توسط نمایندگان شرکت‌های بیمه کرج تکمیل گردید. پرسشنامه شامل ۴۸ سوال (طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت) برای سنجش متغیرها و ۵ سوال جهت بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی است. در این پژوهش جهت سنجش متغیرها از شاخص‌هایی استفاده شده که تا حد زیادی توسط محققان پیشین تدوین شده و مورد تایید کامل قرار گرفته است (جدول ۲)، لذا روایی محتوایی پرسشنامه مورد تایید است. با این حال، نمونه پرسشنامه اولیه در اختیار اساتید راهنما و چند تن از متخصصان بازاریابی شرکت‌های بیمه قرار گرفت و اصلاحات و تغییراتی اعمال گردید. سپس ۳۰ عدد از پرسشنامه آماده شده را در میان نمایندگان شرکت‌های بیمه توزیع کرده، مشکلات و ابهامات برخی سوالات مشخص و اصلاحات لازم صورت گرفت. پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS معادل ۰٫۹۳ محاسبه شد. بررسی روابط علی میان متغیرها با بکارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS 3 و توصیف و تلخیص داده‌های پژوهش با استفاده از آمار توصیفی در نرم‌افزار SPSS 24 انجام گردید.

۵. یافته‌های پژوهش

بنا بر تحلیل توصیفی داده‌ها، ۳۴ نفر (۳۵٫۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد و ۶۱ نفر زن (۶۴٫۲ درصد) هستند. یافته‌ها حاکی از آن است که بیشتر نمونه پژوهش را زنان تشکیل می‌دهند و از آن جایی که جنسیت بر نگرش افراد نسبت به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی تاثیرگذار است (گالان لدرو و همکاران، ۲۰۱۵)، این موضوع می‌تواند

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، R2، Q2 و AVE متغیرهای مکنون

متغیرها	ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	R2	Q2	AVE
EIO	PAT	۰,۷۹۹	۰,۸۷۹	۰/۵۰	۰/۳۱	۰,۷۰
	PR	۰,۸۴۲	۰,۸۸۹	۰/۶۹	۰/۳۹	۰,۶۱
	SEG	۰,۷۵۲	۰,۸۵۸	۰/۵۳	۰/۳۲	۰,۶۶
	ST	۰,۷۹۸	۰,۸۷۱	۰/۳۵	۰/۱۹	۰,۶۹
	SCOM	۰,۸۹۵	۰,۹۵	۰/۲۴	۰/۲۰	۰,۹۰
	کل	۰,۸۶	۰,۸۸۵	-	-	۰,۵
CSM	CSTR	۰,۸۴۶	۰,۸۹۱	۰/۷۸	۰/۴۹	۰,۶۲
	CMIT	۰,۷۹	۰,۹۰۴	۰/۰۸	۰/۰۶	۰,۸۲۶
	PI	۰,۷۵۳	۰,۸۵۷	۰/۶۹	۰/۴۲	۰,۶۶
	VM	۰,۸۲۸	۰,۸۸۶	۰/۶۶	۰/۳۹	۰,۶۶
	FIT	۰,۷۵۴	۰,۸۶	۰/۶۲	۰/۳۸	۰,۶۷
	EFT	۰,۸۵۶	۰,۹۱۳	۰/۶۰	۰/۴۳	۰,۷۷
	IMP	۰,۷۵	۰,۸۸۹	۰/۵۰	۰/۳۷	۰,۸
	کل	۰,۹۲۸	۰,۹۳۷	-	-	۰,۵
ATT	CSMATT	۰,۷۵۹	۰,۸۴۸	۰/۷۸	۰/۵۰	۰,۵۸
	CATT	۰,۸۲۳	۰,۸۹۵	۰/۸۰	۰/۵۴	۰,۷۳
	کل	۰,۸۵	۰,۸۸۷	۰/۲۹	۰/۱۲	۰,۵۳
BCI		۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۵۰	۰/۳۳	۰/۷۵



نمودار ۳- ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل کلی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش از نوع مدل مولفه‌ای سلسله مراتبی می‌باشد. در تحلیل مسیر PLS برای مفهوم‌سازی یک مدل سلسله مراتبی از متغیرهای آشکار به‌طور مکرر استفاده می‌شود (گوینتو و همکاران، ۲۰۰۱؛ تنهاوس و همکاران، ۲۰۰۵). بدین ترتیب، یک متغیر پنهان مرتبه بالاتر می‌تواند بوسیله تمام متغیرهای آشکار (گویه‌ها) مرتبه پایین‌تر ساخته شود. برای مثال، طبق مندرجات نمودار (۳)، متغیرهای پنهان مرتبه دوم (متغیرهای EIO و CSM) هر کدام متشکل از پنج و هفت متغیر پنهان مرتبه اول هستند، همچنین هر کدام از متغیرهای پنهان مرتبه اول نیز از تعدادی متغیر آشکار (گویه‌ها) تشکیل شده‌اند. در مدل سلسله مراتبی، هر متغیر پنهان مرتبه دوم با استفاده از تمام متغیرهای آشکار متغیرهای پنهان مرتبه اول مشخص

می‌شود. این رویکرد به وضوح می‌تواند به مدل سلسله مراتبی مرتبه بالاتر توسعه یابد و نمرات متغیرهای پنهان از متغیرهای پنهان مرتبه پایین‌تر به دست آیند (تنهاوس و همکاران، ۲۰۰۵). یکی از سودمندی‌های PLS، ارزیابی مدل سلسله مراتبی می‌باشد که در پژوهش حاضر با استفاده از این رویکرد به ارزیابی ساختاری متغیر پنهان مرتبه بالاتر پرداخته شده است. از این رو، تحلیل عاملی تاییدی طی دو مرحله انجام می‌شود. در تحلیل عاملی مرتبه اول ارتباط متغیرهای آشکار (گویه‌ها) با متغیرهای پنهان مرتبه اول سنجیده می‌شود (جدول ۴) و سپس توسط تحلیل عاملی مرتبه دوم، ارتباط متغیرهای پنهان مرتبه اول (ابعاد) با متغیرهای پنهان مرتبه دوم بررسی می‌شود (جدول ۶).

جدول ۲- تحلیل عاملی تاییدی مرحله اول

مقدار t	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرها	مقدار t	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرها
۰٫۸۷	۰٫۸۷	Fit1	FIT	۷/۶۵	۰٫۷۷	Patx1	PAT
۰٫۸۵	۰٫۸۵	Fit2		۱۶/۱۵	۰٫۸۷	Patx2	
۰٫۷۲	۰٫۷۲	Fit3		۱۳/۳۶	۰٫۸۷	Patx3	
۴۶٫۹۴	۰٫۸۹	Eft1	EFT	۷٫۹۴	۰٫۷۰	Pr1	PR
۶۷٫۴۵	۰٫۹۳	Eft2		۲۱٫۰۸	۰٫۸۵	Pr2	
۱۵٫۸۱	۰٫۸۱	Eft3		۱۷٫۸۴	۰٫۷۷	Pr3	
۱۷٫۲۵	۰٫۸۰	VM1	VM	۱۲/۸۷	۰٫۸۰	Segx1	SEG
۹۹/۲۹	۰٫۸۶	VM2		۱۲٫۸۳	۰٫۸۳	Segx2	
۱۳٫۳۵	۰٫۷۷	VM3		۱۶٫۱۷	۰٫۸۰	Segx3	
۲۱٫۲۲	۰٫۸۰	VM4		۹٫۸۸	۰٫۸۶	Stx1	ST
۱۳٫۵۹	۰٫۸۰	PI1	۵٫۵۴	۰٫۷۱	Stx2		
۱۵/۲۱	۰٫۸۰	PI2	۱۹/۲۴	۰٫۹۱	St3		
۲۷٫۵۵	۰٫۸۴	PI3	PI	۳۸/۲۳	۰٫۹۶	Scmx1	SCOM
۱۴٫۳۶	۰٫۸۳	BCI1		۲۹/۳۲	۰٫۹۴	Scmx2	
۳۰٫۲۹	۰٫۸۸	BCI2		۱۸/۴۱	۰٫۸۴	Cstr1	CSTR
۳۲/۶۴	۰٫۸۷	BCI3	۴۵/۰۹	۰٫۹۰	Cstr2		
۱۳/۴۶	۰٫۸۰	Csmatt1	۱۸/۸۳	۰٫۸۰	Cstr3		
۱۴٫۳۳	۰٫۸۲	Csmatt2	۸٫۰۹	۰٫۶۷	Cstr4		
۲۷/۱۸	۰٫۸۶	Csmatt3	۱۲/۷۶	۰٫۷۳	Cstr5		
۵٫۸۹	۰٫۶۴	Csmatt4	CSMATT	۱۰٫۵۰	۰٫۹۲	Cmit1	CMIT
۱۰٫۱۲	۰٫۸۱	Catt1		۶٫۱۶	۰٫۸۹	Cmitx2	
۲۶٫۰۸	۰٫۸۸	Catt2		۴۵٫۱۸	۰٫۸۹	Imp1	IMP
۳۴٫۸۹	۰٫۸۷	Catt3	۲۶٫۳۴	۰٫۸۹	Imp2		

متغیرهای مکنون	تحلیل مسیر				رتبه اول	رتبه دوم
	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	% ۲/۵		
CSM	۰,۸۶	۴,۳۲	۰/۰۰۰	۰,۸۳	CSTR	۰,۹۷/۵
	۰,۲۹	۲,۶۹	۰/۰۰۷	۰,۱۰	CMIT	
	۰,۸۳	۲۸,۶۱	۰/۰۰۰	۰,۷۷	PI	
	۰,۸۱	۲,۰۱	۰/۰۰۰	۰,۷۲	VM	
	۰,۷۸	۱۶,۵۰	۰/۰۰۰	۰,۶۷	FIT	
	۰,۷۷	۱۷,۰۵	۰/۰۰۰	۰,۶۷	EFT	
	۰,۷۱	۱۱,۲۵	۰/۰۰۰	۰,۵۷	IMP	
ATT	۰,۸۸	۳۲,۶۰	۰/۰۰۰	۰,۸۲	CSMATT	۰,۹۷/۵
	۰,۸۹	۲۳,۹۸	۰/۰۰۰	۰,۸۰	CATT	

معناداری ضرایب مسیر فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهد نه شدت رابطه بین سازه‌ها. بنابراین با توجه به نتایج جدول ۵، فواصل اطمینان بوت استرپ و معناداری ضرایب همه مسیرها ($p < 0.01$ و $t > 2.58$) نشان از صحت رابطه‌های مرتبه دوم مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارد. لذا همگرایی مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم تایید می‌شود. بررسی روایی و اگر توسط معیار فورنل-لازکر تایید شده است.

مدل ساختاری

پس از تحلیل مدل اندازه‌گیری، مرحله بعد ارزیابی نتایج مدل ساختاری شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط میان سازه‌هاست (نمودار ۴).

برای R^2 سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی می‌تواند توصیف شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مهم‌ترین متغیر درون‌زای سازه، BCI یا همان قصد تغییر رفتار است که دارای ضریب تعیین ۰,۵۰ (قوی) است (جدول ۱). لذا اینگونه استنباط می‌شود که متغیرهای نگرش (ATT)، رعایت اصول اخلاقی (EIO) و

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که بار عاملی همه گویه‌ها به جز cstr4 و csmatt4 بیش از ۰,۷ بوده و مورد تایید هستند. از آنجایی که حذف گویه‌های cstr4 و csmatt4 موجب افزایش میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) سازه‌های CSTR و CSMATT گردید، تصمیم بر حذف آنها شد. نتایج حذف این دو گویه در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳- ضرایب پایایی مرکب و AVE بعد از حذف گویه‌ها با

بار عاملی ضعیف

سازه	حذف گویه‌ها		حفظ گویه‌ها	
	CR	AVE	CR	AVE
CSTR	۰/۹۱	۰/۶۸	۰/۸۹	۰/۶۲
CSMATT	۰/۸۷	۰/۶۹	۰/۸۴	۰/۵۸

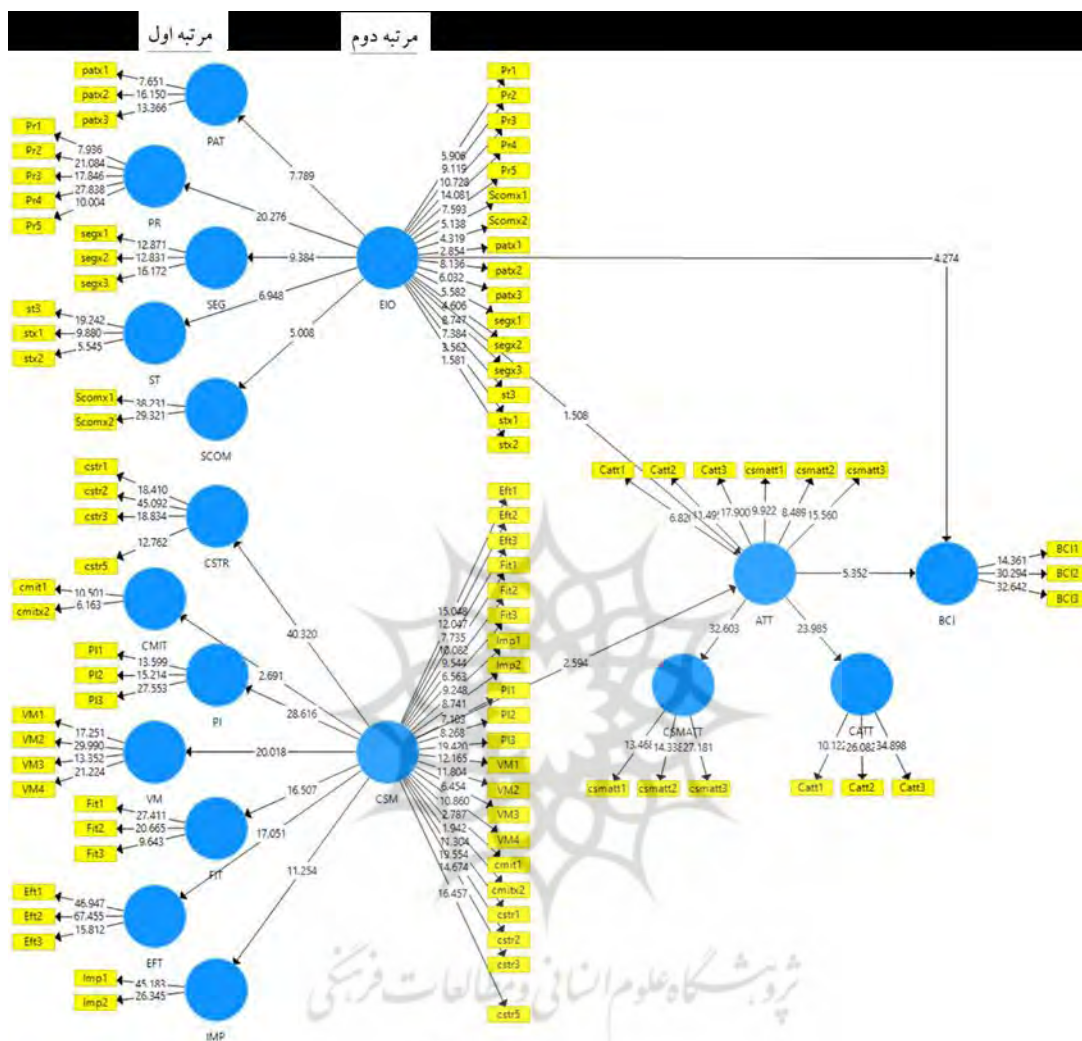
با توجه به نتایج جدول (۲)، معناداری ضرایب همه مسیرها بالاتر از ۲,۵۸ است، که نشان از صحت رابطه‌های مرتبه اول مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد است. لذا با توجه به میزان بارهای عاملی (بیش از ۰,۷) و مقدار t همه مسیرها، همگرایی مدل اندازه‌گیری مرتبه اول تایید می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرحله دوم در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴- تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم

متغیرهای مکنون	تحلیل مسیر				رتبه اول	رتبه دوم
	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	% ۲/۵		
EIO	۰,۷۱	۷,۷۸	۰/۰۰۰	۰,۴۷	PAT	۰,۹۷/۵
	۰,۸۳	۲,۲۷	۰/۰۰۰	۰,۷۴	PR	
	۰,۷۳	۹,۳۸	۰/۰۰۰	۰,۵۳	SEG	
	۰,۵۹	۶,۹۴	۰/۰۰۰	۰,۴۲	ST	
	۰,۴۹	۵	۰/۰۰۰	۰,۲۸	SCOM	

(واریانس) این متغیر وابسته به سایر عوامل و فاکتورهایی است که در مدل پژوهش در نظر گرفته نشده‌اند.

ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) در مجموع و با همکاری یکدیگر توانسته‌اند ۵۰ درصد از تغییرات قصد تغییر رفتار (BCI) را پیش‌بینی نمایند و مابقی تغییرات



نمودار ۴- ضرایب معناداری مدل کلی پژوهش

جدول ۵- نتایج آزمون معناداری روابط مدل ساختاری

نتیجه	فاصله اطمینان		سطح معناداری	مقدار t	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
	٪۹۷/۵	٪۲/۵					
رد	۰/۴۸	-۰/۰۶	۰/۱۳	۱/۵۰	۰/۲۱	ATT EIO	H1
تایید	۰/۶۳	۰/۰۸	۰/۰۱	۲/۵۹	۰/۳۷	ATT CSM	H2
تایید	۰/۶۳	۰/۲۸	۰/۰۰۰	۵/۳۵	۰/۴۷	BCI ATT	H3
تایید	۰/۵۱	۰/۱۸	۰/۰۰۰	۴/۲۷	۰/۳۵	BCI ← EIO	H4

باقی متغیرهای درون‌زای پژوهش به جز متغیر تعهد (CMIT) دارای مقادیر ضریب تعیین متوسط می‌باشند (جدول ۱). سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای Q2 سازه‌های درون‌زا به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی توصیف می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). همانطور که نتایج جدول (۱)، مقدار Q2 برای متغیرهای درون‌زا در سطح مناسبی قرار دارد و حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این متغیرها در حد قابل قبول می‌باشد.

نگرش در رابطه میان ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی و قصد تغییر رفتار نقش میانجی‌گری جزئی دارد.

برازش مدل کلی پژوهش (معیار نیکویی برازش)

معیار نیکویی برازش (GOF) در قالب فرمول زیر محاسبه می‌شود. مقدار این شاخص معادل ۰٫۶۰ (بیشتر از ۰٫۳۶) به دست آمد که نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{communality} \times R^2} \quad (\text{رابطه ۱})$$

تحلیل نقشه اهمیت-عملکرد

ارزیابی IPMA برای تفسیر و آنالیز بیشتر نتایج PLS انجام می‌شود و منجر به شناسایی حوزه‌های پر اهمیت برای بهبود فعالیت‌های مدیریتی و بازاریابی می‌شود. در این پژوهش متغیر قصد تغییر رفتار به عنوان سازه هدف منظور شده و تاثیر دو متغیر مستقل رعایت اصول اخلاقی و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی بر روی آن با استفاده از آنالیز IPMA بررسی شده است. رعایت اصول اخلاقی دارای اهمیت (۰٫۴۶)، عملکرد (۰٫۱۴، ۵۹٫۱۴) و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی دارای اهمیت (۰٫۲۷) و عملکرد (۵۷٫۷۳) است و اگرچه رعایت اصول اخلاقی در مقایسه با ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی دارای تاثیر بیشتری بر قصد تغییر رفتار است، ولی با توجه به میزان عملکردش، مدیران شرکت‌های بیمه کمتر بدان پرداخته‌اند.

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

فرضیه اول پژوهش به بررسی تاثیر رعایت اصول اخلاقی از سوی کمپین‌های CSM بر نگرش مصرف‌کننده می‌پردازد. اگرچه مطالعات پیشین (کاریگان و آتالا، ۲۰۰۱؛ پاپاویکونومو و همکاران، ۲۰۱۱)، از تاثیر مستقیم رعایت اصول اخلاقی بر نگرش مصرف‌کننده حمایت می‌کنند، این فرضیه رد شد. فرضیه دوم پژوهش تاثیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی بر نگرش مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار می‌دهد. اینویبی

ارزیابی معناداری روابط مدل ساختاری که همان فرضیه‌های پژوهش هستند با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی روابط میان سازه‌ها از لحاظ علی مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش از رویه بوت استرپ با ۵۰۰۰ زیر نمونه جهت آزمون آماری فرضیات استفاده شده است. نتایج بررسی معناداری مسیرهای مدل ساختاری پژوهش در جدول (۵) آمده است.

تحلیل اثر متغیر میانجی

جهت بررسی فرضیه‌های غیر مستقیم پژوهش نیاز به تحلیل اثر متغیر میانجی نگرش (ATT) است بدین منظور در مرحله اول بدون وارد کردن متغیر میانجی نگرش (ATT)، معناداری تاثیر مستقیم متغیرهای رعایت اصول اخلاقی (EIO) و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) بر قصد تغییر رفتار (BCI) و سپس در مرحله دوم با وارد کردن متغیر میانجی نگرش (ATT)، معناداری اثرات غیر مستقیم متغیرهای مستقل فوق بر قصد تغییر رفتار ارزیابی گردید (جدول ۶).

جدول ۶- تحلیل اثر متغیر میانجی نگرش

مرحله	مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	سطح معناداری	فاصله اطمینان		نتیجه
					%۲/۵	%۹۷/۵	
۱	BCI CSM	۰/۲۹۸	۲/۶۹	۰/۰۰۷	۰/۰۷	۰/۴۹	معنادار
	BCI EIO	۰/۳۶۷	۳/۵۹	۰/۰۰۰	۰/۱۶	۰/۵۶	معنادار
۲	BCI ATT CSM	۰/۱۷۵	۲/۲۱	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۳۳	معنادار
	BCI ATT EIO	۰/۰۹۹	۱/۳۹	۰/۱۶	-۰/۰۲	۰/۲۵	غیرمعنادار

جهت تعیین اندازه اثر غیر مستقیم نگرش در رابطه میان ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) و قصد تغییر رفتار (BCI) از شمول واریانس (VAF) استفاده می‌شود که از تقسیم اندازه اثر غیرمستقیم بر اثر کل (مجموع اثر مستقیم و غیرمستقیم) به دست می‌آید. با توجه به مقدار VAF (۳۶ درصد) که بیش از ۲۰ درصد است، می‌توان نتیجه گرفت که

و کنت (۲۰۱۲؛ ۲۰۱۴) تاثیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده توسط نقش میانجی متغیر اعتبار را نشان دادند. برخی دیگر از محققین تاثیر برخی از ابعاد ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی همچون تعهد (واتسون و همکاران، ۲۰۱۵) و استراتژی ارتباطی (گروزا و همکاران، ۲۰۱۱). بر نگرش را تایید کردند. نقطه قوت این پژوهش بررسی تاثیر ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی بر نگرش با در نظر گرفتن کلیه ابعاد آن (استراتژی ارتباطی، تعهد، سرمایه‌گذاری شخصی، انگیزه شرکت، تناسب میان شرکت- موضوع اجتماعی، تلاش و تاثیر) است. این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. در فرضیه سوم پژوهش، تاثیر نگرش مصرف‌کننده بر قصد تغییر رفتار او مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس مطالعات پیشین (جونز، ۲۰۱۷). دو تئوری اقدام منطقی (آجنز و فیشبن، ۱۹۸۰) و رفتار برنامه‌ریزی شده (آجنز، ۱۹۸۱) کاربرد گسترده‌ای جهت بررسی و توضیح نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های محیطی و اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته‌اند. بر اساس این تئوری‌ها، پیش‌بینی رفتار توسط قصد فرد جهت اجرای رفتار صورت می‌گیرد که این به نوبه خود تابعی از نگرش افراد نسبت به رفتار یا موضوع و هنجارهای ذهنی است. همچنین به عقیده برخی محققین همچون جونز و همکارانش (۲۰۱۷)، رابطه مثبتی میان نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی و تمایل آنان به رفتار نمودن مطابق با آن نگرش‌ها وجود دارد. در این پژوهش نگرش از دو بعد نگرش نسبت به مشارکت در فعالیت‌های CSM و موضوع اجتماعی حمایتی در نظر گرفته شده و تاثیر آن بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده جهت اجرای رفتار پیشنهادی بررسی شده است؛ موضوع جدیدی که تاکنون در حوزه بازاریابی اجتماعی شرکتی بدان پرداخته نشده است. نتایج حاکی از آن است که فرضیه از لحاظ آماری با احتمال ۹۹ درصد معنادار بوده و مورد تایید قرار می‌گیرد. فرضیه چهارم پژوهش تاثیر رعایت اصول اخلاقی از سوی کمپین‌های CSM بر قصد تغییر رفتار

مصرف‌کننده را (به صورت مستقیم) مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین چتزداکیس و همکارانش (۲۰۰۷) در پژوهشی تاثیر مستقیم تعهد اخلاقی بر مقاصد رفتاری را نشان دادند. وجه تمایز این پژوهش، بررسی تاثیر رعایت اصول اخلاقی بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده با در نظر گرفتن کلیه ابعاد رعایت اصول اخلاقی (پدرگرایی، حریم خصوصی، سگمنت بندی، کلیشه‌سازی و رقابت تجاری) در زمینه بازاریابی اجتماعی شرکتی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد فرضیه چهارم از لحاظ آماری با احتمال ۹۹ درصد معنادار است و مورد تایید قرار می‌گیرد. مطابق جدول (۶)، اثر مستقیم ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) بر قصد تغییر رفتار (BCI) از لحاظ آماری با احتمال ۹۹ درصد معنادار است. همچنین اثر مستقیم رعایت اصول اخلاقی (EIO) بر قصد تغییر رفتار (BCI) نیز از لحاظ آماری با احتمال ۹۹ درصد معنادار است. اثر غیر مستقیم ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی (CSM) بر قصد تغییر رفتار (BCI) با نقش میانجی نگرش (ATT) با احتمال ۹۵ درصد معنادار است ولی اثر غیر مستقیم رعایت اصول اخلاقی (EIO) بر قصد تغییر رفتار (BCI) با نقش میانجی نگرش (ATT) از لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. از این رو نگرش در رابطه میان رعایت اصول اخلاقی و قصد تغییر رفتار نقش میانجی ندارد. به طور کلی، مدل مفهومی این پژوهش مدیران را نسبت به شناسایی عوامل موثر بر قصد تغییر رفتار مصرف‌کننده جهت مشارکت در فعالیت‌های CSM آگاه می‌سازد تا با در نظر گرفتن عوامل فوق و میزان اهمیت هر یک از آنها، اثربخشی فعالیت‌های CSM شرکت را بهبود بخشند. در راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی، در نظر گرفتن اصول اخلاقی از سوی مدیران امری حیاتی است. فعالیت‌های کمپین CSM شرکت همواره باید رضایت مصرف‌کننده را مد نظر قرار داده و موجب محدود کردن انتخاب و یا آزادی او نشوند (عدم پدرگرایی). همچنین باید به حریم خصوصی مصرف‌کنندگان احترام بگذارند، از اطلاعات شخصی آنان محافظت کرده و

از آنها به طور قانونی استفاده نمایند (حفظ حریم خصوصی مصرف‌کننده). به علاوه در تعیین گروه‌های مخاطبان هدف کمپین، مدیران باید از یک فرایند عادلانه استفاده کنند که در آن نیازهای همه گروه‌ها مدنظر قرار داده شده و تمرکز کمپین صرفاً بر روی گروه‌هایی که نفوذ یا دسترسی به آنها راحت‌تر است، قرار نداشته باشد (سگمنت‌بندی اخلاقی). همچنین لازم است مدیران در طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی همواره به اصل عدم کلیشه‌سازی نیز توجه داشته باشند و در تبلیغات خود تصویری صحیح و واقعی از کالا را ارائه دهند. علاوه بر موارد فوق‌الذکر، رعایت اصول اخلاقی در رقابت تجاری نیز بسیار حائز اهمیت است. تلاش‌های کمپین CSM شرکت نباید در جهت به دست آوردن مالکیت انحصاری مشکلات اجتماعی بوده و به دنبال حذف رقبایی باشد که بر روی مشکلات اجتماعی مشابه کار می‌کنند (رقابت تجاری و اجتماعی). از سوی دیگر، ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی نیز در طراحی کمپین‌های CSM از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در راه‌اندازی یک فعالیت CSM جدید، مدیران باید برنامه را به صورت فعال شروع نمایند و نه در پاسخ به فشار ناشی از سوی ذینفعان شرکت. به عبارتی دیگر، شرکت‌ها باید مشارکت فعالی در حمایت از موضوعات اجتماعی پیش از دریافت هر گونه اطلاعات و اخبار منفی در رابطه با شرکت از سوی مصرف‌کننده داشته باشند (استراتژی ارتباطی فعال). همچنین مدیران باید برخی از حوزه‌های کاری خود همانند میزان تلاش شرکت بر روی برنامه‌هایش، پتانسیل و مزایای واقعی ایجاد شده به واسطه اجرای رفتار اجتماعی توصیه شده (تاثیر)، انگیزه‌های بشردوستانه و ارزش-محور نهفته در پشت مشارکت‌های CSM شرکت و مشارکت مدیران و کارمندان شرکت در فعالیت‌های CSM (سرمایه‌گذاری شخصی) را نمایان کرده و به اطلاع مصرف‌کننده برسانند. به علاوه، مدت زمان حمایت شرکت از موضوع اجتماعی (تعهد) و وجود تناسب میان موضوع اجتماعی و عملکرد اصلی شرکت از جمله مواردی

است که مدیران در تدوین استراتژی‌های برنامه‌های CSM باید مورد توجه قرار دهند. به ویژه، در حالی که دیدگاه عموم بر این باور است که خلق مزایای اجتماعی اغلب در تعارض با خلق مزایای شرکتی است، این مدل مفهومی به مدیران نشان می‌دهد که دو عامل رعایت اصول اخلاقی و ویژگی‌های بازاریابی اجتماعی شرکتی موجب ترویج رفتار اجتماعی مورد نظر و در نهایت مزایای تجاری بیشتر خواهد شد؛ یعنی ایجاد همزمان دو مزیت. لذا بینش بیشتری را برای مدیران در خصوص چگونگی ایجاد مزایای تجاری و اجتماعی از طریق فعالیت‌های CSM مهیا می‌سازد. همچنین برگرفته از نتایج آنالیز ماتریس اهمیت-عملکرد (IPMA)، اولویت‌بندی حوزه‌های پراهمیت برای بهبود فعالیت‌های مدیریتی و بازاریابی که مدیران در طراحی استراتژی‌های برنامه‌های CSM باید مدنظر قرار دهند به ترتیب عبارتند از: حریم خصوصی مصرف‌کننده، عدم پدرگرایی، سگمنت‌بندی اخلاقی، عدم کلیشه‌سازی، رقابت تجاری و اجتماعی اخلاقی، استراتژی ارتباطی، سرمایه‌گذاری شخصی، تلاش، انگیزه‌های ارزش-محور شرکت، تناسب میان موضوع اجتماعی-عملکرد اصلی شرکت، تاثیر و تعهد. در خاتمه، از آن جایی که CSM پیوندی روشن با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و همچنین بر اساس اصل فایده‌گرایی دارای برخی ارتباطات با مسئولیت اخلاقی کسب و کار نیز هست، اجرای موفق فعالیت‌های CSM توسط راهنمایی‌های این پژوهش، برای مدیران در جهت تحقق بخشیدن به دو مسئولیت شرکتی یاد شده مفید خواهد بود. این پژوهش چندین حوزه جذاب برای تحقیقات آینده مهیا نموده است که موجب افزودن دانشی جدید جهت ایجاد کمپین‌های اثربخش بازاریابی اجتماعی شرکتی خواهند بود که از جمله آنها می‌توان به اضافه نمودن عوامل دیگری همچون ویژگی‌های شرکت و موضوع اجتماعی جهت ایجاد درک کامل‌تری از نحوه تاثیر فعالیت‌های CSM بر رفتار مصرف‌کننده، تکرار پژوهش با انتخاب نمونه‌ای متفاوت با در نظر گرفتن انواع مختلف شرکت‌ها به منظور قطعیت بخشیدن

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.

Chang, C. H. (2015). Proactive and reactive corporate social responsibility: antecedent and consequence. *Management Decision*, 53(2), 451-468.

Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of business ethics*, 74(1), 89-100.

Da Veiga, A. (2018). An information privacy culture instrument to measure consumer privacy expectations and confidence. *Information & Computer Security*, 26(3), 338-364

Deshpande, S. (2016). Corporate social marketing: Harmonious symphony or cacophonous noise?. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 255-263.

Dibb, S. (2017). Changing times for social marketing segmentation. In *Segmentation in social marketing* (pp. 41-59).

Eagle, L., Dahl, S. (2015). Ethics in social marketing. *Marketing Ethics & Society*, 235-264.

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

Galan Ladero, M. M., Galera Casquet, C., & Singh, J. (2015). Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 52-70.

Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652.

Guinot, C., Latreille, J., & Tenenhaus, M. (2001). PLS path modelling and multiple table analysis. Application to the cosmetic habits of women in Ile-de-France. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 58(2), 247-259.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.

Hastings, G., Angus, K., & Bryant, C. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of social marketing*. Sage

نتایج و یا اصلاح آنها، تکرار پژوهش در کشورهایی با فرهنگ متفاوت که دارای سابقه بیشتری در به کارگیری برنامه‌های CSM هستند (به دلیل متفاوت بودن پاسخ مصرف‌کنندگان، با احتمال تغییر نتایج همراه خواهد بود)، اضافه نمودن عامل تغییر رفتار و پر کردن شکاف میان قصد تغییر رفتار و تغییر رفتار توسط عوامل تعدیل‌گری همچون متغیرهای جمعیت شناختی اشاره نمود. همچنین می‌توان در رابطه میان نگرش و متغیرهای مستقل پژوهش از متغیرهای جمعیت شناختی به عنوان تعدیل‌گر استفاده نمود. به علاوه، تست مدل مفهومی پژوهش با استفاده از داده‌های به دست آمده از برنامه‌های CSM متفاوت با پیامدهای جدیدی همراه خواهد بود.

دسترسی به داده‌ها

داده‌های استفاده شده یا تولید شده در این پژوهش در متن مقاله ارائه شده است.

تضاد منافع نویسندگان

نویسندگان این مقاله اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

منابع

انوشه، مرتضی، آقامحسینی، علی و سیدمجتبی موسوی نقابی. (۱۳۹۷). تدوین مدل راهبردهای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی؛ فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۹، ش ۲۹.

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: جهاد دانشگاهی.

Anker, T. B., & Kappel, K. (2011). Ethical challenges in commercial social marketing. *The sage handbook of social marketing*, 284-297.

Austin, L. L., & Gaither, B. M. (2016). Examining public response to corporate social initiative types: A quantitative content analysis of Coca-Cola's social media. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 290-306.

Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of consumer research*, 22(1), 17-26.

- Okombo, G. A. (2009). Stereotypes, advertising and social identity: A theoretical study with reference to the university as a space of cultural negotiation. (Master thesis). Nelson Mandela Metropolitan University, South Africa, the Faculty of Arts.
- Palazzo, G. (2011). From Social Marketing to Corporate Social Marketing-Changing Consumption Habits as the New Frontier of Corporate Social Responsibility. *The SAGE Handbook of Social Marketing*.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88.
- Polonsky, M. J. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 268-279
- Popescu, D. I. (2018). Social responsibility and business ethics: VII. Circular economy and the role of corporate social marketing. *Calitatea*, 19(163), 118-121.
- Saini, A., Saini, G. K., & Kumar, S. (2021). Role of corporate social marketing campaigns in employer branding: a study of campus engagement initiatives. *Social Marketing Quarterly*, 27(4), 324-346.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Thomas, M., & Buckmaster, L. (2010). Paternalism in Social Policy: When Is It Justifiable?. *Commonwealth of Australia*.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Wu, T. J., Tsai, H. T., & Tai, Y. N. (2016). Would corporate social responsibility affect consumers' attitudes towards brand and purchase behavior? Buyer-seller guanxi as the moderator. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 53, 272-287.
- Yang, C. F., Lai, C. S., & Kao, Y. T. (2015). The determinants of attribution for corporate social responsibility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 560-567.
- Publications.
- Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363-380.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2012). Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations. *Sport Management Review*, 15(3), 330-344.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 121(4), 621-633.
- Jones III, R. J., Reilly, T. M., Cox, M. Z., & Cole, B. M. (2017). Gender makes a difference: Investigating consumer purchasing behavior and attitudes toward corporate social responsibility policies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 133-144.
- Jones, S. C., Wyatt, A., & Daube, M. (2016). Smokescreens and beer goggles: How alcohol industry CSM protects the industry. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 264-279.
- Kolman, P., & Tkalac Verčić, A. (2012). CONSUMERS' OPINIONS ON GENDER STEREOTYPING IN ADVERTISING. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, (2), 117-126.
- Korschun, D., Bhattacharya, C. B., & Swain, S. D. (2014). Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*, 78(3), 20-37.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, corporate social marketing leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Lee, N. R. (2016). Corporate social marketing: Five key principles for success. *Social Marketing Quarterly*, 22(4), 340-344.
- Lee, S. Y., Zhang, W., & Abitbol, A. (2019). What Makes CSR Communication Lead to CSR Participation? Testing the Mediating Effects of CSR Associations, CSR Credibility, and Organization-Public Relationships. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 413-429.