

## بحران ویروس کرونا و سوء مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل واکنش کاربران شبکه‌های اجتماعی به اخبار منفی حول مسائل CSR

قاسم زارعی<sup>۱\*</sup>، حسین رحیمی<sup>۲</sup>، ابوالفضل حق وردی زاده<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۶

### چکیده

بحران ویروس کرونا و اثرات زیستی، اجتماعی و اقتصادی آن تأثیر شگرفی بر اکثر کسب‌وکارها گذاشته است. در این میان، سو مدیریت کسب‌وکارها در قبال مسئولیت‌های اجتماعی خود نسبت به بحران پیش‌آمده و انتشار اخبار منفی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تبعات سنگینی بر آن‌ها وارد سازد. شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهند تا تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منفی راجع به شرکت‌ها ایجاد کنند. برای شناسایی عوامل این رفتار، یک خبر ساختگی راجع به ویروس کرونا و شرکت هواپیمایی ماهان در میان کاربران اینستاگرام توزیع شد تا قصد مشارکت آنها توضیح داده شود. بر این اساس مجموعه‌ای از متغیرهای توضیحی بررسی شد که شامل آگاهی اجتماعی، آگاهی محیطی، ارزش سودمندی و نگرش نسبت به کامنت و اشتراک‌گذاری در مورد اخبار منفی CSR می‌شوند. این پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان کاربر اینستاگرام دانشگاه‌های تبریز و تهران می‌شد. پرسشنامه‌ها به‌صورت الکترونیکی و به روش در دسترس توزیع و در مجموع ۴۶۰ پرسشنامه گردآوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS و PLS نشان داد آگاهی اجتماعی بر آگاهی محیطی اثر مثبت می‌گذارد. هم‌چنین با وجود آن که تأثیر مثبت آگاهی اجتماعی و محیطی بر ارزش سودمندی تأیید شد، اما نتوانست تأثیر معناداری با نگرش به کامنت و اشتراک‌گذاری نشان دهند. در نهایت نگرش بر قصد رفتاری کاربران تأثیر قابل توجهی داشت، اما اثر ارزش سودمندی بر قصد رفتاری تأیید نشد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به سازمان‌های مختلفی که نسبت به مسائل محیطی و اجتماعی احساس مسئولیت می‌کنند، به‌واسطه تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان و پیشنهاد‌های کاربردی که ارائه می‌دهد، کمک شایانی کند.

**واژه‌های کلیدی:** بحران کرونا، مسئولیت اجتماعی شرکت، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی، اشتراک و کامنت‌گذاری

**طبقه بندی JEL:** M10، M14، M15، M16، M30، M31

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول: info@drgz.ir)

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

**مقدمه**

پیش‌بینی‌ها در سال ۲۰۱۹ حاکی از آن بود که اقتصاد جهانی در راه بهبودی قرار دارد. اوضاع تنش‌های تجاری و سیاسی در شرایط "نه‌چندان بد" تلقی می‌شد و پیش‌بینی‌های رشد و شرایط بازارهای مالی پرنشاط بودند؛ اما بعد از گذشت چند ماه تغییراتی وسیع در متغیرهای اقتصادی در سطح جهانی به دلیل شیوع ویروس کرونا رخ داده است و همه آن پیش‌بینی‌ها رنگ باخته‌اند (بالدوین<sup>۱</sup> و تومورا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). اندازه و استمرار تأثیر اقتصادی کرونا ناشناخته است. این بحران می‌تواند کوتاه و شدید باشد؛ اما پیش‌بینی‌هایی نیز حاکی از آن است که به نظر نمی‌رسد در مدت زمان کوتاه خاتمه یابد. این بیماری در دهه‌ها کشور به سرعت گسترش یافته است. روشن است که این شوک اقتصادی می‌تواند باعث رنج و مشکلات بلندمدت شود و ممکن است به مراتب بزرگ‌تر از سایر بیماری‌ها و بحران‌های پس از جنگ جهانی دوم جای زخم‌های عمیق بگذارد (بالدوین و تومورا، ۲۰۲۰). بحران ویروس کرونا و اثرات آن هم در سطوح متفاوت (خرد و کلان) و هم از دیدگاه‌های مختلف پزشکی، اجتماعی و اقتصادی قابل‌بحث است (آییتی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). در این میان علاوه بر رویکردهایی که دولت‌ها برای پیشگیری، کنترل و درمان این بحران اتخاذ می‌کنند، مجموعه‌ای از اقداماتی که صاحبان کسب‌وکارها نسبت به مسائل اجتماعی و در این مورد خاص نسبت به بحران ویروس کرونا به کار می‌گیرند، می‌تواند بر کسب‌وکارها و افول یا نجات آن‌ها از این بحران اثر گذارد. یکی از کانال‌های اصلی ارتباطات برای انتقال اطلاعات و مفاهیم CSR شبکه‌های اجتماعی هستند (ایزند و کوستر-روهدی، ۲۰۱۲). به‌واسطه گسترش شبکه‌های اجتماعی در طی سال‌های اخیر، اخبار و اطلاعات مربوط به اقدامات این کسب‌وکارها به سرعت در فضای مجازی و در میان انبوهی از کاربران آن‌ها پخش می‌شود (سالمونز و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین مدیریت صحیح اخبار مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت در شبکه‌های اجتماعی تبدیل به امری ضروری و حیاتی برای اثرگذاری بر مخاطبان و مشتریان بالقوه کسب‌وکارها شده است (تاو و همکاران، ۲۰۲۰؛ نگوین و همکاران، ۲۰۱۷؛ صنوبر و حیدریان، ۱۳۹۱). رسانه‌های اجتماعی الگوی جدیدی از روابط را نشان می‌دهند، زیرا آن‌ها ارتباطات چندجانبه، گفتگوی بین شرکت‌ها و ذینفعان را مهیا می‌کنند (آلبیتول و لی، ۲۰۱۷). در این محیط آنلاین، صدها میلیون کاربر، اعم از مردم و شرکت‌ها، مرتباً در تعامل هستند و باعث ایجاد سطوح بی‌سابقه گفت‌وگو می‌شوند (کورتادو و چالمنا، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، تمایز سنتی بین رسانه‌های تحت کنترل شرکت و اشخاص ثالث ناپدید می‌شود، زیرا کاربران مستقیماً در ارتباطات قرار می‌گیرند (سالمونز و همکاران، ۲۰۲۰). کوتاهی در زمینه مدیریت مخاطبان شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌واسطه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی گسترده‌ای که ماه‌عسل گسترش همین شبکه‌های اجتماعی است، صدمات جبران‌ناپذیری بر کسب‌وکارها وارد کند (زیباد و همکاران، ۲۰۲۰).

به‌عبارت‌دیگر، در حوزه CSR، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به برقراری ارتباط کمک کنند. این رسانه‌ها میزان مشارکت، یعنی تعامل عمومی با اطلاعات را با تعداد لایک، اشتراک و کامنت گذاری برای هر پست

<sup>1</sup>. baldwin

<sup>2</sup>. Tomiura

<sup>3</sup>. Ayithey

اندازه‌گیری می‌کنند (البیتول و لی، ۲۰۱۷). با توجه به این موضوع، لی و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی به‌واسطه مزایایی شامل دستیابی به تعاملات اجتماعی قوی‌تر و سریع‌تر توسط کاربران پاداش می‌دهند. با این حال، شبکه‌های اجتماعی "رسانه مردم" هستند و کاربران می‌توانند آزادانه برداشت‌های مثبت و همچنین نظرات منفی در مورد سازمان‌ها را بیان کنند. در گام دوم، آن‌ها ممکن است شکلی بسیار آسیب‌زا از تبلیغات تولید کنند که می‌تواند به میزان قابل توجهی روی اعتبار یک شرکت و تجارت آینده آن تأثیر بگذارد (بالاجی و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعه حاضر به تحلیل این موضوع می‌پردازد.

امروزه با نوع جدیدی از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (eWOM) روبرو هستیم که تأثیر قابل توجهی بر عملکرد، اعتبار و شهرت شرکت‌ها دارد (اینویلر و استیلن، ۲۰۱۵)، اما با وجود اهمیت آن، ادبیات ضعیفی در این حوزه به‌ویژه در مورد مفاهیم و اطلاعات CSR و به‌تبع بحران ویروس کرونا وجود دارد (سالمونز و همکاران، ۲۰۲۰). برای مشارکت در این عرصه، این مطالعه روی عوامل تبیین eWOM در یک شبکه اجتماعی برای یک خبر منفی CSR راجع به بحران ویروس کرونا، (یعنی یک قطعه خبری که به‌طور بالقوه رفتار غیرمسئولانه یک شرکت را نسبت به مدیریت بحران ویروس کرونا نشان می‌دهد)، متمرکز شده است. سرانجام، این تحقیق بر اینستاگرام متمرکز است؛ زیرا طبق آمار، بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی فعال در ایران است. در حال حاضر، میزان استفاده از آن در بین کاربران اینترنت در ایران بالاتر از ۳۰٪ است و ۲۴ میلیون کاربر فعال ماهانه در سراسر کشور دارد. (کساوان و همکاران، ۲۰۱۳).

بررسی پیشینه پژوهش در داخل کشور نیز نشان می‌دهد اکثر مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است، به بررسی انگیزه‌های اجتماعی مؤثر بر رفتار تبلیغات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸)، تأثیر ارزش زیست‌محیطی و تصویر سبز بر تمایل به تبلیغ دهان‌به‌دهان (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۸)، اثر حساسیت زیست‌محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۸)، رابطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتریان (بیاتی و همکاران، ۱۳۹۶)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵) و مصرف مسئولانه (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۲)، رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی (صنوبر و مهدی زاده، ۱۳۸۸) و عملکرد مالی شرکت‌ها (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰) متمرکز بوده‌اند؛ بنابراین با توجه به به‌روز بودن مباحث مربوط به ویروس کرونا و همچنین پیشینه اشاره شده، به نظر می‌رسد تاکنون مطالعه‌ای به ارزیابی متغیرهای مورد مطالعه این پژوهش نپرداخته است.

## مبانی نظری

### بحران ویروس کرونا

بیماری واگیردار کووید ۱۹ موسوم به کرونا در اواخر سال ۲۰۱۹ میلادی از شهر ووهان چین انتشار یافت. این بیماری بنا بر اعلام سازمان بهداشت جهانی<sup>۱</sup> تا زمان تدوین این مقاله (خردادماه ۱۳۹۹)، منجر به ابتلای بیش از ۷ و نیم میلیون نفر (تائید شده) و بیش از ۴۳۰ هزار مرگ در سطح جهان شده است. از

<sup>۱</sup>. world health organization

روزهای آغازین شیوع بیماری، ترس از اثرات سهمگین اقتصادی آن جهان را فرا گرفت. فاصله‌گذاری اجتماعی، خود قرنطینگی و محدودیت‌های مسافرتی باعث کاهش نیروی کار در تمام بخش‌های اقتصادی شده و منجر به از بین رفتن بسیاری از مشاغل شده است. مدارس و دانشگاه‌ها را تعطیل کرده و نیاز کالاها و محصولات تولیدی کاهش یافته است. در مقابل، نیاز به تجهیزات پزشکی به‌طور قابل توجهی افزایش پیدا کرده است. بخش غذایی نیز به دلیل خرید وحشتناک و انبار کردن محصولات غذایی، تقاضای زیادی را شاهد بود (آییتی و همکاران، ۲۰۲۰).

اثرات بحران ویروس کرونا در بخش‌های مختلف اقتصادی از قبیل کشاورزی و محصولات غذایی، انرژی به‌ویژه نفت، صنایع تولیدی، آموزش، بخش‌های مالی، درمان و بهداشت، مهمان‌نوازی و گردشگری و غیره قابل بحث است. به‌عنوان نمونه صنعت مهمان‌نوازی و سفر احتمالاً سخت‌ترین ضربه‌ها را متحمل شده است، به‌طوری‌که کارگران شاغل در این صنعت با سختی‌های ویران‌کننده‌ای روبرو هستند. به‌عنوان مثال به گزارش شرکت مهمان‌نوازی ماریوت اینترنشنال (۲۰۲۰)، این شرکت با حدود ۱۷۴۰۰۰ کارمند، ده‌ها هزار کارگر خود را به حالت تعلیق و آماده‌به‌خدمت تبدیل کرده است. علاوه بر این بر اساس آمار ارائه شده، درآمد صنعت هتلداری برای هر اتاق در ایالات‌متحده برای هفته منتهی به ۷ مارس ۲۰۲۰، ۱۱٫۶٪ کاهش یافت، درحالی‌که نرخ اشغال هر اتاق در چین تا پایان ژانویه سال ۲۰۲۰، حدوداً ۸۹٪ کاهش یافته است. سایر شرکت‌های هتلداری ایالات‌متحده باوجود ۱٫۵ میلیارد دلار خسارت از اواسط فوریه، به دنبال ۱۵۰ میلیارد دلار کمک مستقیم برای کارکنان به دلیل کاهش بی‌سابقه تقاضا هستند (آییتی و همکاران، ۲۰۲۰).

### مسئولیت اجتماعی شرکت

به‌طور سنتی، بحث در مورد CSR عمدتاً بر "انجام کار خوب" و افزایش رفاه ذینفعان متمرکز شده است (لین-های و مولر، ۲۰۱۳). بااین‌حال، CSR همچنین به اجتناب از اقدامات غیرمسئولانه یا "اجتناب از بد" اشاره دارد. شرکت‌ها مدت‌هاست که به دلیل اقدامات غیرمسئولانه مانند آلودگی و آسیب رساندن به محیط‌زیست موردانتقاد قرار گرفته‌اند (صنوبر و مهدی زاده، ۱۳۸۸). در این موارد، افشای عمومی رفتارهای غیرمسئولانه منجر به انواع پیامدهای منفی از جمله زیان مشتری، خسارت بر شهرت و اعتبار شرکت و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی می‌شود (سالمونز و همکاران، ۲۰۲۰).

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، با اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند نسبت به اطلاعات مربوط به رفتارهای غیرمسئولانه اجتماعی شرکت‌ها (به‌عنوان مثال لایک کردن، کامنت گذاشتن یا به اشتراک‌گذاری از طریق پروفایل‌های اجتماعی خود) واکنش نشان داده و eWOM تولید کنند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). این رفتار گذر از افکار و تولید محتوا، باعث تسهیل جریان اطلاعات، ارتباطات چندجانبه و اشاعه محتوا با چند کلیک ماوس می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۳).

تاکنون، هیچ مطالعه‌ای در مورد اخبار خاص CSR انجام نشده است (سالمونز و همکاران، ۲۰۲۰). با در نظر گرفتن این شکاف، این پژوهش در تلاش است با مطالعه پیشینه‌های قصد تولید eWOM (اشتراک و کامنت) در یک شبکه اجتماعی (اینستاگرام) در مورد یک قطعه خبری منفی CSR، به‌طور خاص در مورد یک رفتار بالقوه غیرمسئولانه راجع به بحران ویروس کرونا به ادبیات کمک کند. این مطالعه از چارچوب یکپارچه‌سازی تأثیر ارتباطات تبلیغات دهان‌به‌دهان (چونگ و تادانی، ۲۰۱۲) به‌عنوان نقطه شروع برای

طراحی الگوی علی استفاده می‌کند. به‌طور خاص، این موضوع بررسی می‌شود که چگونه عوامل مرتبط با گیرنده (کاربران اینستاگرام) در مورد محرک (محتوای ارسال) بر پاسخ (قصد به اشتراک‌گذاری و کامنت) تأثیر می‌گذارد. به‌طور مشخص، این مطالعه به‌عنوان متغیرهای توضیحی، باورهای کاربران، نگرش‌ها (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵) و آگاهی اجتماعی و محیطی را به‌عنوان فاکتورهای مربوط به پردازش اطلاعات در نظر می‌گیرد (چونگ و تادانی، ۲۰۱۲).

### آگاهی محیطی و اجتماعی و قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

ویژگی‌های شخصی گیرنده‌های پیام ممکن است بر اعتقادات و نگرش آن‌ها نسبت به محرک تأثیر بگذارد. تأثیر اطلاعات دریافتی ممکن است در افراد مختلف متفاوت باشد و همین محتوا می‌تواند پاسخ‌های متفاوتی را در گیرنده‌های مختلف برانگیزد (چونگ و تادانی، ۲۰۱۲). ارتباطات در مورد پایداری باید بر اساس نگرش و عقاید اخلاقی و سایر مبانی آن‌ها با مصرف‌کنندگان هم‌خوان شود (وانکینز و همکاران، ۲۰۱۵)، بنابراین آگاهی اجتماعی و زیست‌محیطی می‌توانند متغیرهای اصلی مدل قصد eWOM باشند. از یک طرف، آگاهی اجتماعی به‌عنوان نگرانی فرد در مورد جامعه و مردم آن تعریف می‌شود (لاداری و تچتگنا، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، آگاهی محیطی شامل عوامل روان‌شناختی خاصی است که به میل فرد درگیر در رابطه با رفتارهای پیش محیطی و تصمیم‌گیری در زمینه خرید سبز مرتبط می‌شود (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۸). افراد آگاه از لحاظ اجتماعی از چگونگی تأثیرگذاری دیگران و همچنین نحوه عملکرد آن‌ها بر دیگران آگاه هستند. چنین افرادی با توجه به اینکه عامل محیطی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، مطابق علایق و دغدغه‌های خود در مورد مسائل اجتماعی رفتار می‌کنند (کولینز و کیرینز، ۲۰۱۹). بنابراین، ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در عین حال که مفاهیم متفاوتی هستند، اما به هم مرتبط نیز هستند (کایسر و بیرکا، ۲۰۱۱). در این راستا، آلن و فرند (۱۹۹۹) این فرضیه را مطرح کردند که برای عمل به مسائل محیط‌زیستی، افراد باید به فراتر از منافع خود متمرکز شده و در سطحی بالاتر نسبت به جامعه نگرانی داشته باشند. صفات اجتماعی خود را در مسائل مشارکت محیطی مردم منعکس می‌کند و منجر به رفتارهای محیطی می‌شود، زیرا این امر مستلزم بهره‌مندی مردم از دیگران است، درحالی‌که غالباً با درگیر شدن در این رفتارها هیچ مزایای فردی مستقیمی دریافت نمی‌شود (کایسر و بیرکا، ۲۰۱۱)؛ بنابراین ما این فرض را پیشنهاد می‌کنیم:

**فرضیه اول:** آگاهی اجتماعی به شکل مثبتی بر آگاهی محیطی تأثیر می‌گذارد.

انگیزه خواننده برای پردازش اطلاعات موجود در یک پیام می‌تواند بر باورها و نگرش‌های خود نسبت به رفتار "ابراز عقیده" تأثیر بگذارد (چونگ و تادانی، ۲۰۱۲). این استدلال توسط الگوی احتمال موشکافی (ELM) پشتیبانی می‌شود (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶). این مدل، یک نظریه فرآیند دوگانه اقتناع است که محققان اغلب از آن برای تغییرات رفتاری در بین گیرنده پیام استفاده می‌کنند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). ELM مسیرهای مرکزی و محیطی را بر اساس نوع اطلاعات پردازش شده توسط یک کاربر معین تعریف می‌کند و شرایطی را که تحت آن، کاربر ممکن است بیشتر از مسیر دیگری تحت تأثیر قرار گیرد، توضیح می‌دهد (بهاتاچارجی و سانفورد، ۲۰۰۶). بسته به انگیزه شخص، احتمال موشکافی آن‌ها زیاد یا پایین خواهد بود که به‌نوبه خود مسیری را که طی آن ممکن است ترغیب شود تعیین می‌کند (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶).

مسیر پیرامونی شامل تلاش اندکی برای شناخت است و افراد در مورد رفتار هدف به علائم متکی هستند. با این حال، افرادی که از مسیرهای مرکزی استفاده می‌کنند، موضوع را بر اساس استدلال‌های مربوطه ارائه شده به آن‌ها ارزیابی می‌کنند و فعالیت شناختی و تفسیر بیشتری را انجام می‌دهند (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶). مسیر اصلی، استدلال‌های مربوط به پیام را پردازش می‌کند و مستلزم درک متفکرانه از اطلاعات ارائه شده و ارزیابی کیفیت اطلاعات است و چندین مبحث را برای دستیابی به یک قضاوت ارزیابی کلی ترکیب می‌کند. با توجه به این تلاش شناختی، افراد باید برای درگیر شدن با اطلاعات، انگیزه لازم را داشته باشند و این انگیزه می‌تواند با زمینه‌های موقعیتی و زمانی حتی برای همان فرد در نوسان باشد (بهاتاچارجی و سانفورد، ۲۰۰۶).

در حوزه ارتباطات CSR، بخش‌هایی از ذینفعان که اجتماعی هستند، مدافعان CSR یا فعالان، فعالیت بیشتری برای پردازش چنین اطلاعاتی دارند. آن‌ها با استفاده از مسیرهای مرکزی پیام را تا حد بالایی ارزیابی می‌کنند و لذا ارتباطات مؤثرتر خواهد بود (دو و همکاران، ۲۰۱۰). اگر افراد یک پیام داده شده (به‌عنوان مثال ارسال یک مطلب با خبرهای مربوط به CSR) را مهم و مرتبط (مثلاً به دلیل آگاهی اجتماعی و محیطی خود بدانند) تلقی کنند، احتمالاً آن‌ها بیش‌ترین تلاش شناختی لازم را برای بررسی محتوای اطلاعات صرف خواهند کرد و آن‌ها با دقت کیفیت استدلال‌های ارائه شده را بررسی می‌کنند. با این وجود، کسانی که همان پیام را دارای کمترین ارتباط به خود تلقی کنند، ممکن است مایل به صرف وقت و تلاش برای تجزیه و تحلیل آن نباشند (چونگ و تادانی، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، آگاهی اجتماعی و محیطی، سودمندی این خبر را افزایش می‌دهد، به‌ویژه هنگامی که به یک رفتار به‌طور بالقوه غیرمسئولانه شرکت اشاره دارد. لذا ما پیشنهاد می‌کنیم که:

**فرضیه دوم:** آگاهی اجتماعی به شکل مثبتی بر سودمندی اطلاعات تأثیر می‌گذارد.

**فرضیه سوم:** آگاهی محیطی به شکل مثبتی بر سودمندی اطلاعات تأثیر می‌گذارد.

آگاهی اجتماعی و محیطی ممکن است نگرش نسبت به مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را توضیح دهد؛ بدین شکل که به اشتراک‌گذاری و کامنت گذاشتن در مورد اخبار CSR در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. تحول جهان‌بینی به سطوح مختلفی از آگاهی اجتماعی منجر شده است، این آگاهی از شهروندان منفعَل گرفته تا افراد دارای تعامل فعال با دنیای پیرامون خود و حس محکم و متقابل با دیگران را شامل می‌شود. هنگامی که یک شخص آگاهی داشته باشد که مشارکت آن‌ها در محیط اجتماعی تأثیر دارد (سطح خود واکنشی)، آن‌ها احساس انگیزه می‌کنند تا شروع به فعالیت کرده و اقدامات فردی اتخاذ کنند (سطح درگیری)، یا اقدامات مشترک مانند به اشتراک گذاشتن داستان، تجربه و ایده (سطح مشارکتی) انجام می‌دهند و / یا در زمینه تجربه مشترک در گروه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند (سالمونز و همکاران، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی می‌توانند باعث تقویت این تکامل و مشارکت فعالانه مردم در مورد این مسائل شوند، زیرا آن‌ها رسانه‌های عمومی هستند و امکان تبادل ایده‌ها و علائق را فراهم می‌کنند (چیانگ، ۲۰۱۳).

آگاهی اجتماعی و زیست‌محیطی ممکن است افراد را وادار کند که به‌طور فعال در مورد اشیاء باارزش جستجو کنند و یا به‌عنوان تقویت‌کننده اطلاعات موجود عمل کنند (استرن و دیتز، ۱۹۹۴)؛ بنابراین، این افراد تمایل بیشتری برای مشارکت در اشتراک‌گذاری / کامنت گذاشتن در مورد اخبار CSR در شبکه‌های

اجتماعی، ایجاد سطح آگاهی بالاتر به لطف فرصت‌های تعامل، گفتگو و فضای مشترک ارائه‌شده توسط این رسانه‌ها دارند؛ بنابراین ما فرضیات زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

**فرضیه چهارم:** آگاهی اجتماعی به شکلی مثبت بر نگرش به اشتراک و کامنت گذاری اثر می‌گذارد.

**فرضیه پنجم:** آگاهی محیطی به شکلی مثبت بر نگرش به اشتراک و کامنت گذاری اثر می‌گذارد.

### **تأثیر باورها و نگرش‌ها بر قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی**

اعتقادات و نگرش بر قصد لایک کردن و اشتراک‌گذاری پستی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. وقتی کاربران پستی را می‌خوانند، اعتقاداتشان درباره مفید بودن محتوا شکل می‌گیرد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). سودمندی اطلاعاتی به خصوصیات و سودمندی آموزنده آن پست یا مطلب برای فرد) و همچنین ارتباط، صحت و جامع بودن اطلاعات در دسترس مصرف‌کننده اشاره دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ارکان و ایونز، ۲۰۱۶. ما قبلاً فرض کردیم که افراد بسیار بانگیزه برای پردازش اطلاعات از مسیرهای مرکزی استفاده می‌کنند و این تلاش شناختی بالاتر برخلاف مسیرهای جانبی، رفتارهای بعدی را پیش‌بینی خواهد کرد (پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶). درک کاربران از ارزش اطلاعاتی که از طریق منابع eWOM در دسترس است، غالباً به‌عنوان تعیین‌کننده تأثیر این منابع بر رفتار آن‌ها شناخته‌شده است (هررو و همکاران، ۲۰۱۸؛ ارکان و ایونز، ۲۰۱۶).

به‌طور خاص، مشخص شده است که این متغیر با eWOM (چونگ و تادانی، ۲۰۱۲) و رفتار ابراز عقیده رابطه مثبت دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). در مورد شبکه‌های اجتماعی، افراد با اطلاعات زیادی روبرو می‌شوند، بنابراین ممکن است قصد بیشتری داشته باشند که تا زمانی که آن را مفید و جالب بدانند، نسبت به این اطلاعات واکنش نشان دهند (ارکان و ایونز، ۲۰۱۶). در حقیقت، مشخص شده است که مطالبی که موردتوجه هستند یا شامل ارزش بالای اطلاعاتی مانند تعجب، جنجال، ارتباط و یا غیرمنتظره بودن است، با اشتراک‌گذاری رابطه مثبت دارد (کومپل و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به این استدلال‌ها پیشنهاد می‌کنیم:

**فرضیه ششم:** سودمندی اطلاعات به شکلی مثبت بر قصد اشتراک و کامنت گذاری اثر می‌گذارد.

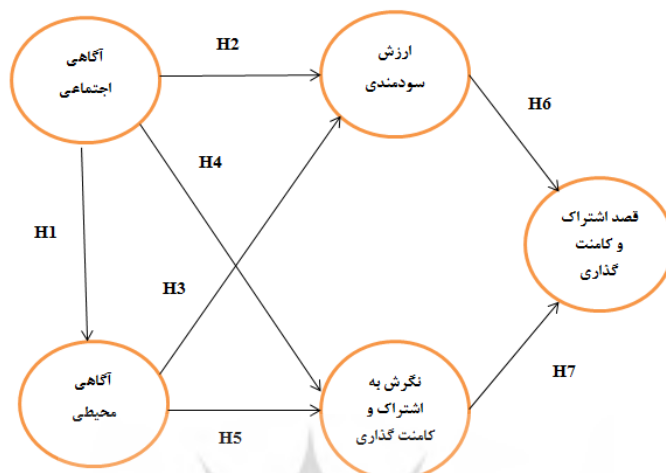
سرانجام، رابطه نگرش و قصد تبلیغ در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده به‌خوبی تثبیت و اعتبار یافته است (چونگ و تادانی، ۲۰۱۲). در زمینه آنلاین، چندین مطالعه از تئوری عمل منطقی<sup>۱</sup> (TRA؛ ایزن و فیشبین، ۱۹۷۵) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۲</sup> (TPB؛ ایزن، ۱۹۹۱) برای پیوند نگرش و قصد مصرف‌کنندگان استفاده کرده‌اند. به‌عنوان مثال، نگرش نسبت به یک رفتار، مشارکت مصرف‌کنندگان در فیس‌بوک و/یا توییت در eWOM و قصد افراد برای شرکت در پویایی بازاریابی ویروسی را توضیح می‌دهد (کوراس-پرز و همکاران، ۲۰۱۴). چارچوب این مطالعه، نگرش به تمایل فرد برای کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اخبار CSR در پروفایل خود در اینستاگرام اشاره دارد. بر اساس نظریه‌های TRA و TPB و مطالعات قبلی پیشنهاد می‌کنیم:

**فرضیه هفتم:** نگرش نسبت به کامنت و اشتراک‌گذاری به شکلی مثبت بر قصد کامنت و اشتراک‌گذاری اثر می‌گذارد.

<sup>1</sup>. Theory of reasoned action

<sup>2</sup>. Theory of planned behaviour

بر اساس مبانی نظری مطرح شده مدل مفهومی پژوهش به این شکل ارائه می گردد:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی

این پژوهش از یک رویکرد کمی برای بررسی الگوی علی مطرح شده استفاده کرد و از آنجایی که سعی در تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرهای پژوهش در دنیای واقعی دارد، از نوع مطالعات کاربردی به شمار می‌رود. همچنین این مطالعه از نوع پیمایشی بوده و برای سنجش متغیرهای پژوهش پرسشنامه استاندارد مطالعات پیشین به کار گرفته شده است. روایی پرسشنامه بر اساس نظرات صاحب نظران و خبرگان مدیریت مورد تأیید قرار گرفت. بدین ترتیب، برای سنجش متغیر آگاهی اجتماعی و محیطی، نگرش به اشتراک و کامنت گذاری و قصد رفتاری بر اساس مقیاس مطالعه سالمونز و همکاران (۲۰۲۰) و هررو و همکاران (۲۰۱۵) و برای سنجش متغیر ارزش سودمندی اطلاعات از مقیاس مورد استفاده پژوهش ما و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. سنجش‌های به کاررفته برای هر متغیر شامل سه سؤال بود و پاسخ‌دهندگان می‌توانستند به روش خود اظهاری از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای شامل عدد ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم برای بیان نظرات خود استفاده کنند. روایی سازه‌های پرسشنامه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت و معنادار بودن گویه‌های مربوطه به سازه‌های مورد نظر، تأیید شد. همچنین انسجام درونی گویه‌های مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که با توجه به اینکه مقادیر آلفای تمامی متغیرها از ۰/۷ بالاتر به دست آمد، پایایی داده‌ها تأیید شد. از آنجایی که دانشجویان به‌عنوان قشر تحصیل کرده جامعه در نظر گرفته می‌شوند که نسبت به مسائل اجتماعی و محیطی حساسیت‌های بالاتری دارند و به‌طور معمول احساس می‌شود که از فناوری‌های به‌روز (مانند شبکه‌های اجتماعی) بیشتر استفاده



## بحران ویروس کرونا و سوء مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل واکنش ... ————— ۴۱

می‌کنند، جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه تبریز و دانشگاه تهران تشکیل می‌دهد. از آنجایی که این پژوهش در زمان اوج بیماری کرونا انجام گرفته و به دلیل عدم حضور دانشجویان در دانشگاه، از پرسشنامه الکترونیکی با روش در دسترس برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. در ابتدای پرسشنامه تصویری مربوط به یک پست خبری منفی و کاملاً ساختگی در مورد مقصر بودن شرکت هواپیمایی ماهان در انتقال ویروس کرونا به کشور در روزهای آغازین شیوع ویروس به واسطه انجام پروازهای مستقیم از مبدأ کشور چین و واکنش وزیر منفی بهداشت به این اتفاق آورده شده بود. در پایان تکمیل پرسشنامه، به پاسخ‌دهندگان توضیحات کاملی ارائه می‌شد که این خبر کاملاً جعلی و ساختگی بوده و صرفاً در جهت انجام تحقیقات علمی و برای سنجش واکنش کاربران توسط نرم‌افزار فتوشاپ ایجاد شده است. در مجموع فرایند جمع‌آوری داده‌ها بعد از گردآوری ۴۶۰ پرسشنامه به اتمام رسید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیل آماری مختلف مانند تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر و از مدل یابی معادلات ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ساختاری از طریق داده‌های گردآوری شده استفاده شد. تحلیل‌های آماری اشاره شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 24 و SMART PLS 3 انجام گرفت. جدول (۱) مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول (۱): مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	دامنه گزینه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
سن	کمتر از ۲۰ سال	۷۵	۱۶/۳	۱۶/۳
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۳۷۵	۸۱/۵	۹۷/۸
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰	۲/۲	۱۰۰
	۴۱ سال و بیشتر	۰	۰	
جنسیت	مرد	۱۱۰	۲۳/۹	۲۳/۹
	زن	۳۵۰	۷۶/۱	۱۰۰
تحصیلات	فوق‌دیپلم	۷۰	۱۵/۲	۱۵/۲
	کارشناسی	۲۸۰	۶۰/۹	۷۶/۱
	کارشناسی ارشد	۸۰	۱۷/۴	۹۳/۵
	دکتری	۳۰	۶/۵	۱۰۰
میزان صرف زمان در اینستاگرام به صورت میانگین روزانه	کمتر از یک ساعت	۶۰	۱۳/۰	۱۳/۰
	بین ۱ تا ۲ ساعت	۱۷۵	۳۸/۰	۵۱/۱
	بین ۳ تا ۴ ساعت	۱۶۵	۳۵/۹	۸۷/۰
	بیشتر از ۴ ساعت	۶۰	۱۳/۰	۱۰۰/۰
مجموع		۴۶۰	۱۰۰/۰	

### یافته‌های پژوهش

مجموعه‌ای از شاخص‌های آماری شامل میانگین، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی، حد پایین و بالا در جدول (۲) ارائه شده است. میانگین اصلی‌ترین و مورد استفاده‌ترین شاخص مرکزی است. انحراف معیار معرف پراکندگی مقادیر یک متغیر حول میانگین آن است. چولگی انحراف از قرینگی (عدم تقارن) توزیع را نسبت به شاخصی معین (معمولاً نسبت به میانگین) نشان می‌دهد. اگر ضریب چولگی منفی باشد، توزیع دارای چوله به چپ است و در صورتی که ضریب چولگی مثبت باشد، توزیع دارای چوله به راست است. اگر توزیع متقارن باشد، ضریب چولگی برابر صفر خواهد بود. همچنین شاخص سنجش پراکندگی جامعه نسبت به توزیع نرمال، ضریب کشیدگی نام دارد.

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	فراوانی
آگاهی اجتماعی	۴/۲۳	۰/۳۵	۱/۰۵۳	--/۵۱۳	۴۶۰
آگاهی محیطی	۴/۵۵	۰/۴۸	--/۸۲۱	--/۰۴۵	۴۶۰
ارزش سودمندی	۳/۶۷	۰/۸۰	--/۴۳۷	--/۰۱۲	۴۶۰
نگرش به اشتراک و کامنت گذاری	۲/۸۲	۱/۰۴	۰/۱۰۴	--/۷۳۰	۴۶۰
قصد رفتاری	۲/۵۹	۰/۹۰	۰/۶۶۶	۰/۳۰۸	۴۶۰

بر اساس مشاهدات جدول فوق و همان‌طور که قابل پیش‌بینی بود در مجموع دانشجویان از سطح آگاهی اجتماعی و محیطی بالایی برخوردار هستند و میانگین هر دو متغیر بالای ۰/۴ به دست آمد. از طرف دیگر بررسی دیدگاه آن‌ها نسبت به ارزشمند بودن اطلاعات مطرح‌شده در پست‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام نشان می‌دهد که ارزش متوسط رو به بالایی (۳/۶۷) برای این اطلاعات قائل هستند. باین‌وجود نکته جالب‌توجه این است که دانشجویان نگرش چندان بالایی (۲/۸۲) برای به اشتراک‌گذاری یا کامنت‌گذاری در اینستاگرام ندارند و مطابق با این نگرش، قصد آن‌ها برای کامنت گذاشتن یا اشتراک محتوا متوسط (۲/۵۹) ارزیابی شد. این آمار حاکی از آن است که رفتار پاسخ‌دهندگان با نگرش آن‌ها به مسائل مطابقت دارد. همچنین با در نظر گرفتن مقادیر معیارهای چولگی و کشیدگی ارائه‌شده در جدول (۲)، نرمال بودن توزیع داده‌ها تأیید شد.

### روایی و پایایی

بررسی آزمون پایایی مدل از آن‌جهت که در مدل‌های اندازه‌گیری یک مجموعه متغیرهای مشاهده‌پذیر منعکس‌کننده متغیر پنهان منحصر به فردی هستند، باید شرط همگنی و تک‌بعدی بودن آن مدل برقرار باشد. برای این منظور در سطح کاربردی نرم‌افزار PLS سه شاخص یا معیار برای بررسی پایایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی وجود دارد: (۱) سنجش بارهای عاملی، (۲) آلفای کرونباخ و (۳) پایایی ترکیبی (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

تحلیل عاملی تأییدی بدین دلیل انجام می‌گیرد که بررسی نماید آیا سؤالات هر متغیر (متغیرهای آشکار) با سازه مربوط به خودش (متغیر پنهان) ارتباط دارد یا خیر؟ قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده

### بحران ویروس کرونا و سوء مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل واکنش ... ۴۳

به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. مقادیر بزرگ‌تر از ۰,۵ نیز نشان می‌دهند که متغیر مشاهده‌پذیر مقیاس قابل اطمینان برای محاسبه متغیر پنهان است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). جدول (۳) مقادیر بارهای عاملی مستخرج از نرم‌افزار PLS را نشان می‌دهد که برای تمامی گویه‌ها از ۰,۵ بالاتر است. بر این اساس، هیچ سوآلی در فرایند تجزیه و تحلیل حذف نشده و پایایی گویه‌ها تأیید شد.

جدول (۳): سنجش بارهای عاملی

عامل	شاخص	بار عاملی	عامل	شاخص	بار عاملی
آگاهی محیطی	EA1	۰/۸۷۳	آگاهی اجتماعی	SA1	۰/۹۳۸
	EA2	۰/۸۶۳		SA2	۰/۹۶۳
	EA3	۰/۸۶۵		SA3	۰/۶۰۱
ارزش سودمندی	P1	۰/۹۲۱	نگرش به اشتراک و کامنت گذاری	A1	۰/۹۰۵
	P2	۰/۸۹۰		A2	۰/۹۱۵
	P3	۰/۸۵۲		A3	۰/۹۱۰
قصد اشتراک و کامنت گذاری	R1	۰/۸۰۴	R3	۰/۸۹۰	
	R2	۰/۹۳۲			

ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش میزان تک‌بعدی بودن نگرش‌ها، عقاید و غیره بکار می‌رود. عموماً میزان آلفای قابل قبول ۰/۷ در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در مورد پایایی مرکب، مقدار CR بالای ۰/۷ برای هر سازه، نشانگر پایداری درونی مناسب مدل اندازه‌گیری است (بساق زاده و همکاران، ۱۳۹۹). در رابطه با روایی محتوای پرسشنامه همان‌طور که اشاره شد، بعد از بررسی ادبیات پژوهش و طراحی پرسشنامه اولیه، روایی پرسشنامه به تأیید جمعی از متخصصان و خبرگان امر رسید. علاوه بر این در بحث مدل اندازه‌گیری از معیار روایی همگرا (AVE) نیز برای تأیید روایی استفاده می‌شود. شاخص روایی همگرا نشان‌دهنده میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر آن است. این معیار توسط فرنل و لاکر (۱۹۸۱) به‌عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی پیشنهاد شد. AVE بیشتر از ۰,۵ حاکی از روایی همگراست (بساق زاده و همکاران، ۱۳۹۹). جدول (۴) مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و معیار روایی همگرا را برای سازه‌های پژوهش نشان می‌دهد.

جدول (۴): شاخص آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و معیار روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
آگاهی اجتماعی	۰/۸۰۳	۰/۸۸۳	۰/۷۲۳
آگاهی محیطی	۰/۸۳۷	۰/۹۰۱	۰/۷۵۱
ارزش سودمندی	۰/۸۷۱	۰/۹۱۸	۰/۷۸۹
نگرش به اشتراک گذاری	۰/۸۹۷	۰/۹۳۵	۰/۷۶۹
قصد رفتاری	۰/۸۴۸	۰/۹۰۹	۰/۸۲۸

همان طور که جدول فوق نشان می‌دهد مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای همه متغیرها از ۰/۷ بالاتر به دست آمده است. هم‌چنین مقادیر روایی همگرا نیز حاکی از آن است که روایی متغیرها همگی از ۰/۵ بیشتر است. بر این اساس، برازش مدل مورد استفاده تأیید شد.

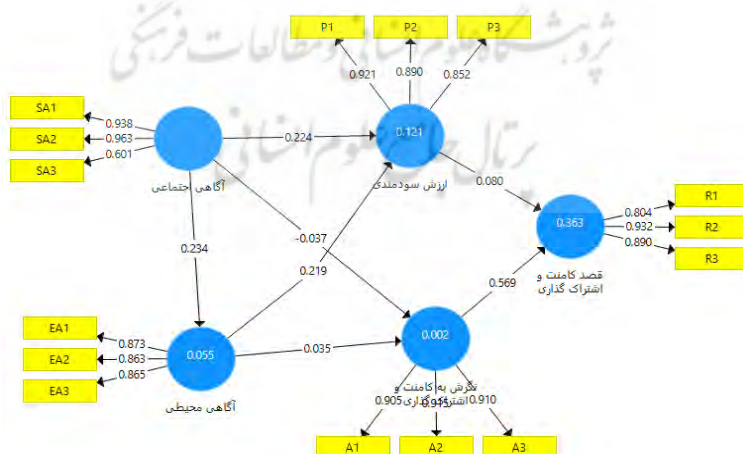
### ضریب تعیین معیار ( $R^2$ ) و ضرایب مسیر

این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل صورت می‌گیرد. ضریب تعیین در حقیقت مهم‌ترین شاخص در تحقیقاتی است که از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند. این ضریب نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل تحقیق روی هم رفته چند درصد از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند. ضریب تعیین برای متغیر مستقل آگاهی اجتماعی صفر است. مقادیر ضریب تعیین در جدول (۵) آمده است.

جدول (۵): ضریب تعیین معیار

متغیر	$R^2$
آگاهی محیطی	۰/۰۵۵
ارزش سودمندی	۰/۱۲۱
نگرش به کامنت و اشتراک‌گذاری	۰/۰۰۲
قصد رفتاری	۰/۳۶۳

ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر پنهان است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌شود. عددی بین ۱- تا ۱+ است که ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده روابط مستقیم و ضرایب مسیر منفی نشان‌دهنده روابط معکوس بین متغیرهای پنهان مستقل و وابسته است و اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده نبود رابطه علی خطی بین دو متغیر پنهان است. این مقدار از نظر بزرگی نشان‌دهنده قدرت رابطه است که با برقرار شدن روابط غیرمستقیم از میزان بزرگی یک ضریب بتا کاسته می‌شود. شکل (۲) خروجی نرم‌افزار برای تمامی روابط مطرح‌شده مشخص گردیده است.



شکل (۲): خروجی نرم‌افزار PLS

برخی از محققان بر ضرورت اثرات کلی که ترکیبی از اثر مستقیم (ضریب مسیر یا بتا) و غیرمستقیم است تأکید دارند. بررسی اثر کل این امکان را فراهم می‌کند تا از نحوه اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر به صورت کلی مطلع شد. برای بررسی سطح معناداری ضرایب مسیر باید مقدار  $t$  هر مسیر محاسبه شود. چنانچه مقدار به دست آمده، در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد آن رابطه تأیید می‌گردد. در سطح معناداری ۹۵ درصد این مقدار با حداقل مقدار  $t$ ، ۱٫۹۶ مقایسه می‌شود. جدول (۶) اثر کل ضرایب مسیر و آماره  $t$  را برای متغیرهای پژوهش و همچنین رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد.

جدول (۶): برآورد اثر کل

اثر کل			مسیر		
رد/تأیید در	سطح معناداری	آماره $t$	$\beta$	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰٫۰۰۰	۶/۰۵۳	۰/۲۳۴	آگاهی محیطی	آگاهی اجتماعی
تأیید	۰٫۰۰۰	۵/۶۲۷	۰/۲۲۴	ارزش سودمندی	آگاهی اجتماعی
رد	۰/۴۹۴	۰/۶۸۴	-۰/۰۳۷	نگرش به کامنت و اشتراک‌گذاری	آگاهی اجتماعی
تأیید	۰٫۰۰۰	۵/۰۷۳	۰/۲۱۹	ارزش سودمندی	آگاهی محیطی
رد	۰/۴۳۷	۰/۷۷۸	۰/۰۳۵	نگرش به کامنت و اشتراک‌گذاری	آگاهی محیطی
رد	۰/۰۶۶	۱/۸۴۵	۰/۰۸۰	قصد کامنت و اشتراک‌گذاری	ارزش سودمندی
تأیید	۰٫۰۰۰	۱۱/۶۰۴	۰/۵۶۹	قصد کامنت و اشتراک‌گذاری	نگرش به کامنت و اشتراک‌گذاری

## بحث

هدف اصلی این مقاله شناسایی متغیرهایی بود که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (قصد به اشتراک و کامنت‌گذاری) در اینستاگرام را با توجه به اطلاعات منفی CSR در مورد بحران ویروس کرونا توضیح می‌دهد. در این راستا، اگرچه تحقیقات قبلی عواقب احتمالی رفتارهای غیرمسئولانه را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است (لین-های و مولر، ۲۰۱۳)، واکنش‌ها در رسانه‌های اجتماعی مورد غفلت قرار گرفته بود. این کمبود تحقیقات قبلی مشارکت این مطالعه را برجسته می‌کند.

اولین فرضیه پژوهش بیان می‌کرد که آگاهی اجتماعی به شکلی مثبت بر آگاهی محیطی اثر می‌گذارد. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها (بتا = ۰/۲۳۴،  $t=۶/۰۵۳$ ) این فرضیه تأیید شد. با توجه به ادبیات پژوهش در زمینه آگاهی اجتماعی و محیطی، برخی از مطالعات بر روی یکی از دو متغیر برای توضیح رفتارهای محیطی یا مسئولیت‌پذیری اجتماعی تمرکز داشته‌اند (مانند زلنزی و چولتز، ۲۰۰۰؛ مارتینز و همکاران، ۲۰۱۸) یا آن‌ها موضوعات اجتماعی و محیطی را به صورت یک ساختار یکپارچه بررسی کرده‌اند (پرز و گارسیا، ۲۰۱۸). مطالعه حاضر همسو با سالمونز و همکاران (۲۰۲۰) هر دو این متغیرها را به طور جداگانه در نظر گرفت تا درک بهتری از نقش آن‌ها در مدل قصد رفتاری داشته باشد. در حقیقت، شواهد تجربی به دست آمده از این امر حمایت می‌کنند که آگاهی اجتماعی، آگاهی از محیط را توضیح می‌دهد، مطابق با آثار قبلی که فرض می‌کنند هر دو متغیر مرتبط هستند (کایزر و بیرکا، ۲۰۱۱). فرضیه دوم و سوم بیان می‌کردند که آگاهی اجتماعی و محیطی به شکلی مثبت بر ارزش سودمندی اطلاعات اثر می‌گذارد. اطلاعات به دست آمده از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد هر دو متغیر آگاهی اجتماعی (بتا = ۰/۲۲۴،  $t=۵/۶۲۷$ )

و محیطی (بتا= ۰/۲۱۹،  $t=5/073$ ) رابطه مثبتی با ارزش سودمندی اطلاعات دارند. این نتایج تفاوت و شباهت‌هایی با مطالعات پیشین دارد. درحالی‌که این مطالعه نشان داد هر دو نوع آگاهی محیطی و اجتماعی بر سودمندی اطلاعات تأثیر مثبت دارند، اما مطالعه سالمونز و همکاران صرفاً اثر مثبت آگاهی اجتماعی را تأیید کرده بود. آگاهی اجتماعی یک متغیر گسترده‌تر است و نگرانی در مورد هر چیزی که مربوط به بهزیستی جامعه به‌عنوان یک کل باشد در این متغیر وجود دارد. محتوای پست به تأثیر یک شرکت در انتقال ویروس کرونا و آلوده کردن جامعه اشاره دارد، بنابراین، اگرچه مختصر است اما می‌تواند برای کاربران مسائل اجتماعی مناسب باشد تا بتوانند این مطلب را با ارزش و مفید ارزیابی کنند. با این وجود، سالمونز و همکاران (۲۰۲۰) دلیل عدم رابطه مثبت بین آگاهی محیطی و سودمندی اطلاعات در مطالعه‌شان را به ارائه محرک در تصویری که در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت، نسبت دادند. آن‌ها استدلال کردند که سعی شد تا پستی شبیه به مطالب واقعی طراحی شود، با این حال تصویر و خبر به کار گرفته شده اطلاعات اندکی ارائه می‌داد و امکان کلیک برای مشاهده جزئیات بیشتر وجود نداشت. این احتمال وجود دارد که افرادی که در مورد مسائلی محیطی نگران هستند، برای ارزیابی بزرگی این رویداد به اطلاعات بیشتری نیاز داشته باشند که می‌تواند عدم اهمیت آن‌ها را توضیح دهد. این در حالی است که به نظر می‌رسد به دلیل اهمیت و حساسیت مردم نسبت به ویروس کرونا و پیگیری مداوم اخبار این حوزه، مردم تصویر و خبر منتشر در این پژوهش را مفید و سودمند ارزیابی کردند. نکته جالب توجهی که تحلیل داده‌ها و رابطه بین متغیرها نشان داد این بود که رابطه بین هر دو متغیر آگاهی اجتماعی (بتا= ۰/۰۳۷،  $t=0/684$ ،  $p=0/494$  value=) و آگاهی محیطی (بتا= ۰/۰۳۵،  $t=0/778$ ،  $p\text{-value}=0/437$ ) با نگرش افراد به کامنت و اشتراک‌گذاری هیچ حمایتی دریافت نکرد و هر دو فرضیه رد شدند. این نتایج با یافته‌های دو و همکاران (۲۰۱۰) و سالمونز و همکاران (۲۰۲۰) مغایرت دارد. طبق گفته‌های دو و همکاران (۲۰۱۰)، آگاهی اجتماعی و محیطی می‌تواند بر اثربخشی ارتباطات CSR تأثیر بگذارد، زیرا افراد اجتماعی بیشتر برای پردازش اطلاعات انگیزه می‌گیرند و با استفاده از مسیرهای مرکزی، پیام را تا حد بیشتری ارزیابی می‌کنند. این استدلال نظری با توجه به اطلاعات مثبت و ارتباطات کنترل‌شده ارائه شده بود، اما با توجه به یافته‌های مطالعه حاضر به نظر می‌رسد نتوان آن را به اطلاعات منفی، تبلیغات و تولید eWOM گسترش داد. فرضیه ششم بیان می‌کند که ارزش سودمندی اطلاعات بر قصد رفتاری کاربران برای اشتراک و کامنت‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. اطلاعات به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها (بتا= ۰/۰۸۰،  $t=1/845$ ،  $p\text{-value}=0/066$ ) نشان می‌دهد این رابطه در سطح معناداری ۹۹ درصد تأیید نمی‌شود اما اگر سطح معناداری را به ۹۰ درصد کاهش دهیم، می‌توان رابطه مثبتی بین دو متغیر پیدا کرد. درنهایت آخرین فرضیه پژوهش به رابطه مثبت بین نگرش به کامنت و اشتراک‌گذاری و قصد رفتاری کاربران برای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اشاره می‌کند. بررسی اطلاعات به‌دست‌آمده (بتا= ۰/۵۶۹،  $t=11/604$ ) این فرضیه را تأیید کرد. همچنین بررسی ضرایب مسیرهای مختلف در خروجی نرم‌افزار نشان می‌دهد بیشترین ضریب و همبستگی بین نگرش به کامنت و اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی با قصد رفتاری برقرار است. این یافته‌ها با یافته‌های سالمونز و همکاران همسو است. این نتایج بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (ایزن، ۱۹۹۱) و نظریه عمل منطقی قابل تبیین است که بیان می‌کند تمایل

به یک رفتار بر اساس نگرش و هنجارهای ذهنی فرد پیرامون آن رفتار تعیین می‌شود. نگرش از باورهای عمیق فرد به نتایج رفتار و ارزیابی از نتایج ناشی می‌شود (فیشبین و آیزن، ۱۹۷۵). بر این اساس ضمن تأیید نظریه‌های مورد اشاره پیوند بین نگرش و قصد کاربران برای مشارکت و اظهارنظر در شبکه‌های اجتماعی تأیید شد.

### نتیجه‌گیری

مردم به‌طور فزاینده نگران مسائل مربوط به بحران ویروس کرونای به وجود آمده و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این زمینه هستند و برای دریافت اطلاعات در مورد این موضوع در معرض کانال‌های مختلف قرار دارند. منابع ارتباطی معمولی مانند تبلیغات، گزارش‌های CSR یا پوشش رسانه‌ای، کانال‌های یک‌طرفه هستند (دو و همکاران، ۲۰۱۰). با این حال، یک کانال در حال ظهور، شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌روند که شیوه به اشتراک‌گذاری اطلاعات و ارتباط با یکدیگر را تغییر داده است. شبکه‌های اجتماعی کاربران را قادر می‌سازد تا در ارتباطات، ایجاد و تبادل محتوا با موضوع‌های مختلف از جمله تجربیات مصرفی خود و سایر اطلاعات مرتبط مشارکت کنند. امروزه، کاربران می‌توانند از ارتباطات یک شرکت پشتیبانی کنند یا با تنها یک کلیک ماوس، بر اعتبار و تجارت آینده شرکت تأثیر چشمگیری بگذارند.

ادبیات قبلی نشان داده است که مصرف‌کنندگان به‌سرعت نسبت به اطلاعات منفی CSR واکنش نشان می‌دهند (مهر و همکاران، ۲۰۰۱). حال اگر این اخبار منفی در رابطه با مسائلی حساس هم چون ویروس کرونا و سلامتی آن‌ها باشد، این حساسیت دوچندان خواهد بود. در حقیقت، مصرف‌کنندگان نسبت به رفتارهای غیرمسئولانه شرکت در مقایسه با رفتارهای مسئولانه حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. از این رو مدیران باید از خطرات ادراک غیرمسئولانه بودن اقدامات شرکت توسط مردم آگاه باشند (بهاتاچراپا و سن، ۲۰۰۴).

این مطالعه نشان داد آگاهی اجتماعی و محیطی متغیرهای کلیدی هستند که قصد اشتراک و کامنت‌گذاری را در مورد یک خبر منفی CSR توضیح می‌دهند. آگاهی اجتماعی به دلیل تأثیر مثبت آن بر سودمندی اطلاعات یکی از مهم‌ترین متغیرهای مدل قصد رفتاری است. افراد آگاه اجتماعی نسبت به جامعه نگران و متعهد هستند، بنابراین آن‌ها به اطلاعاتی که در جامعه محل زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد توجه دارند. یک کالای خبری با اطلاعات مربوط به رفتار غیرمسئولانه احتمالی یک شرکت، توجه آن‌ها را به خود جلب می‌کند و آن‌ها را مفید، ارزشمند و مهم می‌دانند.

رسانه‌ها، به‌عنوان کانال‌های ارتباطی مستقل، وظیفه خود را در جهت اطلاع‌رسانی به جامعه درباره موضوعاتی که ممکن است بر آن تأثیر بگذارد، انجام می‌دهند و بنابراین تمایل دارند تا اقدامات غیرمسئولانه شرکت‌ها را از طریق نسخه آنلاین و آنلاین پوشش دهند. اگر این نوع اخبار باعث واکنش کاربران شود، رسانه‌ها این موارد را به میزان بیشتری پوشش می‌دهند؛ بنابراین شرکت‌ها باید تا حد امکان ارتباط خود با سازمان‌های رسانه‌ای را ارتقا بخشند.

روشی که اشخاص ثالث (به‌عنوان مثال رسانه) اطلاعات CSR را نمایش می‌دهند، فیلتر کرده و چارچوب‌بندی می‌کنند، می‌تواند بر تأثیر اطلاعات بر مخاطب اثر بگذارد (لانگ و واشبورن، ۲۰۱۲) و از این رو روابط عمومی همیشه ضروری است. شرکت‌ها باید از وقایع بحث‌برانگیز که ممکن است توسط

رسانه‌ها تحت تأثیر منفی قرار بگیرند، دوری کنند و اطلاعات منتشرشده از جمله شبکه‌های اجتماعی را به‌طور مداوم رصد نمایند. شبکه‌های اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهند بدانند که چه تعداد از مردم نسبت به اخبار و به چه روش‌هایی واکنش نشان می‌دهند. آن‌ها اطلاعات مهمی را جمع به "احساس" افراد قبل از وقایع و شرایط خاص ارائه می‌دهند.

CSR زمینه‌ها و ابعاد زیادی را در بر می‌گیرد، بنابراین اگرچه شرکت‌ها سعی می‌کنند حوادث منفی را به حداقل برسانند، در چرخه روزمره کسب‌وکارها ممکن است برخی از مشکلات یا موقعیت‌هایی که توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کند، ایجاد شود؛ اما این مخاطبان هستند که تصمیم می‌گیرند یک خبر منفی درباره یک شرکت را به اشتراک بگذارند یا نظر دهند و از گسترش این اطلاعات حمایت کنند. یکی از راه‌های مدیریت اذهان مشتریان، مدیریت تصویر برند شرکت است. به این معنی که اگر شرکت تصویر خوبی داشته باشد، می‌تواند منجر به کاهش تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی از جانب کاربران شود. تصویر شرکت می‌تواند در ابتدا به‌عنوان ضمانت عمل کند و بسته به مشکل، می‌تواند هرگونه بحران احتمالی را با محدود کردن کاربر در به اشتراک‌گذاری اطلاعات، حداقل تا حدودی و برای مدت معینی از بین ببرد. با این حال، تصویر شرکت، محافظت کامل و مداوم را فراهم نمی‌کند. شرکت‌ها باید بدانند که چگونه می‌توانند با شفافیت، صداقت و همدلی به هرگونه اطلاعات منفی پاسخ دهند. آن‌ها باید نه تنها به رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران، بلکه بر مردم نیز توجه کنند و بنابراین باید زبان خود را تغییر دهند و با این دیدگاه اجتماعی جدید سازگار شوند. واکنش سریع یا پاسخ شرکت و یک استراتژی ارتباطی مناسب و به‌موقع برای غلبه بر اوضاع مهم خواهد بود.

این مقاله چندین محدودیت دارد که برخی از زمینه‌های تحقیقات آینده را مشخص می‌کند. اول اینکه در این مطالعه از یک شرکت مشهور (هواپیمایی ماهان) و یک خبر منفی مربوط به بحران ویروس کرونا استفاده شد. داشتن سایر شرکت‌ها با اعتبار مختلف و سایر فعالیت‌های CSR دامنه یافته‌ها را گسترش می‌دهد. علاوه بر این، جالب خواهد بود که اخبار منفی را با اطلاعات مثبت مقایسه کنیم تا تحلیل کنیم که مخاطب با توجه به لحن اخبار تا چه حد به اطلاعات بیشتر یا کمتر واکنش نشان می‌دهد. این مدل همچنین می‌تواند با متغیرهای جدید مربوط به فرستنده (به‌عنوان مثال اعتبار منبع) و کانال ارتباطی (اعتبار شبکه اجتماعی یا هنجار ذهنی) کامل شود. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، دسترسی به نمونه موردنظر بود. در این مورد از روش در دسترس استفاده گردید درحالی‌که احتمالاً روش‌های دیگر نمونه‌گیری از جمله روش تصادفی معیار بهتری برای انتخاب پاسخ‌دهندگان و تعمیم نتایج به‌دست‌آمده به جامعه موردنظر به دست می‌داد. همچنین این مطالعه بر روی دیدگاه‌های دانشجویان متمرکز بود، بررسی تفاوت بینش اقشار مختلف جامعه به‌صورت تطبیقی با تفاوت‌های جمعیت شناختی جالب‌توجه خواهد بود.



## منابع

- ایزدی، حمید؛ بحرینی زاد، منیژه و اسماعیل پور، مجید. (۱۳۹۸). بخش بندی مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی بر اساس انگیزه های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان به دهان الکترونیک. **مدیریت بازرگانی**، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۸.
- بساق زاده، نرجس؛ مرادی، محمود و تمیمی، محمد. (۱۳۹۹). تبیین مزیت رقابتی شرکت های صادراتی ایران با رویکرد نظریه قابلیت پویا و دوستوانی سازمانی. **مدیریت کسب و کارهای بین المللی**، ۳(۱)، ۲۱-۴۴.
- بیاتی صداقت، مهدیه؛ سرداری، احمد و یزدانی، ناصر. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت حمل و نقل مسافری رجاء). **راهبردهای بازرگانی**، ۱۴(۹)، ۷۷-۹۰.
- خسروی، محمدرضا؛ دل افروز، نرگس؛ شاهرودی، کامبیز و رضایی یوسفی، بهنام. (۱۳۹۴). توسعه مدلی برای سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و هویت سازمانی بر ارزش ویژه برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت صنعتی پارس خزر). **مدیریت بازرگانی**، ۷(۳)، ۶۲۱-۶۴۲.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). **مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS**. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی. چاپ اول.
- دهقانی سلطانی، مهدی؛ شول، عباس و رضانی، سارا. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش زیست محیطی و تصویر سبز بر تمایل به تبلیغ دهان به دهان با تبیین نقش اعتماد سبز و تمایل به پرداخت در چارچوب مدل **SOR**. **مدیریت بازرگانی**، ۱۱(۴)، ۸۰۴-۸۲۴.
- صالحی عمران، ابراهیم؛ ثابتی، عبدالحمید و حسن زاده، سودابه. (۱۳۹۲). بررسی اهمیت شاخص های مسئولیت اجتماعی شرکت ها در مراکز صنعتی و دانشگاه ها، **آموزش عالی ایران**، ۴(۲).
- صنوبر، ناصر و مهدی زاده اصل، نسرين. (۱۳۸۸). رابطه توجه به مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت های صادرکننده نمونه صنایع غذایی. **مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)**، ۱۶(۵۹)، ۷۱-۸۶.
- صنوبر، ناصر؛ خلیلی، مجید و ثقفیان، حامد. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها. **کاوش های مدیریت بازرگانی**، ۲(۴)، ۲۸-۵۲.
- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمودشاهی، شهرزاد. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان. **مدیریت بازرگانی**، ۸(۴)، ۸۵۵-۹۰۲.
- غفوریان شاگردی، محمد سجاد؛ غفوریان شاگردی، امیر و مرادی، محسن. (۱۳۹۸). بررسی اثر حساسیت زیست محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی. **حسابداری سلامت**، ۸(۲)، ۵۸-۷۶.

غلامی، زهرا؛ یزدانی، ناصر و قاضی زاده، مصطفی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان هتل های آزادی و استقلال تهران). **مدیریت کسب و کار**، ۸ (۳۱)، ۱۴۵-۱۶۴.

فاریابی، محمد؛ صنوبر، ناصر؛ قدرتی، اکبر و میداندار، فهیمه. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها (CSR) بر مصرف مسئولانه. **جامعه شناسی اقتصادی و توسعه**، ۲ (۲)، ۹۷-۱۱۹.

یوسفی، محمد و قاضی زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). تأثیر شبکه های تجاری و اجتماعی بر بین المللی سازی شرکتها. **مدیریت کسب و کارهای بین المللی**، ۲ (۱)، ۱۴۹-۱۷۶.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Albitbol, A., & Young Lee, S. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43, 796-808.

Allen, J., & Ferrand, J. (1999). Environmental locus of control, sympathy, and proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 31(3), 338-353.

Ayittey, F. K. Ayittey, M. K. Chiwero, N. B. Kamasah, J. S. Dzuvoor, Ch. (2020). Economic impacts of Wuhan 2019-nCoV on China and the world. *Journal of Medical virology*, 92(5), 473-475. Special Issue on New coronavirus (2019-nCoV or SARS-CoV-2) and the outbreak of the respiratory illness (COVID-19)

Balaji, M., Khong, K., & Chong, A. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking. *Information & Management*, 53(4), 528-540.

Baldwin R., & di Mauro, B. W. (eds). (2020). *Economics in the Time of COVID19*. CEPR Press. 6 March.

Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.

Chang, Y. T., His, H. Y., & Lu, P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.

Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic wordof- mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.

Chiang, H. (2013). Continuous usage of social networking sites. *Online Information Review*, 37(6), 851-871.

Collins, E., & Kearins, K. (2019). Delivering on sustainability's global and local orientation. *Academy of Management Learning and Education*, 9(3), 499-506.

Cortado, F., & Chalmeta, R. (2016). Use of social networks as a CSR communication tool. *Cogent Business & Management*, (3), 1-18.

- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1477–1498.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Einwiller, S., & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites: An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195–204.
- Eisend, M., & Küster-Rohde, F. (2012). A meta-analysis of the effectiveness of publicity versus advertising. *Advances in Consumer Research*, 38, 581.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Herrero, A., San Martín, H., & Collado, J. (2018). Market orientation and SNS adoption for marketing purposes in hospitality microenterprises. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 30–40.
- Kaiser, F. G., & Byrka, K. (2011). Environmentalism as a trait: Gauging people's prosocial personality in terms of environmental engagement. *International Journal of Psychology*, 46(1), 71–79.
- Kesavan, R., Bernacchi, M., & McNichols, W. (2013). Word of mMouse: CSR communication and the social media. *International Management Review*, 9(1), 59–67.
- Ladhari, R., & Tchetchna, N. (2017). Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 696–705.
- Lee, C., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339.
- Lee, K., Oh, W. Y., & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of Fortune 500's Twitter profiles and their SR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791–806.
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928–1936.
- Ma, L., Zhang, X., & Ding X. Y., (2018). Social media users' share intention and subjective wellbeing: An empirical study based on WeChat. *Online Information Review*, <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2017-0058>
- Marriott furloughs tens of thousands of employees due to coronavirus [Internet]. *usatoday*. [cited 2020 Mar 20]. Available from: <https://www.usatoday.com/story/money/2020/03/17/marriott-furloughs-layoffs-coronaviruscovid-19/5068070002/>

- Martinez, P., Herrero, A., & Gomez, R. (2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160–1177.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2010). Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future. *New Media and Society*, 12(7), 1085–1102.
- Nguyen, P.-A., Kecskés, A., & Mansi, S. (2017). Does corporate social responsibility create shareholder value? The importance of long-term investors. *Journal of Banking & Finance*. doi:10.1016/j.jbankfin.2017.09.013
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Salmones, M., Herrero, A., & Martinez, P. (2020). Determinants of Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites About Negative News on CSR. *Journal of Business Ethics*, <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04466-9>
- Salmones, M., Herrero, A., & Martinez, P. (2020). Determinants of Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites About Negative News on CSR. *Journal of Business Ethics*, <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04466-9>
- Stern, P., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Tao, Ch., Hui, D., & Chen, L. (2020). Institutional shareholders and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics*, 135(2), 483-504.
- Watkins, L., Aitken, R., & Mather, D. (2015). Conscientious consumers: A relationship between moral foundations, political orientation and sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 134(15), 137–146.
- Zayyad, H. M. A., Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Abuhashesh, M., Maqableh, M., & Masa'deh, R. (2020). Corporate social responsibility and patronage intentions: The mediating effect of brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, DOI: 10.1080/13527266.2020.1728565.