

The effect of social responsibility on consumer's repurchase intention according to the mediating role of brand personality and reputation (case study: Digikala online store)

Mohammad Hadi Asgari¹ , Pardys Naghdi²

1-Assistant Professor, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

2-Master, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

Receive:

09 November 2021

Revise:

29 December 2021

Accept:

10 March 2022

Published online:

10 March 2022

Abstract

The purpose of the present research was to analyze the impact of social responsibility on consumer's repurchase intention with regard to the mediating role of brand personality and reputation. The statistical population of the research is made up of Digikala online store customers. The sample size was determined using Cochran's formula of 384 people and the samples were selected by available sampling method. The questionnaires of social responsibility (Salamon Olajide, 2004), intention to repurchase (Ko et al., 2009), personality (Brandaker, 1997), and reputation (Brandback et al., 2010) were used to collect data, and their validity was confirmed by academic experts and their reliability was also confirmed through Cronbach's alpha coefficient test. The structural equation technique was applied to analyze the data, and the Lisrel statistical software and also the statistical software Spss were used. The findings of the research showed that social responsibility has a positive and significant effect on brand reputation, brand personality and customers' repurchase intention. Brand reputation has a positive and significant effect on customers' intention to repurchase. Brand personality has a positive and significant effect on customers' repurchase intention. The results of the research showed that brand personality and personality played a mediating role in the effect of social responsibility on the repurchase intention of Digikala online store customers.

Keywords:

social responsibility,
repurchase intention,
personality,
brand reputation.

Please cite this article as (APA): Asgari, M. H., Naghdi, P. (2022). The Impact of Social Responsibility on Consumer Repurchase Intention Considering the Mediating Role of Personality and Brand Reputation (Case Study: Digikala Online Store). *Journal of value creating in Business Management*, 2(3),1-21.



<https://doi.org/10.22034/jbme.2022.314248.1008>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.27834573.1401.2.3.1.5>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Mohammad Hadi Asgari

Email: dr_mh_asgari@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction

The dramatic increase in competition in the field of business has led to the growing importance of establishing, maintaining and expanding relationships with customers. On the other hand, the widespread use of information technology in businesses has created new ways and methods for communication with customers (Phan & Vogel, 2003; cited by Ghaffari et al, 2019). Considering that the business world is moving from traditional to digital, online communities are also growing every day (Husain et al, 2020), and the buying and selling of products and services has moved from offline to online. . For this reason, the buying behavior and communication behavior of customers have also been affected by social networks (Veza & Hernuning, 2020). Corporate social responsibility is a move beyond the minimum legal requirements that are accepted voluntarily, because economic institutions consider it among their long-term interests (Aguinis et al, 2020). In this way, the internal function of social responsibility can lead to the improvement of the company's position and ultimately increase efficiency and profitability and finally their long-term survival (Sanchez et al, 2010; quoted by Garusi et al, 2020). Among the issues raised in the field of brand reputation is the issue of corporate social responsibility. Many researchers have tried to establish a relationship between corporate reputation and social responsibility (Esmaeil Por et al, 2014). According to researchers, the reputation of a company derived from its ethical activities can be considered as a part of the special value of that company's brand (Rust et al, 2021).

In this research, an attempt is made to answer the question: whether social responsibility has a significant effect on consumers' repurchase intention, considering the mediating role of personality and reputation of the Digikala online store brand?

Theoretical framework

Tarabashkina et al. (2020) investigated the question of whether corporate social responsibility improves the responsible and active personality dimensions of brands. The results of the research showed that brands with a strong active or responsible personality, experienced brand erosion after being exposed to less CSR message or lack of improvement when aligning CSR message with responsible and proactive behavior.

In a research, Asgari & Baghestani (2020) analyzed the mediating role of brand equity in the effect of social responsibility on customers' behavioral tendencies. The results of the research showed that the special value of the brand has a mediating role in the effect of the social responsibility of the financial and credit institution on the behavioral tendencies of customers.

Methodology

The current research is practical in terms of purpose, and descriptive-survey in terms of nature. The statistical population of the research is made up of Digikala online store customers, 378 of whom were selected as the sample size of the research using Cochran's formula and available sampling method. In order to collect data, valid questionnaires of social responsibility by Salamon Olajide (2004), repurchase intention by Ko et al. (2009), brand personality by Aker (1997), and brand reputation by Bek et al. (2010) were used.

Discussion and Results

In order to investigate the hypothesis of the research, the modeling of structural equations, the method of structural equation modeling with the help of spss software was used to test the hypotheses from inferential statistics. Then Lisrel software was used to test the hypotheses or conceptual model of the research; and the results showed that the power of social responsibility on brand reputation was calculated equal to (0.78), which indicates a favorable

effect. The t-statistic of the test was also obtained (8.76), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96); and shows that the observed effect is significant. Therefore, it can be said that social responsibility has a positive and significant effect on the brand reputation of Digikala online store. The influence of brand reputation on repurchase intention has been calculated to be equal to (0.67), which indicates a favorable effect. The t statistic of the test was also obtained (7.65), which was greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96), and it shows that the observed effect is significant. Therefore, it can be said that brand reputation has a positive and meaningful effect on the intention to repurchase Digikala online store. The strength of the impact of social responsibility on brand personality has been calculated to be equal to (0.74), which indicates a favorable effect. The t-statistic of the test was also found to be (8.72), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96) and shows that the observed effect is significant. Therefore, it can be said that social responsibility has a positive and significant effect on the brand personality of Digikala online store. The influence of brand personality on customers' repurchase intention has been calculated as equal to (0.63), which indicates a favorable effect. The t-statistic of the test was also obtained (7.61), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96) and shows that the observed effect is significant. Therefore, it can be said that the brand personality has a positive and significant effect on the repurchase intention of Digikala online store customers. The strength of the effect of social responsibility on customers' repurchase intention has been calculated equal to (0.45), which indicates a favorable effect. The t-statistic of the test was also obtained (5.43), which is greater than the critical value of t at the 5% error level, i.e. (1.96), and shows that the observed effect is significant. Therefore, it can be said that social responsibility has a positive and significant effect on the repurchase intention of Digikala online store customers. In order to investigate the mediating effect of brand reputation in the discussed hypothesis, the direct effect of two constructs should be examined with the indirect effect in the case of mediating variables being involved, so that if the effect increases, the mediating effect can be considered acceptable. In the current hypothesis, the direct effect is equal to (0.45). The indirect effect in the presence of the mediating variable of brand reputation is 0.522, which due to the fact that the effect of the direct path is less than the indirect paths, so the presence of the mediating variable of brand reputation increases the effect; and the mediating role in the present hypothesis is confirmed. In order to investigate the mediating effect of brand personality in the discussed hypothesis, the direct effect of two constructs should be examined with the indirect effect in the case of mediating variables being involved, so that if the effect increases, the mediating effect can be considered acceptable. In the current hypothesis, the direct effect is equal to (0.45). The indirect effect in the presence of the mediating variable of brand personality is 0.466, which due to the fact that the effect of the direct path is less than the indirect paths, so the presence of the mediating variable of brand personality increases the effect; and the mediating role in the present hypothesis is confirmed.

Conclusion

The present research was conducted with the aim of the effect of social responsibility on consumer's repurchase intention with regard to the mediating role of personality and brand reputation (case study: Digikala online store). The test results are in line with the following research findings: (Nazari, 2018; Garanti et al, 2019; Asgari & Baghestani, 2020; Matzeln et al, 2016; Esmaeil Por et al, 2014; Tarabashkina et al, 2020). Social responsibility is known as one of the most important elements of the existential philosophy of organizations, in such a way that putting importance for organizations to comply with it in the framework of social identity theory not only leads to the possibility of organizational commitment, but also

maintains the satisfaction of stakeholders outside the organization to legitimize it. Paying attention to the fact that the services provided by the Digikala store have a reputation and the store's customer relationship management systems work very intelligently will make the Digikala store engraved in the minds of customers as a good store. The successful functioning of the Digikala store in providing distinctive services and products is effective in encouraging customers to use the Digikala store. On the other hand, the credibility of the infrastructure for providing services and products of Digikala store from a technical point of view, as well as providing valuable products to customers, leads to customer loyalty and the establishment of a good bilateral relationship. According to the present research, it is suggested that the management of the Digikala online store should pay more attention to their customers and keep in touch with them after the sale, and try to retain and motivate them by maximizing the expected benefit of the customer and creating strong relationships. The services and products provided in the Digikala online store have a high social aspect.



تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محمد هادی عسگری^۱، پردیس نقدی^۲

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

۲- کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند بوده است. روش پژوهش به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل داده اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه ها به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب گردیدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های مسئولیت اجتماعی سالامون اولاجید (۲۰۰۴)، قصد خرید مجدد کو و همکاران (۲۰۰۹)، شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) و خوشنامی برند بیک و همکاران (۲۰۱۰) استفاده گردید که روایی آنها توسط صاحب نظران دانشگاهی و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری Lisrel و نیز نرم افزار آماری Spss استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند، شخصیت برند و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش نشان داد که شخصیت و خوشنامی برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا نقش میانجی داشته اند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۱۲/۱۹

کلید واژه ها:

مسئولیت اجتماعی،
قصد خرید مجدد،
شخصیت،
خوشنامی برند.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): عسگری، محمد هادی، نقدی، پردیس. (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۲۱-۱ (۳)، ۲۱-۱.

doi <https://doi.org/10.22034/jbme.2022.314248.1008>



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.27834573.1401.2.3.1.5>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: dr_mh_asgari@yahoo.com

نویسنده مسئول: محمد هادی عسگری

مقدمه

امروزه تجارت الکترونیک با سرعت زیادی در حال پیشرفت است و محیط به سرعت در حال تغییر اینترنت نوعی پشم انداز رقابتی خلق کرده که فرصت‌ها و چالش‌های بی شماری را پیش روی انواع کسب و کارها قرار داده است. یکی از این فرصت‌ها استفاده از فناوری خرید اینترنتی است (Singh & Matsui, 2017). به دلیل مزایای فراوانی نظیر امکان دسترسی سریع به اطلاعات محصول، توانایی مقایسه ویژگی‌های گوناگون و کاهش هزینه جستجوی اطلاعات برای مشتریان، تمایل به استفاده از فناوری‌های خرید آنلاین رشد چشمگیری داشته است (Jinet al, 2017). به عبارتی افزایش چشم گیر رقابت در حوزه کسب و کار منجر به اهمیت روز افزون و رو به رشد برقراری، حفظ و گسترش روابط با مشتریان شده است. از سوی دیگر، استفاده گسترده از فناوری اطلاعات در کسب و کارها، شیوه‌ها و روش‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با مشتریان به وجود آورده است (Farmani et al, 2020). با توجه به اینکه دنیای تجارت از سمت سنتی شدن به سمت دیجیتال می‌رود، جوامع آنلاین نیز هر روز بیشتر از قبل در حال رشد هستند (Husain et al, 2020) و خرید و فروش محصولات و خدمات از آفلاین به آنلاین گرایش پیدا کرده است. به همین دلیل رفتار خرید و رفتار ارتباطاتی مشتریان نیز تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند (Veza & Hernuning, 2020). مسئولیت اجتماعی شرکتها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آن را در زمره منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند (Aguinis et al, 2020). بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد (Garousi et al, 2020). در طول دو دهه گذشته، توجه بسیاری از محققان رفتار مصرف کننده، به این موضوع جلب شده است که افراد چگونه برای توصیف ایده آل‌های شخصیتی خود به انتخاب از بین نام و نشان‌های گوناگون می‌پردازند (Peco-Torres et al, 2020). این موضوع باعث تعریف سازه جدیدی با عنوان شخصیت برند شده است (Masoumi, 2018). این سازه به یک سری از خصوصیات انسانی که با یک نام و نشان تداعی می‌شود اشاره دارد (Shirakvand et al, 2017). پیوند بین برند و شخصیت برای اولین بار توسط دو پژوهش که یکی توسط آلت (Alt, 1988) و دیگری توسط باترا و همکاران (Batra et al, 1993) انجام شد، مطرح گردید ولی برای اولین بار مقیاس‌های اندازه گیری آن توسط جنیفر آکر در سال (1977) ارائه شد. لین (Lin, 2010) نیز بر عقیده است که شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ به مشتری به برند و یا محصولات با نام آن برند است (Wanget al, 2020). میسرا^۴ و همکاران (2011) بیان می‌دارند مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها نه تنها در شرکت‌های بزرگ انجام می‌شود، بلکه امروزه برای بسیاری از شرکتها ضروری به نظر می‌رسد و شرکتها برای افزایش ثروت سهامداران این اطلاعات را افشاء می‌کنند (He & Harris, 2020). مسئولیت پذیری اجتماعی با رویکرد داوطلبانه، مشتمل بر تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، توانمند سازی کارکنان، ایمنی و سلامتی کارکنان و محل کار، حقوق مشتریان، ملاحظات زیست محیطی، مدیریت مصرف انرژی و صرفه جویی، رعایت اصول حقوق بشر، ضوابط رفتار و کدهای اخلاقی، فعالیت‌های

- 1- Alt
- 2- Batra
- 3- Lin
- 4- Mishra

اجتماعی و خیرخواهی سازمانی است (Ebrahimi et al,2016). بر اساس این فرض که مصرف کنندگان اعتبار زیادی برای شرکت‌هایی قائل هستند که در فعالیتهای خود از برنامه‌های اجتماعی حمایت می‌کنند، سازمان‌ها خود را در فعالیتهای و اقداماتی درگیر می‌کنند که در راستای منفعت جامعه است. مصرف کنندگان در مواجهه با شرکت‌هایی که به مشارکتهای اجتماعی آنها اعتمادی ندارند و می‌پندارند که این نوع مشارکتهای فقط جنبه ریاکارانه دارد و صادقانه نیست، هیچ گونه اعتباری قائل نیستند و نسبت به آن شرکت‌ها بدگمان می‌شوند (Vahid,2015). نظر سنجی‌های مختلفی نشان دهنده تأثیرات مختلف مسئولیت اجتماعی بر مصرف کنندگان است. شرکت تحقیقات بازار ایپسوس (۱۹۹۹) در تحقیقی که در میان ۴۰۰۰ نفر از مصرف کنندگان کشورهای اروپایی انجام داد، به این نتیجه دست یافت که ۸۶ درصد از این افراد به تعهدات شرکت‌ها و اقدامات آنها در راستای مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهند (Chung et al,2020). از این رو، توجه و اهمیت به مسئولیت اجتماعی تصویر مطلوبی در ذهن مشتریان خلق می‌کند که موجب ارزیابی و نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت می‌شود (Sung et al,2020). هالت^۵ و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند که یکی از بهترین ابزارها برای ارزیابی برند، بررسی میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت است (Momeni,2016). محققانی از قبیل لیخنتشتاین^۶ (۲۰۰۴) اثبات نموده‌اند مشتریان وفاداری بیشتری به فروشگاه‌هایی دارند که مبادرت بیشتری به انجام تعهدات اجتماعی خود می‌نمایند. دو^۷ و همکاران (۲۰۰۷) نیز بیان نمودند که انجام مسئولیتهای اجتماعی منجر به شناسایی قوی‌تر برند، وفاداری به برند و طرفداری از برند می‌شود (Ozdemir et al,2020). همچنین اخیراً رابطه‌ای را نشان داده‌اند که در آن مسئولیت اجتماعی به قصد خرید مجدد و قصد توصیه آن برند به دیگران پیوند خورده بود (Okolocha,2020). عوامل بی شماری وجود دارند که احتمال تأثیرگذاری آنها بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و قصد خرید مجدد وجود دارد، در این پژوهش با توجه به اصول و رویکرد مسئولیت اجتماعی و نحوه عملیاتی کردن آن در برنامه‌های سازمان‌ها، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد به واسطه تأثیر مستقیم بر متغیرهای شخصیت برند و خوشنامی شرکت محتمل ارزیابی است. از طرفی زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان مشتریان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان جهت خرید مجدد برند تأثیر می‌گذارد (Plotkina et al,2021). بنابراین چنانچه شخصیت برند خوب طراحی شود تأثیر شگرفی بر فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب برند توسط مشتری خواهد داشت (Shaerbafan,2018). متغیر دیگری تأثیر زیادی بر قصد خرید مجدد دارد خوشنامی برند است. چراکه امروزه به دلیل تغییرات و چالش‌های گسترده‌ای که فراروی سازمان‌ها قرار گرفته است، بر آنها لازم است که به جهت ایجاد فرآورده‌های بهتر و خدمات مناسب‌تر و همچنین تقویت اعتبار و ایجاد تصویری بهتر از خود در سطح جامعه، بر خوشنامی شان تمرکز بیشتری داشته باشند (Baghaie,2020). از جمله مباحثی که در زمینه خوشنامی برند مطرح می‌شود، بحث مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌هاست. محققان بسیاری سعی در ایجاد ارتباط بین خوشنامی شرکت با مسئولیت اجتماعی داشته‌اند (Ismailpour et al,2017). از نظر محققان خوشنامی یک شرکت که از فعالیتهای اخلاقی آن نشأت گرفته باشد می‌تواند به عنوان جزئی از ارزش ویژه برند آن شرکت در نظر گرفته شود (Rust et al,2021). یک برند خوشنام می‌تواند در ایجاد شناسایی و اعتبار کمک کند که به نوبه خود می‌تواند منجر به ایجاد روابط مطلوب کاری گردد (Azham& Ahmad,2020).

1- Halt

6- Likhteneshtain

7- Dew

ادبیات نظری پژوهش

قصد خرید مجدد

امروزه سازمانها بر این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همواره در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند (Birjandi et al, 2019). منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (Bulut, 2015). قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است. قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده‌ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (Golrokh, 2018). قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آنها تأثیر می‌گذارد. به طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با قصد خرید مجدد مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعی. در دیدگاه اتفاقی خرید مجدد به صورت کاملاً تصادفی رخ می‌دهد حال آنکه در خرید مجدد قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارت بهتری براساس وفاداری به برند صورت می‌گیرد (Razak et al, 2018).

مسئولیت اجتماعی

مفهوم مسئولیت اجتماعی در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط در حوزه اداره سازمانها تبدیل شده است و این سازمانهای بزرگ و پر آوازه جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند و نیز گزارش دهی درباره رفتار اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی‌شان را آغاز کرده‌اند. به قول پارکینسون^۸ (۲۰۰۲) «سازمانها تصمیمات خصوصی می‌گیرند که دارای نتایج همگانی هستند». در خصوص ارائه تعریف واحد از مسئولیت اجتماعی بین اندیشمندان مدیریت اتفاق نظر وجود ندارد (Kohyari Haghghat et al, 2020). گریفین و بارنی^۹ (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: «مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد». در فیلیپین مسئولیت اجتماعی شرکتها عبارت است از آنچه که مشاغل به جامعه پس می‌دهند. سرتو و گراف^{۱۰} (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی را تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقا دهنده رفاه جامعه و علائق بنگاه باشد، می‌دانند (Galvão et al, 2019). شورای جهانی اقتصاد برای توسعه پایدار (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی را این گونه تعریف نموده است: «استمرار تعهد بوسیله فعالیت اقتصادی جهت ارائه رفتار اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی، همزمان با بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده - هایشان در مقیاس محلی و جهانی است». ایزو^{۱۱} (۲۰۰۲) بیان داشت که مسئولیت اجتماعی رویکردی منعطف برای سازمانها، جهت پاسخ گویی به موضوعات اقتصادی، اجتماعی و محیطی به شیوه‌ای که مردم، اجتماعات و جامعه

8- Parkinson

9- Griffin&Barni

10- Serto&Graf

11- Izo

منتفع شوند (Darabi, 2017). ژان^{۱۲} (۱۹۹۱) دیدگاهش درباره هدف از فعالیت‌های اقتصادی را این گونه بیان کرده است: «سود یک قاعده منظم برای حیات اقتصادی است، اما تنها مورد نمی‌باشد بلکه دیگر فاکتورهای انسانی، اخلاقی و محیطی باید در نظر گرفته شوند، عواملی که در بلند مدت حداقل دارای اهمیت یکسان برای حیات اقتصادی باشند (He et al, 2019). کلیه تعاریف بر این موضوع تأکید دارند که سازمان هنگام تصمیم‌گیری باید تأثیر عملکرد خود را بر اجتماع در نظر داشته باشد و همواره خود را نسبت به اجتماع و محیط زیست، مسئول و پاسخ‌گو بداند. در حقیقت مسئولیت اجتماعی شرکت بین موسسه و جامعه یک روی آوری سازش و توافق اجتماعی را عرضه می‌دارد، این روی آوری سازش و توافق اجتماعی، موازنه شدن انتظاراتی که به خاطر تأثیرات متقابل بین دو فرد یا بیشتر و یا سازمانها بوجود می‌آید را فراهم می‌سازد (Zhang & Cui, 2019).

شخصیت برند

برند دارایی اساسی شرکت است. برندها جایگاه بسیار برجسته‌ای را در زندگی بسیاری از مشتریان اشغال کرده‌اند. مردم از طریق برندها و با مصرف آنها سعی در تعمیم خود دارند (Carpentier et al, 2019). شخصیت برند برای بسیاری از مصرف‌کنندگان معیاری برای قضاوت درباره برندها و محصولات و فراتر از کارکرد وظیفه ایشان می‌باشد. بنابراین یکی از دغدغه‌های مدیران برند این است که بدانند شخصیت برند تا چه حد با خصیصه‌های شخصیت مشتریان مطابقت دارد (Yahosseini, 2017). شخصیت برند «مجموعه‌ای از مشخصات ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند» است. در این تعریف آکر دو نکته نهفته است؛ نخست اینکه برندها، دارای یک شخصیت استعاری هستند و فقط یک مفهوم تحت الفظی را در بر نمی‌گیرند، دوم اینکه برند به صورت نمادین برجسته‌سازی سازمان را در پی دارد (Rodríguez et al, 2019). سویینی و براندون^{۱۳} (۲۰۰۶) شخصیت برند را آن دسته از صفات انسانی که در حیطه شخصیت انسانی میان فردی گنجانیده می‌شود، بیان کردند که برای توصیف وابسته به رابطه دو طرفه می‌باشد (Hamidi zadeh et al, 2016). آکر (۱۹۹۵) شخصیت برند را به عنوان «همه ویژگی‌های مرتبط با برند می‌داند. کاتلر (۱۹۹۰) شخصیت برند را به عنوان ترکیبی از همه ویژگی‌های شخصی که می‌تواند به شخصیت انسان اطلاق شود نسبت به یک ویژگی برند تعریف می‌کند (Zhou et al, 2020).

خوشنامی برند

مسئله خوشنامی شرکت‌ها از دهه ۱۹۵۰ میلادی توسط محققان بازاریابی مطرح گردید. با این حال هنوز تعریف دقیقی از خوشنامی توسط بازاریابان ارائه نشده است. خوشنامی بر اساس ابعاد مختلف، به رش‌های مختلفی تعریف شده است. در محیط‌های اقتصادی، خوشنامی را به عنوان انعکاس فعالیت‌های گذشته یک شرکت که بر عملکرد آینده گروه‌های ذینفع آن تأثیر گذار است، تعریف شده است (Nazari, 2018). به زعم شما و حسن^{۱۴} (۲۰۰۹) در مدیریت استراتژیک از خوشنامی به عنوان دارای ناملموسی یاد می‌شود که غیر قابل تقلید و منحصر به فرد بوده و احساسات گروه‌های ذینفع نسبت به یک

12- Zhan

13- Suweeni & Brandon

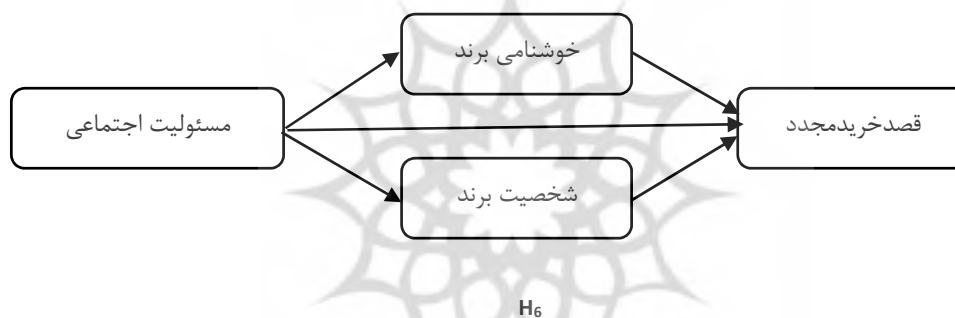
3- Shamma & Hassan

شرکت را شکل می‌دهد. در علم بازاریابی خوشنامی تشریح کننده تداعی گرهایی است که اشخاص آن را به نام یک شرکت نسبت می‌دهند که این تداعی گرها توانایی لازم برای جذب مشتریان را دارد، وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد و بر فرآیند خرید و فروش به شدت تأثیر می‌گذارد (Rust et al, 2021). محققان دریافته‌اند که در دو دهه اخیر شرکت‌ها توجه زیادتری به خوش نامی شرکتشان می‌کنند. عواملی از قبیل افزایش آگاهی عموم نسبت به اقدامات شرکت‌ها و خبررسانی گسترده آن، نیاز روز افزون شرکت‌ها به گروه‌های ذینفع، افزایش نیاز شرکت‌ها به بازاریابی دهان به دهان، افزایش اهمیت تجربه شخصی مصرف کنندگان از خدمات و محصولات یک شرکت باعث شده است که اهمیت خوشنامی برای شرکت‌ها نسبت به زمان‌های گذشته دوچندان شد (Bratu, 2019).

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر توجه زیادی به مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شده است. مسئولیت اجتماعی در حوزه تجارت الکترونیک پدیده‌ای است که کمتر در پژوهش‌ها به آنها پرداخته شده است. اگرچه مطالعات اندکی به بررسی اهمیت و پیامدهای رعایت مسئولیت اجتماعی در خرده فروشی‌های آنلاین شده است. همچنین تاکنون مطالعه‌ای به منظور بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نیت رفتاری مشتری در کسب و کارهای الکترونیکی صورت نگرفته است. لذا هدف این مقاله بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند می‌باشد. بدین منظور فروشگاه اینترنتی دیجی کالا ک به عنوان یکی از قوی‌ترین و گسترده‌ترین خرده فروشی‌های آنلاین در ایران شناخته شده است را مورد مطالعه قرار خواهد داد. (Nazari, 2018)، تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر خوشنامی سازمان با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد اجتماعی در شعب بانک سامان شهر قزوین انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی و اعتماد اجتماعی بر خوشنامی برند بوده است. (Ismailpour et al, 2017)، در تحقیقی به ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتها، ارزش ویژه برند، شخصیت و خوشنامی برند پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند است؛ تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای میانجی شخصیت و خوشنامی برند نیز به اثبات رسید. (Baghaie, 2020)، در تحقیقی به بررسی تأثیر مسولیت اجتماعی بر نگرش برند با نقش میانجی خوشنامی برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت حوزه گلپایگان) پرداخت. وی نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند تأثیر مثبت و مستقیمی داشته است. (Asgari & Baghestani, 2020) در پژوهشی به تحلیل نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تمایلات رفتاری مشتریان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد ارزش ویژه برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی موسسه مالی و اعتباری بر تمایلات رفتاری مشتریان نقش واسطه‌ای دارد. (Asgari & Ashkvari, 2018) نیز در تحقیقی نشان دادند که ارزش ویژه برند و ارزش ادراک شده نقش میانجی بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با خلق ترجیح برند و قصد خرید مشتریان داشته است. (Tarabashkina et al, 2020) در پژوهشی به بررسی این سؤال پرداختند که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت ابعاد شخصیتی مسئول و فعال برندها را بهبود می‌بخشد؟ نتایج پژوهش نشان داد که مارک‌هایی که دارای شخصیت فعال قوی یا مسئول هستند، پس از قرار گرفتن در معرض پیام کمتری برای مسئولیت اجتماعی یا عدم بهبودی در هنگام همخوانی پیام CSR با رفتار مسئولانه و فعال، فرسایش نام تجاری را تجربه کردند.

(Garanti et al, 2019) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که پرخاشگری و به دنبال آن مسئولیت و فعالیت، ارزش ویژه برند را در رسانه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهد (Ana et al, 2018) خاطر نشان کردند که بین شهرت برند، شخصیت برند و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه معناداری وجود دارد. (Matzler et al, 2016) پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش همخوانی شخصیت برند و قصد مراجعه مجدد گردشگران انجام دادند. نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر مستقیم هم‌خوانی شخصیت برند با قصد مراجعه مجدد گردشگران به مقصد گردشگری بود (Li & Li, 2015) در پژوهشی با عنوان اثر متقابل میان مسئولیت اجتماعی شرکت، خود تجانسی و قصد خرید میان مصرف‌کنندگان چینی به بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی چون مسئولیت اقتصادی، اخلاقی، قانونی، نوع دوستانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند و نتیجه گرفتند که مسئولیت اخلاقی یک بعد نسبتاً ضعیف تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در میان دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت است. در این پژوهش تلاش می‌شود تا به این سؤال پاسخ داده شود که آیا مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی شخصیت و خوشنامی برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معناداری دارد؟ مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) ارائه شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (Solomon Olajide, 2014; Kuo et al, 2009; Aaker, 1997; Beyk et al, 2010)

- فرضیه‌های پژوهش در قالب ۷ فرضیه تدوین گردید که عبارتند از:
۱. مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد.
 ۲. خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد.
 ۳. مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد.
 ۴. شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد.
 ۵. مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا معنادار دارد.
 ۶. خوشنامی برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده مشتریان نقش میانجی دارد.
 ۷. شخصیت برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده مشتریان نقش میانجی دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل داده اند که تعداد ۳۷۸ نفر از آنها با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه گیری در دسترس بعنوان حجم نمونه پژوهش انتخاب شدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های معتبر مسئولیت اجتماعی (Solomon Olajide, 2014)، قصد خرید مجدد (Kuo et al, 2009)، شخصیت برند (Aaker, 1997)، خوشنامی برند (Beyk et al, 2010) استفاده گردید. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری، محتوا و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که مورد تأیید قرار گرفت. برای مشخص شدن پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضریب برای پرسشنامه های قصد خرید مجدد ($\alpha=0/79$)، مسئولیت اجتماعی ($\alpha=0/82$)، خوشنامی برند ($\alpha=0/88$) و شخصیت برند ($\alpha=0/75$) می باشد. از آنجایی که بالای ۰/۷ می باشد لذا مورد تأیید قرار گرفت.

یافته ها

جدول (۱). اطلاعات دموگرافیک مشتریان

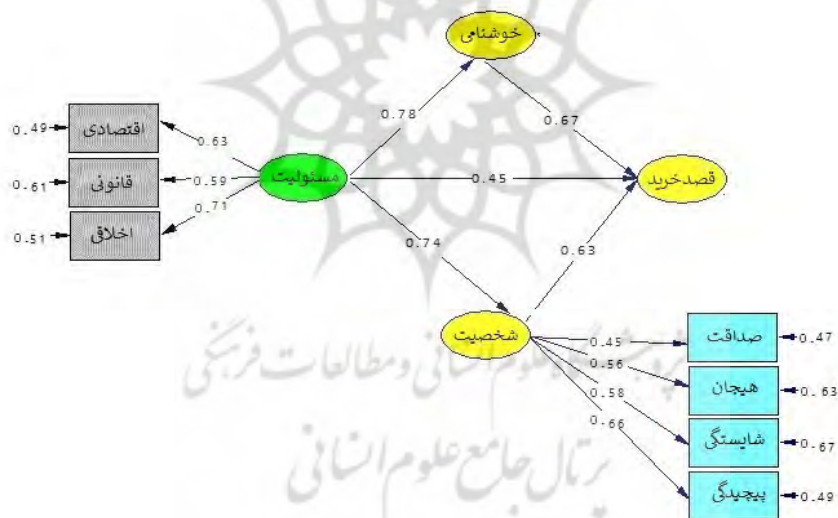
متغیر کیفی	سطح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۰۱	۵۳
	زن	۱۷۷	۴۷
سن	۲۰-۳۰	۵۵	۱۴
	۳۱-۴۰	۲۱۱	۵۶
	۴۱-۵۰	۷۹	۲۱
	۵۱-۶۰	۳۳	۹
تحصیلات	زیر دیپلم، دیپلم و فوق دیپلم	۲۱	۵
	لیسانس	۲۲۹	۶۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۲۸	۳۵

جدول (۲). آمار توصیفی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	مقدار k.s	سطح معناداری	وضعیت	میانگین	انحراف استاندارد
قصد خرید مجدد	۱/۱۴۰	۰/۱۹۷	نرمال	۳/۴۵	۰/۷۷
مسئولیت اقتصادی	۱/۱۵۶	۰/۱۷۹	نرمال	۳/۶۱	۹/۷۹
مسئولیت قانونی	۱/۱۳۰	۰/۲۰۸	نرمال	۳/۵۵	۰/۸۳
مسئولیت اخلاقی	۱/۱۴۴	۰/۱۹۳	نرمال	۳/۶۷	۰/۶۵
مسئولیت اجتماعی	۱/۱۷۷	۰/۱۵۷	نرمال	۳/۵۷	۰/۶۱
خوشنامی برند	۱/۱۸۱	۰/۱۴۲	نرمال	۳/۶۲	۰/۷۲

۰/۷۵	۳/۶۶	نرمال	۰/۲۳۹	۱/۱۰۳	صداقت
۰/۶۷	۳/۶۴	نرمال	۰/۲۴۳	۱/۰۰۱	هیجان
۰/۷۴	۳/۷۹	نرمال	۰/۲۳۹	۱/۱۰۳	شایستگی
۰/۷۵	۳/۷۰	نرمال	۰/۱۲۸	۱/۱۹۹	پیچیدگی
۰/۷۱	۳/۸۹	نرمال	۰/۲۵۴	۱/۰۲۹	شخصیت برند

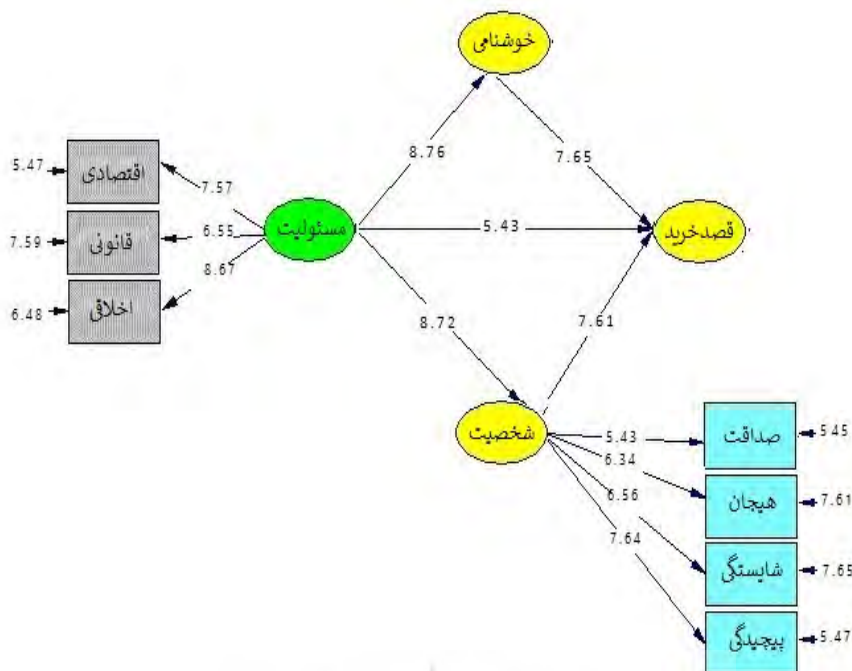
همان طور که در جدول (۲) نشان داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق نرمال بوده و می‌توان از آزمونهای پارامتریک استفاده نمود. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس مدل نهایی پژوهش در شکل (۲) ارائه شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین هر عامل (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است. از طرفی پس از بر اساس نتایج مشاهده شده در شکل (۳) شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪ مقدار آماره (t-value) بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب برابر ۰/۰۴۵ مدل از برازندگی خوبی برخوردار است.



شکل (۲). نتایج تأیید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای پژوهش بر اساس فرضیات پژوهش

جدول (۳). شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیات پژوهش

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	شاخص برازندگی
۱-۰	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	مقادیر قابل قبول
۰,۹۸	۰,۹۶	۰,۹۷	۰,۹۳	۰,۹۴	۰,۰۱۸	مقادیر محاسبه شده



شکل (۳). آماره معناداری نتایج تائید مدل نهایی ارتباط بین متغیرهای پژوهش بر اساس فرضیات پژوهش

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد. بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند برابر (۰,۷۸) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۶) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد. بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد برابر (۰,۶۷) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۷,۶۵) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد. بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند برابر (۰,۷۴) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۸,۷۲) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد.

بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان برابر (۰,۶۳) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۷,۶۱) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر معنادار دارد. بر اساس شکل‌های (۲) و (۳) قدرت تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان برابر (۰,۴۵) محاسبه شده است که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره t آزمون نیز (۵,۴۳) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱,۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: خوشنامی برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف کننده مشتریان نقش میانجی دارد.

به منظور بررسی اثر میانجی خوشنامی برند در فرضیه مورد بحث، بایستی اثر مستقیم دو سازه را با اثر غیر مستقیم در حالت دخیل ساختن متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار داد تا در صورت افزایش اثر بتوان اثر میانجی را قابل قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم برابر (۰,۴۵) می‌باشد. اثر غیر مستقیم در صورت وجود متغیر میانجی خوشنامی برند عبارت است از:

$$(۰,۵۲۲) = (۰,۶۷) \times (۰,۷۸)$$

با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی خوشنامی برند تأثیر را افزایش می‌دهد و نقش میانجی در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می‌شود.

فرضیه هفتم: شخصیت برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف کننده مشتریان نقش میانجی دارد.

به منظور بررسی اثر میانجی شخصیت برند در فرضیه مورد بحث، بایستی اثر مستقیم دو سازه را با اثر غیر مستقیم در حالت دخیل ساختن متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار داد تا در صورت افزایش اثر بتوان اثر میانجی را قابل قبول دانست. در فرضیه حاضر اثر مستقیم برابر (۰,۴۵) می‌باشد. اثر غیر مستقیم در صورت وجود متغیر میانجی شخصیت برند عبارت است از:

$$(۰,۴۶۶) = (۰,۶۳) \times (۰,۷۴)$$

با توجه به کمتر بودن اثر مسیر مستقیم از مسیرهای غیرمستقیم بنابراین وجود متغیر میانجی شخصیت برند تأثیر را افزایش می‌دهد و نقش میانجی در فرضیه حاضر مورد تأیید واقع می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به تأیید فرضیه اول مبنی بر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند، نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که در فروشگاه دیجی کالا انجام تعهدات مسئولیت اجتماعی خود منجر به ارتقاء خوشنامی برند در ذهن مشتریان می‌شود

و موفقیت برند خود را با سایر برندها (بامیلو، آمازون) تصمیم و تثبیت می کند. با توجه به شرایط محیط امروز کسب و کار، هر سازمانی باید مسئولیت اجتماعی را جزئی از مقاصد استراتژیک خود قرار دهد و آن را به یک فرهنگ سازمانی تبدیل نماید (Farrokhi et al, 2020). برنامه های مسئولیت اجتماعی و عمل به تعهدات اخلاقی، به مرور باعث تصویر سازی مثبت از سازمان در میان تمامی ذینفعان و نهایتاً بهبود ارزش ویژه برند می گردد. التزام سازمان به مسئولیت اجتماعی باعث پیشبرد سریع تر سازمان به سمت اهداف از پیش تعیین شده، پاسخگویی سریعتر به نیازهای مشتری، افزایش رضایت خاطر کارکنان و بهبود ارزشهای کاری و عملیاتی در سازمان می شود. نتایج آزمون با یافته های پژوهشی (Nazari, 2018) و (Garanti et al, 2019) همسو می باشد. نتیجه آزمون فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار خوشنامی برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بدین صورت تبیین می گردد که کیفیت ادراک شده یکی از مهمترین ابعاد خوشنامی برند است که به ارزش بیشتر و توصیه های شفاهی قوی تر منجر می شود. هرچه ادراک مشتری از کیفیت کلی خدمات دریافتی بیشتر باشد، خوشنامی برند بیشتر شده و اعتماد مشتری نسبت به فروشگاه بیشتر می شود. در این صورت نوعی وفاداری در مشتری شکل گرفته خود باعث ایجاد تبلیغات فردی توسط مشتری می گردد. مشتریان قضاوت بهتری نسبت به مزیت، اعتبار و تفوق برند این فروشگاه در قیاس با سایر فروشگاه های اینترنتی دارند. در سطوح آگاهی بالاتر احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تأثیر بر تصمیمات مشتری بیشتر است. همچنین مشتریانی که از آگاهی بیشتری نسبت به برند این فروشگاه برخوردارند، اعتماد و ارتباط واضح تری با برند دارند و دارای قدرت به یادآوری برند و تشخیص برند از میان سایر برندهای مشابه دارند. هر چه مشتری ارزش ویژه بیشتری نسبت به این فروشگاه داشته باشد تعاملات مطلوب تری از این فروشگاه در ذهن وی نقش می بندد و هرچه سهم بازار این فروشگاه میان سایر فروشگاه های اینترنتی بیشتر باشد خریداران نسبت به آن برند احساس مثبت تری دارند. این امر باعث می گردد که مشتریان نسبت به فروشگاه وفادار شده و زمانی که در جمعی حضور می یابند از فروشگاه به نیکی یاد کنند. آن ها ضمن وفادار ماندن خود نسبت به فروشگاه دوستان خود را جهت استفاده از خدمات این فروشگاه تشویق نموده و بهره گیری از خدمات و محصولات این فروشگاه را به دوستان خود توصیه می کنند. نتایج آزمون با یافته های پژوهش (Asgari & Baghestani, 2020) و (Matzler et al, 2016) همسو بوده است.

فرضیه سوم پژوهش به تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته است. نتیجه حاصل از آزمون، بدین صورت تبیین می شود که هزینه هایی که فروشگاه در جهت بهبود مسئولیت پذیری اجتماعی خود انجام می دهد، نوعی سرمایه گذاری بلندمدت و پرمفعت برای آن است و در بهبود شرایط شخصیت برند فروشگاه تأثیر فوق العاده ای خواهد داشت. حساسیت فروشگاه نسبت به کلیه گروه های ذینفع از نظر اقتصادی، قانونی و اخلاقی و توجه به منافع عمومی جامعه در بهبود چهره عمومی موسسه و کسب شهرت برند آن بسیار مؤثر است (Javani & Elmi, 2020). با توجه به عدم آگاهی کافی عده ای از مشتریان از مسئولیت اجتماعی و زمینه های آن لازم است از طریق پیام های تبلیغاتی را با مسئولیت اجتماعی فروشگاه و مزایای التزام آن واقف ساخت. فروشگاه هایی که استانداردهای مسئولیت پذیری اجتماعی را می پذیرند و بدان عمل می کنند می توانند شاهد ارتقاء عملکرد برند خود باشند و اعتماد مشتریان را بیش از پیش جلب نمایند. این امر می تواند آغازگر تبلیغات شفاهی مشتریان باشد. نتایج آزمون با یافته های پژوهشی (Ismailpour et al, 2017) و (Tarabashkina et al, 2020) همسو می باشد. نتایج مربوط به فرضیه چهارم

پژوهش مبنی بر تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی بدین صورت تبیین می‌شود که مادامی که فروشگاه در ارائه خدمات خود خلاقانه و با تعهد بالایی عمل نماید، مشتریان نیز نسبت به استفاده از خدمات دریافت شده لذت می‌برند. فروشگاه دیجی کالا در ارتباط با مشتریان خود طوری رفتار می‌کند که مشتریان از خرید از این فروشگاه احساس غرور می‌کنند. از طرفی میزان مسئولیت پذیری فروشگاه به حدی است که مشکلات پیش آمده برای مشتریان برای فروشگاه مهم است و فروشگاه از بذل توجه شخصی به مشتری خوشحال می‌شود و اطلاع رسانی در خدمات آنلاین و دارای مزیت رقابتی را سرلوحه کار خود قرار می‌دهد. فروشگاه، به طور طبیعی نیازهای مشتریان را تشخیص می‌دهد و سعی در ارضاء نیازهای آنان می‌نماید. در ضمن فروشگاه در حفظ مسئولیت‌های خود در قبال خدمات ارائه شده و توسعه سهم بازار خود موفق عمل می‌نماید. بدین لحاظ فروشگاه در جذب مشتریان جدید فعالانه رفتار نموده و در ارائه خدمات به مشتری، از استراتژی‌های منحصر بفردی استفاده می‌نماید. از طرفی در ارائه خدمات و محصولات نوآورانه و جدید میان سایر فروشگاه‌های اینترنتی رقیب مطرح می‌باشد. نتایج آزمون با یافته‌های پژوهش (Matzler et al, 2016) همسو می‌باشد.

فرضیه پنجم پژوهش به تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته است. نتیجه حاصل از آزمون، بدین صورت تبیین می‌شود که پابندی به تعهدات حرفه‌ای، رعایت مقررات، پاسخگویی صادقانه، احترام به مشتریان، حفظ محرمانگی و امنیت اطلاعات مشتریان، تکریم ارباب رجوع و بردباری نسبت به آنان، امکان ثبت و پیگیری شکایات، انتقادات و پیشنهادات و تقدیرهای آنان، دوری از هرگونه تبعیض، اجرای فعالیتهای بشردوستانه به صورت داوطلبانه، کمک به مؤسسات فرهنگی و مؤسسات خیریه تنها بخشی از اقداماتی است که این فروشگاه می‌تواند در این حوزه انجام دهد. همچنین این فروشگاه باید فرهنگ مسئولیت پذیری اجتماعی را ترویج دهد و جایگاه مسئولیت پذیری اجتماعی را مشخص و تثبیت نماید. از طرفی مادامی که مشتریان زمان زیادی را در استفاده از خدمات فروشگاه صرفه جویی نمایند و نحوه ارائه خدمات توسط فروشگاه به گونه‌ای باشد که مشتریان هیچ زمانی را از دست ندهند، مشتریان بلاشک از خدمات به روز فروشگاه استفاده بهینه‌ای خواهند نمود. نتایج آزمون با یافته‌های پژوهشی (Asgari & Ashkvari, 2018) و (Li & Li, 2015) همسو می‌باشد.

فرضیه ششم به سنجش نقش میانجی خوشنامی برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف کننده مشتریان پرداخته است. نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که مسئولیت پذیری اجتماعی از جمله مهمترین عناصر فلسفه وجودی سازمان‌ها شناخته شده است، به نحوی که اهمیت دادند به رعایت آن توسط سازمانها در چارچوب نظریه هویت اجتماعی، نه تنها احتمال تعهد سازمانی را به همراه دارد، بلکه رضات ذینفعان خارج از سازمان را برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می‌کند. از زمانی که ارتباط بین نقشهای اجتماعی، سیاسی، محیطی، اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته شده است، سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند. چالشی که سازمانها با آن روبرو هستند این است که آنها باید همزمان به افزایش سودآوری و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت هم زمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژیهای کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد دست یابند. پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله سازوکارها و یا

راهبردهای مؤثر در این خصوص است. نتایج آزمون بایافته‌های پژوهشی (Baghaie, 2020) و (Tarabashkina et al, 2020) همسو می‌باشد.

فرضیه هفتم به سنجش نقش میانجی شخصیت برند در تأثیر مسئولیت اجتماعی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر قصد خرید مجدد مصرف کننده مشتریان پرداخته است. نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌گردد که توجه به این نکته که خدمات ارائه شده توسط فروشگاه دیجی کالا دارای شهرت است و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری فروشگاه بسیار هوشمندانه عمل می‌کند باعث می‌گردد که فروشگاه دیجی کالا در اذهان مشتریان بعنوان یک فروشگاه خوب حک شود. موفق عمل نمودن فروشگاه دیجی کالا در ارائه خدمات و محصولات و متمایز در تشویق مشتریان به استفاده از فروشگاه دیجی کالا مؤثر می‌باشد. از طرفی دارای اعتبار بودن زیرساختهای ارائه خدمات و محصولات فروشگاه دیجی کالا از لحاظ فنی و نیز ارائه محصولات ارزشمند به مشتریان موجبات وفاداری مشتریان و ایجاد یک رابطه دوطرف خوب را فراهم می‌آورد. نتایج آزمون بایافته‌های پژوهشی (Asgari & Ashkvari, 2018) و (Ana et al, 2018) همسو می‌باشد. بر اساس نتایج پیشنهاد می‌گردد:

۱. ایجاد سیستم‌های لازم جهت دریافت بازخور نظرات مشتریان و استفاده از نظرات آنها در فرآیند برنامه ریزی و تحلیل نیازها.

۲. مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا، مشریان خود را بیشتر مورد توجه قرار داده و پس از فروش نیز تماس خود را با آنها حفظ کنند و با به حداکثر رساندن فایده مورد انتظار مشتری و ایجاد روابط مستحکم سعی در حفظ و ترغیب آنها به خرید نمایند.

۳. خدمات و محصولات ارائه شده در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا دارای وجه اجتماعی بالایی باشند.

۴. فروشگاه اینترنتی دیجی کالا فعالیتهای انسان دوستانه-همچون کمک به موسسه‌های خیریه، حمایت از بیماران خاص، کمک به اقشار کم درآمد جامعه و ارائه خدمات خاص به آنها، حمایت از کودکان بی سرپرست، مشارکت در توسعه و ساخت اماکن مذهبی در کنار فعالیتهای خویش انجام دهند.

۵. فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در طراحی سایت بطوری عمل نماید که خدمات فروشگاه را در بین سایر فروشگاه‌های دیگر به راحتی قابل تشخیص باشد.

۶. خدمات و محصولات ارائه شده توسط فروشگاه اینترنتی دیجی کالا مطابق با نیازهای مشتریان باشد.

References

- Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aguinis, H., Villamor, I., & Gabriel, K. P. (2020). Understanding employee responses to COVID-19: a behavioral corporate social responsibility perspective. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*.
- Ana, S., Van Hoyer, G., & da Motta Veiga, S. (2018). Negative word-of-mouth and applicant attraction: The role of employer brand equity. *Journal of Vocational Behavior*, 118, 103368.
- Asgari, M.H., Ashkvari, U.B. (2018). The effect of corporate social responsibility on the creation of brand preference and customer purchase intention with emphasis on the mediating role of brand equity and perceived value. *The second national conference on sustainable development in management and accounting sciences of Iran*. (in Persian).

- Asgari, M.H., Baghestani, M.R. (2020). Analyzing the mediating role of brand equity in the effect of social responsibility on customers' behavioral tendencies. The second international conference on innovation in business management. (in Persian).
- Azham, N. A. A., & Ahmad, T. A. H. D. T. (2020). Brand reputation management and brand experience towards reputation of Malaysian polytechnics. *Jurnal Intelek*, 15(1), 98-106.
- Baghaie, M.R. (2020). Investigating the effect of social responsibility on brand attitude with the mediating role of brand reputation (Study case: Bank Mellat branches in Golpayegan district). Master's thesis in business management, Payam Institute of Higher Education. (in Persian).
- Birjandi, M., Gholami, A., & Haghghi, M. (2019). The Effect of Shopping Values Pattern on Customers's Intention to Repurchase. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(37), 161-176. (in Persian).
- Bratu, S. (2019). Can social media influencers shape corporate brand reputation? Online followers' trust, value creation, and purchase intentions. *Review of Contemporary Philosophy*, (18), 157-163.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
- Carpentier, M., Van Hoye, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326.
- Chung, C. D., Gao, L., & Leung, D. (2020). Corporate social responsibility communications on social media and consumers' brand engagement: A case study of hotels in Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 547-565.
- Darabi, S. (2017). The impact of social responsibility on organizational performance with an emphasis on the strategic role of goodwill on the employees of sports and youth departments in the west of the country. Master's thesis in the field of physical education, Razi University. (in Persian).
- Ebrahimi, A., Alavialavimoslem, S. M., & Pourmourdinii, E. (2016). Investigating the effect of perceived social responsibility on brand reputation, brand identification and purchase intention (case of study: golestan company at Shiraz). *Journal of Business Management*, 8(3), 479-502. doi: 10.22059/jibm.2016.60624 (in Persian).
- Farmani, M., Ghaffari, M., & Zandi Nasab, M. (2020). Identifying and ranking the Factors Affecting the User Experience of Recommendation Systems in Online Environments (The Case Of: Digikala WebSite). *Modiriati-e-farda*, 61(61), 209. (in Persian).
- Farrokhi, M., Nasr, E. A., & Safari, A. (2020). The Effect of the Green human Resource Management on the Social Legitimacy with Mediating Role of social responsibility (Esfahan, s Mobarakeh Steel Company as a Case Study). (in Persian).
- Galvão, A., Mendes, L., Marques, C., & Mascarenhas, C. (2019). Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education. *Journal of cleaner production*, 215, 290-304.
- Garanti, A., Mendes, L., Marques, C., & Mascarenhas, C. (2019). Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education. *Journal of cleaner production*, 215, 290-304. (in Persian).
- Garousi, M., Izadi Nia, A., Safari, A. (2020). The effect of social responsibility disclosure level on company market value. *Financial Accounting and Auditing Research*, 12(46), 51-76. (in Persian).
- Golrokh, F. (2018). Investigating the factors affecting the intention to repurchase online: explaining the role of price, recommended advertising, electronic satisfaction and electronic trust. Master's thesis in the field of business management, Northern Strategy Institute of Higher Education. (in Persian).
- Hamidi zadeh, A., Esfidani, M. R., & Siasi, P. (2016). Considering the effect of Human Personality on Brand Personality. *New Marketing Research Journal*, 6(2), 114-93. doi: 10.22108/nmrj.2016.20668 (in Persian).
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176-182.
- He, Q., Chen, X., Wang, G., Zhu, J., Yang, D., Liu, X., & Li, Y. (2019). Managing social responsibility for sustainability in megaprojects: An innovation transitions perspective on success. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118395.

- Husain, T., Sani, A., Ardhiansyah, M., & Wiliani, N. (2020). Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 68(3), 53-57.
- Ismailpour, R., Akbari, M., Masoudi Far, M. (2017). Investigating the effect of brand personality and goodwill on brand equity dimensions (case study: Golrang Company). *International Conference on Accounting, Economics and Financial Management*. (in Persian).
- Javani, V., & Elmi, E. (2020). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Preference (Case Study: Tehran Enghelab Cultural Sport Club). *Sport Management Journal*, 12(2), 547-563. doi: 10.22059/jsm.2020.252200.2037 (in Persian).
- Jin, J., Zhang, W., & Chen, M. (2017). How consumers are affected by product descriptions in online shopping: Event related potentials evidence of the attribute framing effect. *Neuroscience Research*, 125, 21-28.
- Kohyari Haghghat, A., Feiz, D., Azar, A., Zarei, A., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2020). Prevention of Brand Performance Decline with Emphasis on the Role of Social Responsibility. *Commercial Strategies*, 15(11), 134-145. doi: 10.22070/15.11.134 (in Persian).
- Kuo, Y. F., Wu, C.M., Deng, W.J. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviors*, No. 25, 887- 896
- Li, Q., Li, Y. (2015). The interaction between corporate social responsibility, self-homogeneity and the intention to buy among Chinese consumers. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118395.
- Masoumi, N. (2018), the effect of brand personality and sales advertising on brand equity, thesis for receiving a master's degree in business management, Alborz Campus University. (in Persian).
- Matzler, D. R., Yensu, J., & Atuilik, D. A. (2016). Investigating the role of brand personality harmony and the intention of tourists to return. *Journal of Management Research*, 9(1), 145-163.
- Momeni, S. (2016), investigating the impact of corporate social responsibility on competitive advantage (case study: LG), thesis for receiving a master's degree in business management, Payam Noor University, West Tehran. (in Persian).
- Nazari, F. (2018). Investigating the impact of social responsibility on the reputation of the organization considering the mediating role of social trust (case study: Bank Saman Shahr Qazvin). Master's thesis in the field of human resources management, Sohravardi Institute of Higher Education. (in Persian).
- Nazari, F. (2018). Investigating the impact of social responsibility on the reputation of the organization considering the mediating role of social trust (case study: Bank Saman Shahr Qazvin). Master's thesis in the field of human resources management, Sohravardi Institute of Higher Education. (in Persian).
- Nazmi, M. (2018), investigating the relationship between brand personality and brand equity with mediators of service quality and brand identity (case study: Janbo chain stores in Ardabil city), thesis to receive a master's degree in business management, Ardabil New Higher Education Institute. (in Persian).
- Okolocha, C. B. (2020). Influence of employee-focused corporate social responsibility and employer brand on turnover intention. *European Journal of Business and Management*, 12(9).
- Ozdemir, O., Erkmén, E., & Kim, M. (2020). Corporate social responsibility and idiosyncratic risk in the restaurant industry: does brand diversification matter?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Peco-Torres, F., Polo-Pena, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2020). Brand personality in cultural tourism through social media. *Tourism Review*.
- Plotkina, D., Dinsmore, J., & Racat, M. (2021). Improving service brand personality with augmented reality marketing. *Journal of Services Marketing*.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2018). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Rodríguez, J. S., Rojas-Contreras, C., & Oliva, E. J. D. (2019). Discovering emerging research topics for brand personality: A bibliometric analysis. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(4), 261-272.

- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43.
- Sherbafan, M. (2018), the effect of brand personality on the formation of brand equity with an emphasis on the mediating variables of trust in the brand and attitude towards the brand, thesis for receiving a master's degree in the field of business management, Ferdowsi University of Mashhad. (in Persian).
- Shirakvand, S., Khanleri, A., Hosseini, M. (2017), the effect of brand personality dimensions on brand image and customer loyalty. *Journal of Business Management Perspective*, 16(30), 33-47. (in Persian).
- Singh, M. & Matsui, Y. (2017). Effect of long tail and trust on customer motivation behind online shopping use: Comparative study between physical product and service product", *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Summer 7-19-2017.
- Solomon Olajide, F. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 240- 261.
- Sung, K. K., Tao, C. W. W., & Slevitch, L. (2020). Restaurant chain's corporate social responsibility messages on social networking sites: The role of social distance. *International journal of hospitality management*, 85, 102429.
- Tarabashkina, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2020) Does corporate social responsibility improve the responsible and active personality dimensions of brands?. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Vahid, S. (2015), investigation of corporate social responsibility and consumer trust and reputation of the company, thesis to receive a master's degree in business management, Islamic Azad University, central Tehran branch. (in Persian).
- Veza, O., & Hernuning, N. (2020). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN ONLINE SHOP GIC. *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 4(01), 37-44.
- Wang, W., Chen, C. H. S., Nguyen, B., & Shukla, P. (2020). Collaboration between East and West: influence of consumer dialectical self on attitude towards co-brand personality traits. *International Marketing Review*.
- Yahosseini, S. (2017). investigating the effect of brand personality and its dimensions on brand equity in sportswear in Bushehr city, Thesis for receiving a master's degree in business management, Malayer University. (in Persian).
- Zhang, Y., & Cui, M. (2019). The impact of Corporate Social Responsibility on the enterprise value of China's listed coal enterprises. *The Extractive Industries and Society*.
- Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102012.