



University of
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of
Management Sciences

Investigating the Effect of Social Responsibility and Pro-Environmental Behavior of the Brand on the Willingness to Pay of Consumers with the Mediating Role of Brand Equity

Ghasem Zarei^{1*}, Rasool Ghaffari Khazarlou², Allahyar Beigi Firoozi³, Amir Lali Sarabi⁴

1. Associate Professor, Department of business management, Faculty of Humanity Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Corresponding Author). Email: info@drz.ir
2. M.A. student of business management, Faculty of Humanity Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
3. Instructor of Business Management, Faculty of Management, University of Payame Noor, Tehran, Iran.
4. Assistant Prof, Faculty of Management, University of Payame Noor, Tehran, Iran.

Extended Abstract

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the effect of social responsibility and pro-environmental behavior of the brand on consumers' willingness to pay and the mediating role of brand equity among natural fruit juice consumers in Ardabil city. For this purpose, this research was conducted with a descriptive-survey method and using structural equation modeling. The statistical population of this research was all the consumers of natural juices in Ardabil City. Using Cochran's formula, a sample size of 384 people was selected by available sampling method, and they answered the standard research questionnaires. The validity and reliability of the questionnaire was confirmed using construct validity and Cronbach's alpha coefficient. The test of the research model was done based on the structural equation modeling method in AMOS25 software. The results showed that the effect of brand equity on consumers' willingness to pay is positive, and the company's social responsibility has an effect on brand equity. Also, brand equity plays a mediating role in the relationship between corporate social responsibility and consumers' willingness to pay. Also, the positive and significant effect of pro-environmental brand behavior on consumers'

willingness to pay and brand equity was confirmed, and finally, the relationship between brand pro-environmental behavior and consumers' willingness to pay was strengthened with the mediating role of brand equity.

Introduction

Consumers have become increasingly aware of the importance of healthy and natural foods and tend to pay more money to buy natural foods compared to other products. In this regard, participation in environmental protection activities and pro-environmental behaviors are related to consumers' willingness to pay for products that harm the environment less. This willingness to pay is especially close to reality when consumers understand that the company, they are looking for has social responsibility and is not indifferent to environmental issues.

Case study

The statistical population of the research includes all consumers of natural juice in Ardabil.

Materials and Methods

Due to the unlimited size of the statistical population, the number of 384 people was obtained according to the Cochran formula, which was selected by the available sampling method, and the research questionnaire was distributed among them.

Discussion and Results

The present study was conducted with the aim of investigating the effect of social responsibility and pro-environmental behavior of the brand on consumers' willingness to pay, with the mediating role of brand equity among consumers (of fruit juice) in Ardabil city. Pro-environmental behaviors are a set of people's actions towards the environment, which, in a wide range, include all feelings, desires, and preparations to preserve and protect it in formats such as transportation, recycling, and consumption compatible with It includes nature, energy consumption, etc. Pro-environmental behavior includes a wide range of actions and is synonymous with other terms such as environmentally responsible behavior, environmentally friendly behavior, green behavior, and environmentally friendly behavior. Determining the position of the brand as an environmental brand requires communication and active differentiation of the brand from its competitors through the production of healthy and environmentally friendly products.

Conclusion

It is necessary for managers and officials of brands to produce products that can be decomposed after consumption and cause the least damage to the environment. As much as fruit juice-producing companies pay attention to keeping the environment healthy, it will improve the brand value of that company. In this regard, it is suggested to expand their brand in people's minds

and improve their brand value by informing people about the features of their products as healthy products for people and the environment. In this context, officials can use two emotional strategies (feeling comfortable in connection with activities in humanitarian ways, expressing themselves as a pro-environmental brand) and a practical one (informing about the healthiness of the product and differentiating themselves from competitors as a pro-environmental brand). Promote your brand.

Keywords: Social responsibility, brand pro-environmental behavior, consumers' willingness to pay, brand equity, fruit juice industry



Article Type: Research Article

Cite this article: Zarei,eGh., Ghaffari Khazarlou, R., Beigi Firoozi, A., & Lali Sarabi, A (2023). Investigating the Effect of Social Responsibility and Pro-Environmental Behavior of the Brand on the Willingness to Pay of Consumers with the Mediating Role of Brand Equity. *Public Management Researches*, 16 (60), 219-246. (In Persian)



DOI:10.22111/JMR.2023.38033.5442

Received: 07 Apr. 2021

Revised: 20 Sep. 2022 **Accepted:** 03 Dec. 2022

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند

قاسم زارعی^{۱*} - رسول غفاری خضولو^۲ - الله یار بیگی فیروزی^۳ - امیر لعلی سرابی^۴

۱. نویسنده مسئول، دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران zarei@uma.ac.ir
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۳. مربی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

چکیده

مشارکت در فعالیتهای حفاظت از محیط‌زیست و رفتارهای طرفدار محیط‌زیست با تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای کالاهایی که کمتر به محیط‌زیست آسیب می‌رسانند در ارتباط است. در این راستا پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند در میان مصرف‌کنندگان آب‌میوه طبیعی در شهرستان اردبیل انجام گرفت. بدین منظور این پژوهش با روش توصیفی-پیمایشی و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان آب‌میوه‌های طبیعی در شهر اردبیل بود که با استفاده از فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید و به پرسشنامه‌های استاندارد پژوهش پاسخ دادند. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS25 انجام گرفت. نتایج نشان داد که تأثیر ارزش ویژه برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان مثبت است و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. همچنین ارزش ویژه برند نقش میانجی در ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را ایفا می‌نماید. همچنین اثر مثبت و معنادار رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان و ارزش ویژه برند تأیید گردید و در نهایت ارتباط بین رفتار طرفدار محیط‌زیست برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند تقویت گردید.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رفتار طرفدار محیط‌زیست برند، تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان، ارزش ویژه برند، صنعت آب‌میوه

استناد: زارعی، قاسم؛ غفاری خضولو، رسول؛ بیگی فیروزی، الله یار؛ سرابی، امیر لعلی (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۶(۶۰)، ۲۴۶-۲۱۹.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۱۲



DOI: 10.22111/JMR.2023.38033.5442

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

نگرانی‌های بهداشتی و پایداری محیط‌زیست مهم‌ترین موضوعات تعریف الگوی مصرف در قرن ۲۱ است. مطالعات اخیر روند رو به رشد مصرف مواد غذایی و محصولات را که مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند سالم و طرفدار محیط‌زیست هستند مانند آبمیوه طبیعی و به‌طور کلی غذای ارگانیک نشان داده‌اند (Sreen, Dhir, Talwar, Tan & Alharbi, 2021). چنین افزایش آگاهی در مورد این نگرانی‌ها، مصرف‌کنندگان را بر آن داشته است که محصولات طبیعی را که از مواد طبیعی استفاده می‌کنند و از استفاده از مواد افزودنی یا مواد شیمیایی اجتناب می‌کنند، انتخاب و ترجیح دهند، در نتیجه اثر مضر کمتری بر محیط طبیعی و سلامتی فرد ایجاد می‌کند. نمونه اقلام غذایی طبیعی همانند عسل طبیعی، مواد خوراکی محلی و آبمیوه‌های طبیعی است (Coricelli, Foroni, Osimo & Rumiati, 2019). تبسم و جابر^۱ (۲۰۲۰) اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از اهمیت غذاهای سالم و طبیعی آگاه شده‌اند و تمایل دارند در مقایسه با کالاهای دیگر مقدار پول بیشتری برای خرید مواد غذایی طبیعی پرداخت نمایند. تری ودی^۲ و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند که مشارکت در فعالیتهای حفاظت از محیط‌زیست و رفتارهای طرفدار محیط‌زیست با تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای کالاهایی که کمتر به محیط‌زیست آسیب می‌رسانند در ارتباط است. این تمایل به پرداخت خصوصاً زمانی به واقعیت نزدیک می‌شود که مصرف‌کنندگان درک نمایند شرکت مدنظرشان مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته و نسبت به مسائل محیط‌زیست بی‌تفاوت نباشند (De Canio & Martinelli, 2021). در این راستا، ضروری است شرکت‌ها بیش از پیش بر بهبود مسئولیت اجتماعی خود تمرکز نمایند (Torres, Tammo, Bijmolt, Josep & Tribóc, 2012). مسئولیت اجتماعی شرکت به آن نوع اقدامات شرکت گفته می‌شود که نشان دهند دخیل بودن نگرانی‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در عملکردهای تجاری و در تعاملات با ذینفعان است. تحقیقات مختلفی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده است. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر چشمگیری روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد. با افزایش دانش مصرف‌کنندگان، انتظارات آن‌ها از شرکت‌ها افزایش می‌یابد (Bashokouh, Seifollahi, Beigi Firoozi, 2021) و آن‌ها زمانی که می‌خواهند

1. Tabassum and Jabir

2. Trivedi

تصمیم‌گیری خرید انجام دهند، به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه می‌کنند (Lin & Chung, 2018; Barraclough, 2018).

از طرف دیگر تمایل به پرداخت مصرف‌کننده از جمله متغیرهایی است که در ارزش برند مطرح می‌شود. ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به‌عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد (Lord, Kenneth, Putrevu, Kreeger., 2015) که شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با توسعه برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت (Bashokouh, Seifollahi, Beigi Firoozi., 2020). از مزایای دیگر ارزش ویژه برند، واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت‌ها و اثربخشی بهتر ارتباطات بازاریابی است (Rahimi, Kazemi, Beigi Firoozi., 2020). در رابطه با تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌ها و واکنش‌های مصرف‌کنندگان، چهار پاسخ رفتاری از سوی مصرف‌کنندگان مورد انتظار است: ۱. تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، ۲. توسعه و گسترش برند، ۳. انتخاب و ترجیح برند، ۴. قصد و نیت خرید برند. نتایج تحقیق این دو محقق نشان می‌دهد که اگر یک برند از ارزش ویژه و بالایی در نزد مصرف‌کنندگان برخوردار باشد، آن‌ها حاضر به پرداخت پول بیشتری برای آن برند هستند (Diallo, Mouelhi, Gadekar & Schill., 2020) بنابراین هرچه یک برند از ارزش و اعتبار بیشتری نزد مصرف‌کنندگان برخوردار باشد، حساسیت قیمتی آن‌ها را پایین آورده، آن‌ها را وفادار نگه‌داشته و تمایل به خرید آن برند را در آن‌ها مداوم می‌کند. با استناد به مدل هلیر می‌توان ادعان داشت که ترجیح و انتخاب برند، به‌طور مستقیم بر قصد و نیت خرید تأثیرگذار است. همچنین یک برند با ارزش سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان، گسترش و تعمیم آن را به محصولات دیگر را راحت‌تر بپذیرند. پس در شرایطی توسعه برند می‌تواند موجب افزایش سهم بازار محصول جدید شود (Asgarnezhad, Zarei, Beigi, 2022) که از ارزش و اعتبار بالایی نزد مصرف‌کننده برخوردار باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکت‌ها بر جامعه و محیط‌زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است.

به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت‌ها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (Bhattacharya, 2017). در مطالعات گذشته کمتر به ارتباط بین متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار طرفدار محیط‌زیست برند با بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان پرداخته شده است. به‌خصوص در این ارتباط نقش میانجی ارزش ویژه برند مورد مطالعه قرار نگرفته است. در همین راستا تحقیق حاضر در پی دستیابی به این هدف است که تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند در صنعت آبمیوه‌های طبیعی است. بر این اساس سوال اصلی تحقیق این است که آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان اثر دارد؟ و آیا ارزش ویژه برند نقش میانجی این ارتباط را ایفا می‌نماید؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان

ظهور مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت^۱ در دهه هفتاد در ادبیات علمی برای اولین بار با ضرورت توجه و مسئولیت مدیران نسبت به سهامداران مورد بحث قرار گرفت و با تغییرات مداوم جامعه اقتصادی به‌ضرورت به گسترش تعاریف و رویکردهای مختلف در این زمینه منجر شد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی که با نام‌هایی همچون وجدان سازمان، عملکرد اجتماعی، کسب‌وکار مسئول پایدار، مسئولیت شهروندی و پاسخگویی اجتماعی سازمان شناخته می‌شود، به معنای مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد و تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقادهنده رفاه جامعه و علائق سازمان باشد (Avram & Avasilcai, 2014). در ادبیات نوین مسئولیت اجتماعی، برنامه و ابزاری است برای گفتمان بخش اقتصادی، سیاست و جامعه یا هدف ایجاد و ارتقا اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاران و بنگاه‌های اقتصادی آنان. مسئولیت اجتماعی، روشی است در مدیریت اقتصادی برای توانمند کردن بنگاه و ایجاد رشد و توسعه پایدار در سه بعد اقتصاد، محیط‌زیست و اجتماعی. مسئولیت اجتماعی، ایجاد فرصت برای بنگاه‌های اقتصادی است تا

1. Corporate Social Responsibility

بتوانند مطالبی را که برای آن‌ها از درجه اهمیت زیادی برخوردار است در جامعه مطرح نمایند (Zhang, Zhang, Sun., 2022). طبق الگوی راهبردی دانشکده بازرگانی هاروارد^۱ مسئولیت‌های اجتماعی، همواره به‌عنوان عنصر اصلی در تدوین راهبردهای یک شرکت در نظر گرفته می‌شود. طبق نظر پیرس^۲ و داهه^۳ مسئولیت اجتماعی، اکنون به‌عنوان یک مفهوم فراگیر در تجارت و همچنین در میان مدیران ارشد به‌عنوان جزء جدانشدنی در مشاغل اجرایی، مدنظر قرار می‌گیرد (Heidarzadeh & Sadeghian, 2014). و مطابق تعریف استوارت و سالمون، مسئولیت اجتماعی شیوه‌ای از مدیریت است که طبق آن سازمان‌ها اقداماتی که تأثیری مثبت بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد، انجام می‌دهند. آثار منفی سازمان بر جامعه باید حذف گردد و نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان، در پی آن باید تغییر یابد (Solomon & Stowart, 1997). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شامل ابعاد اقتصادی (تولید باکیفیت خوب و قیمت منصفانه برای مصرف‌کننده)، قانونی (انجام مأموریت در چارچوب قانون)، اخلاقی (استانداردها، هنجارها و یا انتظارات است که منعکس‌کننده برای همه افراد جامعه) و اجتماعی (فعالیت‌های بشردوستانه) است (Xu, Chen, Li, & Xia, 2020). موهر و وب^۴ (۲۰۰۵) بحث می‌کنند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای مصرف‌کنندگان بسیار با اهمیت است و به‌عنوان یک خواسته از شرکت‌ها تقاضا می‌کنند و قصد خرید مصرف‌کنندگان برای محصولاتی که دارای ویژگی‌های مطلوب اجتماعی هستند، بسیار بالاتر است. آن‌ها حاضر هستند برای کالاهایی که به‌طور اخلاقی تولید می‌شوند و صلاح جامعه را در نظر می‌گیرند، پرداخت اضافی^۵ داشته باشند (Diallo et al., 2020). تمایل به پرداخت یک مفهوم اقتصادی است که در تعیین مقدار پولی که مصرف‌کننده تمایل دارد برای عرضه کالا بپردازد، به کار می‌رود (Grüner & Lehberger, 2021). این موضوع یک مفهوم کاربردی در مطالعات جهانی است که در بسیاری از موارد برای تعیین تمایل به پرداخت برای کالا در کشورهای درحال توسعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع تمایل به پرداخت تفاوت واقعی بین آنچه مشتریان می‌خواهند پرداخت کنند و آنچه که واقعاً پرداخت می‌کنند، است (Ferreira & Ribeiro, 2016). یافته‌های

1. Harvard Business School

2. Pierce

3. Dahhe

4. Mohr & Webb

5. Premium Price

تحقیق سیچمن^۱ (۲۰۱۱) و ناسیورا^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت اثر مثبتی بر تمایل به پرداخت^۳ مصرف‌کنندگان دارد. همچنین در پژوهش یوئن^۴ و همکاران (۲۰۱۶) مشخص گردید که مسئولیت‌پذیری اجتماعی علاوه بر ارتباط مستقیم با تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان به‌طور غیر مستقیم نیز از طریق متغیرهایی مانند رضایت شغلی و وفاداری مصرف‌کنندگان با آن در ارتباط است. با توجه به توضیحات بالا فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H₁: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

ارزش ویژه برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان

یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی، ارزش ویژه برند^۵ است. ارزش ویژه برند نخستین بار به‌وسیله فارکوآر^۶ مفهوم‌سازی شد. او بیان داشت که ارزش ویژه برند از طریق ارزش‌افزوده کالا ایجاد می‌گردد. همچنین مطرح نمود که ارزش ویژه برند قادر است نگرش مصرف‌کننده به یک محصول را تغییر دهد (Soury & Ling, 2014). کلر (۱۹۹۳) نیز ارزش ویژه برند را به‌عنوان واکنش مشتریان به یک عنصر از بازاریابی برای برند در مقایسه با واکنش‌های خود به همان عنصر آمیخته بازاریابی نسبت به نسخه جعلی نام یا بی‌نام از محصول و یا خدمات تعریف کرده است (Nazari & Mokhtari, 2019). انجمن علمی بازاریابی در سال ۱۹۸۹ ارزش برند را این‌گونه تعریف کرد: ارزش‌افزوده‌ای که به‌واسطه نام در بازار از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌گردد که این ارزش‌افزوده به‌وسیله مشتریان و سایر اعضای کانال قادر است به‌عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (Yasin, Zarantonello & Schmitt, 2012). یافته‌های تحقیقات قبلی حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان زمانی که احساس کنند مأموریت و استراتژی‌های اصلی یک شرکت با مجموعه اعتقادات و باورهای آن‌ها هم‌راستا است، برای آن شرکت ارزش قائل بوده و به آن اعتماد می‌کنند. مسئولیت اجتماعی

۱. Sichtman

۲. Nassivera

۳. Willing To Pay (WTP)

۴. Yuen

۵. Brand Equity

۶. Farquhar

درک شده از یک شرکت می‌تواند بر مصرف‌کنندگانی که دغدغه‌های اجتماعی دارند اثر مطلوبی بگذارد و آن‌ها را متقاعد کند که این شرکت محصولات با کیفیت بالایی تولید می‌کند (Hur, Kim & Woo, 2014). حسو^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های بیمه اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند شرکت‌ها دارد. با توجه به این توضیحات فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

H2: ارزش ویژه برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

H3: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

لای^۲ و همکاران (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند پیشایند ارزش برند آن‌ها باشد، به این دلیل که خریداران نگرش‌ها و تلقی‌های مثبتی از شرکت‌ها خواهند داشت. همچنین بسیاری از مطالعات حاکی از آن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها سبب افزایش اعتبار و شهرت آن‌ها خواهد شد و افزایش اعتبار شرکت اثر معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و تمایل به سمت برند آن می‌گردد (Singh & Verma, 2017; Nassivera et al., 2017; Kucher, Heldak, Kucher, Raszka., 2019). با توجه به این توضیحات فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

H4: ارزش ویژه برند در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان نقش میانجی دارد.

رفتار طرفدار محیط‌زیست برند، ارزش ویژه برند

از نظر مفهومی رفتارهای حامی محیط‌زیست مجموعه‌ای از کنش‌های افراد نسبت به محیط‌زیست است که در یک طیف وسیع، تمامی احساسات، تمایلات و آمادگی‌ها جهت حفظ و حراست از آن را در قالب‌هایی چون حمل‌ونقل، بازیافت، مصرف سازگار با طبیعت، مصرف انرژی و... شامل می‌شود. عبارت رفتار حامی محیط‌زیست شامل دامنه گسترده‌ای از اعمال است و مترادف با دیگر عباراتی از قبیل رفتار مسئولانه محیط‌زیستی، رفتار سازگار با محیط‌زیست، رفتار سبز و رفتار دوستدار محیط‌زیست است (Barber, Bishop & Gruen, 2021).

تعریف برند را می‌توان به همان اندازه برای برند زیست‌محیطی نیز تعمیم داد. در نتیجه برند زیست‌محیطی یک نام، طرح یا نماد محصولاتی است که جهت محیط بی‌ضرر است.

1. Hsu

2. Lai

استفاده از برند زیست‌محیطی قادر است به مصرف‌کنندگان کمک نماید تا میان آن‌ها با محصولات غیرسالم تفاوت قائل گردند. درک اثر برند بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان برای بازاریابان و تحقیقات بازاریابی با اهمیت است (Rahbar & Abdul Wahid., 2011). و با توجه به سود برند زیست‌محیطی، رفتار خرید به خرید محصولات دوستدار طبیعت تغییر خواهد کرد. مصرف‌کنندگانی که خویش را در نقش مصرف‌کنندگان آگاه محیطی می‌شناسند، ترجیح خواهند داد تا محصولات زیست‌محیطی را در خریدهای واقعی خویش انتخاب نمایند تا نیازهای احساسی خویش را ارضا نمایند (Ramezani & Tahsini, 2017). نتایج مطالعات به تازگی نشان داده است که مصرف‌کنندگان برای محصولات سبز و طرفدار محیط‌زیست ارزش بیشتری قائل بوده و جهت بدست آوردن این دسته از محصولات مبالغ اضافی را با میل و علاقه پرداخت خواهند نمود (Leszczynska, 2014). مؤئیز^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان کردند که مصرف‌کنندگان امروزه به دنبال کالاها و خدماتی هستند که به توسعه پایدار محیط‌زیست کمک می‌کند. مصرف‌کنندگان نیز برای این دسته-ها از محصولات طرفدار محیط‌زیست به‌طور شفاهی تبلیغ خواهند نمود. نتیجه مجموعه این عوامل سبب بهبود تصویر ذهنی شرکت‌ها و ارزش ویژه برند آن‌ها خواهد شد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

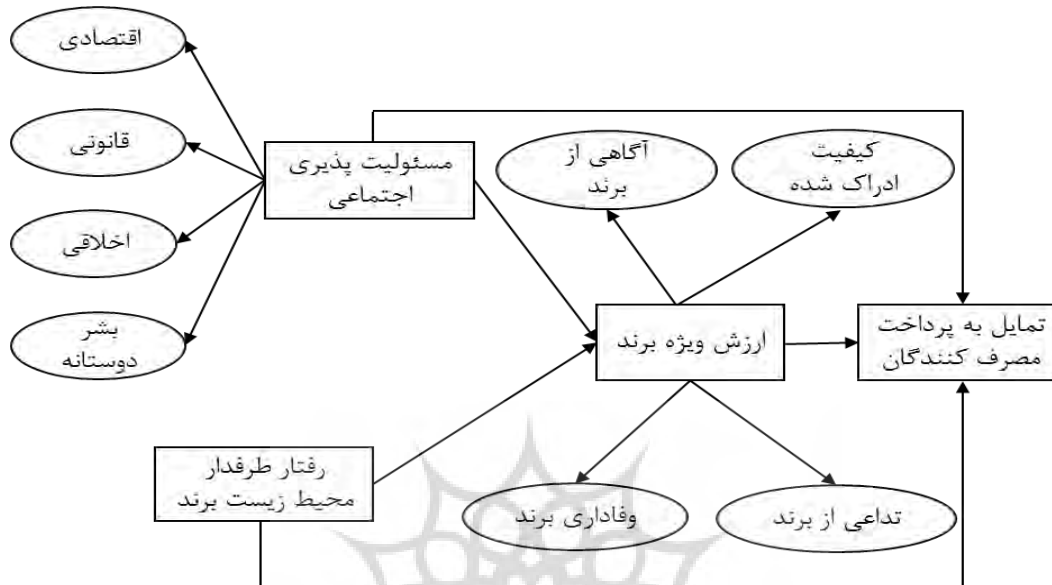
H5: رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

H6: رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

H7: ارزش ویژه برند در رابطه بین رفتار طرفدار محیط‌زیست برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان نقش میانجی دارد.

بر اساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر نشان داده شده است:

¹. Moise



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

(Montazeri et al., 2017; Moise et al., 2019; Yuen et al., 2016; Zebardast & Radei, 2022)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی با رویکرد معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگان آبمیوه طبیعی در اردبیل است. با توجه به نامحدود بودن تعداد جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر با توجه به فرمول کوکران به دست آمد که به روش نمونه‌گیری در دسترس این افراد انتخاب و پرسشنامه پژوهش بین آن‌ها توزیع گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه در سه بخش: نامه همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سوالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت‌شناختی شامل سوالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سن برند مصرفی است. آخرین بخش نیز شامل سوالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و

وابسته است. جهت سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی منتظری و همکاران (۲۰۱۷)، ارزش ویژه برند مویز و همکاران (۲۰۱۹) و تمایل به پرداخت ین و همکاران (۲۰۱۶) و رفتار طرفدار محیط‌زیست برند (زبردست و ردایی، ۲۰۲۱) استفاده گردید. روایی پرسشنامه‌ها به دو روش صوری با تأیید متخصصان و روایی سازه با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS مورد تأیید قرار گرفت. همان‌گونه که هیر^۱ (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کند به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری ضروری است شاخص‌های مدل به این صورت باشد:

جدول شماره ۱: بازه قابل قبول شاخص‌های برازش مدل از دیدگاه هیر (۲۰۱۰)

نام شاخص	بازه قابل قبول
نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی ^۲	کمتر از ۳
شاخص ریشه میانگین مربعات خطا ^۳	خوب: کمتر از ۰/۰۸ متوسط: ۰/۰۸ تا ۰/۱
شاخص برازش تطبیقی ^۴	بیشتر از ۰/۹۰
شاخص نیکویی برازش ^۵	بیشتر از ۰/۹۰
شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده ^۶	بیشتر از ۰/۸۰
بار عاملی	بزرگ‌تر از ۰/۶

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۱، تمامی شاخص‌های برازش برای مدل‌های تأییدی پژوهش حاضر محاسبه گردید و نتایج آن در جداول ۲ و ۳ منعکس گردید:

جدول شماره ۲: شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

متغیر	χ^2/df	RMSEA	CIF	GIF	AGIF
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲/۷۸۱	۰/۰۶۶	۰/۹۲۷	۰/۹۰۶	۰/۸۷۰
رفتار طرفدار محیط‌زیست برند	۱/۷۹	۰/۰۳	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۲
تمایل به پرداخت	۲/۹۹	۰/۰۶۳	۰/۹۷۹	۰/۹۵۶	۰/۸۸
ارزش ویژه برند	۲/۹۹	۰/۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۸۵

1. Hair

2. Chi-Square/ Degrees of freedom

3. Root Mean Square Error of Approximation

4. Comparative Fit Index

5. Goodness of Fit Index

6. Adjusted Goodness of Fit Index

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۲، تمامی مدل‌های اندازه‌گیری از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار هستند و نشان می‌دهد که داده‌های به دست آمده به خوبی از مدل‌ها حمایت می‌کنند. همچنین شاخص دیگری که می‌بایست برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری محاسبه گردد، مقدار بار عاملی است که نشان دهنده میزان همبستگی شاخص-های یک سازه با آن سازه است. اگر مقدار بار عاملی بیشتر از $0/6$ باشد مؤید این مطلب است که مدل از برازش خوبی برخوردار بوده و روایی سازه مدل‌های اندازه‌گیری مورد تأیید است (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010; Faghihi & Mollahosseini, 2022).

جدول شماره ۳: نتایج تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای پژوهش

تغییر اصلی	ابعاد فرعی	سوالات / گویه‌ها	مقدار بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه
مسئولیت-پذیری اجتماعی (ME)	اقتصادی	داشتن یک سیاست مشخص در مورد کمینه کردن و بازیافت ضایعات برای این برند مهم است.	۰/۶۷	۰/۰۰۰	مطلوب
		تضمین تأمین مالی صورتحساب تأمین‌کنندگان برای این برند مهم است.	۰/۷۷	۰/۰۰۰	مطلوب
		این برند به‌طور منظم از فعالیت‌ها و پروژه‌های محلی حمایت می‌کند	۰/۷۴	۰/۰۰۰	مطلوب
		برند خوب برندی است که برای دستیابی به موفقیت درازمدت و پایدار تلاش کند.	۰/۷۲۰	۰/۰۰۰	مطلوب
	قانونی	من فکر می‌کنم این برند برای اجرای قوانین و مقررات تلاش می‌کند.	۰/۶۷	۰/۰۰۰	مطلوب
		این برند به قوانین و مقررات تعریف‌شده توسط قانون احترام می‌گذارد.	۰/۷۷	۰/۰۰۰	مطلوب
	اخلاقی	من اطمینان دارم که عملیات این برند مطابق با تمام استانداردهای قانونی است.	۰/۷۱	۰/۰۰۰	مطلوب
		این برند در راستای کسب‌وکار خود استانداردهای اخلاقی بالا را دنبال می‌کند.	۰/۸۵	۰/۰۰۰	مطلوب
		این برند عملیات و رفتار اخلاقی با مشتریان خود دارد.	۰/۸۷	۰/۰۰۰	مطلوب
		این برند با مشتریان خود صادقانه رفتار می‌کند.	۰/۸۷	۰/۰۰۰	مطلوب
		این برند اصول بازی عادلانه در رقابت را حفظ می‌کند.	۰/۷۵	۰/۰۰۰	مطلوب
		این برند به مؤسسات خیریه و جوامع که در آن تجارت می‌کند، کمک می‌کند.	۰/۷۶	۰/۰۰۰	مطلوب
بشر دوستانه	احساس می‌کنم این برند، پشتیبانی مالی و غیرمالی به سازمان‌های غیردولتی انجام می‌دهد.	۰/۶۸	۰/۰۰۰	مطلوب	
	این برند از فعالیت‌های مربوط به سلامت و سلامتی در جامعه حمایت می‌کند.	۰/۶۶	۰/۰۰۰	مطلوب	
	این برند به بهبود رفاه جامعه متعهد است.	۰/۷۹	۰/۰۰۰	مطلوب	

مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۶۹	این برند رفتار حرفه‌ای درباره محیط‌زیست انجام می‌دهد.		رفتار طرفدار محیط‌زیست (RMB)
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۸۱	این برند به محیط‌زیست جامعه توجه بسیار بالایی دارد.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۸۴	این برند در مورد تأثیرات منفی عدم حفظ محیط‌زیست به کارکنان خود آموزش داده است.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۶۹	این برند به‌هیچ‌عنوان متهم به ایجاد آلودگی‌های زیست‌محیطی نیست.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۶۱	من به کیفیت محصولات این برند اعتماد دارم.	کیفیت ادراک شده	ارزش ویژه برند (AVB)
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۷۷	محصولات این برند از کیفیت بسیار بالایی برخوردار هستند.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۶۵	محصولات این برند ویژگی‌های عالی دارند.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۶۹	بعضی از ویژگی‌های این برند به‌سرعت به ذهن من می‌آیند.	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند (AVB)
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۶۸	من می‌توانم این برند را به‌سرعت بین سایر مارک‌های رقابتی تشخیص دهم.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۷۹	من با علامت تجاری این برند آشنا هستم.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۸۱	این برند دارای تصویر نام تجاری منحصربه‌فرد در مقایسه با سایر برندهای رقیب است.	تداعی برند	
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۸۲	من این برند را دوست دارم.		وفاداری برند
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۷۱	من به خاطر علاقه و اعتمادی که به این برند دارم، از آن استفاده می‌کنم.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۶۷	هنگام خرید، این برند اولین انتخاب من خواهد بود.		تمایل به پرداخت (TP)
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۶۹	تا زمانی که از محصولات این برند راضی باشم به خرید از این برند ادامه می‌دهم.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۷۵	من هنوز مایلم از این برند خریداری کنم حتی اگر قیمت آن کمی بالاتر از رقبای آن باشد.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۷۱	دوست دارم این برند را به دیگران توصیه کنم.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۷۲	من مایل هستم قیمت بالاتری برای این برند نسبت به برندهای دیگر پرداخت کنم.		تمایل به پرداخت (TP)
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۷۵	من حتی در قیمت بالا نیز از این برند خرید می‌کنم.		
مطلوب	۰/۰۰۰	۰/۷۷	من مایلم بیش از مارک‌های دیگر شرکت‌ها برای مارک دلخواهم بپردازم.		

همان‌طور که از جدول (۳) مشخص است، مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی سوالات پرسشنامه بیشتر از ۰/۶ بوده و نیاز به تغییر یا حذف سوالی در پرسشنامه احساس نمی‌شود؛ بنابراین، می‌توان به داده‌های حاصل از توزیع پرسشنامه اعتماد کرد و برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ تعیین

گردید که میزان آن برای هر یک از پرسشنامه‌های پژوهش در جدول (۴) آورده شده است که بیانگر پایایی بالای پرسشنامه‌ها است.

جدول شماره ۴: نتایج ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد پاسخ‌دهنده	آلفای کرونباخ
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳۸۴	۰/۹۰۲
رفتار طرفدار محیط‌زیست	۳۸۴	۰/۷۲۳
تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان	۳۸۴	۰/۸۳۴
ارزش ویژه برند	۳۸۴	۰/۷۱۰
پایایی کل	۳۸۴	۰/۸۹۳

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

در جدول ۵ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است.

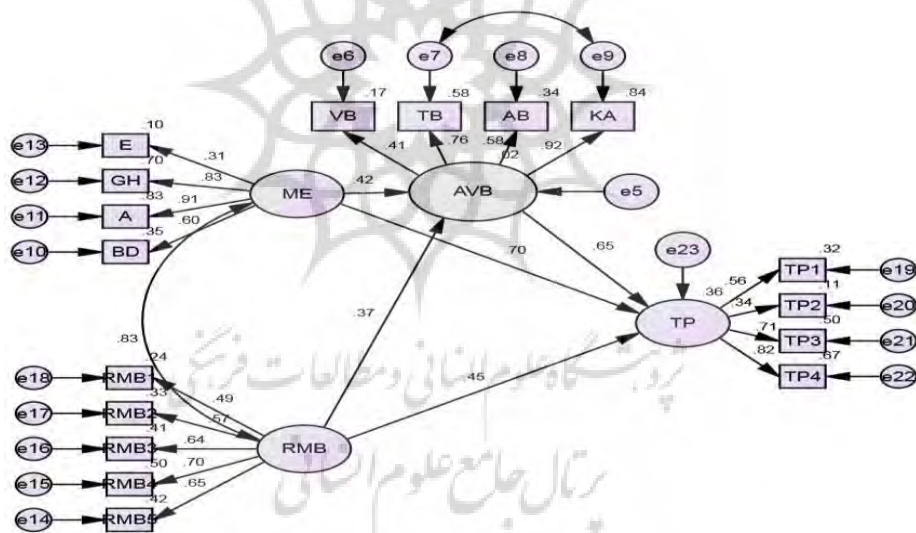
جدول شماره ۵: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۸۳	۷۳/۶۸
	زن	۱۰۱	۲۶/۳۲
وضعیت تأهل	مجرد	۱۳۰	۳۳/۸۵
	متاهل	۲۵۴	۶۶/۱۵
سن	زیر ۲۰ سال	۱۱۵	۲۹/۹۵
	۲۰ الی ۳۰ سال	۱۵۷	۴۰/۸۸
	۳۰ الی ۴۰ سال	۶۵	۱۶/۹۳
	۴۰ الی ۵۰ سال	۲۴	۶/۲۵
	۵۰ سال و بالاتر	۲۳	۵/۹۹
تحصیلات	زیر دیپلم	۶	۱/۵۴
	دیپلم	۴۶	۱۱/۹۷
	کاردانی	۱۲۴	۳۲/۲۹
	کارشناسی	۱۲۳	۳۳/۰۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۵	۲۱/۸۷
برند مصرفی	سن ایچ	۱۳۹	۳۶/۲۰
	ساندیس	۱۲۳	۳۲/۰۳
	سان استار	۴۶	۱۱/۹۷
	تک دانه	۸۰	۲۰/۸۰

همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شده است، از بین ۳۸۴ نفر موجود در تحقیق، ۷۳/۶۸ درصد از افراد مرد و بقیه زن هستند و اکثریت افراد متأهل بوده و توزیع فراوانی آن‌ها ۶۶/۱۵ است. در بین اعضای نمونه ۱/۵۴ درصد دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۱۱/۹۷ دارای تحصیلات دیپلم، ۳۲/۲۹ دارای تحصیلات کاردانی، ۳۳/۰۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۲۱/۸۷ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. توزیع سنی افراد نشان می‌دهد که بیشتر مصرف‌کنندگان برنده‌های آبمیوه در رنج سنی ۲۰ تا ۳۰ سال هستند و برند مطلوب اکثریت افراد مورد مطالعه به ترتیب سن‌ایچ، ساندیس، تک‌دانه و سان‌استار بوده است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید.



شکل شماره ۱: مدل ساختاری پژوهش

به این منظور پس از تدوین مدل نظری، با استفاده از نرم‌افزار AMOS25 مدل طراحی شده مورد آزمون قرار گرفت تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش مدل به شرح جدول ۶ استفاده شده است. در صورتی که شاخص‌های کلی قابل قبول بودند یا

به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت، پس از آن می‌توان به روابط درون مدل پرداخت که این روابط متقابل، ضریب رگرسیونی مربوط به فرضیه‌ها را نشان خواهد داد.

جدول شماره ۶: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص	مقدار	بازه قابل قبول	نتیجه
نسبت کای اسکوتر بر درجه آزادی	۲/۶۷	کمتر از ۳	قابل قبول
شاخص ریشه میانگین مربعات خطا	۰/۰۸۶	خوب: کمتر از ۰/۰۸ متوسط: ۰/۰۸ تا ۰/۱	متوسط
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹۰	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹۰	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۸۷	بیشتر از ۰/۸۰	قابل قبول

همان‌گونه که در جدول ۶ مشخص است، مدل ساختاری پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بوده و اکنون می‌توان به روابط درون مدل و مقادیری ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت.

جدول شماره ۷: نتایج آزمون فرضیه‌ها

متغیرها	ضریب رگرسیونی	مقدار t	خطای استاندارد	معنی داری
H1: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.	۰/۷۰	۸/۹۷۳	۰/۰۸۴	معنی دار
H2: ارزش ویژه برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.	۰/۶۵	۷/۴۷۸	۰/۰۶۱	معنی دار
H3: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰/۴۲	۴/۰۱۵	۰/۰۵۳	معنی دار
H5: رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.	۰/۳۷	۳/۷۲۱	۰/۰۹۱	معنی دار
H6: رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.	۰/۴۵	۴/۲۲۳	۰/۰۷۲	معنی دار

نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان داد که مقدار ضریب رگرسیونی بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمایل به پرداخت ۰/۷ بوده و میزان آماره‌ی تی خارج از بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه اول پذیرفته می‌شود. بر اساس نتایج مقدار ضریب رگرسیونی بین دو متغیر ارزش ویژه برند و تمایل به پرداخت ۰/۶۵ بوده و میزان آماره‌ی تی خارج از بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه دوم پذیرفته می‌شود. مقدار ضریب رگرسیونی بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش ویژه برند ۰/۴۲ بوده و میزان آماره‌ی تی خارج از بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه سوم پذیرفته می‌شود. مقدار

ضریب رگرسیونی بین دو متغیر رفتار محیط‌زیست برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان ۰/۳۷ بوده و میزان آماره‌ی تی خارج از بازه ($1/96 & 1/96$) است و لذا فرضیه پنجم پذیرفته می‌شود. مقدار ضریب رگرسیونی بین دو متغیر رفتار محیط‌زیست برند و ارزش ویژه برند ۰/۴۵ بوده و میزان آماره‌ی تی خارج از بازه ($1/96 & 1/96$) است و لذا فرضیه ششم پذیرفته می‌شود. به‌منظور آزمون فرضیه‌های چهارم و هفتم لازم است از آزمون اثر متغیر میانجی استفاده گردد. برای تست میانجی‌گری در فرضیات از آزمون تست سوبل استفاده شده است. همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق میانجی از آماره‌ی نام VAF استفاده می‌شود، که مقداری بین ۰ تا ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر میانجی دارد.

جدول شماره ۸: آزمون اثر میانجی متغیر ارزش ویژه برند

نتیجه آزمون	آماره VAF	T - SOBEL	ضریب رگرسیونی	متغیرهای تأثیرگذار
تائید	۰/۲۸۰	۵/۱۲۰	۰/۲۷۳	H4: ارزش ویژه برند در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان نقش میانجی دارد.
تائید	۰/۳۴۸	۴/۵۹۷	۰/۲۴۱	H7: ارزش ویژه برند در رابطه بین رفتار طرفدار محیط‌زیست برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان نقش میانجی دارد.

بر اساس نتایج جدول ۸ مقدار آماره‌ی سوبل برای نقش میانجی ارزش ویژه برند در رابطه بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برابر ۵/۱۲۰ بوده و بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است که نشان از معنی‌دار بودن نقش میانجی ارزش ویژه برند در فرضیه چهارم است. همچنین با توجه به میزان به‌دست‌آمده برای آماره‌ی VAF مشاهده می‌شود که ۲۸ درصد از تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند تبیین می‌گردد. در فرضیه هفتم مقدار آماره‌ی سوبل برای نقش میانجی ارزش ویژه برند در رابطه بین دو متغیر رفتار طرفدار محیط‌زیست برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برابر ۴/۵۹۷ بوده و بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است نشان از معنی‌دار بودن نقش میانجی ارزش ویژه برند در فرضیه هفتم است. همچنین با توجه به میزان به‌دست‌آمده برای آماره‌ی VAF مشاهده می‌شود که ۳۴/۸ درصد از تأثیر رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند تبیین می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند در میان مصرف‌کنندگان (آب‌میوه) در شهرستان اردبیل انجام گرفت. برای این منظور پس از بررسی مطالعات انجام شده و کنکاش در ادبیات پژوهش، فرضیه‌های پژوهش حاضر به همراه مدل مفهومی تدوین گردید. پس از آن به منظور آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد؛ فرضیه اول که حاکی از تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان بود، مورد تأیید قرار گرفت. بدین معنی که با بهبود وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات شرکت‌هایی که دغدغه‌های اجتماعی دارند و معیارهای اخلاقی را در ارتباط با منفعت عموم رعایت می‌نمایند، بالا است و حاضر به پرداخت مبالغ اضافی جهت دریافت محصولات آنان هستند. در مطالعه‌ای که اسماعیل پور و همکاران (۲۰۱۷) انجام دادند، بیان کردند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر تمایلات رفتاری مشتریان و وفاداری آنان تأثیر دارد. نورازا^۱ و نوربایا^۲ (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان کردند که مسئولیت اجتماعی همبستگی مثبت و معنی‌دار قوی با اهداف خرید مصرف‌کننده دارد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که نتایج به دست آمده در این پژوهش با تحقیقات بیان شده همسو هست و هرچقدر مسئولیت‌پذیری اجتماعی افزایش یابد تمایل به خرید در مصرف‌کنندگان بیشتر می‌گردد. در این راستا پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولین تولیدکننده‌های آب‌میوه‌ها در جهت رفع مسائل اقتصادی، اخلاقی، قانونی پیش‌قدم شده و با انجام امور خیرخواهانه مسئولیت‌پذیری خود و کارکنان را ارتقا دهند تا از این طریق ضمن اطمینان از افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات خود، از موهبت تبلیغ شفاهی مردم نیز برخوردار شوند و سود بلندمدت خود را تضمین نمایند.

تأیید فرضیه دوم و چهارم حاکی از تأثیر مثبت و معنادار ارزش ویژه برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان و نقش میانجی آن در بهبود تأثیر مسئولیت بود. افزایش ارزش یک برند دربرگیرنده افزایش درک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالایی است که مصرف

1. Norazah

2. Norbayah

می‌نمایند. با افزایش ارزش ویژه برندهای آبمیوه تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید این محصول افزایش می‌یابد. با توجه به اینکه تمایل به پرداخت یک مفهوم اقتصادی در تعیین مقدار پولی است که مصرف‌کننده تمایل دارد برای عرضه کالا بپردازد، در این راستا مصرف‌کنندگان انگیزه بیشتری برای توجه، فهم و بازشکافی در خصوص اطلاعاتی که در خرید یک محصول مهم هستند، کسب می‌کنند، یک محصول می‌تواند با افزایش مجموعه‌ای از تداعی‌ها و رفتارها در قسمت مشتریان باعث جذب مصرف‌کنندگان به برند خاص خود شوند و به این‌گونه باعث افزایش تمایل به مصرف و در نتیجه افزایش تمایل به پرداخت مشتریان خود شوند. اصلانزاده و همکاران (۲۰۱۹) نیز در تحقیقاتشان نشان دادند که ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده بر تمایل مصرف‌کننده به پرداخت بیشتر ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. بویل^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان داد؛ دریافت برندی که ارزش ویژه‌ای برای مصرف‌کنندگان و مشتریان دارد می‌تواند حساسیت کمتری را نسبت به افزایش قیمت‌ها در مصرف‌کنندگان و مشتریان ایجاد کند و حتی آن‌ها را به پرداخت قیمت بالاتر به ازای دریافت ارزش واحد و بی‌همتایی که در آن برند دریافت می‌کنند، ترغیب کند، در حالی که سایر گزینه‌ها و برندهای دیگر نمی‌توانند این ارزش ویژه را برای مصرف‌کنندگان و مشتریان ایجاد کنند. با توجه به نتایج تحقیقات ذکر شده می‌توان بیان کرد که ارزش ویژه برند اثر مثبت و مستقیم بر تمایل به پرداخت دارد که این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر همسو است.

فرضیه سوم نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. بهبود وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سبب ترغیب مصرف‌کنندگان به تبلیغ شفاهی در مورد محصولات شرکت و افزایش تمایل آن به پرداخت جهت در اختیار گرفتن محصولاتی است که دغدغه‌های اجتماع را در نظر دارند. خوشنامی‌ای که شرکت از این طریق کسب می‌نماید، شخصیت مطلوبی را از برند آن در اذهان مشتریان شکل می‌دهد و می‌تواند به‌عنوان برندی ارزشمند در بازار معرفی گردد. نتایج پژوهش حاضر از این لحاظ با پژوهش بهاتاچاریا^۲ (۲۰۱۷) که بیان کرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی نقش ویژه‌ای در ارزش ویژه برند دارد و باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد، همسو است.

فرضیه پنجم و ششم حاکی از تأثیر مثبت و معنادار رفتار طرفدار محیط‌زیست برند بر

1. Buil

2. Bhattacharya

تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان و ارزش ویژه برند است. این فرضیه با نتایج پژوهش سانتوس و شلسینگر^۱ (۲۰۲۱) که دلیل اصلی مصرف کالاهای طبیعی را عشق به برندهای حامی محیط‌زیست می‌دانند، هم‌راستا است.

همچنین در فرضیه هفتم بیان گردید که ارزش ویژه برند از طریق اثر میانجی ارتباط بین رفتار طرفدار محیط‌زیست برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان را تقویت می‌کند. رفتارهای حامی محیط‌زیست مجموعه‌ای از کنش‌های افراد نسبت به محیط‌زیست است که در یک طیف وسیع، تمامی احساسات، تمایلات و آمادگی‌ها جهت حفظ و حراست از آن را در قالب‌هایی چون حمل‌ونقل، بازیافت، مصرف سازگار با طبیعت، مصرف انرژی و... شامل می‌شود. رفتار حامی محیط‌زیست شامل دامنه گسترده‌ای از اعمال است و مترادف با دیگر عباراتی از قبیل رفتار مسئولانه محیط‌زیستی، رفتار سازگار با محیط‌زیست، رفتار سبز و رفتار دوستدار محیط‌زیست است. تعیین جایگاه برند به‌عنوان برند زیست‌محیطی نیازمند ارتباطات و تفکیک فعال برند از رقبای آن از طریق تولید محصولات سالم و دوست‌دار محیط است. اگر ویژگی‌های برند زیست‌محیطی به‌طور مؤثر بیان نشوند، محصولات پایدار اکولوژیک از نظر تجاری موفق نخواهند بود. همچنین ماهیت برند زیست‌محیطی به‌وسیله جمعی خاص از خصوصیات برند در ارتباط با اثر محیطی کاهش یافته و ادراکات در ارتباط با آن برند که از نگاه محیطی سالم به نظر می‌رسد، تعریف می‌شود. یک ماهیت برند زیست‌محیطی که خوب تکمیل شده باشد باید منفعت‌هایی را برای مصرف‌کنندگان آگاه محیطی فراهم کند. این بدان معنا است که مصرف‌کنندگان که محصولی را ترجیح می‌دهند و در برای آن هزینه می‌کنند که بعد از مصرف‌شان، این برند به محیط‌زیست آسیب زیادی وارد نکند. با توجه به موارد گفته‌شده و تأثیری که رفتار زیست محیطی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان می‌گذارد باید مدیران و مسئولان برندها، محصولاتی را تولید کنند که بعد از مصرف قابل تجزیه شدن باشد و کمترین آسیب را به محیط‌زیست وارد کند. هر چقدر شرکت‌های تولیدکننده آب‌میوه، خود به سالم نگه داشتن محیط‌زیست اهتمام به ورزند، سبب بهبود ارزش برند آن شرکت می‌گردد. در این راستا پیشنهاد می‌شود با اطلاع‌رسانی در خصوص ویژگی‌های محصولات خود به‌عنوان محصولاتی سالم برای افراد و محیط، برند خود را در اذهان مردم گسترش دهند و ارزش برند خود را ارتقا دهند. در این زمینه مسئولان می‌توانند از دو راهبرد احساسی (احساس آسایش در ارتباط با فعالیت در

1. Santos & Schelsinger

مسیرهای بشردوستانه، بیان خود به‌عنوان برند طرفدار محیط‌زیست) و کاربردی (اطلاع‌رسانی در مورد سالم بودن محصول و متمایزسازی خود از رقبا به‌عنوان برند طرفدار محیط‌زیست) ارزش ویژه برند خود را ارتقا دهند.

از آنجایی که از پرسشنامه به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد پرسشنامه بسته پاسخ از ارائه نظرات شخصی پاسخ‌دهنده جلوگیری نموده و پاسخ‌دهنده موظف است گزینه‌ای از پیش تعیین‌شده را انتخاب کند. استفاده از پرسشنامه باز پاسخ یا مصاحبه در کنار پرسشنامه بسته پاسخ می‌تواند معایب و کمبودهای آن را تا حدودی جبران کند. همچنین این مطالعه محدود به جامعه آماری مصرف‌کنندگان آب‌میوه در شهر اردبیل بود با تعداد محدودی از نمونه، بنابراین نمی‌توان نتایج آن را به‌طور کلی به شهرهای دیگر تعمیم داد.

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان برندهای آب‌میوه در سطح شهر اردبیل بودند، انجام تحقیقات مشابه و در نظر گرفتن جامعه‌ی آماری گسترده‌تر و مقایسه نتایج آن با پژوهش حاضر، می‌تواند اطلاعات مفیدی ارائه دهد. شایان ذکر است که هنوز متغیرهای تأثیرگذار بسیاری در این حوزه وجود دارند و پژوهشگران به آن‌ها توجه نکرده‌اند که از آن جمله می‌توان به انواع رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی برند، تعامل مشتری با برند اشاره کرد. از این‌رو، توجه ویژه به این متغیرها را در تحقیقات آتی توصیه می‌شود.

منابع فارسی

- عسگرنژادنوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ بیگی فیروزی، الله یار. (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت ریسک بر توسعه محصولات جدید در صنعت بانکداری. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۵(۵۸)، ۳۱۶-۲۸۹.
- باشکوه اجیرلو، محمد؛ سیف‌اللهی، ناصر؛ بیگی فیروزی، الله یار. (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت‌های فعال در صنایع داخل کشور). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۲)، ۱۱۳-۱۳۲.
- باشکوه، محمد؛ سیف‌اللهی، ناصر؛ بیگی فیروزی، الله یار. (۱۳۹۹). تأثیر روابط مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیلگر ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۳(۴۸)، ۱۶۷-۱۳۷.
- اسماعیل پور، مجید؛ صیادی، امراه؛ دلواری، مرضیه؛ موسوی شورگلی، سولماز. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)، ۷۶-۵۷.
- فقیهی، ابوالفضل؛ ملاحسینی، علی. (۱۴۰۰). تبیین ویژگی‌های شخصیتی موثر بر عملکرد مدیران بحران با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۴(۵۲)، ۱۲۱-۱۴۱.
- نظری، رسول؛ مختاری، مریم. (۱۳۹۷). ارائه مدل عناصر سازنده برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال براساس ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۷(۴)، ۱۰۶-۱۱۷.
- رحیمی کلور، حسین؛ کاظمی، زهرا؛ بیگی فیروزی، الله یار. (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۲۷۷-۲۹۹.
- رمضانی، سیده گل افروز؛ تحسینی، هادی. (۱۳۹۷). ارزیابی دانش، نگرش و عملکرد دانشجویان کردستان در خصوص مسائل زیست‌محیطی. *فصلنامه انسان و محیط‌زیست*، ۱۶(۴)، ۱۰۳-۱۱۷.

References

- Asgarnezhad, B., Zarei, G., Beigi Firoozi, A. (2022). The effect of risk management on the development of new products in the banking industr. *Public Management Researches*, In Press (In Persian).
- Avram, E. & Avasilcai, S. (2014). Business Performance Measurement in Relation to Corporate SocialResponsibility: A conceptual Model Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 109, 1142 – 1146.
- Barber, N., Bishop, M., & Gruen, T. (2021). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227.
- Barracough, S. M. (2012). A grim contradiction: The practice and consequences of corporate social responsibility by British American Tobacco in Malaysia. *Social Science & Medicine*, 66 (8).1784- 796.

- Bashokouh Ajirlo, M., seifollahi, N., Beigi Firoozi, A. (2021). The Effect of E-Commerce Marketing Capabilities and Export Experience on Export Performance: The Mediating Role of Distribution Efficiency (Case Study: All Companies Active in Domestic Industries). *New Marketing Research Journal*, 11(2), 113-132. doi: 10.22108/nmrj.2021.124782.2224
- Bashokouh, M., Seifollahi, N., Beigi Firoozi, A. (2020). The Impact of Brand Consumer Relationships on Brand Loyalty in Social Business: The Modifying Role of Characteristics Related to parasocial Interaction. *Public Management Researches*, 13(48), 137-167. doi: 10.22111/jmr.2020.33162.4976. (In Persian).
- Bhattacharya, S. (2017). Does corporate social responsibility contribute to strengthen brand equity? An empirical study. *international Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14, 513-533.
- Buil, Isabel. & Martínez, Eva. (2013). the influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. 30 (1), 62-74.
- Coricelli, C., Foroni, F., Osimo, S., & Rumiati, R. (2019). Implicit and explicit evaluations of foods: The natural and transformed dimension. *Food Quality and Preference*, 73 (3), 143-153.
- De Canio, F., Martinelli, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Available on: [10.1108/IJRDM-08-2020-0301](https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301).
- Diallo, M., Mouelhi, N., Gadekar, M., & Schill, M. (2020). CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter?. *Journal of Business Ethics*, 169, 241-260.
- Esmailpour, M., Sayadi, A., Delvari, M., & Mousavi, S. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty through Brand Credibility (Case Study: Saderat Bank of Iran, Bushehr City). *New Marketing Researches*, 7 (4), 57-76. (In Persian).
- Faghihi, A., Mollahosseini, A. (2021). Explaining the Effect of Personality Traits on the Performance of Crisis Managers Using Structural Equation Modeling (Case Study: Southeast Provinces). *Public Management Researches*, 14(52), 121-141. doi: 10.22111/jmr.2021.35022.5140. (In Persian).
- Ferreira, A, and Ribeiro, I. (2016). Are you willing to pay the price? The impact of corporate social (ir)responsibility on consumer behavior towards national and foreign brands. *Journal of consumer behavior*, 16 (1), 63-71.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). *Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall, Inc.*
- Heidarzadeh, K. (2014). Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Company Reputation - A Case Study of Iran Khodro Company. *Journal of Business Management Perspective*, 13 (91), 49-66.

- Hur, W-M., Kim, H. & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, available on: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>.
- Kucher, A., Heldak, M., Kucher, L., Raszka, B. (2019). Factors Forming the Consumers' Willingness to Pay a Price Premium for Ecological Goods in Ukraine. *International Journal of Environ Res Public Health*, 16 (5), 859.
- Lehberger, M., Gruner, S. (2021). Consumers' willingness to pay for plants protected by beneficial insects – Evidence from two stated-choice experiments with different subject pools. *Food policy*, 102, available on: [10.1016/j.foodpol.2021.102100](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102100).
- Leszczyńska, A. (2014). Willingness to Pay for Green Products vs Ecological Value System. *International Journal of Synergy and Research*, 3, 67-77.
- Lin, M., & Chung, Y, K. (2018). Understanding the impacts of corporate social responsibility and brand attributes on brand equity in the restaurant industry. *Tourism Economics*, 25 (4), 639-658.
- Lord, B., Kenneth, R., Sanjay,Putrevuc., & Kreeger, J. (2015). Corporate social and environmental responsibility in services: Will consumers pay for it? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 250-260.
- Moise, M.S., Gil-Saura, I., Seric, M., & Molina, M. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26, 646-657.
- Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R., & Kazemnejad, A. (2017). Measuring corporate social responsibility in sport industry: Development and validation of measurement scale. *Annals of Applied Sport Science*, 5(2), 97-114.
- Nassivera, F., Troiano, S., Marangon, F., Sllani, S., & Nncheva, I.M. (2017). Willingness to pay for organic cotton: consumer responsiveness to a corporate social responsibility initiative. *British Food Journal*, 119 (8), 1815-1825.
- Nazari, R., Muktari, M. (2019). The Model Elements of Professional Football Clubs are based on Customers Based Brand Equity. *Sport management and development*, 7 (4), 105-117. (In Persian).
- Norazah, Mohd Suki., & Norbayah, Mohd Suki. (2019). Correlations Between Awareness of Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Product Image, Corporate Reputation, and Consumer Purchase Intention. University Malaysia Sabah, Malaysia.
- Rahbar, E., Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12 (2), 73-83.
- Rahimi, H., Kazemi, Z., & Beigi Firoozi, A. (2020). The effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and quasi-social

- interaction on brand equity based on consumer and the mediating role of brand love. *Consumer behavior studies journal*, 7 (1), 277-299. (In Persian).
- Ramezani, G., Tahsini, H. (2019). Assess the knowledge, attitude and practice of students in Kurdistan University regarding environmental issue. *Human & Environment*, 16 (1), 103-117. (In Persian).
- Sichtmann, C. (2011), Corporate Social Responsibility und die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 33 (20), pp. 87-97.
- Santos, M. & Schlesinger, W. (2021), "When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services". *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25 (3), 374-391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Singh, A., & Verma, P. (2017). How CSR Affects Brand Equity of Indian Firms?. *Journal of Global Business Review*, 18 (.3), 1-18.
- Solomon, M. R., & Stewart, W. (1997). Marketing (Real People, Real Choice). *Prentice-Hall International Inc.*, 83-84.
- Soury, A., & Ling, K. (2014). Internationalisation of services brands: The role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, 21, 181-203.
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T.M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, available on: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>.
- Tabassum, A., Jabir, A. (2020). Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. *Journal of Agriculture and Food Research*, 2, available on: <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100076>.
- Torres, A., Tammo, H.A., Bijmolt, b., Josep, A., & Tribóć, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), 13-24.
- Trivedi, R., D.Patel, J., & R.Savalia, J. (2015). Pro-environmental behaviour, locus of control and willingness to pay for environmental friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (1), 67-89.
- Xu, S., Chen, X., Li, A., & Xia, X. (2020). Disclosure for whom? Government involvement, CSR disclosure and firm value. *Emerging markets review*, 44, Available on: [10.1016/j.ememar.2020.100717](https://doi.org/10.1016/j.ememar.2020.100717).
- Yuen, K.F., Thai, V., & Wong, Y.D. (2016). Are customers willing to pay for corporate social responsibility? A study of individual-specific mediators. *Journal of total quality management & business excellence*, 27, 912-926. Available on: <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1187992>.
- Zhang, J., Zhang, Y., & Sun, Y. (2022). Restart economy in a resilient way: The

value of corporate social responsibility to firms in COVID-19. *Finance Research Letters*, 47, Available on: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102683>.
Zebardast., & Radaei, M. (2022). The influence of global crises on reshaping pro-environmental behavior, case study: the COVID-19 pandemic. *Science of The Total Environment*, 81, available on: <https://doi.org/10.1016/j.scit.nv.2021.151436>

