



Analytical model of relationship between self-brand connection, Perceived corporate social responsibility and Digikala brand preference

Hossein Abbasi Esfanjani^{1*}, Samira Basiri²

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Companies worldwide have considered social responsibility as a crucial factor for their business success. The favorable perception of consumers towards the social initiatives of companies can influence their actions and behaviors (Javani and Elami, 2020). The findings of Jeon et al. (2020) indicated that customers' understanding of corporate social responsibility significantly affects their attitudes towards the brand and their emotional connections, as well as their mental and psychological associations with it. Although several studies have explored the various impacts of social responsibility on companies' marketing activities, there remain gaps in identifying the effects of corporate social responsibility actions and initiatives on marketing performance. The aim of this research is to analyze the role of self-brand connection in the relationship between corporate

1. Corresponding Author: Assistant Professor of Business Administration, Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran H.Abbasi@pnu.ac.ir

2. Graduated Master of Business Administration, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran

How to cite: Abbasi Esfanjani, H. and basiri, S. (2025). Analytical model of relationship between self-brand connection, Perceived corporate social responsibility and Digikala brand preference. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(4), -. doi: 10.22051/bmr.2024.45809.2531

social responsibility measures and their perception by customers regarding the Digikala brand. This study investigates whether customers' perceptions of a company's social responsibility actions influence self-brand connection, such as with Digikala, and affect brand preferences. While brand preference has been extensively studied by many researchers (Liu et al., 2014), the current understanding of the effects related to the perception of a company's social responsibility on customers' attitudes and self-brand connection is limited. Furthermore, research on corporate social responsibility and its impact on customer behavior has rarely been conducted in electronic markets.

2. MATERIALS AND METHODS

The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature and method. The statistical population of the research consists of customers of the Digikala online store, from which 384 individuals were selected as a statistical sample using a non-probability sampling method. The data required to measure the variables were gathered through field operations and a standard questionnaire. The structural equation modeling method and Smart PLS software were employed to test the conceptual model and research hypotheses. Based on the data analysis algorithm using the PLS-SEM method, the measurement models were first fitted by verifying the reliability and validity criteria to ensure the correctness of the relationships in the models. Subsequently, the fit of the structural model and the relationships among the existing variables were examined, and finally, the overall fit of the model was assessed.

3. Results and Discussion

The research hypotheses were tested by examining the significant Z coefficients (t values) associated with each path, as well as the standardized factor load coefficients related to these paths. Since the significance coefficient for each path exceeded 1.96 at the 95% confidence level, the relevant paths were deemed significant and the associated hypotheses was confirmed. To assess the significance of

the path coefficients, the t values for each path were also evaluated. Notably, the significance coefficients (t) for the three paths involving corporate social responsibility, self-brand connection, and brand preference (19.471, 5.258, and 7.608) were all above 1.96. Therefore, at the 95% confidence level, the predicted routes—corporate social responsibility → self-brand connection, corporate social responsibility → brand preference, and self-brand connection → brand preference—are significant. Based on data analysis and the structural model, since the t statistic exceeds 1.96, it can be concluded that the direct effect of understanding corporate social responsibility on brand preference, as well as the indirect effect through the same mediating variable, brand perception, is significant at the 95% confidence level. Consequently, the main hypothesis and sub-hypotheses of the research are confirmed.

4. Conclusion

The findings of the present study indicate that the understanding of the company's social responsibility accounts for 37.1% of the variations in brand preference. Additionally, coefficients of 0.758 and 0.559 demonstrate that the corporate social responsibility variable influences brand preference indirectly, mediated by self-brand connection, by 42.4%. By confirming the first hypothesis, we conclude that a higher level of understanding of corporate social responsibility enhances self-brand connection. The confirmation of the second hypothesis also reveals that a greater understanding of the company's social responsibility elevates the priority of the Digikala brand. Accepting the third hypothesis shows that a stronger self-brand connection results in a higher prioritization of the Digikala brand. The outcome of the fourth hypothesis indicates that an increased understanding of the company's social responsibility fosters both self-brand connection and the prioritization of the Digikala brand. The main message of the article is that customers' positive attitudes towards the company's social activities can significantly influence their perceptions and behaviors. Therefore, companies can leverage the findings of this research to

understand how social responsibility measures and initiatives can shape customer attitudes and enhance their relationship with the brand and ultimately influence brand priorities and preferences. This can improve marketing performance. Consequently, it is recommended that company managers and business owners reshape their core image as innovative and socially responsible entities and optimize processes to achieve success.

This study has limitations. First, the data was collected using a convenience sampling method from buyers of the Digikala online store. Therefore, caution is necessary when generalizing and interpreting the findings of this study. In this research, brand preference was utilized instead of purchase intention and purchase behavior. While there may be differences in the definitions of these variables across the cognitive, emotional, and behavioral stages of customers' reaction patterns, acknowledging the limitations of this research allows for suggestions regarding future research directions. This research model, or similar ones, can be applied to other businesses to evaluate customer behaviors while considering various dimensions of the company's social responsibility. Additionally, a sample study would be beneficial for examining cultural differences and other related aspects such as nationality and geographic variations.

Keywords: Self-Brand Connection, Perceived Corporate Social Responsibility, Brand Preference, Digikala

پیشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند

دوره یازدهم، شماره ۴

زمستان ۱۴۰۳

صص ۱۸۲-۱۴۱

الگوی تحلیلی رابطه هم ذات پنداری برند، ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت و اولویت برند دیجی کالا^۱

حسین عباسی اسفنجانی^{۲*}، سمیرا بصیری^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ادراک آن از سوی مشتریان بر هم ذات پنداری برند و ترجیح برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا انجام شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است که تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. داده‌های مورد نیاز برای سنجش متغیرها با عملیات میدانی و از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری و آزمون فرضیه‌ها و نیز تحلیل ارتباط متغیرها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار smart pls انجام شده است. یافته‌ها و نتایج نشان می‌دهد که درک مسئولیت اجتماعی دیجی کالا توسط مشتریان بر هم ذات پنداری برند تأثیر معناداری دارد. همچنین، هم ذات پنداری برند بر ترجیح برند محصولات دیجی کالا تأثیر معناداری دارد. درک مسئولیت اجتماعی بر ترجیح برند محصولات دیجی کالا تأثیر معناداری دارد. هم ذات پنداری برند در تأثیرگذاری درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند محصولات دیجی کالا نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی: درک مسئولیت اجتماعی شرکت، فروشگاه اینترنتی، هم ذات پنداری،

ترجیح برند

طبقه‌بندی JEL M1, M14, M31

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.45809.2531

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

E-mail: H.Abbasi@pnu.ac.ir

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب

E-mail: Basiri3256@gmail.com

۱- مقدمه

شرکت‌ها در سراسر جهان، مسئولیت اجتماعی را به عنوان موضوع مهم برای موفقیت در کسب‌وکار خود مورد توجه قرار داده‌اند. مسئولیت اجتماعی، به تعهد شرکت به سود پایدار و عادلانه جامعه و سازمان برای ذینفعان مختلف اشاره دارد (سانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رویکرد فعالانه سازمان در برابر مسائل اجتماعی است و نیز دیدگاهی تجاری است که با در نظر گرفتن اخلاق، کارکنان، جامعه و محیط، راهبرد کاملی که توانایی بهبود موقعیت رقابتی سازمان را دارد، ارائه می‌دهد. در یک نگاه جامع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان موقعیت و فعالیت‌های یک سازمان، همراه با احترام به وظایف و الزام‌های اجتماعی ادراک شده تعریف شده است. مسئولیت اجتماعی را می‌توان در قالب یک چتر تصور نمود که مفاهیم و مقوله‌های گسترده‌ای از جمله توجه به محیط زیست، توجه مستمر به محیط سازمان، اخلاق تجاری، روابط دولتی، تجزیه و تحلیل ذینفعان و بازاریابی رابط‌های را در برمی‌گیرد (طاعتی و همکاران، ۱۴۰۲). در مطالعات مختلف پیرامون مسئولیت اجتماعی شرکت، چنین استدلال شده که این موضوع، پیامدها، دلالت‌ها و کاربردهایی برای بازاریابی دارد. از این‌رو، در مطالعات مختلف ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نتایج بازاریابی در دستور کار قرار گرفته است. از نظر لیو^۲ و همکاران (۲۰۱۴)، موفقیت کسب‌وکارهای مختلف در اقتصاد مدرن و بازارهای مصرفی فعلی، ناشی از پذیرش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک ارزش تجاری اصلی و ابزاری برای تأیید برندسازی است. یک شرکت با

1. Sung et al

2. Liu et al

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت قوی، می‌تواند تصویر مثبتی برای ذینفعان خود ایجاد کند. از نظر چومویلایلوک و باچر^۱ (۲۰۱۰)، مسئولیت اجتماعی شرکت، مجموعه عواملی است که بر برندسازی تأثیرگذار می‌باشد. برندسازی موفق، نیازمند درگیری مشتری یا مصرف‌کننده با عناصر ملموس و غیرملموس برند به صورت یکسان است و فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی می‌توانند منابع راهبردی مولد این عناصر ملموس و غیرملموس و نیز افزایش اعتبار و شهرت سازمانی باشند. کلودینسکی^۲ و همکاران در سال ۲۰۱۰ دریافتند که نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند بر ادراکات و رفتارهای آن‌ها تأثیرگذار باشد (جوانی و علمی، ۱۳۹۹). نتایج پژوهش‌های جئون^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، نشان داد که درک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از سوی مشتریان، تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش آن‌ها به برند و روابط عاطفی، تداعی ذهنی و روانی با برند دارد. با این حال، تأثیر مستقیم ادراک مسئولیت اجتماعی بر اولویت برند مشتریان، شناسایی نشد.

اگرچه مطالعات متعددی اثرات مختلف مسئولیت اجتماعی را بر فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند، ولی شکاف‌ها و خلأهایی در شناسایی تأثیر اقدامات و ابتکار عمل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی وجود دارد (مویو و همکاران^۴، ۲۰۲۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۴). هدف این مطالعه، پاسخ به دو سؤال اساسی با شناسایی روابط بین مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت و کسب‌وکارهای اقتصاد مدرن است: (۱) با توجه به افزایش پژوهش‌ها در

1. Chomvilailuk and Butcher

2. Claudinsky

3. Jeon et al

4. Moyo et al

مورد اثرات مختلف مسئولیت اجتماعی و پذیرش این واقعیت که مسئولیت اجتماعی به عنوان یک اولویت اجباری برای رهبران کسب و کار در سطح جهانی مطرح شده (پورتر و کرامر، ۲۰۰۶)، آیا اقدامات در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، می‌تواند در ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی و نیت رفتاری مشتریان، اولویت و انتخاب آن‌ها تأثیرگذار باشد؟ (۲) چه اقداماتی برای درک مشتریان از مسئولیت اجتماعی یک شرکت مؤثر است؟ به‌طور مشخص، این مطالعه بررسی می‌کند که آیا درک اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی یک شرکت (در سه بُعد محیط، اقتصاد و اخلاقیات) از سوی مشتریان بر هم ذات پنداری آن‌ها نسبت به یک برند مانند دیجی کالا تأثیرگذار بوده و اولویت‌های برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ هرچند اولویت برند به‌طور گسترده توسط بسیاری از پژوهشگران مورد مطالعه قرار گرفته است (لیو و همکاران، ۲۰۱۴)، اما دانش فعلی از تأثیرات مربوط به ادراک مسئولیت اجتماعی یک شرکت بر نگرش مشتریان و هم ذات پنداری یک شرکت یا برند، محدود است. علاوه بر این، مطالعات در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر رفتار مشتری در بازارهای الکترونیکی به ندرت انجام شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه‌های اخیر به پارادایم غالب در حوزه مدیریت شرکت‌ها تبدیل شده و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی، مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را بخشی از راهبرد شرکتی خود تلقی می‌کنند (عسگری و نقدی، ۱۴۰۱؛ عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی به عنوان جزء ضروری استراتژی

یک شرکت، شامل فعالیت‌هایی است که یک کسب‌وکار در تلاش برای تأثیر مثبت بر جامعه و یا محیط‌زیست انجام می‌دهد (طاعتی و همکاران، ۱۴۰۲). مسئولیت اجتماعی شرکت، به فعالیت‌های یک شرکت در ارتباط با تعهدات اجتماعی یا ذینفعان درک شده آن اشاره دارد. نمونه‌هایی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شامل طرح‌های تنوع، برنامه‌های بازیافت/تغییر کاربری، برنامه‌های حمایتی عمومی/محلی و کمک‌های مالی و رویدادهای خیریه است. مسئولیت اجتماعی، یک شرکت را قادر می‌سازد با متعادل کردن منافع شرکتی و رشد اجتماعی خود، در نهایت به توسعه پایدار برسد (لو و باتاچاریا، ۲۰۰۶).

نظریه ذینفعان با پشتیبانی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، نقش آن را برای توسعه استراتژی‌های پایدار شرکت و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را توضیح می‌دهد. این نظریه، روابط به هم پیوسته بین یک سازمان و ذینفعان آن از جمله مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان، سرمایه‌گذاران، جوامع و غیره را توضیح می‌دهد (فریمن، ۲۰۱۰). فریمن، ذینفعان را به عنوان هر گروه یا فردی تعریف می‌کند که می‌تواند بر دستیابی به اهداف سازمان تأثیر گذاشته یا تحت تأثیر قرار گیرد. از نظر جئون و همکاران (۲۰۲۰)، سه ذینفع اصلی یعنی شرکت‌ها، مشتریان و جوامع، بازیگران کلیدی بوده‌اند که شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را به کسب‌وکار خود القا می‌کنند. یک شرکت با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی قوی، می‌تواند تصویر مثبتی برای ذینفعان خود ایجاد کند. طاعتی و همکاران (۱۴۰۲)، به نقل از فلمینگ، مسئولیت اجتماعی را دارای چهار بُعد اقتصادی، قانونی،

-
1. Luo and Bhattacharya
 2. Freeman

اخلاقی و عمومی و ملی می‌داند. جئون و همکاران نیز (۲۰۲۰) اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی یک شرکت در سه بُعد محیط، اقتصاد و اخلاقیات تعریف می‌کند. به‌طور کلی، مسئولیت اجتماعی در دو دسته طبقه‌بندی می‌شود. در دسته‌بندی اول، مسئولیت اجتماعی شرکت را شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع‌دوستی جامعه از شرکت و یا سازمان می‌دانند و در دسته‌بندی نوع دوم، سه بُعد محیطی، اجتماعی و ذی‌نفعان، مدنظر پژوهشگران است. وسلی^۱ و همکاران (۲۰۱۲) مسئولیت اجتماعی شرکت را به دو دسته کلی تقسیم کردند: الف) دسته اول در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت در برابر ذینفعان (به‌عنوان مثال صاحبان، مشتریان، کارکنان و جامعه) است؛ بدین معنی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در دسته اول مربوط به جامعه هستند مانند نوع‌دوستی (فعالیت‌های خیرخواهانه)، افزایش رفاه عمومی، ارتقاء فرهنگ و توسعه پایدار؛ بنابراین، دسته اول مسئولیت اجتماعی شرکت، به فعالیت‌هایی اشاره دارد که به رفاه جامعه کمک می‌کند. ب) دسته دوم تقسیم‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت، مبتنی بر مفهوم بازاریابی کاتلر، پیشگام عرصه بازاریابی و پدر علم بازاریابی نوین است. ایشان بازاریابی را فرایندی مدیریتی- اجتماعی تعریف می‌کند که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، از طریق تولید و مبادله ارزش، به رفع نیاز و خواسته خود می‌پردازند. پژوهش‌ها بر روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، نشان‌دهنده تأثیرات بالقوه آن بر روی پیامدهای بازار و برندها است. از نظر هفلر و کلر^۲ فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌توانند در جهت ایجاد جایگاه برندها در ذهن مصرف‌کننده به ترتیب الف) حفظ

1. Wesley

2. Hoeffler and Keller

آگاهی از برند ب) بهبود تصویر برند ج) ایجاد اعتبار برند د) فراخوانی احساسات به برند ه) ایجاد حس یگانگی با برند و فراخوانی مشارکت در برند کمک کنند (جوانی و علمی، ۱۳۹۹). علاوه بر این، فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند سبب دستیابی به سهم بازار بالاتر و رشد پایگاه مشتری وفادارتر گردند (والکر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها (اسماعیل پور و آرام، ۱۳۹۶)، برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران (بیگدلی و همکاران، ۱۳۹۹)، تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند (شفیعی و احمدزاده، ۱۳۹۶) و نیز ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند (صدیقی و همکاران، ۱۴۰۱)، از دیگر مطالعاتی است که در آن تأثیر مسئولیت اجتماعی به عنوان سازه اصلی بر متغیرهای مرتبط با برند مورد بررسی قرار گرفته است.

دیجی‌کالا از همان ابتدای فعالیت، همواره در زمینه مسئولیت اجتماعی اقداماتی انجام داده و در سال‌های گذشته استراتژی سازمانی دیجی‌کالا در این زمینه به واسطه تشکیل واحد مستقل مسئولیت اجتماعی انسجام بیشتری یافته است. راه‌اندازی پلتفرم دیجی‌کالا مهر مصداق یک فعالیت معیار در حوزه مسئولیت اجتماعی است که بر ماهیت کسب‌وکار آنلاین دیجی‌کالا منطبق است و می‌خواهد مسیری شفاف و قابل اعتماد برای نیکوکاری و تسهیل مهرورزی در بستر آنلاین فراهم سازد. هر کسب‌وکاری برای جبران آسیب‌های زیست محیطی باید برنامه‌ریزی‌هایی را در ذیل مسئولیت‌های اجتماعی خود در دستور کار قرار دهد. نگاه دیجی‌کالا به مقوله مسئولیت اجتماعی،

نگاهی پروژه‌ای نبوده است؛ بلکه یک رویکرد بلندمدت نسبت به دینفعان سازمان محسوب می‌شود و از دل آن پروژه‌هایی کوتاه مدت‌تر با نگاهی بشردوستانه به وجود می‌آید (سایت دیجی کالا).

۲-۲- هم ذات پنداری برند

هم ذات پنداری برند^۱، تمایلات مشتریان را برای گنجاندن برند در خودپنداره آن‌ها توضیح می‌دهد. هم ذات پنداری برند با بازنمایی ذهنی مشتریان از خود در ارتباط است؛ زیرا مشتریان اولویت می‌دهند برندی را انتخاب کنند که به بهترین شکل نمایانگر خودپنداره فعلی یا خودپنداره ایده آل آن‌ها باشد (اسکالاس و بتمن^۲، ۲۰۰۳). در سال‌های اخیر پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی محصولات برای شرکت‌ها در درون خود محصولات نیست؛ بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان پدید می‌آورد. از نظر لیختنشتاین^۳ و همکاران (۲۰۰۴)، ابتکارات مسئولیت اجتماعی از طریق افزایش هویت مصرف‌کنندگان و حمایت از شرکت، مزیت ایجاد می‌کند. پژوهش‌های قبلی در مورد شناسایی مشتری شرکت نشان می‌دهد که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت شامل یک عنصر کلیدی از هویت شرکتی است که مشتریان را با شرکت مرتبط می‌کند. هنگامی که مشتریان حس ارتباط را ایجاد می‌کنند، به احتمال زیاد از خدمات یک شرکت راضی هستند (باتاچاریا و سن^۴، ۲۰۰۳). خرید و مصرف برند باعث ایجاد هویت در مصرف‌کنندگان می‌شود. زمانی که افراد

-
1. Self-Brand Connection
 2. Escalas and Bettman
 3. Lichtenstein et al
 4. Bhattacharya and Sen

درک کنند که یک برند دارای ویژگی‌هایی است که با شخصیت آن‌ها مرتبط است، آن‌ها برند را معرف خود در جامعه می‌دانند. زمانی که مصرف‌کنندگان خود را با برندهای خاص معرفی می‌کنند، یک ارتباط روانی با برند برقرار کرده و به‌طور غریزی اقدامات و فعالیت‌هایی به نفع برند انجام می‌دهند. این امر باعث می‌شود که فرد به سمت انتخاب و خرید برند سوق پیدا کند (لئو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). هرچه هم ذات پنداری برندی، یعنی نوع تصور از خود و ویژگی‌های یک برند بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مصرف‌کننده برند را به دست آورده، در مورد آن ارتباط مثبت و طولانی‌مدت برقرار نموده و نگرش مثبت به آن داشته باشد. هم ذات پنداری برند، عملی کردن سازوکار خودبرندی در یک چارچوبی است که در آن اتحاد بین هویت مصرف‌کننده و شخصیت یا تصویر برند مشخص شده است (شاهین^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). نظری و فاضلی (۱۴۰۱) در پژوهش خود، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت، تصویر برند و قصد خرید مشتری را در بین ۳۸۴ نفر از بین کلیه مشتریان محصولات شرکت صباح در استان گلستان بررسی نموده و به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قصد خرید مشتریان با نقش میانجی تصویر شرکت و تصویر برند وجود دارد. مون^۳ و همکاران (۲۰۱۵) نیز نقش‌های مثبتی را برای مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با خودپنداره اجتماعی شناسایی کردند که بیشتر منجر به وفاداری مشتریان به برند شرکت می‌شود. آن‌ها این تأثیرات را بین فرهنگ فردگرا و جمع‌گرا مقایسه کردند. یک فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت قوی منجر به ارزیابی مطلوب مشتریان از

1. Leo

2. Shahin et al

3. Moon

شرکت و برند می‌شود (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۴)؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش به این صورت مطرح می‌شود:

H₁: درک مسئولیت اجتماعی بر هم ذات پنداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۳- اولویت برند

مفهوم اولویت برند به عنوان قصد و تمایل برای خرید شناخته شده و برای برندها به عنوان پیشگوی مطمئنی از رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. اولویت برند، هنوز هم به عنوان یک پیش‌بین و پیشگوی نمادین برای خرید مصرف‌کنندگان به‌طور مرتب استفاده می‌شود. اولویت برند، اثر ارزش ویژه برند را توضیح می‌دهد که نشان‌دهنده نیات مشتریان برای خرید یک نام تجاری است (لیو و همکاران، ۲۰۱۴). اولویت برند، معمولاً با درخواست از مشتریان برای تعیین برندهای موردعلاقه خود از میان گروهی از محصولات انتخابی اندازه‌گیری می‌شود (گودی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). اولویت مصرف‌کننده برای یک برند، تابعی از باورهای مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های برند است (ابراهیم و همکاران^۲، ۲۰۱۶). اولویت برند، نشان‌دهنده تمایل به خرید یک محصول یا برند است، حتی زمانی که سایر محصولات یا برندها قیمت یا مشخصات یکسانی دارند (کاب والگرن^۳ و همکاران، ۱۹۹۵). اولویت برند، تعصبی است که مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص دارد (چانگ و لیو^۴، ۲۰۰۹). باتاچاریا و سن (۲۰۰۴) به این دلیل از مسئولیت اجتماعی شرکت حمایت کردند که نه تنها به اثرات مثبت

1. Godey et al

2. Ebrahim et al

3. Cobb-Walgren et al

4. Chang and Liu

بر پاسخ‌های روانی مشتریان منجر می‌شود؛ بلکه پاسخ‌های رفتاری مثبت مشتریان را نیز به دنبال دارد. بررسی‌های سن و همکاران (۲۰۰۶) نشان داد که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌طور مثبت بر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان تحت تأثیر قرار داد. لین و همکاران (۲۰۱۱) همچنین بر نقش مثبت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر نیت رفتاری مشتریان تأکید کردند؛ زیرا مشتریان از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر مثبتی از شرکت ایجاد می‌کنند. پژوهش‌های قبلی روابط مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و پاسخ‌های مشتریان، مانند نیت رفتاری و اولویت برند را تأیید کردند. از سوی دیگر، شهرت شرکت مثبت درک شده از ارائه‌دهنده خدمات، تأثیر مثبت معناداری بر اولویت برند دارد (ایگلسیاس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). باچر در سال ۲۰۱۰ با مطالعه روی مشتریان ورزشی کشور تایلند به این نتیجه رسید که برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، منجر به افزایش اولویت و انتخاب برند نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌شود (جوانی و علمی، ۱۳۹۹). مطالعه چن و تسنگ^۲ (۲۰۱۰) در تایلند که روی ۲۱۹ مشتری انجام شد، نشان داد که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر نسبتاً اندکی در رابطه با اولویت یک برند در مقایسه با برندی دیگر دارد. درحالی که نتایج مطالعه دیگر نشان داد که سوء مدیریت در برنامه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به شهرت برند آسیب رساند و موجب ارزیابی منفی برند توسط ذینفعان آن شود. همچنین، فعالیت در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند بر ادراک از برند، تأثیر مثبت بگذارد (سینگ و دل^۳، ۲۰۰۸). طبق نتایج یافته‌های

1. Iglesias et al

2. Chen and Tseng

3. Singh and del

تیان و همکاران^۱ (۲۰۱۱) اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان داشته است. یکی دیگر از مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت، توانمندسازی شرکت‌ها جهت متمایزسازی محصولات و خدمات از طریق ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت می‌باشد که به محافظت از شهرت شرکت و به رضایت مشتری و موفقیت مالی برند کمک می‌کند. در پژوهش بکر اولسن^۲ (۲۰۰۶) روی شرکت نایک، مشخص شد که مسئولیت اجتماعی شرکت با کیفیت ادراک‌شده از برند ارتباط داشته و آن را ارتقاء می‌بخشد. همچنین، مطالعه سینگ و دل در سال ۲۰۰۸ نشان داد که رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکت در نظر گرفته شده برای افزایش منافع اجتماعی، با تصویر برند رابطه مثبت دارد. به‌طور کلی، پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت می‌تواند اعتماد مشتریان، رضایت مشتری، عملکرد مالی و نتایج کار مثبت توسط کارکنان را افزایش دهد. به‌عنوان مثال، کاسادو دیاز و همکاران^۳ (۲۰۱۴) اهمیت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را در صنعت خدمات شناسایی کردند. آن‌ها توضیح دادند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت خدماتی، منجر به تأثیر مثبت بر عملکرد یک شرکت، بیشتر از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت تولیدی می‌شود. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد زمانی که یک شرکت مسئولیت اجتماعی خود را بر عهده می‌گیرد، به دلیل برداشت خوب از مشتریان، احتمال بیشتری دارد که عملکرد مالی سالمی داشته باشد. پژوهش‌های قبلی، نقش مسئولیت اجتماعی شرکت را از دیدگاه کارکنان، دیدگاه مشتریان و دیدگاه‌های شرکت

1. Tian et al

2. Becker-Olsen

3. Casado-Díaz et al

شناسایی کرده است (جئون و همکاران، ۲۰۲۰). در یک مطالعه موردی، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران بررسی نمودند که نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت در هر سه بُعد محیط زیست، جامعه و دینفعان هم به طور مستقیم و هم با میانجی گری کیفیت درک شده برند، بر اولویت برند تأثیر معناداری داشتند (جوانی و علمی، ۱۳۹۹)؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش به این صورت مطرح می شود:

H2: درک مسئولیت اجتماعی بر اولویت برند، تأثیر مثبت و معنادار دارد.

عباسی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و اولویت برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند را از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و با نرم افزار لیزرل بررسی نمودند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی بانک ملت بر کیفیت ادراک شده، ارزش برند، اعتماد به برند و اولویت برند بانک ملت تأثیرگذار است؛ همچنین کیفیت ادراک شده و ارزش برند بانک ملت، به واسطه اعتماد به برند، بر اولویت برند بانک ملت تأثیر می گذارد. گومز^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی که نقش ابزارهای جدید ارتباط برند و تصویر برند در ایجاد اولویت برند و تمایل مصرف کنندگان به بازدید از شرکت های تولیدی را مورد بررسی قرار دادند، داده ها را از طریق یک پرسشنامه ساختاریافته و از ۴۸۶ بازدیدکننده از این شرکت ها در اسپانیا جمع آوری و برای ارزیابی مدل اندازه گیری و فرضیه ها از رگرسیون حداقل مربعات جزئی استفاده کردند. تجزیه و تحلیل تجربی نشان داد که ارتباطات برند و تصویر برند،

1. Gómez-Rico et al

اثرات مثبت مشابهی بر اولویت برند دارند و تصویر برند، واسطه ارتباط بین ارتباطات برند و اولویت برند است. دهقانی‌زاده و زندی‌لک (۱۳۹۹) در مطالعه موردی، تأثیر مسئولیت اجتماعی درک‌شده سازمان، بر اولویت برند با نقش نگرش به برند و ارتباط خود با برند را در بیمارستان نمازی شهرستان شیراز بررسی کردند. نتایج این پژوهش هم نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی درک‌شده بیمارستان نمازی، اثر مثبت و معناداری بر نگرش به برند، ارتباط خود با برند و اولویت این برند توسط بیماران دارد. همچنین، تأثیر میانجی متغیر نگرش به برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک‌شده بیمارستان نمازی و اولویت این برند توسط بیماران تأیید شد، ولی نقش میانجی متغیر ارتباط خود با برند، در این رابطه تأیید نشد؛ بنابراین، فرضیه سوم پژوهش به این صورت مطرح می‌شود:

H3: هم ذات‌پنداری برند بر اولویت برند، دارای تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد.

اسلام^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری با نقش میانجی شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد، به این نتیجه رسیدند که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت، رابطه مثبت و معناداری با شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد مشتری ارتباط دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که اعتبار شرکت، اعتماد مشتری و رضایت مشتری، در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری نقش واسطه‌گری ایفا می‌کنند. علاوه بر این، نتیجه تعدیل‌کننده نشان می‌دهد که توانایی‌های شرکت، نقش مهمی در تقویت ارتباط بین طرح‌های

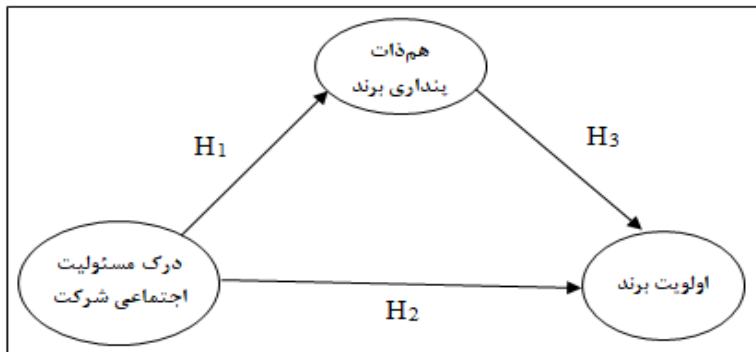
1. Islam et al

مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری دارند؛ زیرا توانایی‌های بالای شرکت با اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت که به‌خوبی اجرا شده است، منجر به وفاداری بالا می‌شود. این پژوهش اهمیت اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت را برای موفقیت سازمانی اجباری نشان می‌دهد و سیاست‌گذاران، مدیران و دانشمندان را راهنمایی می‌کند. جئون^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود، درک مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتارهای مشتریان را در صنعت خدمات بررسی نمودند. بر اساس نتایج این پژوهش، درک مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش مشتریان به نام تجاری و هم ذات پنداری برند دارد. با این حال، تأثیر مستقیم درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند مشتریان در این پژوهش شناسایی نشد، درحالی‌که اثرات میانجی بین درک مسئولیت اجتماعی شرکت و اولویت برند توسط نگرش برند و هم ذات پنداری برند شناسایی شد؛ بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش به این صورت مطرح می‌شود:

H4: درک مسئولیت اجتماعی به‌واسطه هم ذات پنداری برند، بر اولویت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲-۴- چارچوب مفهومی پژوهش

این مطالعه با تمرکز بر ادراک مشتریان، به بررسی روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت، هم ذات پنداری برند و اولویت برند می‌پردازد. با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش با محوریت گزاره‌های پژوهش، مدل مفهومی بر مبنای رویکرد اثبات‌گرایی و تلفیقی از دیدگاه‌های صاحب‌نظران از جمله جئون و همکاران (۲۰۲۰)، گومز و همکاران (۲۰۲۲) و در قالب شکل ۱ طراحی و ارائه گردیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری، کلیه‌ی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در شهر تهران است که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتیجه بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان و توزیع فراوانی متغیرهای جمعیتی شناختی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج متغیرهای جمعیتی شناختی

متغیرهای جمعیتی	مؤلفه	فراوانی	درصد فراوانی	کل
جنسیت	زن	۱۱۹	۳۱	۳۸۴
	مرد	۲۶۵	۶۹	
تحصیلات	فوق‌دیپلم و کمتر	۱۲۳	۳۲,۱۴	
	لیسانس	۱۱۷	۳۰,۴۶	
	فوق‌لیسانس	۹۷	۲۵,۲	
	دکتری	۴۷	۱۲,۲	
سن پاسخ‌دهندگان	۲۵ سال و کمتر	۳۸	۹/۹	
	بین ۲۶ - ۳۰ سال	۱۳۳	۳۴/۶	
	بین ۳۱ - ۳۵ سال	۹۰	۲۳/۴	
	بین ۳۶ - ۴۰ سال	۷۸	۲۰/۳	
	۴۱ سال و بالاتر	۴۵	۱۱/۷	

داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه و سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت با عملیات میدانی جمع‌آوری شده است. در پرسشنامه مذکور برای سنجش مفاهیم و سازه‌های درک مسئولیت اجتماعی شرکت، هم ذات پنداری برند و اولویت برند و ارتباط آن‌ها با یکدیگر، ۲۵ شاخص و معیار از پژوهش‌های قبلی به شرح جدول زیر انتخاب و همه گویه‌ها در مقیاس پنج‌درجه‌ای از «۱»، «کاملاً مخالف» تا «۵»، «کاملاً موافق» اندازه‌گیری شدند. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد. همچنین، برای تعیین پایایی و قابل اعتماد بودن پرسشنامه از مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی یعنی آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول ۲. متغیرها، سؤالات و ضرایب آلفای کرونباخ

منبع	مقدار آلفا	تعداد سؤال	سازه
جن و همکاران، (۲۰۲۰)	۰/۹۳۴	۱۲	درک مسئولیت اجتماعی شرکتی
سونگ و همکاران	۰/۹۲۶	۶	هم ذات پنداری برند
(۲۰۱۲)	۰/۹۰۱	۴	اولویت برند

از آنجاکه ضریب آلفا برای هریک از سازه‌ها بالاتر از ۰/۹ به دست آمده، بیانگر انسجام درونی مناسب و اعتمادپذیری بالای پرسشنامه است.

۴- یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. بر اساس الگوریتم تحلیل داده‌ها با روش PLS-SEM، ابتدا با برازش مدل‌های اندازه‌گیری از طریق بررسی معیارهای پایایی و روایی، از صحت روابط موجود در مدل‌ها اطمینان حاصل کرده و سپس برازش مدل ساختاری و روابط موجود بین متغیرهای مکنون بررسی و در نهایت، برازش کلی مدل انجام شده است.

۴-۱- برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده‌شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، از ضرایب بارهای عاملی استفاده می‌شود. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه شده است و اگر مقدار آن برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد، مؤید این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. اگر چنانچه پژوهشگر پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها (سؤالات پرسشنامه) را اصلاح و یا از مدل پژوهش حذف نماید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در جدول ۳ نتایج بار عاملی نشان داده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) پژوهش

نام متغیر	AVE (> 0/5)	پایایی ترکیبی (> 0/7)	آلفای کرونباخ (> 0/7)	ضریب تعیین (R^2)	مقادیر اشتراکی Commuality >0	بارهای عاملی Factor Loading (> 0/5)	
درک مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۵۲۱	۰/۹۲۸	۰/۹۱۶	-	۰/۶۸۴	q1	۰/۷۸۹
						q2	۰/۷۰۶
						q3	۰/۷۷۶
						q4	۰/۷۲۵
						q5	۰/۷۰۷
						q6	۰/۷۹۹
						q7	۰/۶۲۹
						q8	۰/۷۵۸
						q9	۰/۶۵۳
						q10	۰/۶۵۱
						q11	۰/۷۲۵
						q12	۰/۷۱۸
هم ذات پنداری برند	۰/۵۶۰	۰/۸۸۴	۰/۸۴۲	۰/۵۷۵	۰/۵۰۵	q13	۰/۶۷۶
						q14	۰/۸۱۹
						q15	۰/۷۴۳
						q16	۰/۸۱۱
						q17	۰/۶۵۳
اولویت برند	۰/۶۰۷	۰/۸۶۱	۰/۷۸۳	۰/۷۶۵	۰/۵۴	q18	۰/۷۷۴
						q19	۰/۷۲۵
						q20	۰/۷۷۶
						q21	۰/۸۵۴
						q22	۰/۷۶۷

اعداد مندرج در ستون ضرایب بارهای عاملی جدول فوق نشان می‌دهد که همه سؤالات با سطح همبستگی بالا به‌خوبی متغیرهای مشاهده شده را اندازه‌گیری می‌کند.

آلفای کرونباخ، معیار کلاسیک برای سنجش پایایی و شاخص ارزیابی پایداری/ سازگاری درونی محسوب می‌شود. پایداری درونی، نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. در مورد متغیرهای با تعداد سؤالات اندک، مقدار ضریب آلفای ۰/۶ به عنوان سر حد ضریب، معرفی شده است و مقدار ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در مدل پژوهش حاضر، مقدار آلفا برای هر یک سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ محاسبه گردید (جدول ۳).

برای تعیین پایایی هر یک از سازه‌ها، علاوه بر معیار سنتی آلفای کرونباخ، از معیار مدرن‌تر پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه، بالای ۰/۷ باشد، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶، عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (همان منبع). مقادیر پایایی ترکیبی برای سازه‌های پژوهش، بالاتر از ۰/۸ به دست آمد (جدول ۳).

روایی همگرا، دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS-SEM به کار برده می‌شود. داوری و رضازاده (۱۳۹۳)، معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند و از طریق آن، میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود را بررسی کردند. هر چه مقدار این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. این معیار نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و مقدار ۰/۴ به بالا برای آن کافی دانسته شده است.

پس از حصول نتایج، مقادیر بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE از طریق تحلیل‌های خروجی نرم‌افزار محاسبه شدند. از آنجا که مقادیر هر یک از معیارهای مذکور برای هر کدام از متغیرهای مکنون بیشتر از حدنصاب تعریف‌شده می‌باشند؛ لذا می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش را تأیید نمود.

سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در تحلیل‌های PLS، روایی واگراست که با روش فورنل لارکر بررسی شده است. در این روش، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به‌طوری‌که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. بررسی این موضوع به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های آن حاوی مقادیر ضریب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). خروجی داده‌ها برای این معیار در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. معیار فورنل و لارکر

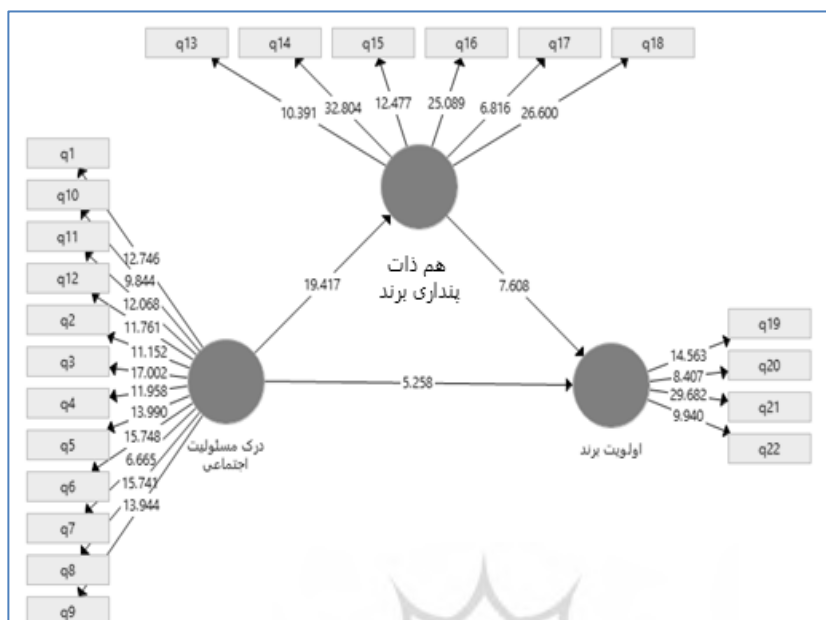
اولویت برند	هم ذات پنداری برند	درک مسئولیت اجتماعی شرکت	
		۰/۷۲۲	درک مسئولیت اجتماعی شرکت
	۰/۷۴۹	۰/۶۵۸	هم ذات پنداری برند
۰/۷۷۹	۰/۷۴۰	۰/۷۱۵	اولویت برند

مطابق ماتریس فوق، از آنجا که مقدار جذر AVE مربوط به هر سازه (متغیرهای مکنون) در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین قرار دارند، بیشتر است؛ از این رو، می‌توان اظهار داشت که سازه‌های مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به عبارت دیگر، روایی واگرایی مدل در سطح قابل قبول است.

۲-۴- برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مدل‌های اندازه‌گیری که روابط بین متغیر مکنون با متغیرهای آشکار مورد توجه است، در بررسی مدل ساختاری نیز روابط بین متغیرهای مکنون با همدیگر مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. برای این منظور از معیارهای ضرایب معناداری Z یا $(t\text{-value})$ ، ضرایب تعیین R^2 یا R^2 Squares و نیز معیارهای استون گیزر (Q^2) و افزونگی استفاده شده است.

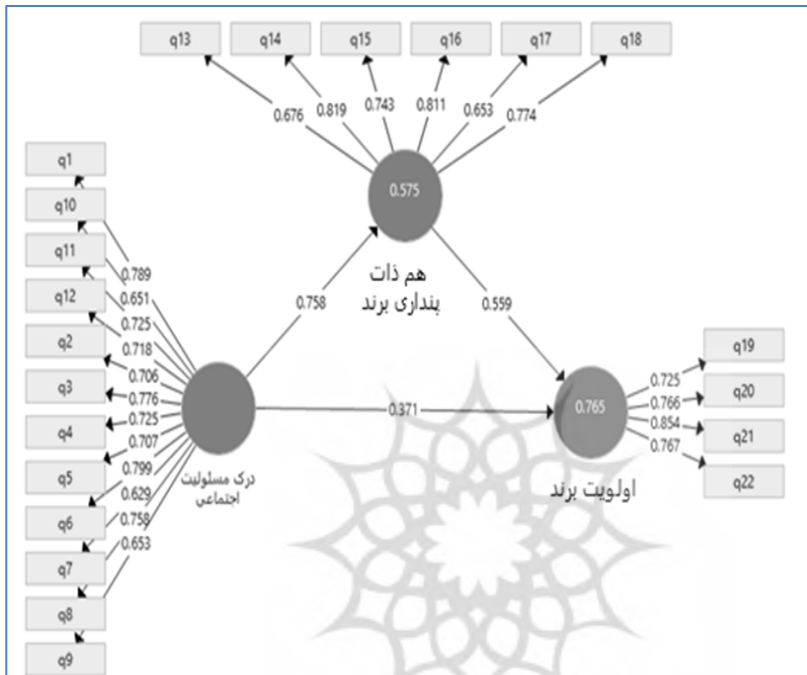
برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب معناداری Z

ضریب تعیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار ضریب تعیین R^2 بین ۰ تا ۱ است و مقادیر آن در داخل دایره‌های مدل نشان داده می‌شود. هر چه مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل، بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است؛ به عبارتی دیگر، بیانگر خوب بودن متغیرهای برون‌زا در تبیین متغیر درون‌زا است. مقدار ضریب تعیین، تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه شده و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. داوری و رضا زاده (۱۳۹۵)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن

R^2 معرفی کرده‌اند و زیاد بودن مقدار آن را نشان از برازش بهتر مدل می‌دانند. مقادیر ضریب تعیین در جدول ۳ و شکل ۳ نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش می‌باشد.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب مسیر

مدل ساختاری در حالت ضریب مسیر، بارهای عاملی و ضرایب تعیین را در شکل ۲ نشان داده می‌شود. از آنجاکه مقدار ضریب تعیین سازه‌های هم ذات پنداری برند ۰/۵۷۵ (بالاتر از ملاک متوسط) و اولویت برند ۰/۷۶۵ (بالاتر از ملاک قوی) می‌باشد، برازش قوی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

≠ کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برآزش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی در جدول ۵ نشان از قوی بودن این معیار می‌باشد.

≠ معیار افزونگی: این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها به دست می‌آید و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مقادیر این معیار برای سازه‌های پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. معیار استون گیزر (Q^2) و افزونگی

سازه	Q^2	افزونگی
اولویت برند	۰/۴۲۵	۰/۴۱۳
هم ذات پنداری برند	۰/۲۹۰	۰/۲۹
درک مسئولیت اجتماعی	-	-

از آنجا که در محاسبه میانگین مقادیر افزونگی‌های مربوط به سازه‌های برون‌زای مدل ساختاری، عدد ۰/۳۵ به دست آمد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل پژوهش دارد.

۳-۴- برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار نیکویی برازش یا GoF استفاده شد. بر اساس فرمول GoF، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان درک مسئولیت اجتماعی، هم ذات‌پنداری برند و اولویت برند محاسبه شد. مقادیر مذکور بر اساس اطلاعات جدول ۳ به ترتیب برابر با ۰/۶۸۸۴، ۰/۵۰۵ و ۰/۵۴ و میانگین مقادیر اشتراکی ۰/۵۷۶ به دست آمد. برای محاسبه میانگین ضریب تعیین ($\overline{R^2}$) نیز مقادیر مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل یعنی اولویت برند هم ذات‌پنداری برند و مسئولیت اجتماعی (جدول ۳) مد نظر قرار گرفته و مقادیر میانگین آن‌ها محاسبه شد. مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای مذکور به ترتیب عبارت‌اند از: ۰/۳۳، ۰/۵۸۵ و ۰/۰۰۰؛ بنابراین، میانگین این مقادیر ($\overline{R^2}$) عبارت است از: ۰/۴۵۷

$$\text{GoF} = \sqrt{0.576 \times 0.457} = 0.513$$

در نتیجه مقدار معیار GoF برابر است با ۰/۵۱۳. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF، حاصل شدن ۰/۵۱۳، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

۴-۴- نتایج آزمون فرضیات

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، با بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t) مربوط به هریک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرها، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند. چنانچه مقدار ضریب معناداری هر یک از مسیرها بیش از عدد $1/96$ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مسیر مربوطه معنی‌دار و فرضیه مربوط به آن تأیید می‌گردد. بر اساس مدل مفهومی آزمون شده در شکل ۲ و اعداد واقع بر روی خطوط، ضریب مسیر (همان ضرایب بتا در معادلات رگرسیون) ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد. برای بررسی معنادار بودن ضریب مسیر، لازم است مقدار t هر مسیر نیز مورد توجه قرار گیرد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (t) سه مسیر، میان متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت، هم ذات پنداری برند و اولویت برند ($19/471$ ، $5/258$ و $7/608$) دارای مقدار بالاتر از $1/96$ است؛ لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مسیرهای پیش‌بینی‌شده: مسئولیت اجتماعی شرکت --> هم ذات پنداری برند، مسئولیت اجتماعی شرکت --> اولویت برند، هم ذات پنداری برند --> اولویت برند، معنادار می‌باشند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	مقادیر P	سطح معناداری	نتیجه آزمون فرضیه
۱	درک مسئولیت اجتماعی شرکت - هم ذات پنداری برند	۰/۷۵۸	۱۹/۴۷۱	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تائید
۲	درک مسئولیت اجتماعی شرکت - اولویت برند	۰/۳۷۱	۵/۲۵۸	۰/۰۰	<۰/۰۵	تائید
۳	هم ذات پنداری برند - < اولویت برند	۰/۵۵۹	۷/۶۰۸	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تائید
۴	درک مسئولیت اجتماعی شرکت - هم ذات پنداری برند - < اولویت برند	۰/۴۲۴	۷/۱۱۶	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تائید

مطابق شکل ۲ و جدول فوق و از آنجا که مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت تأثیر مستقیم درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند و نیز تأثیر غیرمستقیم درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند، از طریق متغیر میانجی هم ذات پنداری برند در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است؛ لذا فرضیه اصلی و فرضیات فرعی پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر درک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اولویت برند با نقش میانجی هم ذات پنداری برند انجام شد. انگیزه اصلی مطالعه، گسترش شناخت و درک عوامل اجتماعی مؤثر بر اولویت برند بوده است. تغییرات در رفتارهای مصرفی مشتریان و رویه‌های تجاری شرکت‌ها، توجه پژوهشگران را برای بررسی ارتباط بین اولویت‌های مشتریان و فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها جلب نموده است. این پژوهش با بررسی مشتریان دیجی کالا در شهر تهران به‌عنوان نمونه آماری، ابعاد کلیدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را جهت پیش‌بینی نگرش مشتریان نسبت به برند دیجی کالا، روابط علی و ارتباط آن‌ها با هم‌ذات‌پنداری برند و اولویت‌های برند، شناسایی کرد.

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های تجربی، چهار فرضیه پژوهش تأیید شد. در بررسی فرضیه اول، ضریب مسیر $0/758$ به دست آمد و با توجه به آماره $t (19/471)$ در سطح 95% درصد، اثر درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر هم ذات پنداری برند دیجی کالا مثبت و معنادار بوده است؛ لذا با تأیید فرضیه اول، نتیجه حاکی از آن است که سطح بالاتری از درک مسئولیت اجتماعی شرکت، سبب افزایش هم ذات پنداری برند می‌شود. در بررسی فرضیه دوم، ضریب مسیر برابر $0/371$ به دست آمد و با توجه به آماره $t (5/258)$ در سطح 95% درصد، اثر درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند دیجی کالا مثبت و معنادار می‌باشد؛ لذا تأیید فرضیه دوم نیز نشان می‌دهد که سطح بالاتری از درک مسئولیت اجتماعی شرکت، سبب افزایش اولویت برند دیجی کالا می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اول و دوم، با پژوهش‌های جئون و همکاران (۲۰۲۰)، دهقانی‌زاده و زندی‌لک

(۱۳۹۹)، جوانی و علمی (۱۳۹۹) و عباسی و همکاران (۱۳۹۴) هم-راستا می‌باشد. در بررسی فرضیه سوم پژوهش، ضریب مسیر برابر ۰/۵۵۹ به دست آمد و با توجه به آماره $t(۷/۶۰۸)$ در سطح ۹۵ درصد، اثر هم ذات پنداری برند بر اولویت برند دیجی کالا در شهر تهران مثبت و معنادار بوده است؛ بنابراین، با پذیرش فرضیه سوم، نتیجه می‌گیریم که سطح بالاتری از هم ذات پنداری برند سبب اولویت قرار گرفتن برند دیجی کالا می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده، با پژوهش‌های گومز و همکاران (۲۰۲۲)، جئون و همکاران (۲۰۲۰) و دهقانی‌زاده و زندی‌لک (۱۳۹۹) هم‌راستا می‌باشد. در بررسی فرضیه چهارم، ضریب مسیر ۰/۴۲۴ به دست آمد و با توجه به آماره $t(۷/۱۱۶)$ در سطح ۹۵ درصد، اثر هم ذات پنداری برند در تأثیرگذاری درک مسئولیت اجتماعی شرکت بر اولویت برند دیجی کالا در شهر تهران نقش میانجی دارد و این فرضیه نیز مورد پذیرش واقع می‌گردد. نتیجه فرضیه چهارم، حاکی از آن است که سطح بالاتری از درک مسئولیت اجتماعی شرکت، سبب رشد هم ذات پنداری برند و اولویت قرار دادن برند دیجی کالا می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم، هم‌راستا با پژوهش‌های جئون و همکاران (۲۰۲۰)، دهقانی‌زاده و زندی‌لک (۱۳۹۹) می‌باشد.

یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که درک مسئولیت اجتماعی شرکت، به میزان ۳۷/۱ درصد از تغییرات متغیر اولویت برند را به‌طور مستقیم تبیین می‌کند. از سوی دیگر، دو ضریب ۰/۷۵۸ و ۰/۵۵۹ نیز نشان می‌دهند که متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی هم ذات پنداری برند، به میزان ۴۲/۴ درصد بر متغیر اولویت برند تأثیر دارد.

سوء مدیریت منابع انسانی و ادعاهای غیرقانونی مدیران عالی، موارد بدنامی و محکومیت برخی شرکت‌ها و عدم توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، به رد عمومی آن شرکت‌ها منجر می‌شود. یک شرکت با اصلاح تصویر اصلی خود به‌عنوان یک شرکت نوآور و مسئولیت‌پذیر اجتماعی، می‌تواند به موفقیت‌هایی دست یابد. کلودینسکی و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند که نگرش مثبت مشتریان نسبت به فعالیت اجتماعی شرکت، می‌تواند بر ادراک و رفتار آن‌ها تأثیر بگذارد؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌عنوان تعهدات یک شرکت برای حفاظت و ارتقای رفاه جامعه به‌عنوان یک کل، همراه با بهترین منافع شرکت در نظر گرفته شده است. بکر-اولسن و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعه خود دریافتند که ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که شرکت‌ها باید در ابتکارات مسئولیت اجتماعی مشارکت نمایند و از نظر ۷۶ درصد از پاسخ‌دهندگان، این طرح‌ها به نفع شرکت‌ها خواهد بود. همان‌طور که بکر-اولسن و همکاران (۲۰۰۶) استدلال نمودند، بر اساس نتایج این مطالعه نیز مشتریان دیجی کالا انتظار دارند این شرکت در ابتکارات اجتماعی مشارکت داشته باشد و ممکن است برای تلاش‌هایشان از طریق رفتار خرید پاداش بگیرند. هنگامی که مشتریان متوجه می‌شوند که یک شرکت در حال اجرای ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت محیطی، اقتصادی و اخلاقی است، به نظر می‌رسد که ادراکات آن‌ها از شرکت به‌طور مثبت بر نگرش آن‌ها نسبت به برند و نیز هم ذات پنداری برند تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که درک ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت از سوی مشتریان، عوامل کلیدی برای یک شرکت برای پرورش نگرش‌های مثبت به برند و هم ذات پنداری برند است که منجر به اولویت‌های برند مشتریان می‌شود.

این پژوهش با طراحی یک مدل نظری، تأثیر ادراکات مشتریان از شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت دیجی کالا بر نگرش‌ها و احساسات مرتبط با برند شرکت و اولویت‌های برندشان را مورد بررسی قرار داد. علاوه بر این، مطالعه حاضر، چارچوبی برای توضیح اینکه چگونه درک مسئولیت اجتماعی از سوی مشتریان یک شرکت بر نگرش برند و هم ذات‌پنداری با برند شرکت و به نوبه خود، اولویت‌های آن‌ها نسبت به نام تجاری تأثیر می‌گذارد، ارائه کرد.

همچنین، این چارچوب، به مدیریت کمک می‌کند تا به درک بهتر رفتارهای مشتریان بر اساس ادراک آن‌ها از فعالیت‌های ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت، دست یابد تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به درستی ایجاد کند. در عمل، شرکت‌ها باید فعالیت‌های کلیدی از شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را دوباره شناسایی کنند و وزن بیشتری را بر اخلاق، اقتصاد و محیط‌زیست اختصاص دهند. نگرش و ارتباط برند را می‌توان توسط ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت مشتریان تعیین کرد، بنابراین، کسب‌وکارهای الکترونیکی باید بیشتر بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت مختلف تمرکز کنند تا روابط با مشتری را تقویت کنند.

یافته‌های این مطالعه نشان داد که شیوه‌های اخلاقی، مهم‌ترین عامل در ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت است و با تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و روابط مشتریان با شرکت، انتخاب، اولویت و ترجیح برند و نیز قصد خرید آن‌ها را به دنبال دارد. در این راستا، مطالعه کارسون^۱ (۲۰۱۷) نشان می‌دهد فعالیت‌های غیراخلاقی شرکت‌ها باعث شده که مشتریان آن‌ها روی گردان شوند و تا زمانی که وجهه و تصویر شرکت به‌طور کامل به سطح انتظار مشتریان نرسد، به سراغ آن شرکت

1. Carson, 2017

نمی‌روند. این نکته نیز ثابت می‌کند که شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت نه تنها بر تصاویر یک شرکت، بلکه بر نتایج نهایی آن نیز تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت، برای شرکت‌ها اختیاری نیست بلکه اجباری در نظر گرفته می‌شود.

پیام اصلی مقاله این است که نگرش مثبت مشتریان نسبت به فعالیت اجتماعی شرکت، می‌تواند بر ادراک و رفتار آن‌ها تأثیرگذار باشد؛ لذا شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از یافته‌های این پژوهش و با درک اینکه چگونه اقدامات و ابتکارات مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر نگرش و طرز فکر مشتریان تأثیرگذار باشد، ارتباط آن‌ها با نام تجاری را افزایش دهند و سپس، اولویت‌ها و ترجیح برند مشتریان را جهت دهند و عملکرد بازاریابی را بهبود بخشند.

بنابراین، به مدیران شرکت‌ها و صاحبان کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود با اصلاح تصویر اصلی خود به‌عنوان یک شرکت نوآور و مسئولیت‌پذیر اجتماعی، مشارکت در فعالیت‌های انسان دوستانه، ساخت و توسعه امکان مذهبی، اهدای مستقیم کالا به مؤسسه‌های خیریه، دادن امتیازات و امکانات برای توانمندسازی، پایدارسازی کسب‌وکارهای بومی و محلی، مشارکت در ساختن جهانی سبزتر و زیباتر و کاهش اثرات محیط‌زیستی در فرایند کسب‌وکار، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های فعالان اقتصادی در جهان مدرن با استفاده از هوش مصنوعی و بهینه‌سازی فرایندها به موفقیت‌هایی دست یابد.

اختصاص بخشی از اوقات کاری به اقداماتی مانند رنگ‌آمیزی و نوسازی مدارس مناطق محروم، تیمار حیوانات آسیب‌دیده، نظافت مراکز نگهداری از حیوانات آسیب‌دیده، پاک‌سازی فضای سبز شهری و درخت‌کاری، پیشنهادهای دیگری برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی

شرکت‌ها در جهت بهبود ادراک مشتریان برای تأثیرگذاری بر ترجیحات و اولویت‌های آن‌ها و هم ذات پنداری برند می‌باشد. این مطالعه دارای محدودیت‌هایی است. اولاً، داده‌ها با روش نمونه‌گیری آسان و از خریداران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا گردآوری شده است؛ بنابراین، در تعمیم و تفسیر یافته‌های این مطالعه احتیاط لازم است. در این مطالعه اولویت برند به جای قصد خرید و رفتار خرید استفاده شد. درحالی‌که ممکن است در تعریف این متغیرها در مراحل شناختی، عاطفی و رفتاری الگوهای واکنش مشتریان تفاوت‌هایی وجود داشته باشد. با گنجاندن محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان جهت‌گیری پژوهش‌های آتی را پیشنهاد کرد. این مدل پژوهش یا مشابه آن را می‌توان برای سایر کسب‌وکارها و ارزیابی رفتارهای مشتری با در نظر گرفتن ابعاد مختلفی از مسئولیت اجتماعی شرکت انجام داد. همچنین، مطالعه نمونه‌ای برای بررسی تفاوت‌های فرهنگی و سایر جنبه‌های مرتبط مانند ملیت و تفاوت‌های جغرافیایی مفید خواهد بود.

فهرست منابع

- اسدی، علی؛ خزائی-پول، جواد و توکلی، هدی. (۱۳۹۶). تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، آذرماه، (۳۱) ۱۶، ۴۹-۶۴.
- اسماعیل پور، مجید و آرام، فرشاد. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها (مورد مطالعه: شعب بانک ملت بوشهر). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، آذرماه، (۳) ۴، ۱۴۲-۱۰۹.
- بیگدلی، امیر؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده، کامبیز و خون سیاوش، محسن. (۱۳۹۹). ارائه مدل ساختاری-تفسیری (ISM) برندسازی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری ایران. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، اسفندماه، (۴) ۷، ۱۱۹-۲۳۰.
- جوانی، وجیهه و علمی، احسان. (۱۳۹۹). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران). نشریه مدیریت ورزشی، (۲) ۱۲، ۵۴۷-۵۶۳.
- حسینی، میرزا احسن؛ فخرالدین، فرید و امیری، هومن. (۱۳۹۹). چگونگی تأثیر نگرش برند و ارتباطات کلامی الکترونیکی بر تمایل پرداخت مشتریان در صنعت بانکداری ایران، ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه
- خان بیکی، سحر. (۱۴۰۱). مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وفاداری برند با توجه به نقش میانجی آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند مطالعه موردی: مشتریان نمایندگی‌های ایکس ویژن در استان گلستان، هفتمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- دهقانی‌زاده، مرضیه و زندی‌لک، مرضیه. (۱۳۹۹). تأثیر مسئولیت اجتماعی درک شده سازمان بر ترجیح برند با نقش نگرش به برند و ارتباط خود با برند؛ مورد مطالعه: بیماران بیمارستان نمازی شهرستان شیراز. مجله اخلاق زیستی - علمی پژوهشی (۳۵) ۱۰، ۱۸-۱.

دیجی کالا. (۱۴۰۳). درباره مسئولیت اجتماعی دیجی کالا. قابل دسترس در آدرس الکترونیکی <https://about.digikala.com/reports/digikala1401/digikala-csr>

صدیقی کراوه، سارا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم و امینی، علیرضا. (۱۴۰۱). ارائه مدل محتوایی عدم مسئولیت پذیری اجتماعی مؤثر بر تنفر از برند (مورد مطالعه: صنعت بانکداری ایران). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، تیرماه، (۲) ۹، ۷۹-۱۱۴.

طاعتی، روزا؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ علیپور درویشی، زهرا و طالقانی، محمد. (۱۴۰۲). ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت ها در حوزه بازاریابی سبز با تأکید بر وابستگی به برند از نگاه مصرف کنندگان محصولات ارگانیک با رویکرد داده بنیاد. بررسی های بازرگانی، فروردین و اردیبهشت، (۱۱۸) ۲۱، ۸۰-۶۱.

عباسی، زندی لک؛ مسعود، خلیفه. (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۲۵) ۱۴، ۴۴-۳۱.

عسگری، محمدهادی و 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، آذرماه، (۳) ۲، ۲۱-۱.

محمدشفیعی، مجید و احمدزاده، سمیه. (۱۳۹۶). تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، خردادماه، (۱) ۴، ۷۸-۴۱.

نظری، حبیب؛ فاضلی ویسری. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت، تصویر برند و قصد خرید مشتری. JISM مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، (۲) ۱، ۹۴-۱۰۷.

- Abbasi, A. Zandilak, M. Khalifa, M. (2016). The effect of corporate social responsibility on brand trust and brand preference with the mediating role of perceived quality and brand value. *Journal of Business Management Perspective*, 14(25), 31-44. (In Persian)
- Asgari, M. H. & naghdi, P. (2022). 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). *Journal of value creating in Business Management*, 2(3), 1-21. doi: 10.22034/jbme.2022.314248.1008 (In Persian)
- Becker-Olsen KL, Cudmore BA, Hill RP. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*. 59(1):46-53.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Bigdeli, A. abdalvand, M. Heidarzadeh, K. & Khounsivash, M. (2021). Presenting an Interpretive Structural Modeling based on Corporate Social Responsibility Branding in Iran Banking Industry. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(4), 119-230. doi: 10.22051/bmr.2020.28333.1851 (In Persian)
- Carson, B. (2017). Uber's unraveling: the stunning, 2 week string of blows that has upended the world's most valuable startup. Business Insider, Retrieved September 23, 2018 from. <https://www.businessinsider.com/uber-scandal-recap-2017-3>.
- Casado-Daz, A. Nicolau-Gonzlbez, J. Ruiz-Moreno, F. Sellers-Rubio, R. (2014). The differentiated effects of CSR actions in the service industry. *J. Serv. Mark.* 28 (7), 558–565.
- Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.

- Chen C-F, Tseng W-S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation journal*. 24-34.
- Chomvilailuk, R. Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific J. Mark. Logist.* 22 (3), 397–418.
- Cobb-Walgren, C. J. Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Dehghanizadeh M, Zandi Lak M. (2020). Impact of Perceived Organizational Social Responsibility on Customer's Brand Preference: The Mediating Role of Brand Attitude and Self-Brand Connection; Case study: Shiraz Namazi Hospital. *Bioethics Journal*, 10(35): e29. (In Persian)
- Digikala. (2024).
<https://about.digikala.com/reports/digikala1401/digikala-csr/>
 (In Persian)
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Esmailpour, M., & Aram, F. (2017). Effect of social responsibility of banks on customer perception of their brand image (Study: Mellat bank branches in Bushehr). *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(3), 109-142. doi: 10.22051/bmr.2018.14407.1270 (In Persian)
- Freeman, R., (2010). Strategic Management: A Stakeholder approach. Cambridge University Press.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.

- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2022). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 1-17.
- Hoeffler S, Keller KL. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 21(1):78-89.
- Iglesias O, Singh JJ, Casabayó M, Alamro A, Rowley J. . (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- 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)
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341.
- Leo, Wayne and Murali Raman & Sumitra. Nair. (2012). the impact of corporate social responsibility on consumer loyalty, *Kajian Malaysia*, 30(2), 20-40.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Lin, C., Chen, S., Chiu, C., Lee, W., 2011. Understanding purchase intention during product- harm crises: moderating effects of

- perceived corporate ability and corporate social responsibility. *J. Bus. Ethics* 102 (3), 455.
- Liu, M., Wong, I., Shi, G., Chu, R., & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of services marketing*, 28(3), 181-194.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Mohammad shafiee, M., & Ahmadzadeh, S. (2017). The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(1), 41-78. doi: 10.22051/bmr.2018.16218.1338 (In Persian)
- Moon, B. J., Lee, L. W., & Oh, C. H. (2015). The impact of CSR on consumer-corporate connection and brand loyalty: A cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 32(5), 518-539.
- Moyo, T.; Knott, B. & Duffett, R.(2021). Exploring the relationship between Corporate Social Responsibility and the marketing performance of professional sport organizations in South Africa, *Sport in Society*, <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1945035>.
- Nazari, H., Fazeli Veisari E. (2022). The Relationship between Social Responsibility And Company Image, Brand Image and Customer Purchase Intention. *Journal of Interdisciplinary Studies of Marketing Management*, 2(1), 94- 107. (In Persian)
- Sedighi Keradeh, S., ebrahimi, A., & Amini, A. (2022). Developing a Content Model of Social Irresponsibility Influencing the Brand Hate (Case Study: Iranian Banking Industry). *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(2), 79-114. doi: 10.22051/bmr.2022.39021.2296 (In Persian)
- Sen, S., Bhattacharya, C., Korschun, D., (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *J. Acad. Mark. Sci.* 34 (2), 158–166.

- Shahin, A. & Zairi, M. (2017). Corporate Governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *international journal of Quality and reliability management*, 240(7), 753-770.
- Singh, J., Sanchez, M., del Bosque, I., (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer market: a cross-culture evolution. *J. Bus. Ethics* 80 (3), 597-611.
- Sung, K.; Tao, C. 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, PP. 1-11.
- Taati, R., Ebrahimi, A., saeednia, H. R., Alipour darvishi, Z., & Taleghani, M. (2023). Provide a Model of Corporate Social Responsibility Model in the Field of Green Marketing with Emphasis on Brand Affiliation from the Perspective of Organic Products' Consumers with a Data-Based Approach. *Commercial Surveys*, 21(118), 61-80. doi: 10.22034/bs.2022.554189.2553 (In Persian)
- Tian Z, Wang R, Yang W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*.101(2):197-212.
- Walker M, Kent A, Vincent J. (2010). Communicating socially responsible initiatives: An analysis of US professional teams. *Sport Marketing Quarterly*.19(4):187-195.
- Wesley SC, Lee M-Y, Kim EY. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*.;25(1): 29-44.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی