

تأثیر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر وفاداری با میانجی‌گری ارزش ویژه برند و شهرت شرکت

سید محمود حسینی*، مرتضی رضایی**، وحید حسین آبادی***

چکیده

امروزه، شرکت‌های صنعتی با توجه به بحران‌ها و پیچیدگی‌های بازار، به دنبال کسب توسعه پایدار هستند. در همین راستا، بسیاری از پژوهشگران مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار را هم‌راستا و موازی با هم دانسته و مسئولیت اجتماعی به عنوان لازمه‌ی برندسازی پایدار و سازگار معرفی شده است. لذا، این پژوهش، اثر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر وفاداری خریداران صنعتی با میانجی‌گری شهرت و ارزش ویژه برند را در شرکت‌های مواد غذایی فعال در شهرک‌های صنعتی تهران، بررسی می‌نماید؛ که از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی آسان داده‌ها (مدیران خرید ۹۲ شرکت) جمع‌آوری شده‌اند. در این پژوهش، از روش حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-Pls 2 استفاده شد. نتایج نشان می‌دهند، مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت با شهرت شرکت ($t=14/456, \beta=0/731$) و ارزش ویژه برند ($t=5/536, \beta=0/548$) اثر معنادار دارد، همچنین، شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند ($t=3/189, \beta=0/33$) و وفاداری ($t=2/496, \beta=0/364$) اثر معنادار دارد؛ و ارزش ویژه برند به وفاداری ($t=3/572, \beta=0/464$) اثر معنادار دارد. همچنین، با تعیین اثر کل، مسئولیت اجتماعی بیش‌ترین اثر ($0/632$) و ارزش ویژه برند شرکتی کمترین اثر ($0/464$) را بر وفاداری دارند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی بشردوستانه؛ شهرت شرکت؛ ارزش ویژه برند شرکتی؛ وفاداری خریداران صنعتی.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۴/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۱۲/۰۴

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: Mr_1332@yahoo.com E-mail:

*** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

امروزه، کسب‌وکارها در سراسر جهان با چالش‌های محیطی و رقابتی بسیاری روبرو هستند. برای روبرو شدن با این چالش‌ها و همچنین، اثرگذاری بر فرآیندهای جهانی‌سازی و فناوری اطلاعات، شرکت‌ها در پی به‌کارگیری راهبردهای نوین و اثرگذار در این بازارهای متلاطم و با قابلیت پیش‌بینی کم می‌باشند تا بتوانند با ایجاد ارزش برای مشتریان خود، از یک طرف برای کسب‌وکار خود تصویر مطلوب در بازار ایجاد نمایند و از سوی دیگر، با ایجاد مزیت رقابتی، به توان رقابت خود در بازار بیافزایند. یکی از مهم‌ترین راهبردهای مهم "رعایت ارزش‌های اخلاقی" در فرآیند بازار است که مسئولیت اجتماعی یکی از مباحث مهم در آن حوزه است و پیامد آن، تأمین خواسته‌های ذی‌نفعان؛ مخصوصاً مشتریان است که بر فرآیند تصمیم‌گیری و خرید آنان در بلندمدت تأثیر می‌گذارد. در دهه‌ی گذشته، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت به طور فزاینده‌ای در مجامع علمی و رویه‌های مدیریتی مورد توجه قرار گرفته است (کرین، ماتن و اسپنس، ۲۰۰۸ b، c)؛ به طوری که این پیمایش‌ها به رابطه مثبت بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و عکس‌العمل‌های مصرف‌کنندگان به شرکت و محصولاتشان اذعان نموده و برای مسئولیت اجتماعی پیامدهای آگاهی، وابستگی و گرایش‌ها (داخلی) و خرید، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری (خارجی) را معرفی می‌نمایند (لین، وب و موهر، ۲۰۰۶؛ بهاتاچریا و سین، ۲۰۰۴)؛ که این موضوع، رابطه مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت با ارزش بازار کسب‌وکار را نشان می‌دهد و می‌توان گفت: با افزایش درجه مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار، ارزش بازار و سود شرکت نیز افزایش خواهد یافت (راندل، تایل، بال و گیلسپای، ۲۰۰۸؛ پورتر و کرامر، ۲۰۰۶)؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر ارزیابی‌های مثبت خریداران از برند و محصول، تصویر و شهرت شرکت، ارزش ویژه برند اثر مثبت گذاشته و باعث وفاداری در مشتریان شود.

اما بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مطالعاتی مسئولیت اجتماعی در ایران، بر مشتریان نهایی کسب‌وکار متمرکز بوده و کمتر آن را در شرکت‌های صنعتی مورد بررسی قرار داده‌اند. از سوی دیگر، یکی از مشکلات کلیدی، کمبود درک درست، مدیران کسب‌وکارها درباره اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار یعنی رقابت می‌باشد (پورتر و کرامر، ۲۰۰۶)؛ که این موضوع در کشورهای در حال توسعه بیشتر دیده می‌شود؛ بنابراین، هدف این پژوهش بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی، بر ادراک و رفتار خریداران صنعتی می‌باشد. همچنین، در این پژوهش ما قصد داریم به این سؤال پاسخ دهیم که آیا مسئولیت اجتماعی با میانجی‌گری متغیرهای شهرت شرکت و ارزش ویژه برند صنعتی منجر به وفاداری در

خریداران صنعتی می‌شود؟ و هدف دیگر، پاسخ به این سؤال است که آیا مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت به ارزش ویژه برند منجر می‌شود؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت. امروزه، کسب‌وکارها با چالش‌های جدیدی روبرو شده‌اند. برای مثال جهانی‌سازی، از یک سو، پیچیدگی سازمانی کسب‌وکارها را افزایش داده است، اما از طرفی، فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها به وجود آورده و به آن‌ها مسئولیت‌های جدیدی تحمیل می‌کند؛ به عبارت دیگر، یک رویکرد جدید در کسب‌وکار، در حال شکل‌گیری است و آن کسب‌وکار پاسخگو و مسئولیت‌دار می‌باشد. خاستگاه تغییر مفاهیم اخلاقی و محیطی مصرف‌کنندگان، به وسیله عواملی همچون پوشش رسانه‌ای گسترده، قوانین سخت‌گیرانه و گروه‌های فشار محیطی (آیتکن، ۲۰۰۶؛ میلیو و میلر، ۲۰۰۶) همچون، انجمن‌های غیردولتی حفاظت از محیط‌زیست و مصرف‌کننده صورت می‌گیرد؛ بنابراین، آگاهی و درک عمیق از ویژگی‌ها و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل محیطی و اخلاقی، با توجه به اهمیت شدیدی که در نزد آنان پیدا کرده‌اند، به کسب‌وکارها برای طراحی یک برنامه بازاریابی اثربخش و کارا کمک می‌کند (راندال-تایل، پالادینک و آپوستول، ۲۰۰۸). بایستی اذعان نمود، امروزه شرکت‌ها به این نیاز و مسئولیت پی برده‌اند که دیگر نمی‌توانند از طریق سرمایه‌گذاری‌های کوتاه‌مدت و همچنین، بدون توجه به ارزش‌های اخلاقی ذی‌نفعان، به موفقیت بادوام و پایدار در کسب‌وکارهای خود دست یابند، بلکه بایستی برای دستیابی به اهداف بلندمدت و پایدار خود از طریق به‌کارگیری رفتار مسئولانه بر مبنای بازار و البته، حداکثر نمودن منافع و ارزش‌های تمام ذی‌نفعان اقدام نمایند؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت مسلماً می‌تواند به ارزش بازار آن‌ها، از طریق رضایت مشتری کمک کند (راندال تیل، بال و گیلسپای، ۲۰۰۸). برای مثال، لو و بهاتاچریا (۲۰۰۶)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که یک شرکت معمولی با ارزش بازار متوسط ۴۸ میلیارد دلار، می‌تواند با یک واحد افزایش در میزان مسئولیت اجتماعی، تقریباً ۱۷ میلیون دلار سود بیشتر از میانگین، در سال بعدی به دست آورد. پس می‌توان صریحاً بیان نمود، تردید کمی وجود دارد که مسئولیت اجتماعی، یک مؤلفه مهم کسب‌وکار می‌باشد که منجر به وفاداری مشتری، حمایت از ذی‌نفعان و بهبود شهرت شرکت می‌شود (مایگنان و همکاران، ۲۰۰۵).

مسئولیت اجتماعی، یک قرارداد اجتماعی است و نیازمند تعهد برای اینکه شرکت‌ها در یک چارچوب اخلاقی رفتار کنند که هدف آن "حداقل کردن اثرات منفی و حداکثر کردن اثرات مثبت" برای کسب‌وکار و جامعه به علت اهمیت آن برای ذی‌نفعان است (مایگنان و همکاران،

۲۰۰۵). این نشان می‌دهد که اجماعی در حال شکل‌گیری است که شرکت‌ها در قبال ذی‌نفعان خود مسئول می‌باشند. تا آنجایی که حوزه و دامنه مسئولیت اجتماعی شرکت توسط پژوهشگران دانشگاهی مورد بحث و بررسی قرار گرفته شده است. برای مثال لانتوس (۲۰۰۱) معتقد است که شرکت‌ها از نظر اقتصادی، قانونی و اخلاقی در قبال مشتریان خود دارای مسئولیت می‌باشند و تنها به طور داوطلبانه و بشردوستانه دارای مسئولیت اجتماعی نمی‌باشند و آن را در سه دسته طبقه‌بندی می‌کند: مسئولیت اجتماعی اخلاقی، مسئولیت اجتماعی نوع‌دوستانه و مسئولیت اجتماعی راهبردی. لذا، با توجه به دسته‌بندی لانتوس، این پژوهش، مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان "فعالیت‌های نوع‌دوستانه"، برای بهبود عملکرد شرکت تعریف می‌کند؛ یعنی شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی بشردوستانه به دنبال توجه و تأمین خواسته‌ها و ارزش‌های ذی‌نفعان از جمله جامعه می‌باشند.

ارزش ویژه برند. نقش اصلی برندسازی، ایجاد تمایز در کسب‌وکار است. کسب‌وکارها، برندها را ابزارهایی قدرتمند و با ارزش برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان می‌دانند که مقدمات کسب درآمدهای پایدار و ایمن برای شرکت را در آینده فراهم می‌کند؛ پس برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت شرکت‌ها، باید به صورت مدبرانه مدیریت شوند. بعضی از پژوهشگران در بازاریابی، برند را اولین ابزاری می‌دانند که کمک به ایجاد تمایز بین رقبای بازار می‌نماید و همچنین، آن را یک عامل مهم در موفقیت کسب‌وکار محسوب می‌کند (وود، ۲۰۰۰). وود همچنین بیان می‌کند تلاش در جهت تعریف روابط بین مشتریان و برندها منجر به پیدایش مفهوم "ارزش ویژه برند" شد. مفهوم ارزش ویژه برند در هر دو رشته حسابداری و بازاریابی بحث شده است، اما در بازاریابی، تحت عنوان ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری شناخته می‌شود. در این میان، کلر (۱۹۹۳) اولین کسی است که ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری را تعریف می‌کند: "اثر تشخیص‌دهنده‌ای که آگاهی نسبت به برند، بر پاسخ مشتری برای بازاریابی آن برند دارد؛" اما جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعریفی که در رابطه با ارزش ویژه برند وجود دارد، متعلق به آکر می‌باشد. آکر (۱۹۹۶، صفحه ۱۲۰) مفهوم ارزش ویژه برند را "دارایی (یا بدهی) مرتبط با برند که به نام یا نماد (نشان تجاری) یک برند، پیوند خورده و باعث افزایش ارزش کالا/خدمات یا کاهش آن می‌شود" معرفی می‌کند.

شهرت شرکت. بسیاری از پژوهشگران، شهرت را یک عامل مهم در موفقیت یک کسب‌وکار می‌دانند (بهاتاچاریا، راتو و گلین، ۱۹۹۵)؛ زیرا کسب‌وکاری با شهرت زیاد در بازار، تصویر مناسب را در ذهن ذی‌نفعان ایجاد نموده و در بازار موفق فرض می‌شود. از سویی،

بسیاری از کسب‌وکارها در عصر حاضر، از شهرت می‌توانند برای ایجاد انگیزه در مشتریان بالقوه و همچنین، به عنوان یک راهبرد ایجاد اعتماد در نزد مشتریان بالفعل خود نیز استفاده کنند. شهرت می‌تواند ذهن مشتریان را نسبت به محصول یا کسب‌وکار مثبت نموده و باعث بهبود شخصیت کسب‌وکار در بازار گردد؛ و از این‌رو، بسیاری از مشتریان دوست دارند که به وسیله خرید از یک برند مشهور، در خود یک حس مثبت ایجاد نمایند (کوئنزل و هالیدی، ۲۰۱۰)؛ یعنی می‌خواهند به وسیله آن خود را به دیگران معرفی کنند.

با مرور ادبیات بازاریابی مرتبط با شهرت، می‌توان پژوهش‌ها را در این زمینه به سه گروه تقسیم نمود: اولین گروه به ساختار نگرشی که در ذهن ذی‌نفعان وجود دارد، اشاره می‌کند؛ که این گروه شهرت را "مجموعه‌ای از ادراکات ذی‌نفعان از چگونگی پاسخ‌های سازمانی مناسب که تقاضا و انتظارات بسیاری از ذی‌نفعان سازمانی را مرتبط و پیوند می‌دهند"، تعریف می‌کنند. در دومین گروه، محققین ادراکات ذی‌نفعان درباره شهرت را، به گروه‌های ذی‌نفع نسبت می‌دهند؛ این گروه معتقدند که شهرت شرکت به علت "وجود گروه‌های اجتماعی متمایز، با یک علاقه مشترک"، به وجود می‌آید؛ ولی بایستی بیان نمود که این دو گروه زمانی به نتیجه دست می‌یابند که شرکت دارای شهرت متمایز نمی‌باشد، بنابراین گروه سوم مطرح می‌شود؛ در این حالت، ادراک‌ها نسبت به شهرت تمام قلمروهای ذی‌نفعان را پوشش داده و یک شهرت عام و جامع شکل می‌گیرد؛ و این گروه شهرت شرکت را "یک ساختار گروهی که ادراکات پیوسته ذی‌نفعان متعدد را نسبت به عملکرد شرکت، توصیف می‌کنند" تعریف می‌کنند (چلم، ۲۰۰۷).

وفاداری. وفاداری به معنی ایجاد تمایل در مشتری به منظور ماندن با برند/کسب‌وکار است (خانیاپوس و همکاران، ۲۰۰۹). نگرش‌های نخستین در مورد مفهوم وفاداری، تنها بر وفاداری رفتاری (تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید در آینده) متمرکز بوده است؛ اما این نگرش توسط پژوهشگران مورد انتقاد واقع شد که شاید مطرح بودن وفاداری رفتاری به تنهایی، به علت عدم وجود انتخاب‌های دیگر در بازار برای مشتریان می‌باشد، در واکنش به این انتقاد، پژوهشگران به سنجش وفاداری از طریق هر دو بعد رفتاری و نگرشی تاکید نمودند (جایاوردین، لیو و فلیپ، ۱۹۹۷). در شرکت‌های B2B بر خلاف شرکت‌های B2C به علت تعداد کم مشتریان، حجم زیاد فروش، تمایل به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، وجود روابط و فروش شخصی با مشتریان و تصمیم‌گیری خرید دشوار؛ به دنبال ایجاد وفاداری در آنان برای کسب سود در بلندمدت می‌باشند. طبق مطالعات سانزو (۲۰۰۷)، هرچند هزینه اولیه‌ای باید جهت جذب و نگهداری مشتریان وفادار صرف شود، اما بطور کلی، وفاداری هزینه‌ها را کاهش می‌دهد، زیرا

هزینه حفظ مشتری کمتر از هزینه جلب مشتری است و وفاداری به برند تجاری باعث افزایش توصیه کلامی و مقاومت بیشتر در میان مشتریان وفادار در مقابل راهبردهای رقابتی شرکت‌های رقیب ایجاد می‌نماید.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند. فستشرین و اوسانیر در سال ۲۰۱۲ صریحاً بیان نمودند که فرآیند و زمینه‌های برندسازی شرکتی، با توجه خاص به مسئولیت اجتماعی در حال شکل‌گیری می‌باشد (فستشرین و اوسانیر، ۲۰۱۲)، زیرا آن می‌تواند با توجه به منافعی که برای شرکت، از طریق ایجاد رضایت و وفاداری در مشتریان حاصل کند، شرکت‌ها را تشویق به مشارکت فعالانه در فعالیت‌های اجتماعی کنند.

برخی از پژوهشگران، از جمله لینگرین، ژو، ماون و ویلکوک (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که یکی از مزیت‌های ارتقای مسئولیت اجتماعی، بهبود و تقویت تعاملات بین مصرف‌کننده و شرکت است. همچنین، جونز (۲۰۰۵) تشریح می‌کند که ارزش ویژه برند از طریق تعاملات خلاقانه بین برند و ذی‌نفعانش ناشی می‌شود و تحت تأثیر این تعاملات قرار دارد؛ به عبارت دیگر، ارزش ویژه برند از طریق تأمین خواسته‌ها و ارزش‌های ذی‌نفعان خلق می‌شود (جونز، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، از آنجایی که باعث تقویت تعاملات بین مصرف‌کننده و شرکت می‌شود، موجب خلق ارزش ویژه برند خواهد شد؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعاملات برند و ذی‌نفعان اثر می‌گذارد و می‌تواند باعث تقویت ارزش ویژه برند شود؛ بنابراین، برجستگی و شهرت یک شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی، به عنوان یک سرمایه برند مهم و ضروری مطرح است که باعث خلق ارزش ویژه برند می‌شود (لای، چیبو، یانگ و پای، ۲۰۱۰)؛ بنابراین می‌توان گفت:

H₁: ادراک خریداران از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأمین‌کننده صنعتی اثر مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند تأمین‌کننده صنعتی دارد.

مسئولیت اجتماعی و شهرت. در محیط بازار با رقابت بسیار زیاد، بسیاری از شرکت‌ها از مسئولیت اجتماعی به عنوان یک راهبرد مدیریتی برای پاسخ به انتظارات ذی‌نفعان مختلف همچون رسانه‌ها، افکار عمومی، سازمان‌های غیردولتی و مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند تا اینکه بتوانند یک تصویر مطلوبی از شرکت خلق نمایند (لای، چیبو، یانگ و پای، ۲۰۱۰).

همچنین، یکی از پیامدها در شرایط بحرانی، کاهش اعتماد در بازار می‌باشد. این وضعیت عمدتاً روی شهرت شرکت اثر می‌گذارد و از آنجایی که شهرت یک مفهوم غیرقابل مشاهده و

دارایی خیلی با ارزشی برای سازمان در چنین شرایطی محسوب می‌شود، می‌بایستی از آن محافظت گردد (وایتزیک، ۲۰۱۱). در ادامه وایتزیک بیان می‌کند که یکی از راه‌حل‌های سریع برای محافظت از شهرت، حاکمیت شرکتی و نیز مسئولیت اجتماعی می‌باشد. حاکمیت شرکتی یک مفهوم گسترده می‌باشد، آنجایی که گزارش شفاف و مسئولانه، دو عامل اصلی در آن می‌باشند. همچنین، ایشان در پژوهش‌ها خود به این نتیجه دست می‌یابند که می‌توان از راهبرد مسئولیت اجتماعی در کسب‌وکار استفاده کرد و از این طریق، به سود بیشتری دست یافت که متعاقب آن نیز به سهامداران شرکت سود بیشتری پرداخت خواهد شد که باعث افزایش اعتبار و شهرت شرکت در بازار خواهد شد؛ بنابراین، شهرت شرکت، یکی از محرک‌های اصلی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد (ترپ، ۲۰۱۰؛ وایتزیک، ۲۰۱۱؛ هسو، ۲۰۱۱)؛ بنابراین می‌توان گفت:

H₂: ادراک خریداران از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأمین‌کنندگان صنعتی اثر مثبت و معنادار بر شهرت شرکت تأمین‌کننده صنعتی دارد.

شهرت شرکت و ارزش ویژه برند. شهرت شرکتی مناسب، علاوه بر خلق ارزش بالقوه برای شرکت، پاسخگویی و واکنش را برای شرکت‌های رقبا دشوار می‌سازد (فتشرین و اوسینیر، ۲۰۱۲). شرکتی با یک تصویر مثبت از برنامه‌ها و فعالیت‌هایش، می‌تواند موجب تمایز خود در بازار شود که به آگاهی زیاد، وفاداری و شهرت منجر خواهد شد (چاهال و بلا، ۲۰۱۲). البته، بازاریابان در مواجهه با محیط رقابتی، راه‌های بهتری را برای برجسته کردن محصولات و جذب مصرف‌کنندگان، جستجو کرده‌اند؛ ایجاد ارزش ویژه برند یکی از این راه‌ها می‌باشد. ارزش ویژه برند قوی، موجب تمایز محصول، افزایش اثربخشی بازاریابی و وفاداری مشتریان می‌شود.

لای، چپیو، یانگ و پای (۲۰۱۰) در پژوهش خود رابطه‌ی بین این دو متغیر را بررسی نموده و به این نتیجه دست یافتند که شهرت شرکت با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین، هیگینز در پایان‌نامه خود تحت عنوان "ارزش ویژه برند و دانشکده ورزشی" (۲۰۰۶) و کایناک، سلمان و تاتوگلو (۲۰۰۸) بیان می‌کنند شهرت و سنت از عوامل مرتبط به سازمان می‌باشند که باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شوند.

H₃: ادراک خریداران از شهرت شرکت تأمین‌کننده بر ارزش ویژه برند شرکتی اثر مثبت و معنادار دارد.

ارزش ویژه برند و وفاداری مشتری. کلر (۱۹۹۸) بیان می‌کند که ارزش ویژه برند متمایز از وفاداری مشتری می‌باشد و می‌تواند به این صورت تعریف شود: "اثر تشخیص‌دهنده‌ای که آگاهی نسبت به برند، بر پاسخ مشتری برای بازاریابی آن برند دارد". همین‌طور، کلر بیان می‌کند که یک برند دارای ارزش ویژه برند بر مبنای مشتری، زمانی مثبت می‌باشد که مشتریان تحت تأثیر مطلوبیت زیاد یک محصول و روش قرار می‌گیرند که آن در بازار وجود دارد، به خصوص در مقایسه با زمانی که آن در بازار وجود ندارد. همچنین، این رابطه توسط عمر و مهدعلی (۲۰۱۰) و تیلور، کیلوچ و گودوین (۲۰۰۴) مورد بررسی قرار گرفت و آن‌ها وفاداری را به عنوان یکی از نتایج ارزش ویژه برند معرفی کرده‌اند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که:

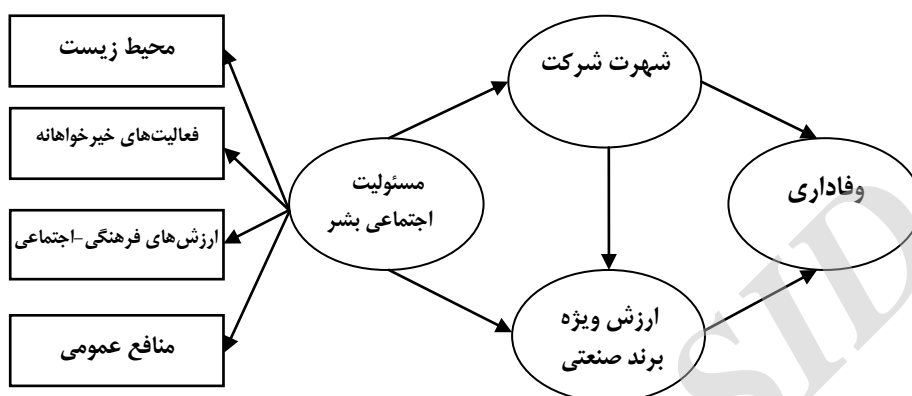
H₄: ارزش ویژه برند صنعتی بر وفاداری خریداران صنعتی اثر مثبت و معنادار دارد.

شهرت شرکت و وفاداری خریداران صنعتی. کوئنزل و هالیدی (۲۰۱۰) و سلینس (۱۹۹۳) بیان می‌کنند که شهرت یک اثر مستقیم بر وفاداری دارد. وی‌ای (۲۰۰۷) نیز بیان می‌کند که پژوهشگران، تشخیص داده‌اند که تصویر شرکت و شهرت شرکت، مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده وفاداری در مشتریان می‌باشند. همچنین، بیان می‌کند که بسیاری از پژوهشگران در بازاریابی، نقش‌های حیاتی تصویر شرکت و شهرت شرکت را در رفتار خرید مشتری تشخیص داده‌اند. یک تصویر یا شهرت خوب به افزایش فروش شرکت و سهم بازار کمک می‌کند و یک رابطه صادقانه با مشتریان را بنا نهاده و همچنین، از آن رابطه محافظت می‌کند؛ بنابراین، یک رابطه پایدار و مهم را بین شهرت شرکت و وفاداری مشتری را نشان و تأیید می‌کند (تنگ وی‌ای، ۲۰۰۷). همچنین، طبق مطالعه‌ای که احمدی و تاوره (۲۰۱۱) انجام دادند، رابطه بین شهرت شرکت بر مبنای مشتری (CBR) و رفتار شهروندی مشتریان (CCB) را مورد بررسی قرار داده و وفاداری نقش متغیر میانجی‌گر بین این دو متغیر را داشته و بیان می‌کنند که شهرت شرکت اثر مثبت بر وفاداری مشتریان دارد. لذا، در هنگام خرید یکی از مواردی که مورد توجه خریداران قرار می‌گیرد، تصویر و شهرت شرکت می‌باشد. از این رو، نتیجه می‌گیریم که شهرت شرکت اثر مستقیم بر وفاداری خریداران دارد (کوئنزل و هالیدی، ۲۰۱۰؛ وی‌ای، ۲۰۰۷)؛ بنابراین می‌توان گفت:

H₅: شهرت شرکت بر وفاداری خریداران صنعتی اثر مثبت و معنادار دارد.

بنابراین، الگوی مفهومی پژوهش به صورت زیر می‌باشد. البته، الگوی زیر توسعه‌یافته الگوی پژوهش لای، چیپو، یانگ و پای (۲۰۱۰) می‌باشد. آن‌ها در پژوهش خود اثر مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد برند با میانجی‌گری شهرت و ارزش ویژه برند را از نقطه‌نظر خریداران

صنعتی در کشور تایوان مورد بررسی قرار داده‌اند. لذا، این پژوهش با به‌کارگیری شاخص‌های سنجش جدید، با افزودن متغیر وفاداری و با در نظر گرفتن آن به عنوان پیامد ارزش ویژه برند مطابق الگوی مطالعات عمر و مهدعلی (۲۰۱۰) و تیلور، کیلوچ و گودوین (۲۰۰۴) و همچنین، بررسی آن در شرکت‌های کوچک و متوسط، قصد دارد الگوی مورد نظر را توسعه دهد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی، از نوع همبستگی است. در این پژوهش، داده‌ها را از طریق پرسشنامه استاندارد بسته با ۱۵ سؤال و طیف پنج‌تایی لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم و همچنین، از آنجایی که جامعه پژوهش غالباً خارج از شهر تهران می‌باشند و دسترسی مستقیم به آن‌ها وجود نداشت، داده‌ها به وسیله تلفن جمع‌آوری شده است. در تماس با ۱۴۰ شرکت صنعتی فعال در حوزه مواد غذایی شهرک‌های صنعتی تهران، موفق به جمع‌آوری اطلاعات کامل از مدیران خرید ۹۲ (۶۶٪) شرکت شد که طی چهار هفته این عمل صورت گرفت.

جامعه و نمونه. جامعه پژوهش، شامل کلیه مدیران خرید شرکت‌ها در بخش مواد غذایی فعال در شهرک‌های صنعتی تهران می‌باشند که در فرآیند خرید نقش اصلی را بازی می‌کنند. دلیل انتخاب این شرکت‌ها، جایگاه و اهمیت زیاد آن‌ها در بازار و همچنین، رقابتی و حساس بودن نسبی فضای این صنایع در مقایسه با سایر صنایع کشور است. در شهر تهران یازده شهرک صنعتی وجود دارد که با توجه به لیستی که از سایت شرکت شهرک‌های صنعتی به دست آمد،

دریافتیم که حدود ۳۴۷ شرکت مواد غذایی فعال وجود دارد. سپس، با تماس با ۱۴۰ شرکت اقدام به جمع‌آوری اطلاعات شد؛ که در نهایت موفق به جمع‌آوری اطلاعات از ۹۲ شرکت گشت. در این پژوهش، نمونه‌گیری به روش ساده و آسان انجام گرفته است.

روایی و پایایی. با توجه به به‌کارگیری از پرسشنامه استاندارد، برای سنجش پایایی، ابتدا با نظرخواهی از خبرگان، محتوای پرسشنامه مورد بررسی و تأیید قرار گرفت؛ سپس، از شاخص‌های آلفای کرونباخ، میانگین واریانس توسعه‌یافته (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. کرونباخ (۱۹۵۱) میزان استاندارد بالای ۰,۷ را برای آلفای کرونباخ و باگازی و بی (۱۹۸۸) مقدار بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی و فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استاندارد بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس توسعه‌یافته به منظور سنجش پایایی بیان کرده‌اند؛ بنابراین، با بررسی این شاخص‌ها در جدول می‌توان گفت، پرسشنامه از پایایی خیلی خوبی برخوردار است.

جدول ۱. پایایی سازه‌های سنجش متغیرهای مکنون

متغیر	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ	AVE	CR	منبع
مسئولیت اجتماعی بشردوستانه	۴	۰/۸۴۳	۰/۶۸۱	۰/۸۹۵	سینگ، سانچز و بوسکو (۲۰۰۸)؛ سالمونس و بوسکو (۲۰۱۱)
شهرت شرکت	۴	۰/۸۹۵	۰/۷۶۱	۰/۹۲۷	کوئنزل و هالیدی (۲۰۱۰)؛ لای، چیبو، یانگ و پای (۲۰۱۰)
ارزش ویژه شرکت	۳	۰/۷۵۱	۰/۶۶۷	۰/۸۵۷	دیویس، گولیسیک و مارکوارت (۲۰۰۸)
وفاداری به شرکت	۴	۰/۷۸۵	۰/۶۰۹	۰/۸۶۱	گیل-سورا، فراسکوئت-دل‌تورو و سرورا-تولت (۲۰۰۹)؛ تیلور، سلوچ و گودوین (۲۰۰۴)

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

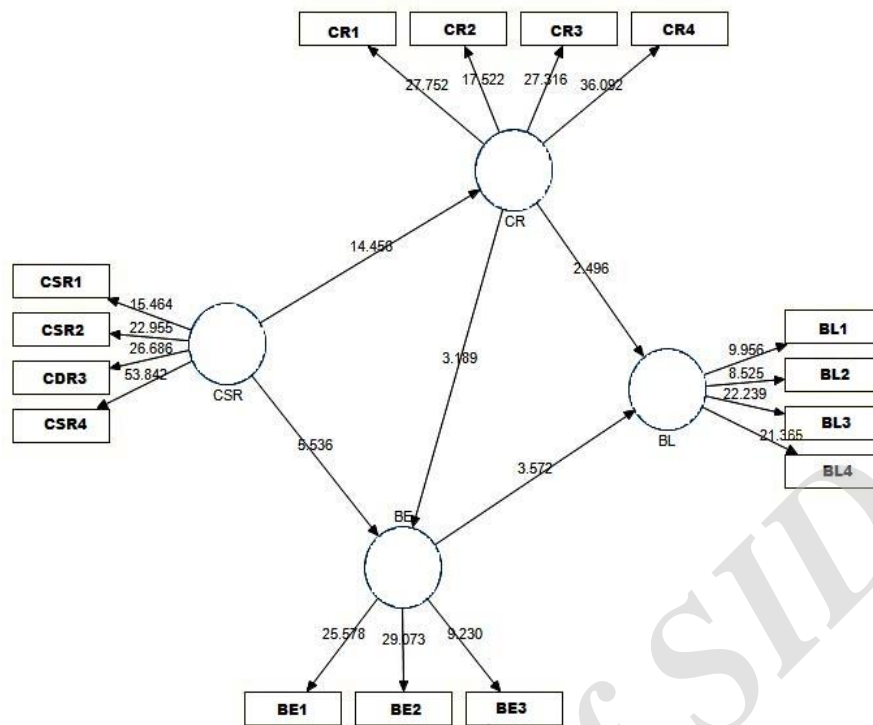
توصیف آماری ۹۲ پاسخ‌دهنده بدین صورت است، تمامی پاسخ‌دهنده‌ها مرد می‌باشند؛ که از این تعداد ۲۶ نفر مربوط به گروه سنی زیر ۳۰ سال، ۳۴ نفر بین ۳۰-۴۰ سال، ۲۱ نفر بین ۴۰-۵۰ سال و ۱۱ نفر سن بالای ۵۰ سال داشتند. از لحاظ سطح تحصیلات ۷ نفر دارای مدرک دیپلم، ۴ نفر فوق‌دیپلم، ۷۷ نفر لیسانس و ۴ نفر دارای تحصیلات عالی بودند. از لحاظ تعداد کارکنان، ۷ شرکت زیر ۲۵ نفر، ۶۸ شرکت بین ۲۶-۵۰ نفر و ۱۷ شرکت نیز بالای ۵۰ نفر است. همچنین، نتایج آزمون همبستگی (جدول ۲)، وجود همبستگی بین شهرت شرکت و ارزش ویژه برند با وفاداری شرکت، شهرت شرکت با ارزش ویژه برند، مسئولیت اجتماعی با

شهرت شرکت و همچنین، مسئولیت اجتماعی با ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد. شایان ذکر است که بیش‌ترین همبستگی در بین متغیرهای الگوی پژوهش مربوط به همبستگی مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند با میزان ۰/۷۸۴ است و کمترین میزان مربوط به همبستگی مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری با میزان ۰/۶۰۹ است.

جدول ۲. همبستگی متغیرهای مکنون

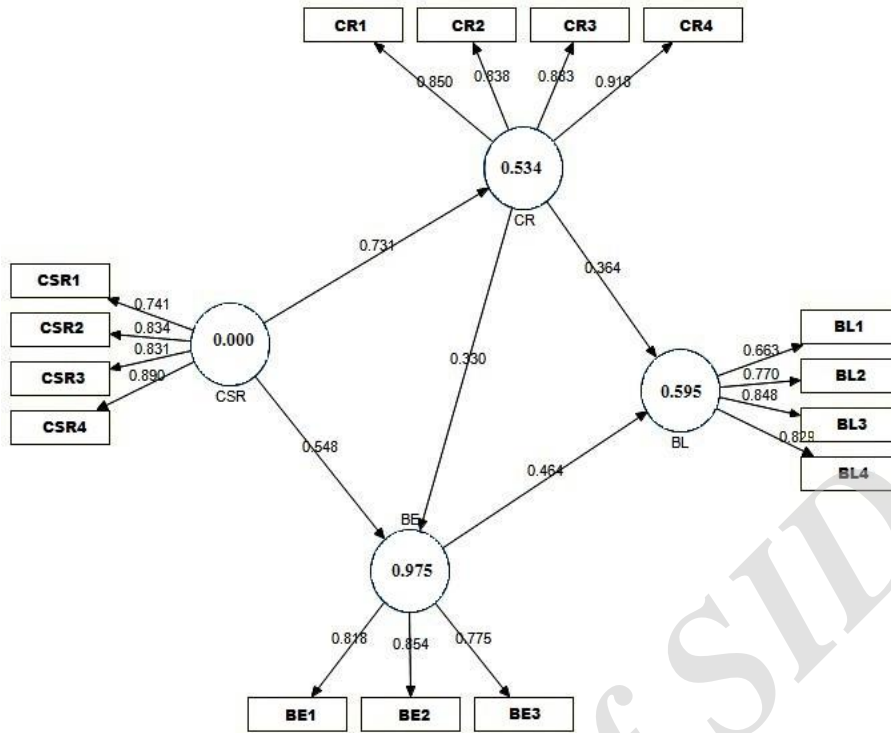
میانگین	انحراف معیار	مسئولیت اجتماعی شرکت	وفاداری مشتری	شهرت شرکت	ارزش ویژه برند
۳/۵۷۶	۰/۵۱۳	۱			
۳/۷۳۹	۰/۴۳۵	۰/۶۰۹	۱		
۳/۸۷۲	۰/۴۶۸	۰/۷۳۳	۰/۶۶۷	۱	
۳/۶۹۹	۰/۴۳۰	۰/۷۸۴	۰/۶۹۰	۰/۶۹۷	۱

آزمون الگوی مفهومی و فرضیه‌ها. خروجی‌های الگوی‌های PLS، مشابه الگوی‌های ساختاری در معادلات ساختاری (LISREL)، به دنبال تحلیل الگو به وسیله تحلیل عاملی و تحلیل مسیر است. در این پژوهش، از نرم‌افزار Smart-pls2 برای تحلیل داده‌ها، استفاده شده است. یکی از مهم‌ترین مزیت‌های نرم‌افزار PLS، توانایی تحلیل داده‌ها با حجم نمونه کوچک است. در این پژوهش نیز با توجه به حجم کوچک نمونه از این نرم‌افزار استفاده شد. خروجی نرم‌افزار که الگوی آزمون شده می‌باشد، در شکل (۲) ارائه شده است. در این شکل، علائم اختصاری BL, BE, CR, CSR به ترتیب متغیرهای: وفاداری مشتریان شرکتی، ارزش ویژه برند، شهرت شرکت و مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت است. مقادیر T-Value برای کلیه مسیرها از میزان استاندارد قدرمطلق ۱/۹۶ بالاتر و گواهی بر وجود رابطه‌های معنادار بین متغیرهای پژوهش است.



شکل ۲. مقادیر تی (T)

در شکل (۳) عدد داخل دایره برای متغیرهای وابسته (درون‌زا) بیانگر R^2 و مقادیر بالای پیکان‌ها بیانگر ضریب مسیر یا همان بتا (β) است و مقادیر بالای پیکان‌های به سوی متغیرهای مشاهده‌شده نشانگر بارهای عاملی آن است که البته همگی از بارهای عاملی مناسبی برخوردار می‌باشند (بیشتر از ۰/۵). ضریب تعیین برای تأثیر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر ارزش ویژه برند معادل ۰/۶۷۵ می‌باشد، که مناسب است. ضریب تعیین برای تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت معادل ۰/۵۳۴ است که در دامنه مناسب قرار دارد. همچنین، ضریب تعیین شهرت شرکت و ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتری معادل ۰/۵۹۵ است، که در دامنه مناسب قرار دارد.



شکل ۳. ضرایب مسیر فرضیه‌ها و بارهای عاملی

با توجه به اینکه، تمامی تی (t)ها بزرگ‌تر از نقطه بحرانی ۱/۹۶ می‌باشند، بنابراین، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول ۳. نتایج مربعات حداقل جزئی (PLS) برای فرضیه‌ها

فرضیه	t-value	مسیر
تأیید	۵/۰۹۷	مسئولیت اجتماعی شرکت --> ارزش ویژه برند
تأیید	۱۳/۵۲۷	مسئولیت اجتماعی شرکت --> شهرت شرکت
تأیید	۳/۰۰۸	شهرت شرکت --> ارزش ویژه برند
تأیید	۲/۴۴۱	شهرت شرکت --> وفاداری مشتری
تأیید	۳/۲۸۹	ارزش ویژه برند --> وفاداری مشتری

برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای الگوی محاسبه و ارائه گردد (جدول ۴).

جدول ۰۴. تفکیک اثر کل، مستقیم و غیرمستقیم

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر	
		مستقیم	غیرمستقیم
وفاداری مشتری	شهرت شرکت	۰/۳۶۴	۰/۳۳ × ۰/۴۶۴
	ارزش ویژه برند صنعتی	۰/۴۶۴	--
شرکتی	مسئولیت اجتماعی بشردوستانه	--	(۰/۷۳۱ × ۰/۴۶۴) + (۰/۷۳۱ × ۰/۳۳ × ۰/۴۶۴) + (۰/۴۶۴ × ۰/۵۴۸)
	شهرت شرکت	۰/۳۳	--
ارزش ویژه برند	مسئولیت اجتماعی بشردوستانه	۰/۵۴۸	--
	شهرت شرکت	۰/۷۳۱	--

همان‌گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، در بین متغیرها، بزرگ‌ترین اثر کل (۰/۶۳۲) برای وفاداری مشتری به مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت تعلق دارد؛ این تأثیرگذاری تنها به صورت غیرمستقیم می‌باشد. پس از مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت، شهرت شرکت بیش‌ترین تأثیر را بر وفاداری مشتری دارد (۰/۵۱۷) و پس از آن، ارزش ویژه برند صنعتی است که رابطه مستقیمی با وفاداری مشتری دارد (۰/۴۶۴).

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک راهبرد شرکتی، برای خلق ارزش و مزیت رقابتی در حال ظهور می‌باشد. این پژوهش، به بررسی اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی در برندسازی و خلق وفاداری در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی پرداخته است؛ زیرا نقش ارزش‌های اجتماعی یا مسئولیت اجتماعی در برندسازی شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ درحالی‌که بیشتر کسب‌وکارهای دنیا کوچک و متوسط هستند و شواهد نشان می‌دهند، بیشتر پژوهش‌ها صورت گرفته در جهان و ایران مربوط به شرکت‌های بزرگ می‌باشد. لذا، از آنجایی که الگوهای رفتاری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط متفاوت از شرکت‌های بزرگ می‌باشد. این پژوهش، نقش مسئولیت اجتماعی را در ایجاد وفاداری با میانجی‌گری شهرت و ارزش ویژه برند را در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی را مورد بررسی قرار می‌دهد. پژوهش دارای پنج فرضیه بوده که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. فرضیه‌های اول (مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند) با نتایج کار لای، چیپو، یانگ و پای (۲۰۱۰)، دوم (مسئولیت اجتماعی و شهرت) با نتایج کار لای، چیپو، یانگ و پای (۲۰۱۰)، وایتزیک (۲۰۱۱) و هسو (۲۰۱۱) و سوم (شهرت شرکت و ارزش ویژه برند) با

نتایج کار لای، چیبو، یانگ و پای (۲۰۱۰) مطابقت دارد. درباره فرضیه چهارم (ارزش ویژه برند وفاداری خریداران صنعتی)، بسیاری از پژوهشگران، همانند آکر (۱۹۹۶) وفاداری را به عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند معرفی کرده اند، درحالی که بعضی پژوهشگران همانند عمر و مهدعلی (۲۰۱۰) و تیلور، کیلوج و گودوین (۲۰۰۴) طبق مطالعات خود وفاداری را به عنوان یک نتیجه ارزش ویژه معرفی می کنند؛ البته، نتایج این پژوهش، وفاداری را، همانند نتایج پژوهش چاهال و بالا (۲۰۱۰) از پیامدهای ارزش ویژه برند معرفی و مورد تأیید قرار می دهد. در مورد فرضیه پنجم (شهرت و وفاداری)، کوئنزل و هالیدی (۲۰۱۰) در مطالعه خود هم رابطه مستقیم و هم رابطه غیرمستقیم، همچنین، طبق مطالعه‌ای که احمدی و تاوره (۲۰۱۱) رابطه مستقیم مورد بررسی قرار گرفت؛ و نتایج پژوهش، مطابق نتایج مطالعات گذشته بوده که اثر مستقیم شهرت بر وفاداری مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین، با بررسی اثر کل، مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بیشترین اثر بر وفاداری و ارزش ویژه برند شرکتی کمترین اثر را بر وفاداری اعمال می نماید؛ بنابراین، مدیران شرکت‌ها می بایستی سیاست‌های خود را مطابق با شرایط حاکم بر جامعه اتخاذ نمایند؛ یعنی آن‌ها می توانند از برندسازی ارزش محور برای رویارویی با شرایط بحران در بازار استفاده نمایند.

پژوهش‌های آتی با توجه به نتایج این پژوهش می توانند به موضوعاتی مانند بررسی و شناسایی نقش مسئولیت اجتماعی در حوزه‌های دیگر برند همانند شخصیت برند، بررسی این الگو در سایر شرکت‌های صنعتی فعال و اثرگذار که جامعه روی آن‌ها حساسیت بیشتری دارد، پردازند. در نهایت برخی از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق عبارتند از: پراکندگی و خارج از شهر بودن شهرک‌ها؛ نبود مقیاس‌های بومی برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با توجه به نگاه دینی و غالب بودن نگاه سنتی در مدیران شرکت‌ها، این امر موجب شد که پژوهش در مراحل از پژوهش دچار مشکل شود.

منابع

1. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York, NY.
2. Ahmadi, F., & Tavreh, N. (2011). The Relationship between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research Business*, 3(3), 235-241.
3. Aitken, L. (2006). Green works. *Campaign (UK)*, 28, 26-27.
4. Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On The Evaluation Of Structural Equation Models. *Journal Of the Academy Of Marketing Science*, 16, 74-94.
5. 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.
6. Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. (1995). Understanding The Bond Of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal Of Marketing*, 59(4), 46-57.
7. Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory Study On Brand Equity And Brand Loyalty: A Special Look At the Impact Of Attitudinal And Behavioral Loyalty. *The Journal of Business Perspective*, 14, 1-12.
8. Chahal, H., & Bala, M. (2012). Significant Components Of Service Brand Equity In Healthcare Sector. *International Journal Of Health Care Quality Assurance*, 25(4), 343-362.
9. Crane, A., Matten, D., & Spence, L.J. (2008b). "Corporate Social Responsibility: In A Global Context", In Crane, A., Matten, D., & Spence, L.J. (Eds), *Corporate Social Responsibility. Readings and Cases In A Global Context*, Routledge, New York, NY, 3-20.
10. Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D.S. (2008c). "The Corporate Social Responsibility Agenda", In Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. And Siegel, D.S. (Eds), *The Oxford Handbook Of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, New York, NY, 3-15.
11. Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure Of Tests. *Psychometrika*, 16, 297- 334.
12. Davis, D.F., Golicic, S.L., & Marquardt, A.J. (2008). Branding A B2B Service: Does A Brand Differentiate A Logistics Service Provider?. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
13. Ellen, P., Webb, D.J., & Mohr, L.A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Academy Of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
14. Fetscherin, M., & Usunier, J.C. (2012). Corporate Branding: An Interdisciplinary Literature Review. *European Journal of Marketing*, 46 (5), 1-36.
15. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18, 39-50.
16. García de los Salmones, M.M., & Rodríguez del Bosque, I. (2011). Corporate Social Responsibility and Loyalty In Services Sector. *EsicMarket*, 138, 199-221.
17. Gil-Saura, I., Frasquet-Deltoro, M., & Cervera-Taulet, A. (2009). The Value of B2B Relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109 (5), 593-609.

18. Helm, S. (2007). One Reputation or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions of Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (3), 238-254.
19. Higgins, J.A. (2006). *Brand Equity & College Athletics: Investigating The Effects Of Brand Uncertainty Situations On Consumer-Based Brand Equity* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses Database. (UMI No. AAT 3226349).
20. Hsu, K.T. (2011). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility On Corporate Reputation And Brand Equity: Evidence From The Life Insurance Industry In Taiwan. *Journal of Business Ethics*. Retrieved from <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10551-011-1118-0>
21. Jayawardhen, C., Leo, P. Y., & Philip, J. (1997). Service Encounter Quality Dimension, A Dyadic Perspective: Measuring The Service Encounter As Perceived By Customers And Personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-8.
22. Jones, R. (2005). Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity. *Brand Management*, 13(1), 10-32.
23. Kaynak, E., Salman, G.G., & Tatoglu, E. (2008). An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports. *Journal of Brand Management*, 15, 336-357.
24. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
25. Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, (First Edition), Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp. 42-53.
26. Khanyapuss, P., Alan, W., & Heiner, E. (2009). Internal Branding To Influence Employees' Brand Promise Delivery: A Case Study in Thailand. *Journal of Service Management*, 20 (5), 561-579.
27. Kuenzel, S., & Halliday, S.V. (2010). The Chain of Effects from Reputation And Brand Personality Congruence To Brand Loyalty: The Role Of Brand Identification. *Journal of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 18, 167-176.
28. Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F., & Pai, D.C. (2010). The Effects Of Corporate Social Responsibility On Brand Performance: The Mediating Effect Of Industrial Brand Equity And Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
29. Lantos, G.P. (2001). The Boundaries Of Strategic Corporate Social Responsibility. *The Journal Of Consumer Marketing*, 18 (7), 595-630.
30. Lindgreen, A., Xu, Y., Maon, F., & Wilcock, J. (2012). Corporate Social Responsibility Brand Leadership: A Multiple Case Study. *European Journal of Marketing*, 46 (7), 6-6.
31. Luo, X., & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1-18.
32. Maignan, I., Ferrell, O.C., & Ferrell, L. (2005). A Stakeholder Model For Implementing Social Responsibility In Marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (9), 956-77.
33. Melillo, W., & Miller, S. (2006). Companies Find It's Not Easy Marketing Green. *Brand Week*, 47, 8.

34. Omar, M.W., & MohdAli, N.M. (2010). Managing Brand Equity among Langkawi's (SMEs) Independent Hoteliers. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (1), 147-154.
35. Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-92.
36. Rundle-Thiele, S., Ball, K., & Gillespie, M. (2008). Raising The Bar: From Corporate Social Responsibility To Corporate Social Performance. *Journal Of Consumer Marketing*, 25 (4), 245-253.
37. Rundle-Thiele, S., Paladino, A., & Apostol, S.A.G.Jr. (2008). Lessons Learned From Renewable Electricity Marketing Attempts: A Case Study. *Business Horizon*, 51, 181-190.
38. Sanzo, M. (2007). The Effect Of A Buyer's Market Orientation On Attitudinal Loyalty Toward A Supplier: Is Dependence A Moderator?. *Supply Chain Management: An International Journal*, 12 (4), 267-283.
39. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
40. Singh, J., Garcia de los Salmones Sanchez, M.M., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80, 597-611.
41. Taylor, S.A., Celuch, H., & Goodwin, S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4), 217-227.
42. Trapp, N.L. (2010). The Persuasive Strength of Values, Reputation, and Interest Arguments for Promoting Ethical Behavior in A Global Corporate Setting. *Corporate Communications: An International Journal*, 15, 156 - 168.
43. Vitezic, N. (2011). Corporate Reputation and Social Responsibility: An Analysis of Large Companies in Croatia. *The International Business & Economics Research Journal*, 10 (8), 85-95.
44. Weiwei, T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1 (2), 57-62.
45. Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.