

## بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت‌یابی مشتری و قصد خرید برند (مورد مطالعه: شرکت گلستان)

ابوالقاسم ابراهیمی<sup>۱</sup>، سید مسلم علوی<sup>۲</sup>، الهه پورموردینی<sup>۳</sup>

**چکیده:** هدف این تحقیق بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر شهرت برند، هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند است. این پژوهش کاربردی از نظر روش گردآوری ماهیت توصیفی - پیمایشی دارد. جامعه آماری آن شامل کلیه مشتریان شرکت گلستان در شهر شیراز است که از این جامعه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی، ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. داده‌های این پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. روایی پرسشنامه به روش محتوایی ظاهری / محتوایی و روایی سازه و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ (۷۸ درصد) و روش دو نیم‌کردن (۷۰ درصد) به تأیید رسیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده و قصد خرید برند تنها از طریق هویت‌یابی مشتری از برند امکان‌پذیر است. یافته دیگر اینکه مؤلفه قیمت در رابطه میان هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند، نقش تعدیل‌گری دارد.

**واژه‌های کلیدی:** شهرت برند، قصد خرید، مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده، هویت‌یابی مشتری از برند.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، شیراز، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۹/۳۰

نویسنده مسئول مقاله: ابوالقاسم ابراهیمی

E-mail: Aebrahimi@shirazu.ac.ir

## مقدمه

از زمانی که نقش‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی شرکت‌ها در جوامع مختلف بیشتر زیر ذره‌بین منتقدان قرار گرفت، پویایی‌های جدیدی در حوزه کسب‌وکار رخ داد. چالشی که شرکت‌ها با آن مواجه‌اند این است که باید همزمان به افزایش سودآوری و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی جدید و نیز، مدیریت همزمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که به توسعه استراتژی‌های کاربردی نیازمندند و اثرهای مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان می‌گذارند، دست یابند. پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در سطح شرکت، از جمله سازوکارها یا راهبردهای مؤثر در این خصوص است (صالحی و آذری، ۲۰۰۹).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی<sup>۱</sup> با رویکرد داوطلبانه، مشتمل بر تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، توانمندسازی کارکنان، ایمنی و سلامتی کارکنان و محل کار، حقوق مشتریان، ملاحظات زیست‌محیطی، مدیریت مصرف انرژی و صرفه‌جویی، رعایت اصول حقوق بشر، ضوابط رفتار و کدهای اخلاقی، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی سازمانی است (صالحی امیری و همکاران، ۱۳۸۷). این مفهوم به تناسب آثاری که بر عملکرد کاری شرکت و کارمندان می‌گذارد (آزور و کاظمی، ۱۳۹۳)، اهمیت شایان توجهی دارد. در بخش اثرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها، آمار نشان می‌دهد شرکت‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد بوده‌اند، از نظر سودآوری کیفیت بالاتری داشته‌اند (جلیلی و قیصری، ۱۳۹۳) و نرخ بازده دارایی‌های بیشتری (سنوبر، خلیلی و ثقیان، ۱۳۸۹) را تجربه کرده‌اند. البته این اثرگذاری تنها به عملکرد مالی شرکت‌ها محدود نمی‌شود و آن‌گونه که تحقیقات مختلف نشان می‌دهد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌تواند بر عملکرد برند شرکت‌ها و جنبه‌های مختلف آن اثر بگذارد. یکی از تحقیقات شاخص این حوزه در سطح داخلی، مطالعه رضایی دولت‌آبادی، جوشیار نجف‌آبادی، خزایی‌پول و کاظمی (۱۳۹۲) است که در آن مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تصویر برند<sup>۲</sup> و وفاداری به آن مؤثر بوده است. این اثرگذاری به‌ویژه بر وفاداری به برند<sup>۳</sup> در تحقیقات قاضی‌زاده، سرداری، دانشخواهی و رئیسی (۱۳۹۲) نیز به تأیید رسیده است. در مطالعات دیگر، اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش ویژه برند<sup>۴</sup> (دهدشتی شاهرخ و کهبیری حقیقت، ۱۳۹۳) و نیز بر شهرت برند<sup>۵</sup> (طالقانی، دل‌افروز و شفاعی تنکابنی، ۲۰۱۲) به اثبات رسیده است. در این میان

1. Corporate Social Responsibility
2. Brand Image
3. Brand Loyalty
4. Brand Equity
5. Brand Reputation

تحقیقات خارجی نیز با یافته‌های متعددی همراه بوده است. این تحقیقات حاکی از اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند بر تصویر برند (هی و لی، ۲۰۱۴)، وفاداری به برند (میشرا، سینها، سینق و کول، ۲۰۱۳)، ارزش ویژه برند (تورس، بیجمولت، تریبو و ورهوف، ۲۰۱۲)، شهرت برند (مدن، آریکان، تلسی و کانتور، ۲۰۱۲) و به‌ویژه هویت‌یابی از برند<sup>۱</sup> (لی و لی، ۲۰۱۲؛ آریکان و گونر، ۲۰۱۳) و قصد خرید<sup>۲</sup> (اسماعیل‌پور، دوستار و سلطانی، ۱۳۹۳؛ تیان، وانگ و یانگ، ۲۰۱۱) است؛ البته تحقیقات داخلی کمتری اثر هویت‌یابی مشتری از برند را بررسی کرده‌اند.

نکته دیگر پیش از بیان اهداف تحقیق در این بخش، ضرورت اجرای آن است. در بیان ضرورت اجرای تحقیق باید گفت که در زمینه اثرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هویت‌یابی مشتری از برند و بررسی نقش میانجی‌گر متغیرهای سنتی بازاریابی در این ارتباط، شکاف تحقیقاتی وجود دارد و پیش‌بینی می‌شود با اجرای این پژوهش، بخشی از این شکاف مرتفع شود. دوم آنکه در نتیجه این تحقیق، برند بررسی‌شده و سایر برندهای فعال در صنایع نوشیدنی و خوراکی، می‌توانند با آگاهی از اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند بر جنبه‌های عملکردی برند آنها مؤثر باشد، از این اقدام همچون ابزار استراتژیک بازاریابی در افزایش رقابت‌پذیری، افزایش شهرت برند و حتی نزدیک‌تر شدن به هویت مطلوب مشتریان خود استفاده کنند. بحث دیگر آن است که با توجه به نقش‌آفرینی احتمالی متغیرهای تعدیل‌گر در مدل تحقیق، می‌توان متغیرهای سنتی بازاریابی را به‌گونه‌ای طراحی کرد که اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد خرید برند تشدید شود. با توجه به این توضیحات، تحقیق حاضر به‌دلیل بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر هویت‌یابی مشتری از برند و نقش تعدیل‌گر قیمت در رابطه میان هویت‌یابی از برند و شهرت آن با قصد خرید برند، ماهیت نوآورانه‌ای دارد. از سویی تحقیق پیش رو با این ارزش افزوده همراه است که صرف تحقق مسئولیت‌های اجتماعی برند نمی‌توان مطمئن بود که مشتری آن برند را می‌خرد، مگر آنکه این مسئولیت‌پذیری ابتدا درک شود، سپس برای مشتری ایجاد هویت کند و شهرت برند را افزایش دهد.

حال با توجه به مطالب بیان‌شده، هدف پژوهش حاضر بررسی آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر شهرت برند، هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند گلستان است. همچنین نقش دو متغیر سنتی قیمت و محصول در رابطه میان هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید و از سوی دیگر شهرت برند و قصد خرید برند بررسی می‌شود.

1. Brand Identification
2. Purchase Intention

## پیشینه نظری پژوهش

### مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده<sup>۱</sup>

در مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی این اصل کلیدی وجود دارد که شرکت‌ها به تناسب آثاری که فعالیت‌هایشان بر مصرف‌کنندگان، کارکنان، سهامداران و به‌طور کل جامعه و محیط می‌گذارد، برخی اقدامات مسئولانه را به‌صورت داوطلبانه انجام می‌دهند. از آنجا که شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، باید فعالیت‌های خود را به‌گونه‌ای انجام دهند که آثار مثبت آن به حداکثر برسد و اثرهای منفی تا حداقل کاهش یابد، به‌عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کننده‌ها، محیط زیست، حقوق بشر، ضوابط رفتاری - اخلاقی و اطاعت‌پذیری، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی شرکت را دربرمی‌گیرد (صالحی امیری و همکاران، ۱۳۸۷). از نظر بارنی و گریفن (۱۹۹۲) مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از تعهدهایی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. در گستره این وظیفه، عموماً اقداماتی همچون آلوده‌نکردن محیط زیست، تبعیض قائل‌نشدن در استخدام و ایجاد محیط سالم کاری برای کارکنان، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی، ارائه محصولات، کیفیت و مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و فرهنگی قرار می‌گیرد. با توجه به توضیحات بیان‌شده، مسئولیت اجتماعی نوعی تعهد عملی است که شرکت در برابر ذی‌نفعان خود دارد. این واژه از نظر آگاتیلو (۲۰۰۸) به تعهدی اخلاقی اطلاق می‌شود که بر اساس آن شرکت از نظر اقتصادی و محیطی، رفتاری مسئولانه دارد و علاوه‌بر مدنظر قراردادن منافع تمام گروه‌های ذی‌نفع و عینیت‌بخشیدن به این امر در استراتژی‌های شرکت با تبعیت از قوانین و مقررات برای افراد، محیط و اجتماع، ارزش خاصی قائل می‌شود. باید در نظر داشت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی مقوله‌ای فراتر از انجام اقدامات انسان‌دوستانه مقطعی در رابطه با کارکنان شرکت و محیط زیست است. این مفهوم آن‌گونه که هیچ (۲۰۱۰) اشاره کرده است، به مجموعه اقداماتی بازمی‌گردد که شرکت در ارتباط با کارکنان، محیط زیست و سایر ذی‌نفعان به‌صورت داوطلبانه (نه صرفاً برای کسب حداقل سطح مقبولیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی)، منظم و مؤثر انجام می‌دهد. کیلکولن و کویسترا (۱۹۹۹) در تشریح این مفهوم معتقدند، حداقل سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت، قانون و الزامات قانونی موجود در منطقه فعالیت شرکت در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی است. در واقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی باید با هدف نقش‌آفرینی مثبت در نظام اجتماعی، اقتصادی و محیطی و در سطحی فراتر از الزامات قانونی به اجرا درآید. در

1. Perceived Corporate Social Responsibility

این میان کمیسیون اروپا در گزارشی با عنوان نامه سبز (۲۰۰۱) بر داوطلبانه بودن اقدامات محیطی و اجتماعی شرکت و انجام این اقدامات در تک‌تک فعالیت‌های روزانه شرکت تأکید کرده است. بحث بسیار مهم دیگری که در این بخش باید به آن اشاره شود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده است. این مفهوم میزان ادراک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند را نشان می‌دهد. در تشریح دقیق‌تر این مفهوم می‌توان گفت همیشه میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و برند آن، با آنچه در جامعه از جانب مشتری ادراک می‌شود، متفاوت است. این مسئله می‌تواند به دلایل مختلفی همچون اطلاع‌رسانی ناکافی برند درباره اقدامات مسئولانه به مشتریان، بی‌اعتقادی و بی‌باوری مشتری به اقدامات مسئولانه شرکت به دلیل تجربه‌های منفی گذشته از برند (برای مثال برند در گذشته سبزشویی کرده یا از مسئولیت‌پذیری اجتماعی صرفاً به‌عنوان ابزار تبلیغاتی برای برند خود، نه وظیفه‌ای که برعهده دارد، استفاده کرده است) یا حتی بی‌اهمیتی آن نوع از اقدامات مسئولانه شرکت برای مشتری باشد. تفکیک مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده به این دلیل اهمیت دارد که آنچه بر نگرش و رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده است، نه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نگاه کل‌گرا و این مسئله‌ای است که در بیشتر تحقیقات ایرانی اگرچه به‌صورت محتوایی در کانون توجه قرار گرفته، در نگارش مقالات علمی، کمتر مقاله‌ای به این عنوان اختصاص داده شده است.

### برند و شهرت آن

انجمن بازاریابی آمریکا برند را نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری می‌داند که می‌تواند کالاهای تولیدی یا خدمات ارائه‌شده توسط فروشنده‌ای را از کالاها یا خدمات سایر فروشندگان متمایز کند. از سوی دیگر در تعریف این انجمن، شهرت برند نیز به جایگاهی اطلاق می‌شود که برند شرکت آن را اشغال کرده است. این جایگاه می‌تواند در مقام رهبری در بازار خود را از نظر کیفی، قیمتی، نوآوری، اصالت و مصنوعی‌نبودن و... نشان دهد. در تعریف دیگری از شهرت برند، فوم برون، گاردبرگ و سیور (۲۰۰۰) شهرت برند را تمام تداعیاتی می‌دانند که افراد به برند نسبت می‌دهند. ویس، اندرسون و مک اینیس (۱۹۹۹) نیز شهرت برند را ادراک کلی از میزان مقبولیت و احترام‌گذاری به برند میان جامعه می‌دانند. در نهایت سیلتائوجا (۲۰۰۶) معتقد است شهرت برند بیان‌کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده‌ها و برآورده کردن انتظارات ذی‌نفعان در گذشته و پیش‌بینی رفتار آنها در آینده است. ملو و گاریدو مورگادو (۲۰۱۲) معتقدند که به‌طور معمول برند در صورتی مشهور می‌شود که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات‌رسانی متمایز و همه‌جانبه، سفیران انسانی شایسته و... برخوردار

باشد. این شهرت می‌تواند منبع مزیت رقابتی مهمی برای برند محسوب شود. اهمیت شهرت برند به آن است که مصرف‌کنندگان در صورت نداشتن اطلاعات کافی نسبت به محصولات، به شهرت برند آن اعتماد می‌کنند و تصمیم به خرید می‌گیرند (شینیتز و اپشتاین، ۲۰۰۵). نکته دیگر درباره شهرت برند آن است که به راحتی قابل تقلید نیست (اسمازینی و جوسویسیوس، ۲۰۰۹).

### هویت‌یابی مشتری از برند

مفهوم هویت‌یابی مشتری از برند، وام‌دار نظریه هویت اجتماعی است. بر اساس نظریه یادشده، افراد به این دلیل به برندها نزدیک می‌شوند که بتوانند نیازهای هویت‌محور خود را از لحاظ فردی (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳) و اجتماعی (اسکالاس و بتمن، ۲۰۰۵) برآورده کنند؛ نیازهایی که از دید کارول و آهوایا (۲۰۰۶) می‌تواند شامل اصلاح هویت قبلی مشتری، تقویت هویت فعلی و حتی ایجاد هویت تازه برای مشتری باشد. همان‌گونه که بیان شد، افراد با هویت‌یافتن از برندها می‌توانند خود مطلوبشان را به تصویر بکشند، به آن خود مطلوب نزدیک‌تر شوند و حتی این خود مطلوب را به جامعه نیز ابراز کنند (آهرنی، بهاتاچاریا و گروئن، ۲۰۰۵). این دو حالت هویت‌یابی از دیدگاه لوریرو و روئدیگر و دمتریس (۲۰۱۲) هویت‌یابی فردی و هویت‌یابی اجتماعی نامیده می‌شوند. در هویت‌یابی فردی، مشتریان برندها را آینه تمام‌نمای هویت خود می‌دانند و به مرحله‌ای می‌رسند که موفقیت و شکست برند، حکم موفقیت و شکست آنها را دارد؛ در حالیکه در هویت‌یابی اجتماعی مشتری می‌خواهد با خرید و مصرف برند، در گروه‌های اجتماعی مقبول شود و چهره مطلوب‌تری از خود در برابر دیدگان افراد جامعه نشان دهد (لوریرو، ۲۰۱۲). با توجه به توضیحات پیشین و این نکته مهم که هویت‌یابی اجتماعی برند بر اساس تحقیقات لوریرو (۲۰۱۲) بیشتر در حیطه برندهای لوکس قرار می‌گیرد، در مقاله حاضر، جنبه فردی هویت‌یابی مشتری از برند گلستان مدنظر محققان قرار گرفته است.

### قصد خرید برند از جانب مشتری

قصد انجام هر رفتار، بیان‌کننده شدت اراده فرد برای انجام آن رفتار خاص است (موریس و دیلون، ۱۹۹۷). فیشین و آجن (۱۹۷۵) معتقدند قصد انجام رفتار، پیش‌بینی‌کننده مهمی برای بروز یک رفتار خاص محسوب می‌شود. همچنین از دید این اندیشمندان، قصد انجام هر رفتار تابعی از نگرش نسبت به انجام رفتار و هنجارهای حاکم بر رفتار در زمان انجام رفتار است. یکی از مهم‌ترین رفتارهای هر مشتری، رفتارهای مرتبط با خرید است. قصد خرید نوعی رفتار ذهنی و البته آگاهانه از جانب مشتری نسبت به خرید یا انجام هر اقدام عملی دیگر مرتبط با خرید است. در نتیجه، قصد خرید در واقع عمل موردانتظار و آگاهانه برنامه‌ریزی‌شده برای برداشتن گام نهایی

در زنجیره پاسخ خریدار است (روسیتز و پرس، ۱۹۹۸). با توجه به توضیحی که داده شد، قصد خرید برند، به احتمال اینکه مشتریان در موقعیت خرید، برند خاصی از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (کروسنو، فرلینگ و اسکینر، ۲۰۰۹). درک مفهوم قصد خرید برند از این جهت اهمیت دارد که مدیران بازاریابی با توجه به آن و عواملی که بر آن اثر می‌گذارد، می‌توانند میزان فروش برندهای خود را در طول زمان تا حدی پیش‌بینی کنند و با اعمال تغییرات در عوامل مؤثر بر آن، احتمال خرید برند را افزایش دهند.

### پیشینه تجربی

#### مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده و آثار آن بر هویت‌یابی مشتری از برند

عوامل زیادی می‌توانند بر هویت‌یابی مشتری از برند مؤثر باشند که از این میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند، یکی از این عوامل مؤثر است. لیختن اشتاین، دارم رایت و بریگ (۲۰۰۴) در قالب چهار مطالعه تجربی جداگانه، دریافتند که میزان درک مشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک برند بر میزان هویت‌یابی مشتری از برند می‌افزاید. دو، بهاتاچاریا و سن (۲۰۰۷) نیز معتقدند که ارائه طرح‌های ابتکاری مسئولیت‌پذیرانه از جانب برند، می‌تواند بر هویت‌یابی مشتری از برند تأثیر مثبتی داشته باشد. مارین، روئیز و روبیو (۲۰۰۹) با ارائه تحلیل جامع‌تری دریافتند زمانی مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند می‌تواند بر هویت‌یابی مشتری از برند مؤثر باشد که هویت ایجادشده برای برند از طریق انجام اقدامات مسئولانه برند، هویت برجسته و برتری میان هویت‌های مطلوب در ذهن مشتری باشد. پرز (۲۰۰۹) نیز در مطالعه‌ای دیگر نتیجه گرفت چنانچه مشتری احساس کند برند هویت مسئولیت‌پذیرانه‌ای را برای خود اختیار کرده است، از برند هویت می‌گیرد و خود را از نظر هویتی به آن نزدیک می‌داند. در نتیجه تحقیقات لی و لی (۲۰۱۲) نیز به اثبات رسید که طرح‌های ابتکاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر هویت‌یابی مشتری از برند مؤثر است. نکته مهم در این تحقیق، نقش تعدیل‌گر میزان شناخته‌شده بودن اقدام ابتکاری برند و در واقع آگاهی مشتری از اقدامات صورت‌گرفته در رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هویت‌یابی مشتری از برند است. این یافته‌ها زمینه‌ساز تدوین اولین فرضیه تحقیق و ترسیم رابطه میان متغیرهای مربوطه در مدل مفهومی تحقیق بود.

فرضیه ۱. مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر هویت‌یابی مشتری از برند تأثیرگذار است.

#### مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده و اثر آن بر شهرت برند

با توجه به اهمیت شهرت برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های ناملموس شرکت، شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و تقویت این دارایی اهمیت فراوانی دارد. یکی از این عوامل مؤثر

مسئولیت‌پذیری اجتماعی برند است. فوم برون و شنلی (۱۹۹۰) معتقدند هر میزان که بر دامنه فعالیت‌های مسئولیت‌پذیرانه شرکت افزوده شود، شهرت آن شرکت افزایش می‌یابد. گاردبرگ و فوم برون (۲۰۰۶) در ادامه مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که یکی از انگیزه‌های شرکت‌ها برای دستیابی به شهرتی بیشتر برای برندهای خود، تعهد بیشتر به مسئولیت‌های اجتماعی آنهاست. این یافته از سوی رتاب، بریک و مراهی (۲۰۱۰) و طالقانی و همکاران (۲۰۱۲) نیز مجدداً تأیید شد. شایان ذکر است که در تحقیقات فوق جامعه آماری کارکنان شرکت‌ها بوده‌اند. در تحقیقات دیگری که مشتریان به سوالات این پژوهش‌ها پاسخ داده‌اند نیز یافته‌ها این اثرگذاری را تأیید می‌کنند. به‌طور مثال در مطالعات واکر و کنت (۲۰۰۹) که با هدف بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شهرت برند ورزشی به اجرا درآمد، این اثرگذاری ثابت شد. از سوی دیگر، در نتیجه تحقیقات استانالند، لوئین و مورفی (۲۰۱۱) مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده از جانب مشتری بر شهرت برند توانسته است مؤثر باشد؛ این نتیجه در تحقیقات مدن و همکاران (۲۰۱۲) نیز به اثبات رسیده است. بر اساس یافته‌های فوق ضمن تدوین دومین فرضیه فرضیه تحقیق، رابطه میان متغیرهای مربوط به آن در مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد.

فرضیه ۲. مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر شهرت برند تأثیرگذار است.

### مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده و اثرهای آن بر قصد خرید مشتریان

اگرچه مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده اثرهای متنوعی بر افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی و... می‌گذارد، می‌تواند بر رفتار مشتریان نیز بسیار تأثیرگذار باشد. تیان و همکاران (۲۰۱۱) در این ارتباط بر اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده برند بر قصد خرید برند تأکید می‌کنند. این پژوهشگران معتقدند اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد خرید برند به تناسب افزایش آگاهی مشتری از اقدامات مسئولیت‌پذیرانه برند، بیشتر می‌شود. یافته فوق زمینه تدوین فرضیه سوم بود و بر اساس این یافته‌ها، رابطه میان دو متغیر در مدل تحقیق ترسیم شد.

فرضیه ۳. مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید برند تأثیرگذار است.

### شهرت برند و آثار آن بر قصد خرید برند

کاروانا، کوهن و کرتلر (۲۰۰۶) با تلفیق دیدگاه شهرت برند و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، معتقدند شهرت برند می‌تواند بر قصد خرید برند مشتری تأثیرگذار باشد. یی، زو و هائوهونگ (۲۰۱۰) در نتیجه تحقیقی دیگر به این نتیجه دست یافتند که در صورت شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت در فضای اینترنت نسبت به برند، این مسئله بر شهرت برند و در نتیجه بر قصد



خرید برند از جانب مشتریان تأثیر خواهد گذاشت. از سوی دیگر علی (۲۰۱۱) نیز بر این باور است که شهرت برند بر قصد خرید برند مؤثر است؛ نتیجه‌ای که گاتی، کاروانا و اسنهوتا (۲۰۱۲) در مورد برندهای فعال در صنعت شیرینی به آن دست یافتند. در نهایت آنکه در نتیجه تحقیقات کیم و لنون (۲۰۱۳) نیز مشخص شد که شهرت برند وبسایت از طریق کاهش ریسک درک‌شده از خرید محصولات تحت پوشش برند، بر قصد خرید مشتریان اثر می‌گذارد. بر اساس یافته‌های فوق فرضیه چهارم پژوهش به شرح زیر تدوین شد.

فرضیه ۴. شهرت برند بر قصد خرید برند تأثیرگذار است.

### اثر هویت‌یابی مشتری از برند بر قصد خرید برند

آهرنی و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند هویت‌یابی مشتری از برند می‌تواند بر قصد خرید برند از جانب مشتری مؤثر باشد. در واقع مشتری با خرید برند به نوعی ابراز وجود می‌کند و در نتیجه اگر هویت برند با هویت مطلوب مشتری یکسان باشد، مشتری برای این ابراز وجود تصمیم می‌گیرد تا برند یادشده را خریداری کند. لی و لی (۲۰۱۲) نیز به بررسی اثر هویت‌یابی مشتری از برند بر رفتارهای شهروندی مشتریان پرداخت و با تأکید بر آثار این هویت‌یابی بر رفتارهای درون‌نقشی مشتریان، نتیجه گرفتند هویت‌یابی مشتری از برند بر قصد خرید برند مؤثر است. بچمن و ویلکینز (۲۰۱۴) نیز بر اثرگذاری هویت‌یابی مشتریان از برند بر قصد خرید مجدد برند تأکید می‌کنند و معتقدند هر چه این هویت‌یابی از جانب مشتری پررنگ‌تر شود، مشتری با احتمال بیشتری برای خرید مجدد برند برنامه‌ریزی خواهد کرد. با توجه به یافته‌های فوق، فرضیه پنجم به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵. هویت‌یابی مشتری از برند بر قصد خرید برند تأثیرگذار است.

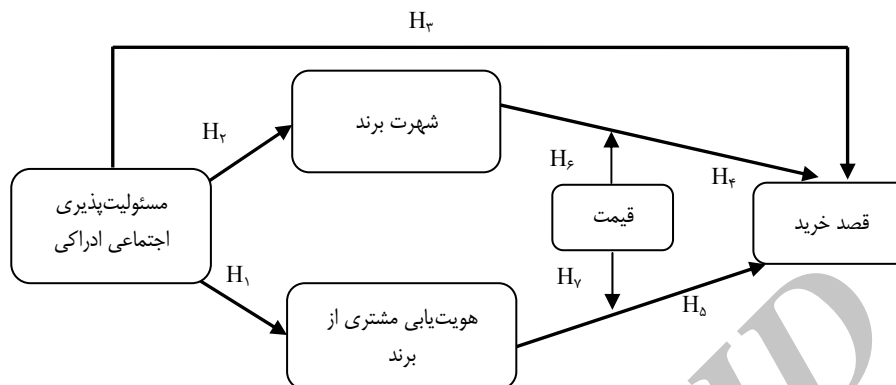
### چارچوب نظری پژوهش

در چارچوب نظری این پژوهش متغیر مستقل مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده است. شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند متغیرهای میانجی در نظر گرفته شدند و متغیر قصد خرید برند نقش متغیر وابسته را دارد. از سوی دیگر، متغیر قیمت نیز نقش تعدیل‌گر را ایفا می‌کند. بدین ترتیب فرضیه ششم و هفتم پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۶. متغیر قیمت رابطه میان شهرت برند و قصد خرید برند را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۷. متغیر قیمت رابطه میان هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند را تعدیل

می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیقی کاربردی به‌شمار می‌رود؛ از نظر روش گردآوری داده از نوع توصیفی، پیمایشی محسوب می‌شود و از نظر روابط میان متغیرها، علی و معلولی است. جامعه آماری آن، مصرف‌کنندگان محصولات شرکت گلستان در شهر شیراز هستند. در این پژوهش از نمونه‌گیری غیرتصادفی به روش در دسترس استفاده شده است؛ زیرا امکان کدگذاری مصرف‌کنندگان و انتخاب تصادفی از میان آنها هنگام خرید وجود نداشت. حجم نمونه با توجه به فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود و با فرض  $P = 0/5$ ،  $Z = 96/1$  و  $d = 0/05$  ۳۸۴ نفر به‌دست آمد. پرسشنامه‌ها در بازه زمانی دی تا بهمن ۱۳۹۳ جمع‌آوری شدند. پرسشنامه تحقیق شامل دو بخش (بخش اول با ۵ سؤال و بخش دوم ۱۵ سؤال) برای متغیرهای مدل است. در تعیین روایی، علاوه بر روایی محتوایی/ظاهری، روایی سازه نیز به‌کمک روش تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد که به‌دلیل بالاتر بودن ضریب مسیر تمام مشاهده‌گرها با مکنون خود (به‌جز مشاهده‌گر سوم از متغیر مکنون مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده) از عدد  $0/5$ ، روایی سازه ابزار به تأیید رسید (جدول ۱). در تعیین پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ (۷۸ درصد) و روش دو نیم‌کردن (۷۰ درصد) استفاده شد. داده‌ها به‌کمک نرم‌افزار لیزرل تحلیل شدند (۸/۸۰). از سوی دیگر برای تحلیل نقش تعدیل‌گری متغیرها نیز آزمون رگرسیون سلسله‌مراتبی اجرا شد. همچنین متغیرهای به‌کاررفته در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سؤال، منابع استخراج و ضریب پایایی به تفکیک در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱. یافته‌های روش تحلیل عاملی تأییدی (آزمون روایی پرسشنامه)

متغیر موجود در مدل مفهومی	سؤال‌ها	ضریب مسیر	بار عاملی
مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده	۱	۰/۵۳	۹/۸۴
	۲	۰/۳۸	۶/۸۷
	۳	۰/۵۴	۱۰/۱۰
	۴	۰/۶۹	۱۳/۴۶
	۵	۰/۵۳	۹/۸۹
	۶	۰/۵۸	۱۰/۹۵
هویت‌یابی مشتری از برند	۱	۰/۷۹	۱۵/۵۷
	۲	۰/۷۹	۱۵/۶۴
شهرت برند	۱	۰/۷۲	۱۴/۷۶
	۲	۰/۸۰	۱۶/۷۷
	۳	۰/۷۹	۱۶/۶۰
قصد خرید برند	۱	۰/۸۴	۱۷/۲۹
	۲	۰/۸۷	۱۷/۷۸

جدول ۲. متغیرهای بررسی‌شده در تحقیق (تعداد سؤال‌ها، منابع و آلفای کرونباخ)

متغیر موجود در مدل مفهومی	تعداد سؤال	منبع	پایایی
مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده	۶	لی و لی (۲۰۱۲)	کرونباخ: ۷۲/۵ درصد دو نیم‌کردن: ۶۳/۲ درصد
هویت‌یابی مشتری از برند	۲	لوریرو (۲۰۱۲)	کرونباخ: ۷۷/۱ درصد دو نیم‌کردن: ۷۷/۱ درصد
شهرت برند	۳	سو (۲۰۱۲)	کرونباخ: ۷۵ درصد دو نیم‌کردن: ۷۰ درصد
قصد خرید برند	۲	تیان و همکاران (۲۰۱۱)	کرونباخ: ۷۴/۹ درصد دو نیم‌کردن: ۷۴/۹ درصد
قیمت	۲	سیلتاجا (۲۰۰۶)	کرونباخ: ۶۹/۱ درصد دو نیم‌کردن: ۶۹/۱ درصد
کل متغیرها	۱۵	لی و لی (۲۰۱۲)، لوریرو (۲۰۱۲)، سو (۲۰۱۲)، تیان و همکاران (۲۰۱۱)، سیلتاجا (۲۰۰۶)	کرونباخ: ۷۸ درصد دو نیم‌کردن: ۷۴ درصد

### یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده است، ضمن مطالعه آماره‌های توصیفی، تحلیل‌های آماری به‌دست‌آمده از الگوی معادلات ساختاریافته با رویکرد تحلیل مسیر تشریح و تبیین شود. از این رو ابتدا در جدول ۳، آماره‌های توصیفی براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و تأهل پاسخ‌دهندگان بررسی می‌شود

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (بر اساس درصد)

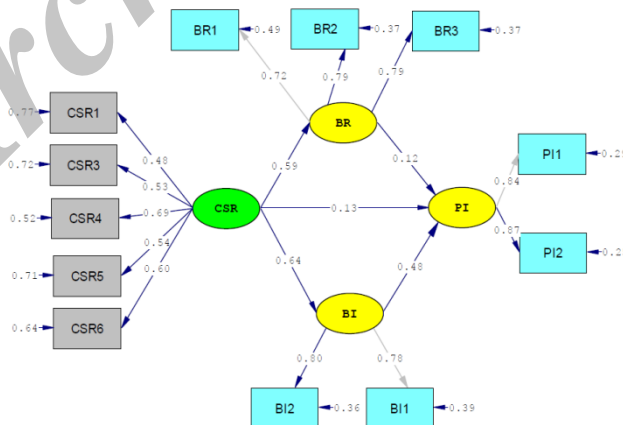
جنسیت	سن	تحصیلات	درآمد	تاهل
زن ۶۳/۹	۲۰-۱۰	زیردیپلم و دیپلم ۱۲/۴	کمتر از ۷۰۰ ۱۴/۵	مجرد ۳۱/۳
	۳۰-۲۰	فوق دیپلم ۳۳/۴	۱-۷۰۰ میلیون ۳۳/۳	
مرد ۳۱/۱	۴۰-۳۰	لیسانس ۲۷/۳	۱-۱/۵ میلیون ۳۵/۲	متاهل ۶۸/۷
	۵۰-۴۰	فوق به بالا ۱۸/۹	بالای ۱/۵ میلیون ۱۷	
	۵۰ به بالا ۸			

### تحلیل فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل

در این بخش از تحقیق به‌منظور بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر شهرت برند، هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. از این رو به‌ترتیب یافته‌های مصور و جدول‌های به‌دست‌آمده از بررسی اثرها ارائه می‌شود.

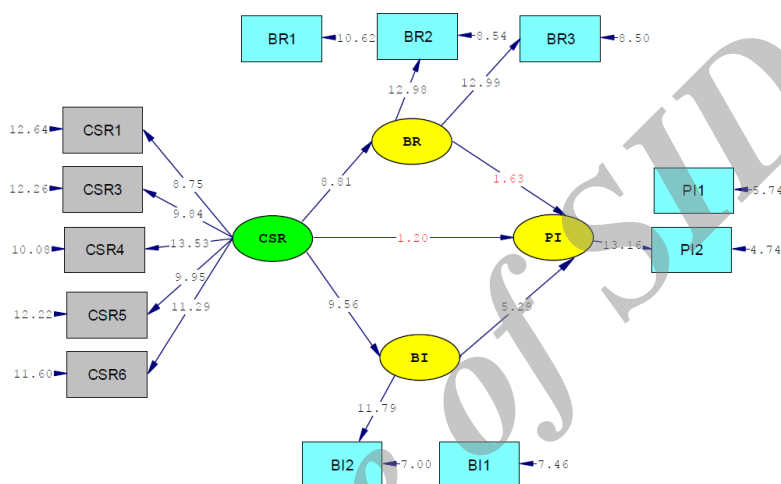
### بررسی اثر متغیرها بر یکدیگر بر اساس روش تحلیل مسیر

شکل ۲ مدل استاندارد تحقیق به انضمام ضرایب مسیر نوشته‌شده بر هر رابطه را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

برای بررسی میزان اعتمادپذیری هر یک از اثرها در حالت تخمین استاندارد، باید به عدد معناداری روابط میان متغیرها مراجعه کرد. چنانچه اعداد معناداری بالاتر از قدرمطلق  $\pm 1/96$  باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تأیید کرد. در شکل ۳ اثر متغیرها بر یکدیگر به تناسب برآورد استاندارد و اعداد معناداری مربوط به آن مشاهده می‌شود.



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

با توجه به برآورد استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به هر یک از اثرها، مشخص شد مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند مؤثر است. این اثرگذاری بر قصد خرید برند به تأیید نرسید. از طرفی مشخص شد که شهرت برند بر قصد خرید برند تأثیر نمی‌گذارد، اما هویت‌یابی مشتری از برند توانست بر قصد خرید برند مؤثر باشد (جدول ۴).

جدول ۴. تحلیل اثر متغیرهای موجود در مدل مفهومی تحقیق

نتیجه	فرضیه‌ها
تأیید	مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر هویت‌یابی مشتری از برند تأثیرگذار است.
تأیید	مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر شهرت برند تأثیرگذار است.
رد	شهرت برند بر هویت‌یابی مشتری از برند تأثیرگذار است.
رد	شهرت برند بر قصد خرید برند تأثیرگذار است.
تأیید	هویت‌یابی مشتری از برند بر قصد خرید برند تأثیرگذار است.
رد	مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید برند تأثیرگذار است.

پس از مشخص شدن اثر متغیرهای موجود در مدل تحقیق بر یکدیگر، نقش متغیرهای میانجی موجود در مدل تحقیق بررسی می‌شود. همان‌گونه که در جدول ۵ مشخص است، تنها متغیر هویت‌یابی مشتری از برند توانسته است رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده و قصد خرید برند را به‌صورت کامل میانجی‌گری کند. دلیل کامل‌بودن این میانجی‌گری آن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده تنها به‌صورت غیرمستقیم و از طریق هویت‌یابی مشتری از برند بر قصد خرید برند تأثیرگذار است (با استناد به عزیز، ۱۳۹۲).

جدول ۵. بررسی نقش میانجی‌گری متغیرهای شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند

متغیرها	اثر مستقیم بر قصد خرید برند	اثر غیر مستقیم بر قصد خرید برند	نوع میانجی‌گری شهرت برند
مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده	تأیید نشد	تأیید نشد	-
شهرت برند	تأیید نشد	-	-
متغیرها	اثر مستقیم بر قصد خرید برند	اثر غیر مستقیم بر قصد خرید برند	نوع میانجی‌گری هویت‌یابی مشتری از برند
مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده	تأیید نشد	$0/307 = 0/64 \times 0/48$	کامل
هویت‌یابی از برند	0/48	-	-

### شاخص‌های برازش مدل

در نرم‌افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب مدل، شاخص‌هایی به‌دست می‌آید که می‌توان بر اساس آن میزان برازش کلی مدل را آزمایش کرد. شاخص‌های یادشده برای مدل پژوهش، همراه با سایر شاخص‌های کاربردی در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل تحلیل‌شده در نرم‌افزار لیزرل

شاخص‌ها	حد استاندارد	مدل تحقیق
$\chi^2/df$	کمتر از عدد ۳	۲/۳۶
شاخص نکویی برازش (GFI)	بالاتر از ۹۰ درصد	0/۹۵
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از 0/۰۷	0/۰۶۰
برازندگی فزاینده (IFI)	بالاتر از ۹۰ درصد	0/۹۷
برازندگی تطبیقی (CFI)	بالاتر از ۹۰ درصد	0/۹۸
شاخص نکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)	بالاتر از ۹۰ درصد	0/۹۲
بهنجارشده برازندگی (NFI)	بالاتر از ۹۰ درصد	0/۹۶
بهنجارشده برازندگی (NNFI)	بالاتر از ۹۰ درصد	0/۹۷
شاخص نکویی نسبی (RFI)	بالاتر از ۹۰ درصد	0/۹۴

### تعدیل‌گری متغیر قیمت در مدل مفهومی پژوهش

در این بخش به بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر قیمت در مدل مفهومی تحقیق پرداخته می‌شود. برای بررسی این نقش‌ها، از روش رگرسیون سلسله‌مراتبی استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۷ مشخص مشاهده می‌شود، متغیر قیمت رابطه‌ی میان هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند را تعدیل می‌کند، در حالیکه این متغیر نتوانسته است رابطه‌ی میان شهرت برند و قصد خرید برند را تعدیل کند. درصد معناداری نیز این یافته‌ها را تأیید می‌نماید.

جدول ۷. تعدیل‌گری قیمت در رابطه‌ی میان شهرت و هویت‌یابی مشتری از برند با قصد خرید

۳			۲		۱	مرتبه‌ها
با تعامل میان متغیر تعدیل‌گر و مستقل			با متغیر تعدیل‌گر		بدون تعدیل‌گر	ویژگی هر مرتبه
هویت × قیمت	قیمت	هویت‌یابی	قیمت	هویت‌یابی	هویت‌یابی	شرح ورود متغیرها
-۰/۲۹۳	-۰/۰۸۳	۰/۲۵۲	-۰/۰۶۲	۰/۴۸۷	۰/۴۹۱	بتای مجزا
-۰/۵۱۰			-۰/۴۹۵		۰/۴۹۱	بتای جمعی
-۰/۲۶۰			-۰/۲۴۵		۰/۲۴۱	ضریب تعیین
-۰/۰۱۴			-۰/۰۰۴		۰/۲۴۱	تغییر ضریب تعیین
-۰/۰۲۳			-۰/۱۶۳		۰/۰۰۰	درصد معناداری
شهرت × قیمت	قیمت	شهرت	قیمت	شهرت	شهرت برند	شرح ورود متغیرها
-۰/۲۹۵	۰/۲۱۵	۰/۵۲۷	۰/۰۳۹	۰/۳۲۵	۰/۳۳۲	بتای مجزا
-۰/۳۳۹			۰/۳۳۴		۰/۳۳۲	بتای جمعی
-۰/۱۱۵			۰/۱۱۲		۰/۱۱۰	ضریب تعیین
-۰/۰۰۳			۰/۰۰۱		۰/۱۱۰	تغییر ضریب تعیین
-۰/۲۲۰			۰/۴۲۶		۰/۰۰۰	درصد معناداری

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بی‌تردید مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای برندها اقدام صرفاً تبلیغاتی محسوب نمی‌شود؛ بلکه به‌عنوان الزامی برای حفظ حمایت‌های همه‌جانبه‌ی ذی‌نفعان برند، باید در دستور کار شرکت‌های ایرانی قرار گیرد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر دو شاخصه‌ی مهم عملکرد برند (شهرت و هویت‌یابی مشتری از برند) اجرا شد. در این میان علاوه‌بر تأثیر این شاخص‌های عملکردی بر قصد خرید برند، نقش تعدیل‌گر عنصر قیمت در این روابط نیز بررسی شد که نتایج زیر به‌دست آمد.

بر اساس تحلیل‌های آماری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر هویت‌یابی مشتری از برند تأثیرگذار بود. این مسئله فرضیه ۱ پژوهش را به اثبات رساند. یافته‌های این بخش با مطالعات لیختن‌اشتاین، درام رایت و بریگ (۲۰۰۴)؛ دو، بهاتاچاریا و سن (۲۰۰۷)؛ مارین، رویز و روبیو (۲۰۰۹)؛ پرز (۲۰۰۹)؛ هی و لی (۲۰۱۱) و لی و لی (۲۰۱۲) همخوانی داشت. تحلیلی که از این یافته می‌توان ارائه داد از چند جهت قابل بحث است. نخست آنکه اگر برند گلستان با اقداماتی درصدد تحقق مسئولیت‌های خود نسبت به جامعه برآید و به‌ویژه مشتری نیز این مسئله را درک کند (خواه مشتری خود به این مسئله پی ببرد یا آن که به‌صورت منسجم این اقدامات به شکلی مناسب اطلاع‌رسانی شود)، مشتریان به خود مطلوب نزدیک‌تر خواهند دید و حتی از آن هویت می‌گیرند. تحلیل دیگر با استناد به نظریه آهنی و همکاران (۲۰۰۵) آن است که چون مشتری با خرید برند می‌خواهد به شکلی خود را در جامعه معرفی کند و به بیانی بهتر ابراز وجود کند، برندهایی را از میان برندهای رقیب انتخاب می‌کند که مسئولیت‌پذیرانه در جامعه فعالیت کنند.

یافته‌های دیگر حاکی از اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده برند بر شهرت برند بود. این یافته فرضیه ۲ تحقیق را به اثبات رساند. از طرفی یافته‌های این تحقیق با نتایج مطالعات فوم برون و شنلی (۱۹۹۰)؛ گاردبرگ و فوم برون (۲۰۰۶)؛ طالقانی و همکاران (۲۰۱۲)؛ واکر و کنت (۲۰۰۹)؛ استانلند، لوئین و مورفی (۲۰۱۱)؛ مدن و همکاران، (۲۰۱۲) مشابهت داشت. در چرایی شکل‌گیری این یافته باید به این نکته اشاره کرد که هر چه میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده برند افزایش یابد، مشتری با شوق و حتی وظیفه‌شناسی بیشتری خود را مسئول معرفی و شناساندن آن برند می‌داند. این اتفاق می‌تواند شهرت برندهای مشهور را افزایش دهد و موجب شهرت برندهای جدیدی شود که تازه وارد بازار شده‌اند. نکته مهم‌تر اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای برندها در فضای کسب‌وکار امروزی کشور که هنوز شرکت‌های رقیب به‌صورت مدون و برنامه‌ریزی‌شده به مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی نیاورده‌اند، می‌تواند در زمینه مسئولیت‌پذیری موجب شهرت شود. البته باید در نظر داشت که این شهرت همیشگی نیست و با ورود رقبای دیگر به این حوزه، به مرور شهرت از این جنبه کم‌رنگ‌تر می‌شود. نکته دیگری که باید به آن اشاره شود، تخصصی رفتارکردن در رفتارهای مسئولیت‌پذیرانه است؛ به‌گونه‌ای که برندها می‌توانند با انتخاب یک یا دو حوزه از مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود، را در آن حوزه متخصص و مشهور کنند. این مسئله در مورد برند گلستان که در حوزه آموزش و سلامت و بهداشت جامعه فعالیت می‌کند، نیز صادق است.



در یافته‌ی دیگر از پژوهش مشخص شد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر قصد خرید برند تأثیرگذار نیست. این یافته فرضیه ۳ تحقیق را تأیید نمی‌کند و با مطالعه تیان و همکاران (۲۰۱۱) نیز همخوانی ندارد. در به‌دست آوردن این نتیجه می‌توان چند استدلال را بیان کرد. اول اینکه قصد خرید معمولاً علاوه بر نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند، تحت تأثیر زمان و سطح دسترسی، قیمت محصول، ترفیعات و... قرار می‌گیرد که در نتیجه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده نمی‌تواند در این شرایط به‌صورت مستقیم بر قصد خرید برند مؤثر باشد. دوم اینکه گاهی مشتریان به دلیل هویتی که برای خود قائل‌اند، به خرید برندهایی که با هویتشان تطابق ندارند، تمایلی نشان نمی‌دهند. این مسئله در مورد برخی محصولات شرکت گلستان که مستقیماً اشاره به ۱۰۰ درصد خارجی بودن محصول درون بسته‌بندی دارد، مشاهده می‌شود. نکته سوم اینکه این تحقیق در دوره تورم انجام شده است و هنوز مسئله مسئولیت‌پذیری بودن و حتی ادراک مشتری از این مسئله نمی‌تواند در برابر متغیرهای مهمی همچون قیمت برند نقش فعالی داشته باشد و چنان‌انگیزه‌ای ایجاد کند که مشتری فارغ از قیمت برند - که به نسبت کیفیت آن، قیمتی بیشتری در مقایسه با رقبا دارد - به دلیل مسئولیت‌پذیری بودن برند، قصد خرید آن را داشته باشد.

بر اساس نتیجه دیگر این پژوهش، شهرت برند نمی‌تواند بر قصد خرید برند مؤثر باشد. این یافته با نتایج مطالعات کاروانا و همکاران (۲۰۰۶)؛ یی و همکاران (۲۰۱۰)؛ علی (۲۰۱۱)؛ گاتی و همکاران (۲۰۱۲)؛ کیم و لنون (۲۰۱۳) همخوانی ندارد. شاید دلیل شکل‌گیری این یافته را بتوان این‌گونه توضیح داد که ضرورتاً، مشتریان هر برند مشهوری را نمی‌خرند، زیرا گاهی جنبه‌ای که موجب شهرت برند شده است در مشتری انگیزه‌ای برای خرید ایجاد نمی‌کند. به‌طور مثال شهرت برند گلستان مدیون مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن است، شاید برای مشتریان به‌ویژه در وضعیت تورم که متغیرهای سنتی بازاریابی همچون قیمت، قدرت زیادی دارند، انگیزه ایجاد نکند.

نتایج آزمون نشان داد هویت‌یابی مشتری از برند بر قصد خرید برند تأثیرگذار است و فرضیه پنجم را تأیید می‌کند. این یافته با نتایج مطالعات آهنی و همکاران (۲۰۰۵)؛ واکر و کنت (۲۰۰۹)؛ لی و لی (۲۰۱۲) و بچمن و ویلکینز (۲۰۱۴) یکسان است، اما با نتایج پژوهش پرز (۲۰۰۹) همخوانی ندارد. تحلیل مهم برای این یافته این است که اگر مشتری احساس کند هویتی که برند آن را اختیار کرده است و به جامعه معرفی کرده است با هویت مطلوب وی هماهنگی دارد یا می‌تواند هویت فعلی و البته مطلوب وی را تقویت کند، به خرید آن برند تمایل پیدا خواهد کرد. این مسئله از آن جهت اهمیت دارد که هر بار فرد تصمیم به خرید می‌گیرد به نوعی تصمیمی برای تحکیم هویت مطلوب خود و نزدیک‌تر شدن به آن می‌گیرد. در نتیجه دور از انتظار نیست که این هویت‌یابی از برند بر قصد خرید برند مؤثر باشد.

در نهایت در دو تحلیل پایانی مشخص شد که قیمت برند رابطه میان هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند را تعدیل می‌کند؛ در حالیکه این متغیر نتوانسته است رابطه میان شهرت برند و قصد خرید برند را تعدیل نماید. یافته مربوط به تعدیل‌گری قیمت بین رابطه میان هویت‌یابی از برند و قصد خرید با نتایج تحقیقات چانگ، یان و فنگ (۲۰۰۸) مشابه است، اما با تحقیقات کریبر و راس (۱۹۹۷) و سیلتاجا (۲۰۰۶) تفاوت دارد. در تحلیل این نتیجه می‌توان گفت که هنوز مشتریان ایرانی برای خرید برندهایی که به دلیل مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتر، ممکن است هزینه بیشتری از مشتریان طلب کنند، آمادگی لازم را ندارند. این یافته نشان داد ممکن است برند هویت مطلوبی که مشتریان می‌خواهند، ارائه دهد، اما زمانی می‌تواند به خرید مشتری امیدوار باشد که وضعیت اقتصادی مشتری خود را نیز درک نماید و به نحوه‌ای قیمت‌گذاری کند که مشتری با کمترین مشکل ممکن به برند مطلوب خود دست پیدا کند. این یافته برای شرکت‌هایی که احساس می‌کنند می‌توانند هزینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را با افزایش قیمت برند جبران کنند نیز، اهمیت بسیاری دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، به برند گلستان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. برند گلستان باید به شکلی منسجم، برنامه‌ریزی‌شده و هدفمند اطلاعات مربوط به اقدامات مسئولیت‌پذیرانه اجتماعی خود را در اختیار مشتریان قرار دهد. تنها با توضیح بسیار کوتاه در بخشی از وبسایت شرکت که به سادگی مشاهده نمی‌شود، نمی‌توان میزان ادراک مشتری از مسئولیت‌پذیر بودن برند گلستان را افزایش داد. این مسئولیت به‌صورت مستقیم بر عهده واحد روابط عمومی شرکت گلستان است. اثرهای مثبت نتایج این پیشنهاد در مطالعه پومرینگ و دولنیکار (۲۰۰۹) کاملاً مشخص است.
۲. از آنجا که شهرت برند گلستان بر قصد خرید آن اثرگذار نیست، برند گلستان باید در قالب پژوهش میدانی گسترده، ویژگی‌های مطلوبی را شناسایی کند و برای تحقق آن برنامه‌ریزی‌های عملیاتی نماید که با مشهور شدن در آن ویژگی، بتواند مشتری را به خرید برند ترغیب کند.
۳. هویت‌یابی مشتری از برند گلستان با تعدیل‌گری قیمت بر قصد خرید آن مؤثر است. این بدان معناست که برند گلستان در فرایند قیمت‌گذاری نباید هزینه‌های ایجاد شده در بحث مسئولیت‌پذیری را بر محصولات تحت پوشش برند و در قالب افزایش هزینه برند بر مشتری وارد نماید. این مسئله به‌ویژه در فرایند حسابداری بهای تمام شده و در صورتی که شرکت از شیوه هزینه تمام‌شده برای تعیین قیمت استفاده می‌کند، اهمیت زیادی دارد.

۴. اگرچه تخصص‌گرایی در حوزه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با منافع همراه است، به برند گلستان پیشنهاد می‌شود این سبک را متوازن‌تر کند و بسته به نیاز استان فارس و به‌ویژه شهر شیراز، حوزه‌هایی را انتخاب کند که از نظر مشتریان شیرازی اثربخشی بالاتری را برای برند و جامعه ایجاد می‌کند. پیش‌بینی می‌شود این مسئله بتواند تا حدی رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده و قصد خرید برند را پررنگ‌تر کند. نکته دیگر تناسب فعالیت برند و فعالیت مسئولیت‌پذیرانه است که این مسئله ورود برند گلستان به حوزه محیط زیست را بیش از پیش ضرورت می‌بخشد.

در ادامه پیشنهادهایی نیز برای محققان آتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. اثر تناسب حوزه فعالیت شرکت و حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قصد خرید برند بررسی شود و متغیر آگاهی مشتری از این تناسب به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر مد نظر قرار گیرد.
۲. نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی به‌ویژه از بعدهای جنسیت و درآمد، در میزان تأثیرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک‌شده بر رفتارهای مشتریان بررسی شود.
۳. در مدل تحقیق فعلی، نقش کاهش ریسک درک‌شده در رابطه میان شهرت برند و قصد خرید برند بررسی شود. همچنین می‌توان دو متغیر تعهد به برند و اعتماد به برند را در رابطه میان هویت‌یابی از برند و قصد خرید برند، به مدل فعلی اضافه کرد.

## References

- Agatiello, O. (2008). Ethical Governance: Beyond Good Practices and Standards. *Management Decision*, 46 (8), 1132–1145.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Beyond the brand: Antecedents and consequences of customer–company identification. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3): 574–585.
- Ali, I. (2011). Influence of corporate social responsibility on development of corporate reputation and customer purchase intention. *Romanian Review of Social Sciences*, 1: 19-27.
- Anıkan E., & Güner, S. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers. *The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference*, 6 November 2013, 304–313.

- Azizi, S. (2013). Mediator, Moderator and Intervening Variables in Marketing Research: Conceptualization, Differences and Statistical Procedures and Tests. *Journal of new marketing research*, 3 (2), 157-176.
- Azvar, H., & Kazemi, M (2015). Specification of Corporate Social Responsibility Effect on Relationships Quality and its Outcomes Case study: Kayson Construction & Engineering Services Company. *Journal of business management*, 6 (4): 665-685 (in Persian).
- Bachman, K., & Wilkins, S (2014). Brand commitment and consumer-brand identification as determinants of consumers' brand loyalty and repurchase intentions. SERC Working Paper Series ISSN: 2056-355808. Plymouth University.
- Barney, J. B., & Griffin, R. W. (1992). *The Management of Organizations*. NJ: Houghton Mifflin Co.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67: 76-88.
- Caroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17: 79-89.
- Caruana, A., Cohen, C., & Krentler, K. A. (2006). Corporate reputation and shareholders' intentions: an attitudinal perspective. *Journal of Brand Management*, 13: 429-440.
- Chang, Y. P., Yan, J., & Fang, Q. (2008). The effect study of corporate social responsibility on product price and consumer purchase intentions. *Journal of Management*, (1): 110-117.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6): 421-432
- Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation. *Psychology & marketing*, 26: 91-121.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Kohyari Haghigat, A. (2015). The impact of industrial brand equity on brand performance from the perspective of buying center members (Case study: Manufacturers of home appliances in Tehran). *Journal of business management*, 6 (3): 475-496 (in Persian).
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3): 224-241.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32: 378-391.
- Esmailpour, R., Dostar, M., & Soltani, S. (2015). The role of corporate social responsibility on consumer decision making in the food maturing market. *Journal of business management*, 6 (4): 687-708 (in Persian).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitudes, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison- Wesley.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*, 33 (2): 233-258.
- Fombrun, C., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4): 241-55.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environment. *Academy of Management Review*, 31: 329-346.
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20: 65-76.
- Ghazizadeh, M., Sardari, A., Daneshkhahi, H., & Reisi, H. (2014). Identify the relationship between CSR and customer loyalty (Case Study: Bank Mellat). *Journal of new marketing research*, 3 (3): 75-94 (in Persian).
- Green Paper (2001). *Green Paper on European Union Consumer Protection*. European Commission [online]. [Retrieved 2009-04-18].
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence (Special Issue: TQM, Quality Costs, Quality Improvement Roadmaps, and Quality Management System)*, 25 (3/4): 249-263.
- Hedige, W. (2010). Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability. *Journal of Socio-Economics*, 4, 518-526.
- Hsu, K. T. (2012). 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*, 109: 189-201.

- Jalili, S., & Gheysari, F. (2015). Investigating the relationship between profit quality and corporate social responsibility among companies listed at Tehran Stock Exchange. *Journal of accounting knowledge*, 14 (57): 147-170 (in Persian).
- Kilcullen, M., & Kooistra, J.O. (1999). At Least do No Harm: Sources on the Changing Role of Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Reference Services Review*, 27 (2), 158-178.
- Kim, J., Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1): 33 – 56.
- 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: 16-32.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105: 69-81.
- Loureiro, S. M. (2012). Love and Loyalty in Car Brands: Segmentation Using Finite Mixture Partial Least Squares. *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*, 503-510.
- Loureiro, S. M., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management advance*, 20: 13-27.
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *8th International Strategic Management Conference*, 655-664.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84: 65-78.
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2012). Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19: 11-31.
- Mishra, H. G., Sinha, P. K., Singh, S., & Koul, S. (2013). Impact of Consumer Social Responsibility and Brand Social Responsibility Image on Brand Loyalty. *International Journal of Management Business Researches*, 3 (4): 297-309.
- Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14 (4): 58-65.

- Perez, R. C. (2009). Effects of Perceived Identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company. *Corporate Reputation Review*, 12 (2): 177–191.
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85: 285–301.
- Rettab, B., Brik, A. B., & Mellahi, K. (2009). A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organizational performance in emerging economies: The case of Dubai. *Journal of Business Ethics*, 89: 371–390.
- Rezaei Dolatabadi, H., Joshyar Najafabadi, L., Khazaei Pool, J., & Verij Kazemi, R. (2014). Analysis the Impact of Corporate Social Responsibility on Symbolic Image, Performance Image and Brand Loyalty. *Journal of business management*, 5 (2): 69-88. (In Persian)
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising communication and promotion management* (2nd Edition), NY: MC Graw Hill.
- Salehi Amiri, S. R., Hajiyani, E., Omidvar, A., Omidiyani, S. H., Khalili, M., Sasani, H., & et al. (2008). *Organization social responsibility*. Tehran: Research Institute of Strategic Researches. (In Persian)
- Salehi, M. & Azary, Z., (2009). Stakeholder's perception of corporate social responsibility: Empirical evidences from IRAN. *International business research*, 2 (1): 63-72.
- Sanoubar, N., Khalili, M., & Saghafian, H. (2011). A Study of Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Journal of business management investigations*, 2 (4): 28-52. (In Persian)
- Schinietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). Exploring the financial value of a reputation for corporate social responsibility during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 47: 327–345.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between CSR and reputation—a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68 (1): 91–111.
- Smaiziene, I., & Jucevicius, R. (2009). Corporate reputation: Multidisciplinary richness and search for a relevant definition, *Engineering Economics*, 2: 91-100.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102: 47-55.

- Taleghani, M., Delafrouz, N., & Shafaei Tonekaboni, S. M. (2012). Investigation of Corporate Social Responsibility's Effect on Industrial Brand Performance in Industrial Markets. *Journal of Basic and Applied Scientific researches*, 2 (10): 10598-10606.
- Tian, Z., Wang, r., & Yang, w. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101: 197-212.
- Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribo, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing (Special section on Global Brand Management)*, 29 (1): 13-24.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. *Journal of Sport Management*, 23: 743-769.
- Weiss, A. M., Anderson, E., & McInnis, D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63: 74-89.
- Ye, L., Zhou, F., & Haohong, Z. (2010). A Relationship on the Model among E-WOM, Corporate Reputation and Purchase Intention. *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*, 7-9 May 2010.

Archive