

بررسی تاثیر انتظارات از مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری بر نگرش برند از طریق

متغیرهای میانجی پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی و پاسخ به اخلاق تجاری برند

دکتر احسان احد مطلق

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

علی طالشی

کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور

چکیده

هدف: بررسی تاثیر انتظارات از مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری بر نگرش برند از طریق متغیرهای میانجی پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی و پاسخ به اخلاق تجاری برند.

روش تحقیق: جامعه آماری این تحقیق شعب بانک شهر (نامحدود) هستند که تعدادی (۲۵۰ نفر) از آن ها به روش نمونه گیری تصادفی ساده مورد مطالعه قرار گرفت. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت، تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Spss ۲۳ و PLS ۲ انجام شد.

یافته: یافته های این تحقیق نشان داد که تمامی فرضیات محقق تایید شدند. به طوری که انتظارات از مسئولیت اجتماعی از طریق پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند، انتظارات از مسئولیت اجتماعی از طریق پاسخ به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش برند، انتظارات از اخلاق تجاری از طریق پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند و پاسخ به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش برند تاثیر دارد.

نتایج: بنابراین با توجه به یافته های پژوهش به این نتیجه می توان رسید که متغیرهای تحقیق قابل قبول بوده و جهت تقویت آنان پیشنهاد می گردد در صفحات اینترنتی و مجازی مثل اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و تویتر و ... با ایجاد یک پایگاه اطلاع رسانی سعی در جهت معرفی هر چه بهتر خدمات، جذب مشتریان نمایند.

واژگان کلیدی: انتظارات از مسئولیت اجتماعی شرکت / اخلاق تجاری / نگرش برند / پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی / پاسخ به اخلاق تجاری برند

۱. مقدمه

رابطه بین اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی در روابط بین مشتری و برند در درک نگرش های برند مهم است (کومار و رینارتز^۱، ۲۰۱۶). انواع مختلف برند ها و روابط برند با تعیین هویت شرکت - مشتری ارتباط دارد (هاتارچاریا و سن^۲، ۲۰۰۳). اغلب نتایج تحقیقات پیشین در مورد چگونگی تعریف مصرف کنندگان از اخلاقیات کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت متناقض و ناقص است. اخلاق اغلب به عنوان "کارکرد و عمل خوب" و مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت تعریف می شود (شوارتز و کارول، ۲۰۰۸). علاوه بر این، پژوهشگران به خصوص در توسعه مقیاس ها برای ارزیابی این دو مفهوم، نگرش متفاوتی نسبت به اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت دارند. اکثر تحقیقات مصرف کنندگان، اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را با هم ترکیب می کنند (برانک، ۲۰۱۲)، در حالی که مقیاس های اخلاقی مصرف کننده معمولاً دیدگاه های اخلاقی شخصی را در مورد رفتار شرکت در رابطه با اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت ارزیابی می کنند (ویتل و مونسی، ۲۰۰۵).

به نظر می رسد که چارچوب های تکمیلی متعددی در رقابت برتری داشته باشند از جمله مسولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری و مدیریت سهام (شوارتز و کارول، ۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی به عنوان عملکرد اجتماعی شرکتی، نظریه سهام دار و حتی نظریه اخلاق تجاری تعریف شده است (کارول، ۱۹۹۹). بنابراین، جامعه دانشگاهی اغلب مفاهیم اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را با هم ترکیب می کند. اخلاق تجاری اغلب به نظریه های فلسفی مربوط به تصمیمات صحیح یا نادرست محدود می شود. بررسی تعاریف نشان داد که اغلب قوانین، استانداردها و اصول اخلاقی برای اخلاق تجاری ذکر شده اند (لوییس، ۱۹۸۵). برندهای اخلاقی از دیدگاه مسئولیت اجتماعی مانند پایداری، تجارت منصفانه، یا کمک به بهبود رفاه مشتری مورد بررسی قرار گرفته اند. مطالعات نشان داده است که برندها از ویژگی های اخلاقی استفاده می کنند (پلوزا، وایت و شنگ، ۲۰۱۳؛ وایت، مک دونل و الارد، ۲۰۱۲). علاوه بر این، مطالعات به طور خاص اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت را بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند (سو، ۲۰۱۲) مورد توجه قرار داده اند. با این حال، تحقیقات به روشنی تفاوت بین اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را مشخص نکرده اند.

اخلاق تجاری (فرل، کریتیدن، فرل و کریتیدن، ۲۰۱۳) و مسئولیت اجتماعی را میتوان از دیدگاه هنجاری و توصیفی ارزیابی کرد. دیدگاه های توصیفی و یا مثبت یک پدیده را توضیح می دهند، تشریح می کنند و / یا پیش بینی می کنند (هانت، ۱۹۹۱). دیدگاه های اصولی یا هنجاری توضیح می دهند که چه چیزی

^۱ Kumar & Reinartz

^۲ Bhattacharya & Sen

باید در ارزیابی و بهبود اخلاق وجود داشته باشد (لکزنیاک و کندی، ۲۰۱۱). اخلاق کسب و کار از دیدگاه هنجاری به اصول، ارزش‌ها و هنجارهای تصمیم‌گیری سازمانی مرتبط است. از دیدگاه توصیفی، اصول اخلاقی کسب و کار در یک سازمان به مقررات و استانداردهای رفتاری و سیستم‌های انطباقی اشاره دارد و به طور معمول به تصمیماتی مربوط می‌شود که می‌توانند توسط مشتریان قضاوت شوند. بنابراین تصمیم‌گیری اخلاقی معمولاً با تصمیمات سازمانی داخلی افراد یا واحدهای اجتماعی در رابطه با رفتار مناسب مرتبط است. این تصمیمات می‌توانند سهامداران داخلی و سهامداران خارجی را تحت تأثیر قرار دهند.

مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه هنجاری روی ارزش‌ها و اصول مربوط به انجام مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه متمرکز است (کارول، ۱۹۹۱). بنابراین، مسایل مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با ارزیابی‌های مفاهیم مختلفی از قبیل مسایل اجتماعی، پایداری، حفاظت از مصرف‌کننده، حاکمیت شرکتی، قانون و مقررات هستند (فرل، فردریش و فرل، ۲۰۱۷). از دیدگاه توصیفی، مسایل مسئولیت اجتماعی می‌توانند از طریق قوانین و مقررات به رسمیت شناخته شوند. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با ارزیابی‌های مفاهیم مختلفی از قبیل مسایل اجتماعی، پایداری، حفاظت از مصرف‌کننده، حاکمیت شرکتی، قانون و مقررات هستند (فرل، فردریش و فرل، ۲۰۱۷). از دیدگاه توصیفی، مسایل مسئولیت اجتماعی می‌توانند از طریق قوانین و مقررات به رسمیت شناخته شوند. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را می‌توان از دیدگاه توصیفی ارزیابی کرد. بنابراین، مسئولیت اجتماعی با تأثیر مثبت یا منفی بر سهامداران مرتبط است. رهبران سازمانی می‌توانند تصمیماتی در مورد نحوه برخورد با سهامداران اتخاذ کنند که هم مسئولیت اجتماعی شرکت و هم نتایج اخلاقی را در پی داشته باشد. در این تحقیق ما تفاوت بین این دو مفهوم را براساس این تعریف می‌کنیم که چگونه اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت (درک شده توسط مشتریان) به نگرش‌های برند مربوط می‌شود. ما از آثار اخلاق تجاری و مشاهدات مسئولیت اجتماعی شرکت، ساختار و تصمیمات برای توسعه رویکرد تحقیقی خود استفاده می‌کنیم. در این پژوهش بدنبال این هستیم تا این مساله را در کارکنان بانک شهر و در محدوده استان تهران بسنجیم. بنابراین سوالی که در این پژوهش مطرح می‌شود؛ عبارتست از: انتظارات از مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق حرفه ای بر نگرش برند از طریق متغیرهای میانجی پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی و پاسخ به اخلاق حرفه ای برند چه تاثیری دارد؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

تصویر برند اخلاقی را با استفاده از شاخص‌های مسئولیت اجتماعی ارزیابی می‌کنند. برای مثال، مفاهیمی از قبیل احساس مسئولیت در قبال محیط زیست، برای رفاه جامعه، مسئولیت اجتماعی برند و ایجاد مشاغل جدید مورد استفاده قرار می‌گیرند. این ناهماهنگی در بسیاری از مطالعات معمول هستند که اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان یکی از آن‌ها در نظر می‌گیرند. این تحقیق نشان‌دهنده تلاش اولیه برای ارزیابی شرایطی است که بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت طبق نگرش‌های برند تفاوت وجود دارد. تحقیقات کمی بر روی رفتار سازمانی، اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتری متمرکز بوده‌است. بنابراین، نیاز مبرمی به بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت، مارک تجاری و رفتار سازمانی وجود دارد. به طور خاص، ما بر مسائل اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به تصمیم‌گیری و رفتار سازمان تمرکز خواهیم کرد. با بررسی این رویکرد توصیفی به انتظارات عمومی مشتری نسبت به اینکه عملکرد یک شرکت چگونه باشد (مسئولیت اجتماعی شرکت، رفتار اخلاقی)، منجر به درک عمیق‌تری از نگرش نسبت به برند، هنگامی که شرکت درگیر رفتار مثبت یا منفی می‌شود، می‌شود (کلر و لمان، ۲۰۰۶).

هدف این تحقیق تعیین اهمیت نسبی اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت در تعیین نگرش‌های برند است. چهار سناریو رفتارهای شرکت مختلف را ارزیابی می‌کنند که (۱) اخلاق کسب و کار منفی و مسئولیت اجتماعی منفی، (۲) اخلاق کسب و کار منفی و مسئولیت اجتماعی مثبت، (۳) مسئولیت اجتماعی مثبت و اخلاق کسب و کار مثبت، و (۴) اخلاق تجاری مثبت و مسئولیت اجتماعی منفی را اندازه‌گیری می‌کنند. این روش منحصر به فرد به طور جمعی هم مسئولیت اجتماعی شرکت و هم اخلاقیات تجاری را بررسی می‌کند که در آن نگرش‌های برند می‌تواند نسبت به هر دو ساختار ارزیابی شود.

پیشینه تحقیق

خارجی

- جی اون و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان درک مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتارهای مشتریان در صنعت خدمات پس از فروش به این نتیجه رسیدند که نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معنی داری بر نگرش برند و ارتباط با مارک تجاری خود دارد. با این وجود، هیچ تأثیر مستقیمی از مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند مشتری مشخص نشده است، در حالی که اثرات واسطه‌گری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ترجیح برند با نگرش به برند و ارتباط خود مارک تشخیص داده شد.
- برچ و آسترمن (۲۰۱۸) به تأثیر مثبت نگرش مشتریان به برند بر کیفیت خدمات مورد انتظار در صنعت توریسم پرداختند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که میانگین مخارج توریست‌هایی که از برندها آگاهی داشتند ۴۶ یورو بیشتر از کسانی بود که از برند شناختی نداشتند. بنابراین میتوان نتیجه گرفت که شناخت برند در پروسه تصمیم‌گیری برای خرید تأثیرگذار است.
- نسیم و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "نگرش برند جهانی، ارزش ادراک شده، کشش مصرف‌کننده و تمایلات خرید: دیدگاه چند بُعدی به رفتار مصرف‌کننده و برند جهانی" به این نتیجه رسیدند که ارزش ادراک شده (کارکردی، اجتماعی و احساسی) میزان تأثیر نگرش جهانی به برند را بر تمایل به خرید تعدیل می‌کند.
- آکر و جاکوبسون (۲۰۱۷) محتوای اطلاعاتی ارزش‌گذاری‌های مطرح شده برای برند شرکت‌ها را مورد آزمون قرار داده‌اند. آنها بررسی خود را روی نمونه‌ای از شرکتهای مطرح در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ انجام داده و به این نتیجه رسیده‌اند که تغییر ارزش مطرح شده توسط شرکت‌ها برای برند شرکت‌ها با بازده سهام آنها ارتباط مستقیم دارد. بنابراین، استنباط نموده‌اند که ارزیابی برند شرکت‌ها دارای محتوای اطلاعاتی است.

^۲ Burch and Austerman

- پرز و رودریکوئز دلپاسکیو (۲۰۱۵) نشان دادند که فعالیت های مشتری محور مسئولیت اجتماعی شرکت بر شناسایی مشتری نسبت به مؤسسات بانکداری، رضایت مشتری، توصیه به دیگران و رفتارهای خرید مجدد در نمونه بانک های تجاری و پس انداز به طور مثبت و مداوم تأثیر می گذارد. ابعاد تصویر مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به فعالیتهای اجتماعی گرا و کارمندگرا هستند و بر پاسخ های مشتری در نمونه بانک های پس انداز به طور مثبت تأثیر می گذارند.
- کریک و همکاران (۲۰۱۵) رابطه میان ارزش برند و ارزش شرکت را مورد آزمون قرار داده اند. آنها بیان میکنند که ارزش بازار سهام یک شرکت بیانگر کل ارزشی است که سهامداران آن شرکت برای درآمد حال و آتی شرکت قائل هستند و این ارزش در برگزیده دارایی های مشهود و نامشهود، یعنی هر دو دارایی است. بنابراین، آنها فرض نموده اند که برند شرکت داری ارتباط مستقیم با ارزش بازار سهام است. بررسی های انجام شده در پژوهش آنها فرضیه مطرح شده را تأیید نموده است.
- فنگ لیو و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان تناسب خود، نگرش به برند و وفاداری به برند: مطالعه درباره برندهای لوکس به این نتیجه رسیدند که تناسب شخصیت برند، تأثیر زیادی بر نگرش به برند و وفاداری به برند دارد.

داخلی

- خلیلیان (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر استراتژی های دوستوانی برند بر عملکرد برند پرداخته است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر استراتژی های دوستوانی برند بر عملکرد برند است. نتایج پژوهش نشان می دهد که از دو فرضیه مطرح شده یعنی تأثیر استراتژی اکتشافی و بهره برداری بر عملکرد برند هر دو مورد تایید قرار گرفتند.
- صنوبر و همکاران (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنجگانه آن با متغیر عملکرد مالی، رابطه ای وجود ندارد. همچنین، بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- نیکوکار و همکاران (۱۳۹۶)، عوامل تأثیرگذار بر روی «معرفی برند به دیگران» را مورد بررسی قرار داده اند. در این تحقیق علاوه بر نقد و ارزیابی مدل های پیشین، مدل جدیدی برای محاسبه برند ارائه شده است و در آخر با ارائه یک ترانزنامه و فرمول عددی، مدلی ریاضی معرفی شده، جهت تعیین ارزش تقریبی برند در یک شرکت نمونه، پیاده سازی شده است.
- آقازاده و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان همخوانی شخصیت مصرف کننده با برند، هویت پذیری مصرف کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید به این نتیجه رسیدند که با افزایش میزان تناسب خودپنداره، احساس هویت مشترک با برند افزایش می یابد.
- امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۴)، به بررسی تأثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در یک رده محصول و تعامل آنها در پذیرش تصمیم برند پرداخته اند. شیوه تجزیه و تحلیل های آماری این پژوهش، طرح های تکراری، آنوا و آنکوا است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که دو عامل مذکور و تعامل آنها تنها در پذیرش تصمیم برند محصولات کالایی (با درگیری کم) و خدماتی (با درگیری زیاد) ساخت خارج ایران اثرگذار بوده است.
- عزیزی و جمالی کاپک (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان همخوانی شخصیتی برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره ای به این نتیجه رسیدند که همخوانی شخصیت بر حس تعلق به برند اثر مثبت معنادار دارد.
- حدادی نیا و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ های مشتری در بازاریابی خیرخواهانه پرداخته اند. نتایج به دست آمده نشان داد که چگونه اثر متقابل آشنایی با برند و نوع محصول می تواند بر پاسخ های مشتری به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه تأثیر بگذارد. در این پژوهش ثابت شده که نوع محصول و آشنایی با برند بر پاسخ مصرف کننده تأثیرگذار است.

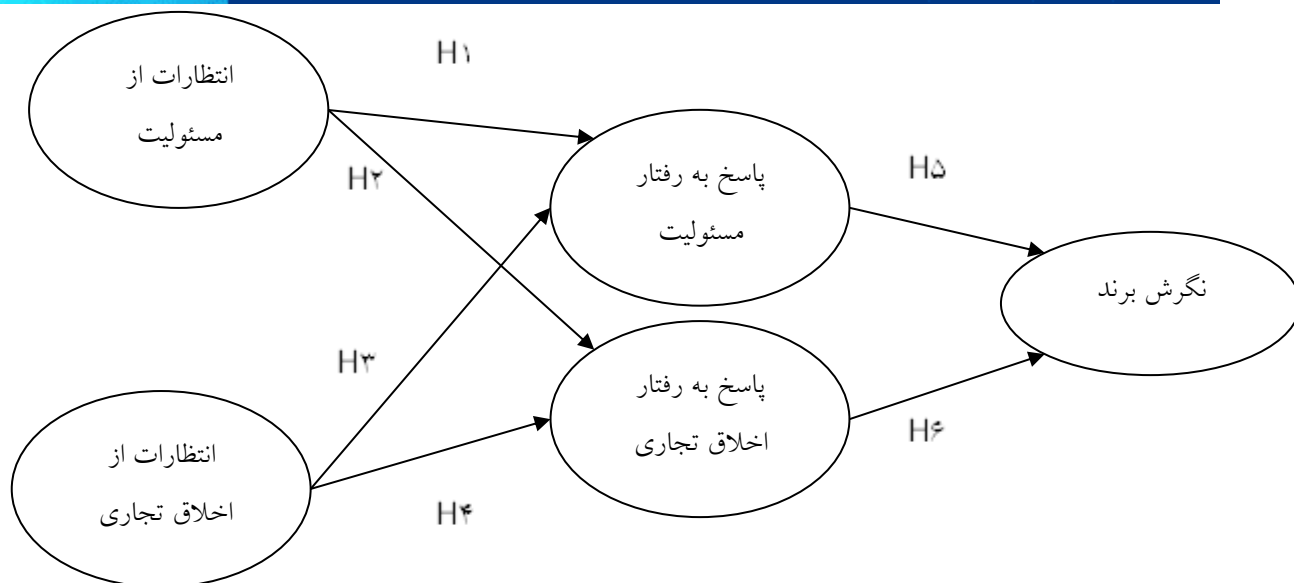
فرضیات تحقیق

- H₁: انتظارات از مسئولیت اجتماعی از طریق پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند تأثیر مثبت دارد.
- H₂: انتظارات از مسئولیت اجتماعی از طریق پاسخ به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش برند تأثیر مثبت دارد.
- H₃: انتظارات از اخلاق تجاری از طریق پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند تأثیر مثبت دارد.
- H₄: انتظارات از اخلاق تجاری از طریق پاسخ به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش برند تأثیر مثبت دارد.
- H₅: پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند تأثیر مثبت دارد.
- H₆: پاسخ به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش برند تأثیر مثبت دارد.

^۴ Aaker and Jacobson

^۵ Crick et al

^۶ Feng Liu et al

شکل ۱-۱: مدل مفهومی (فریل^۷ و همکاران، ۲۰۱۸)

۱- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی است. جامعه آماری به کل گروه افراد، وقایع یا چیزهایی اشاره دارد که محقق می خواهد به تحقیق درباره آنها بپردازد. جامعه آماری این تحقیق کارکنان بانک شهر استان تهران (۲۵۰) هستند. پژوهشگران غالباً توانایی اجرای پژوهش به کل اعضای جامعه را ندارند. به همین دلیل پژوهش خود را به نمونه کوچکی محدود می کنند. نمونه آماری این پژوهش، تعدادی از کارکنان بانک شهر استان تهران است که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. حداقل حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران جامعه محدود، ۱۵۱ نفر تخمین زده شده است. برای جمع آوری اطلاعات، علاوه اینکه از منابع متعددی می توان استفاده نمود، روش های مختلفی نیز وجود دارد که با توجه به نوع و هدف تحقیق، موضوع مورد تحقیق و خصوصیات جامعه آماری انتخاب می شوند. بطور کلی در این پژوهش روش های جمع آوری اطلاعات شامل: مطالعات کتابخانه ای و تحقیقات میدانی می باشد. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای، مقالات، کتاب های مورد نیاز و شبکه جهانی اطلاعات (اینترنت) استفاده شده است. در این قسمت به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. پرسشنامه ابزار کارآمدتری برای گردآوری اطلاعات به شمار می رود، زیرا اطلاعات از نظر وقت، نیرو و هزینه به طور کارآمدتری به دست می آید. برای این تحقیق از پرسشنامه ۲۲ گویه ای و استاندارد فریل و همکاران (۲۰۱۸) استفاده گردید. این پرسشنامه به سنجش انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت ها با ۶ سوال (۱-۶)، انتظارات کلی اخلاق تجاری با ۶ سوال (۷-۱۲)، پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت ها با ۳ سوال (۱۳-۱۵)، پاسخ به رفتار اخلاق تجاری با ۳ سوال (۱۶-۱۸)، و نگرش برند با ۴ سوال (۱۹-۲۲) پرداخته است.

تحلیل استنباطی

یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل چند متغیر است، زیرا ماهیت اینگونه موضوعات چند متغیره بوده و نمیتوان آنها را با شیوه دو متغیری حل نمود. تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یا مدل علی یا معادلات ساختاری، یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده های پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری تأثیرات همزمان متغیرها را بر هم نشان می دهد. این روش ترکیب ریاضی و آماری پیچیده ای از تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گرد هم آمده تا پدیده های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. مدل معادلات ساختاری به دو فاز کلی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر تقسیم می شود. در قسمت اندازه گیری ارتباط نشانگرها یا همان سؤالات پرسشنامه با سازه ها مورد بررسی قرار می گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند.

در روش تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری ابتدا ارتباط هر شاخص با سازه خود مشخص می گردد سپس ارتباط سازه ها یا به عبارتی ارتباط بین متغیرهای مکنون بررسی می شود.

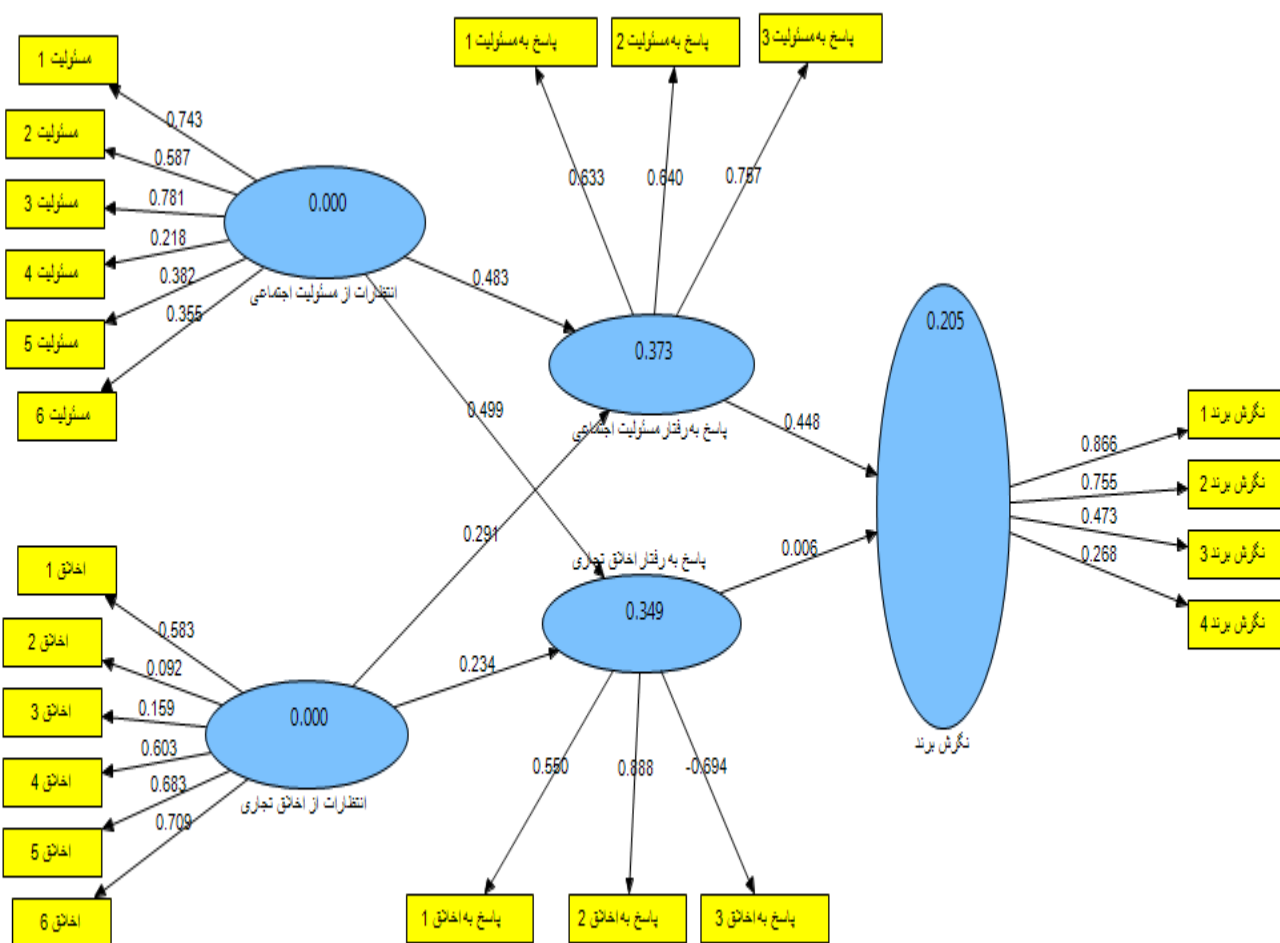
نرم افزار Smart PLS ۲ برای سنجش روایی از دو آزمون روایی همگرا (متوسط واریانس استخراج شده AVE) و روایی واگرا (روش فورنر لاکر) استفاده می کند و نیز برای سنجش پایایی از سه آزمون بار عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می کند. این نرم افزار پس بررسی مدل در سطح اندازه گیری آن

^۷ Ferrell

را در سطح ساختار مورد بررسی قرار می دهد از آزمون های این سطح میتوان به R^2 و GOF اشاره کرد. هر کدام از آزمون های نامبرده در ادامه مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

۲- پایایی پژوهش

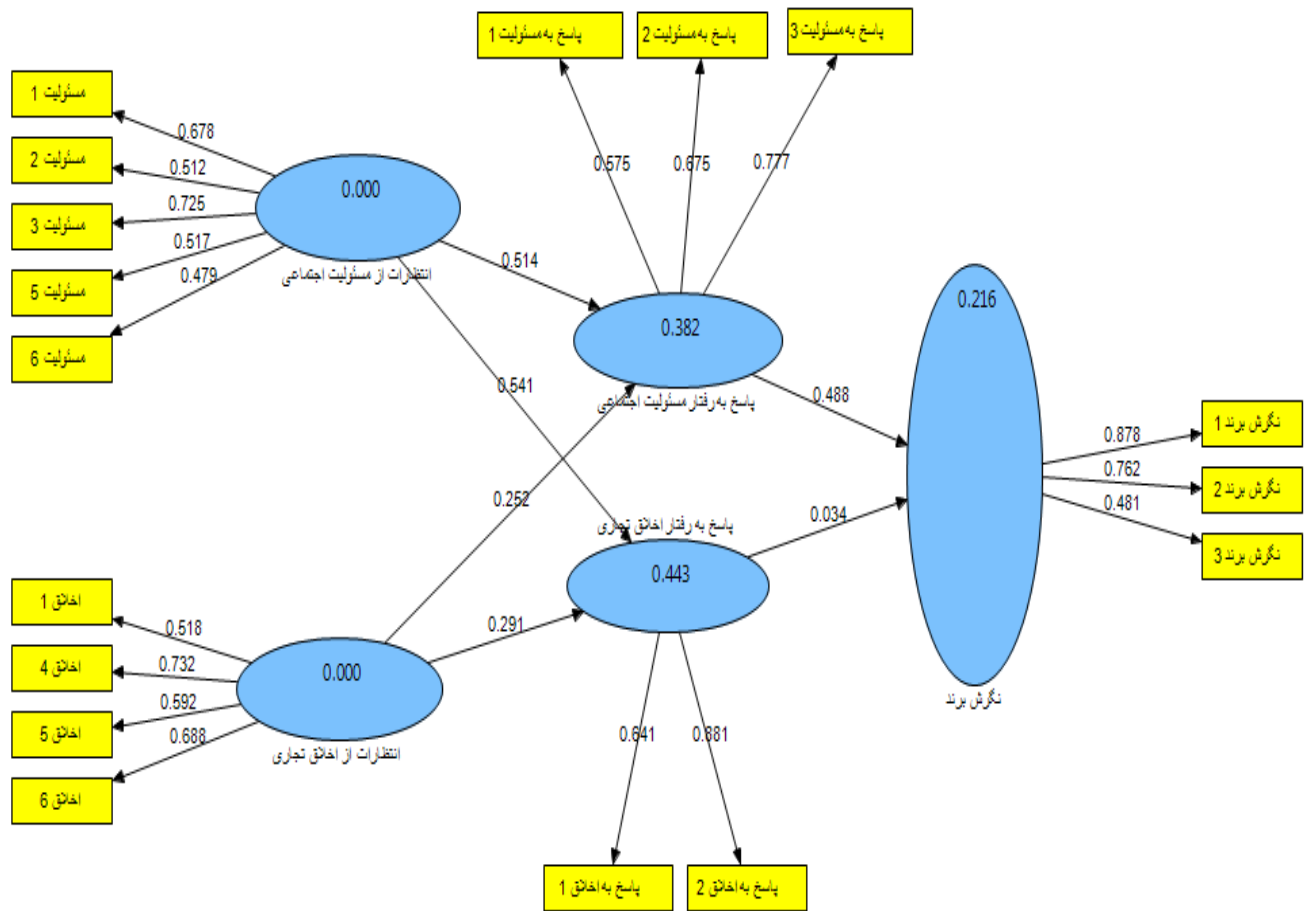
در روش PLS، برای برازش مدل های معادلات ساختاری سه قسمت بررسی می شود: (۱) بخش معادلات اندازه گیری (۲) بخش معادلات ساختاری (۳) بخش مدل کلی. برای بررسی برازش معادلات اندازه گیری سه مورد استفاده می شود: پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا. پایایی شاخص نیز توسط سه معیار مورد سنجش واقع می گردد: ضرایب بارهای عاملی؛ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱. برای محاسبه ضرایب بارهای عاملی، مدل کلی حاوی تمامی سازه ها و سوالات پژوهش در نرم افزار pls اجرا شد که مشخص شد ضرایب بارهای عاملی تعدادی سوالات از ۰/۳ کمتر می باشد. بنابراین با حذف این سوال مدل مجدداً اجرا شد. با اجرای دوباره مدل تمامی سوالات دارای ضرایب بالای ۰/۳ شدند و تایید می سازند که دیگر نیازی به حذف سوالات نیست.



نمودار ۴-۱: ضرایب کلی بارهای عاملی قبل از حذف سوالات

^۱ Composite Reliability

بار عاملی	ردیف	متغیر
۰/۷۴۳	۱	انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت ها
۰/۵۸۴	۲	
۰/۷۸۱	۳	
۰/۲۱۸	۴	
۰/۳۸۲	۵	
۰/۳۵۵	۶	
۰/۵۸۳	۱	انتظارات کلی اخلاق تجاری
۰/۰۹۲	۲	
۰/۱۵۹	۳	
۰/۶۰۳	۴	
۰/۶۸۳	۵	
۰/۷۰۹	۶	
۰/۶۳۳	۱	پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت ها
۰/۶۴۰	۲	
۰/۷۵۷	۳	
۰/۵۵۰	۱	پاسخ به رفتار اخلاق تجاری
۰/۸۸۸	۲	
-۰/۶۹۴	۳	
۰/۸۶۶	۱	نگرش برند
۰/۷۵۵	۲	
۰/۴۷۳	۳	
۰/۲۶۸	۴	



نمودار ۴-۲: ضرایب کلی بارهای عاملی بعد از حذف سوالات

روایی همگرا: مقدار ملاک برای سطح قبولی معیار AVE^۹ (میانگین واریانس استخراج شده)، ۰/۴ می باشد (Magner et al., ۱۹۹۶). مقادیر مربوط به AVE هر سازه در جدول ۴-۲ آمده است. همانطور که از این جدول مشخص می باشد، تمامی مقادیر AVE از ۰/۴ بیشتر می باشند که این موضوع روایی همگرای مناسب مدل را تایید می سازد.

جدول ۴-۴: نتایج میانگین واریانس استخراج شده متغیرها جهت بررسی روایی همگرا

متغیر	AVE
انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت ها	۰/۸۵
انتظارات کلی اخلاق تجاری	۰/۸۷
پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت ها	۰/۸۸
پاسخ به رفتار اخلاق تجاری	۰/۹۳
نگرش به برند	۰/۹۵

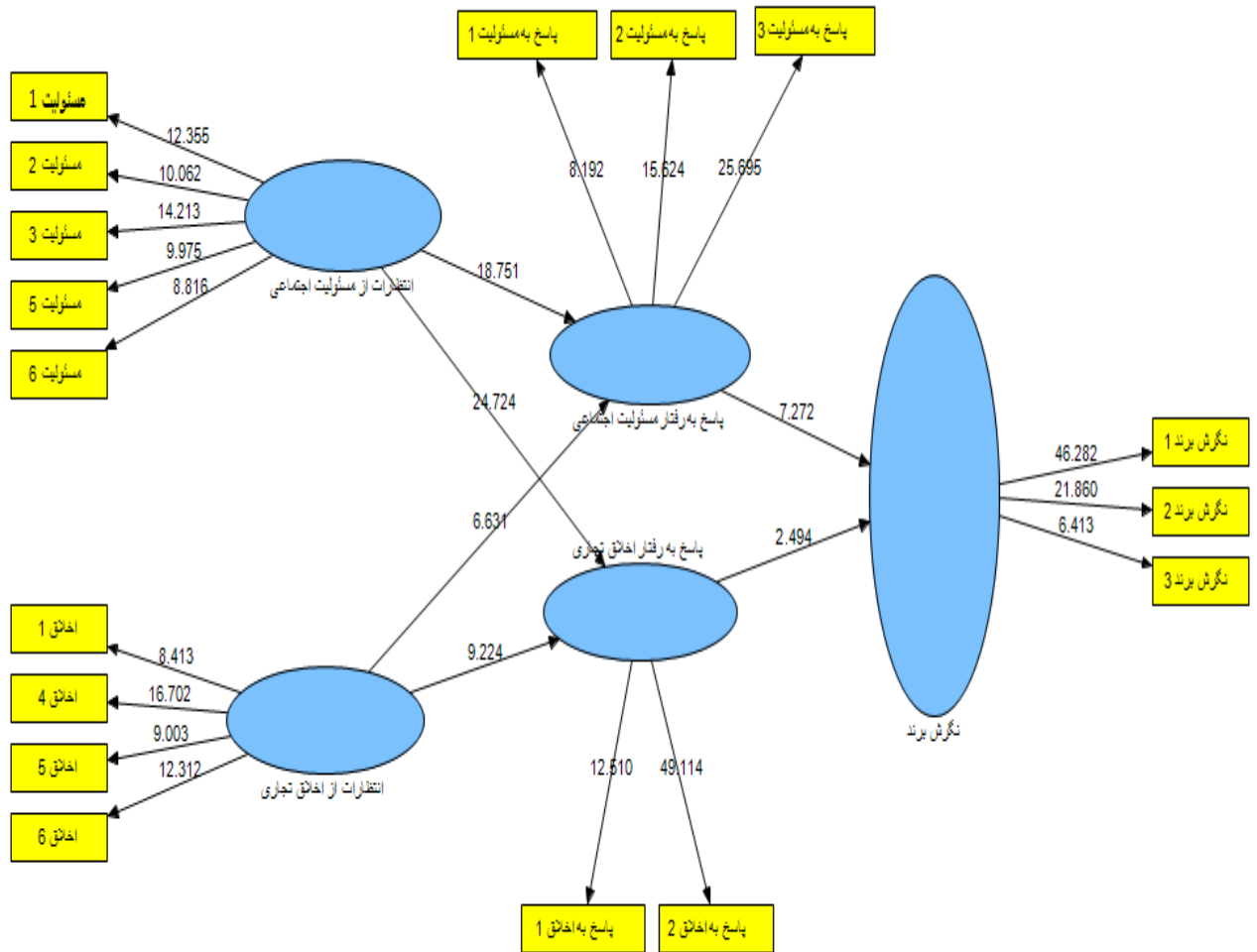
^۹ Average Variance Extracted

روایی واگرا، میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش را نشان می دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد.

جدول ۴-۵: ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه ها

۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۸۵	۱) انتظارات کلی مسئولیت اجتماعی شرکت ها
			۰/۸۷	۰/۸۴	۲) انتظارات کلی اخلاق تجاری
		۰/۸۸	۰/۶۱	۰/۵۹	۳) پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت ها
	۰/۹۳	۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۸۴	۴) پاسخ به رفتار اخلاق تجاری
۰/۹۴	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۶۱	۰/۵۹	۵) نگرش به برند

همانگونه که از ماتریس بالا (جدول ۴) مشخص می باشد، مقادیر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه های دیگر (مقادیر هم سطر و هم ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه ها می باشد. برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش R^2 استفاده می شود. ضریب معناداری t : ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش است. در مدل پژوهش، تمام فرضیات تحقیق تایید شدند. همچنین برازش مدل ساختاری تایید شد.



نمودار ۴-۳: آزمون تی فرضیات

معیار R^2 : دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، معیار R^2 است. این معیار نشان از تاثیری دارد که یک متغیر مستقل (برونزا) بر یک متغیر وابسته (درونزا) می گذارد. هرچه مقدار این معیار بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می کند. مقدار R^2 برای متغیر درونزای اصلی مدل، به میزان ۰/۲۹ و ۰/۳۴ شده است که این امر نشان از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش دارد.

معیار نیکویی برازش (GOF) معیار نیکویی برازش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی به کار می رود که توسط تننهاوس و همکاران^{۱۱} (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می شود:

^{۱۱} Tenenhaus Et Al

$$GOF = \sqrt{0.5 * 0.29} = 0.36$$

$$GOF = \sqrt{0.5 * 0.34} = 0.41$$

$$GOF = \sqrt{CommuntiesR^2}$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. مقدار GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰/۳۶ و ۰/۴۱ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

۳- نتایج و تحلیل فرضیات

شواهدی وجود دارد که محققان و پژوهشگران مختلف دیدگاه‌های متفاوتی درباره رابطه اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی شرکت دارند. تحقیق در مورد این که چگونه افراد حرفه‌ای این ساختارها را اجرا می‌کنند، در عمل بینش مهم و درک توصیفی از اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را فراهم می‌کند. استفاده از مجموعه دیدگاه‌های نظری عملی، بینش‌هایی را ارائه می‌دهد که برای درک اخلاق تجاری و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در بافت یک سازمان تجاری مهم هستند. با استفاده از مصاحبه‌هایی با مدیران ارشد مشخص شد که اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت در عمل فقط روابط غیر رسمی و معنای متفاوتی دارند. این در مقایسه با مطالعات بسیاری از پژوهشگران که اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را مشابه و مرتبط می‌دانند، مطابقت ندارد. در ادامه به بررسی فرضیات پرداخته می‌شود:

فرضیه ۱: انتظارات از مسئولیت اجتماعی از طریق پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۱۵/۰۱۹ شد، تایید شد چرا که ضریب آن بیش تر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین انتظارات از مسئولیت اجتماعی از طریق پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد، و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تایید می گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیقات جی اون و همکاران (۲۰۲۰) و صنوبر و همکاران (۱۳۹۷) همراستایی دارد.

فرضیه ۲: انتظارات از مسئولیت اجتماعی از طریق پاسخ به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۹/۳۷۴ شد، تایید شد چرا که ضریب آن بیش تر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین انتظارات از مسئولیت اجتماعی از طریق پاسخ به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد، و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تایید می گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیقات برچ و آسترمن (۲۰۱۸) و خلیلیان (۱۳۹۸) همراستایی دارد.

فرضیه ۳: انتظارات از اخلاق تجاری از طریق پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۶/۵۵۳ شد، تایید شد چرا که ضریب آن بیش تر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین انتظارات از اخلاق تجاری از طریق پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد، و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تایید می گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیقات نسیم و همکاران (۲۰۱۷) و آکر و جاکوبسان (۲۰۱۷) همراستایی دارد.

فرضیه ۴: انتظارات از اخلاق تجاری از طریق پاسخ به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۶/۷۵۶ شد، تایید شد چرا که ضریب آن بیش تر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین انتظارات از اخلاق تجاری از طریق پاسخ به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد، و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تایید می گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیقات کریک و همکاران (۲۰۱۵) و نیکوکار و همکاران (۱۳۹۶) همراستایی دارد.

فرضیه ۵: پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۷/۲۷۲ شد، تایید شد چرا که ضریب آن بیش تر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین پاسخ به رفتار مسئولیت اجتماعی بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد، و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تایید می گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیقات جی اون و همکاران (۲۰۲۰) و صنوبر و همکاران (۱۳۹۷) همراستایی دارد.

فرضیه ۶: پاسخ به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد.

در این فرضیه به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۲/۴۹۴ شد، تایید شد چرا که ضریب آن بیش تر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین پاسخ به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش برند تاثیر مثبت دارد، و در نتیجه فرضیه پژوهشگر تایید می گردد. نتایج پژوهش این فرضیه با تحقیقات نسیم و همکاران (۲۰۱۷) و آکر و جاکوبسان (۲۰۱۷) همراستایی دارد.

۴- پیشنهادهای مبتنی بر یافته های تحقیق

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه ۱

با توجه به یافته های فرضیه اول و جهت تقویت این فرضیه؛ به مدیران و مسئولان بانک شهر پیشنهاد می شود در صفحات اینترنتی و مجازی مثل اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک و توئیتر و ... با ایجاد یک پایگاه اطلاع رسانی سعی در جهت معرفی هر چه بهتر خدمات و جذب مشتریان نمایند. همچنین مدیران بازاریابی با ارائه مطالب علمی مفید متناسب با استانداردهای روز جهانی سعی در آگاه نمودن مشتریان خود نموده و آنها را علاقه مند به مطالعه محتوای اطلاعاتی خود در این شبکه ها نمایند. همچنین مدیران بانک شهر نسبت به نیازهای کارکنان خود بی تفاوت نباشند و باید مزایای کافی به کارمندان ارائه دهند.

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه ۲

با توجه به یافته های فرضیه دوم و جهت تقویت این فرضیه؛ به مدیران و مسئولان بانک شهر پیشنهاد می شود که باید از جوامع مشتری خود حمایت کنند و نیز برای حل مسائل اجتماعی سهیم باشند. همچنین بانک شهر بایستی در مشارکت های خیریه شرکت کند.

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه ۳

با توجه به یافته های فرضیه سوم و جهت تقویت این فرضیه؛ به مدیران و مسئولان بانک شهر پیشنهاد می شود که با توجه به تغییرات سریع در دنیای تجارت و گرایش بیشتر شرکت ها به تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی، با سرمایه گذاری و توجه بیشتر به عوامل اثر گذار مثل کیفیت وبسایت ها بر نگرش مثبت و اعتماد الکترونیک مشتریان از فرصت های ایجاد شده به نفع برند خود استفاده کنند و از رقیبان خود پیشی بگیرند. همچنین انتظار می رود که مدیران و مسئولان بانک شهر تمرکز بیشتری بر عواملی مانند احساس امنیت مصرف کنندگان، جلب رضایت بیشتر آنها، اصول اخلاقی کسب و کار و ... مبدول دارند.

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه ۴

با توجه به یافته های فرضیه چهارم و جهت تقویت این فرضیه؛ به مدیران و مسئولان بانک شهر پیشنهاد می شود که اصول اخلاقی کسب و کار را رعایت کرده و شیوه هایی را برگزینند که به مشتریان آسیب نرسانند. این امر به نوبه خود می تواند فرصت های بیشتری را برای بررسی اهمیت نسبی و نقش اخلاق تجاری و CSR در نگرش های برند فراهم کند.

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه ۵

با توجه به یافته های فرضیه ۵ و جهت تقویت این فرضیه؛ به مدیران و مسئولان بانک شهر پیشنهاد می شود که نوآوری در ارائه خدمات و بازخورد از مشتریان در نحوه خدمات الکترونیکی را اهمیت بدهند. بنابراین مدیران و مسئولان بانک شهر بهتر است تمرکز خود را بر روی خدماتی بگذارند که بر نگرش برند آنان تاثیر گذار باشد. همچنین سیاست و استراتژی خاصی در خصوص مسئولیت اجتماعی اتخاذ کنند. در این خصوص می توانند به بحث پیرامون مسائل اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی بپردازند.

پیشنهاد مبتنی بر فرضیه ۶

با توجه به یافته های فرضیه ۶ و جهت تقویت این فرضیه؛ به مدیران و مسئولان بانک شهر پیشنهاد می شود که برنامه های عملیاتی جهت کاهش تاثیرات زیان بار فعالیت هایش بر محیط زیست داشته باشد. همچنین نگرش مشتری را به نام تجاری بانک تغییر داده و وعده های خود را عملی کنند.

فهرست منابع

- اسماعیلی، اکرم؛ طاهری، فاطمه (۱۳۹۸) ارزیابی تأثیر جوامع آنلاین بر میزان وفاداری مشتری به برند در شبکه های اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، گیلان، مؤسسه پویندگان اندیشه های نو و شهرداری صومعه سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد.
- امیرشاهی، میر احمد؛ بزدانی، حمیدرضا و پارسا، سمانه (۱۳۹۱)، "تأثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در پذیرش تعمیم برند"، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی ۱۱، صص ۱۰۷-۱۳۲.
- اکر، دیوید (۱۳۹۷)، "مدیریت استراتژیک بازار"، مترجمان صفرزاده، حسین؛ فرهنگی، علی اکبر و خادمی، مهدی، چاپ سوم. تهران، پویس،.
- جلیلیان، حسین، ابراهیمی، عبدالحمید و محمودیان، امید (۱۳۹۸)، "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان مشتریان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت"، مدیریت بازرگانی شماره ۴، صص ۶۴-۴۱، ۱۳۹۱.
- خسروی، ابوالفضل؛ فروزنده، مهرداد؛ صفاهانی، نوشا (۱۳۹۴)، ایجاد آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی آنلاین. کنفرانس بین المللی دست اوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، مؤسسه آموزش عالی نیکان.
- فرهنگی، علی اکبر؛ عباس پور، عباس؛ بورقانی فراهانی، سیهلا؛ عباچیان قاسمی، رضا (۱۳۹۳)، تحلیل تأثیر رسانه های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران خودرو. مجله جهانی رسانه، ۹(۲)، ۱۱۰-۱۳۱.
- نخعی، آرزو و خیری، بهرم (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز" مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵.
- وظیفه دوست، حسین و حریری، مه سا (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۵.

- Davies, I., & Gutsche, S. (۲۰۱۶). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, ۵۰(۷), ۱۳۲۶-۱۳۴۷.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (۲۰۱۷). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston: Cengage Learning.
- Schwartz, M. (۲۰۱۶). Ethical decision-making theory: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, ۱۳۹(۴), ۷۵۵-۷۷۶.
- on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, ۱۱۱(۴), ۵۴۱-۵۴۹.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (۲۰۰۵). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, ۶۲(۳), ۲۶۷-۲۷۵
- Weller, A. (۲۰۱۷). Exploring practitioners' meaning of “ethics,” “compliance,” and “corporate social responsibility” practices: A communities of practice perspective. *Business & Society*, (Aug ۴), ۱-۲۷.