

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند

عباس عباسی*، مسعود زندی‌لک**، مجتبی خلیفه***

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یکی از موضوع‌های حساس و عنصری مهم و حیاتی در ارتباطات میان شرکت‌ها و ذی‌نفعان آن‌ها در سال‌های اخیر بوده است. مصرف‌کنندگان در سطح جامعه نسبت به گذشته آگاهی بیشتری در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیدا کرده‌اند و درخصوص فعالیت‌ها و برنامه‌های مرتبط با آن، توجه و حساسیت بیشتری دارند. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک و ترجیح برند توسط مصرف‌کنندگان در شهر شیراز انجام شد. گردآوری داده‌ها از طریق توزیع ۲۲۰ پرسشنامه در میان مشتریان «بانک ملت» و با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای صورت گرفت و داده‌های مربوط به نوع ادراک مشتریان از برند و مسئولیت اجتماعی «بانک ملت» جمع‌آوری شد. بررسی روابط میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار لیزرال صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، مسئولیت اجتماعی «بانک ملت» بر کیفیت ادراک‌شده، ارزش برند، اعتماد به برند و ترجیح برند «بانک ملت» تأثیرگذار است؛ همچنین کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند «بانک ملت» به‌واسطه اعتماد به برند بر ترجیح برند «بانک ملت» تأثیر می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: ارزش برند؛ اعتماد به برند؛ ترجیح برند؛ کیفیت ادراک‌شده؛ مسئولیت اجتماعی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۰۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۱۹.

* دانشیار، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول).

E-mail: aabbasi@shirazu.ac.ir

** کارشناس ارشد، دانشگاه شیراز.

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه شیراز.

۱. مقدمه

امروزه با تغییرات جهانی، جوامع توجه بیشتری به رویکردهای محیطی نشان می‌دهند. بیشتر شرکت‌ها به دلیل فشارهای محیطی وارده از سوی جامعه، مشتاق هستند تا از نظر اجتماعی، بیشتر مسئول بوده و کمتر برای محیط، مضر باشند؛ به عبارت دیگر محیط به کانون توجه مصرف‌کنندگان مبدل شده است و بسیاری از شرکت‌ها به دنبال استفاده از این فرصت برای کسب مزیت رقابتی هستند (رضایی کلیدبری و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین سازمان‌ها باید به مخاطبان گسترده‌ای همچون ذی‌نفعان خود پاسخگو باشند. وظیفه سازمان‌ها محدود به بیشینه‌سازی سود و بازده اقتصادی نیست؛ بلکه تمام جنبه‌های محیطی و خدمات اجتماعی را شامل می‌شود (آراس و کراوسر، ۲۰۰۸). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را جزئی از راهبرد شرکتی خود می‌بینند. مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آن‌ها در نگهداری و محافظت از محیط‌زیست و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود به صورت مستقیم و غیرمستقیم و گزارش این نتایج به جامعه است؛ به گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد (راهاله و شاریاری، ۲۰۰۸).

چومویلایلوک و باچر (۲۰۱۰)، مسئولیت اجتماعی شرکتی را مجموعه‌ای از عوامل می‌دانند که بر برندسازی تأثیرگذار است. برندسازی موفق نیازمند درگیری مشتری یا مصرف‌کننده با عناصر ملموس و غیرملموس برند به صورت یکسان است و فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی می‌توانند منابع راهبردی مولد این عناصر ملموس و غیرملموس و همچنین افزایش اعتبار و شهرت سازمانی باشند (باتاچاریا، ۲۰۱۰). امروزه تلفیق برنامه‌های مسئولیت اجتماعی با ساختار ارزش برند به یکی از راهبردهای مهم بسیاری از کسب‌وکارها تبدیل شده است (سینگ و همکاران، ۲۰۰۸). شرکت‌ها به صورت فزاینده برای ایجاد انسجام بین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و راهبردهای کسب‌وکاری خود تلاش می‌کنند تا بدین وسیله بتوانند از مزیت‌های حاصل از برندسازی برخوردار شوند (هافلر و کلر، ۲۰۰۲).

اخیراً در مطالعات مختلفی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نتایج بازاریابی پرداخته شده اما کمتر به ارتباط فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و ساختار برند توجه شده است؛ از این رو پژوهش حاضر می‌کوشد شکاف پژوهشی موجود را تا حدودی پر کند. بانک‌ها و ارائه‌دهنده‌های خدمات مالی عمومی حساس‌ترین سازمان‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی هستند؛ زیرا ویژگی برجسته صنعت بانکداری، مشروط بودن این صنعت به بخش‌های پیچیده‌تر

و متمایز دولتی و عمومی در مقایسه با سایر صنایع و بخش‌های اقتصادی است. یک بانک دارای الزام اجتماعی و حقوقی است تا بتواند پاسخگوی سایر بخش‌های اقتصاد و اجتماع باشد؛ همچنین صنعت بانکداری نقطه اتکای توسعه اجتماعی و اقتصادی هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. این پژوهش به دنبال بررسی این سؤال است که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت نقشی در ادراک‌ها و ترجیح برند از سوی مصرف‌کنندگان دارد؟ به عبارت دیگر، این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع است که برداشت مصرف‌کنندگان از میزان پایبندی و اجرای برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها بر ادراک آن‌ها از کیفیت کالاها و خدمات دریافتی، ارزش ویژه برند و نهایتاً اعتماد به برند و ترجیح آن نسبت به سایر برندها، چه تأثیری می‌گذارد. در این راستا حوزه خدمات و صنعت بانکداری (به دلیل گسترش روزافزون بخش خدمات و به طور خاص خدمات مالی و بانکی و رقابت شدید میان کسب‌وکارهای مرتبط با این حوزه) برای انجام پژوهش برگزیده شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هاپکینز (۲۰۰۷)، مسئولیت اجتماعی شرکتی را از منظر ذی‌نفعان، «رفتار و تعامل با ذی‌نفعان به صورت اخلاقی و یا به شیوه مسئولانه» تعریف می‌کند. از نظر او اخلاقی و مسئولانه بودن رفتار، شیوه‌ای قابل قبول از رفتار با ذی‌نفعان در جوامع متمدن تلقی می‌شود. هاپکینز (۲۰۰۷) مفهوم اجتماعی در این تعریف را مسئولیت اقتصادی و محیطی در نظر می‌گیرد و ذی‌نفعان را به دو بخش داخل سازمانی و خارج سازمانی طبقه‌بندی می‌کند. به اعتقاد وی، هدف گسترده‌تر و عمومی‌تر مسئولیت اجتماعی، ایجاد استانداردهای بالاتر برای زندگی و درعین حال حفظ سودآوری شرکت برای افراد داخل و خارج از آن، است؛ به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی با متغیرهایی چون مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستانه سازمانی در ارتباط است (جزنی و همکاران، ۲۰۱۵).

پلونسکی و جونز (۲۰۰۶)، بیان می‌کنند مسئولیت اجتماعی شرکت بخشی از راهبرد برند شرکت است و برندسازی مسئولیت اجتماعی شرکتی صریحاً به معنای آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت بخش مرکزی برند است و فعالیت‌های مربوطه برند را منتقل می‌کند. لو و باتاچاریا (۲۰۰۶) معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکت با رضایت مشتری و توفیق مالی ارتباط تنگاتنگی دارد. چومویلایلوک و باچر (۲۰۱۰) با مطالعه روی مشتریان صنعت بانکداری کشور تایلند به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی منجر به افزایش ترجیح و انتخاب برند نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌شود. ترجیح برند به طور گسترده‌ای برای ارزیابی اثرات ارزش ویژه برند کاربرد دارد و نشان‌دهنده تمایل به انتخاب و خرید یک برند

است (یو و همکاران، ۲۰۰۰). سن و باتاچاریا (۲۰۰۱) معتقدند، به‌مثابه اثرات احتمالی مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصول و تمایلات خرید مشتری، میان فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان در مورد شرکت نیز رابطه‌ای مثبت وجود دارد. یکی از مزایایی که مصرف‌کننده از طریق فرایندهای مبادله با شرکت‌ها می‌تواند به‌دست آورد نوعی احساس خوشایندی در مورد خویش برای مشارکت در فعالیت‌های انسان‌دوستانه است. احساس خوشایند مفیدبودن برای دیگران، نوعی مزیت احساسی برای مصرف‌کننده است که از طریق عمل خرید به‌وجود می‌آید. در متون ارتباطات مصرفی، یکی از دلایل اصلی توجیه‌پذیری اهمیت‌دادن به مشارکت در مسئولیت اجتماعی از احساس خوشایند سودمندی و مفیدبودن برای دیگران، در نزد مصرف‌کنندگان، نشأت می‌گیرد (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۴).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

دو نوع دسته‌بندی رایج در خصوص مسئولیت اجتماعی وجود دارد. در دسته‌بندی نوع اول مسئولیت اجتماعی شرکت را دربرگیرنده انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع دوستی جامعه از شرکت و یا سازمان می‌دانند و در دسته‌بندی نوع دوم سه بُعد محیطی، اجتماعی و ذی‌نفعان مدنظر پژوهشگران است (پدرسن، ۲۰۱۰). در این پژوهش دسته‌بندی نوع دوم بررسی شده است؛ از این‌رو فرضیه اول پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اول: از نگاه استفاده‌کنندگان خدمات «بانک ملت»، مسئولیت اجتماعی شرکتی در «بانک ملت» مشتمل بر سه بُعد اجتماعی، محیطی و ذی‌نفعان است.

مطالعات برخی از پژوهشگران نشان می‌دهد که مشتریان محصولات شرکت‌هایی را که بر روی مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند، برای خرید ترجیح می‌دهند (برای مثال: باتاچاریا و سن، ۲۰۰۴) و زمانی که شرکت‌ها به مسائل اجتماعی موردعلاقه مصرف‌کنندگان پایبندی و توجه بیشتری نشان می‌دهند ترجیحات خرید مشتریان آن‌ها شدت و قدرت بیشتری پیدا می‌کند (موهر و ویب، ۲۰۰۵). آگاهی ذی‌نفعان از فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور مثبت به‌واسطه خرید محصولات شرکت، پاسخ داده می‌شود؛ همچنین فعالیت‌های استخدامی و رفتارهای سرمایه‌گذاری شرکت نیز مطلوب تلقی می‌شوند (سن و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی در ترجیح برند شرکت‌ها، فرضیه دوم پژوهش به‌صورت زیر ارائه می‌شود:

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی «بانک ملت» بر ترجیح برند «بانک ملت» اثر مثبت می‌گذارد. اعتماد به برند تأثیر مستقیم و مثبت بر وفاداری خرید و وفاداری ارتباطی (نگرشی) دارد. اعتماد به‌عنوان یک عامل میانجی بین ارزش و وفاداری قرار می‌گیرد. این رابطه به این دلیل

ایجاد می‌شود تا وقتی مصرف‌کنندگان خدمت یا محصول مناسبی را دریافت می‌کنند، ادراک آن‌ها به این صورت است که یک خدمت یا محصول با ارزش بالا را دریافت کرده‌اند. این مهم منجر به شروع یک اعتماد به خدمت یا محصول می‌شود؛ بنابراین ارزش ادراک‌شده منجر به اعتماد بالاتر و سپس وفاداری مشتری می‌شود. به‌طور کلی سه عامل اعتماد، رضایتمندی و ارزش برند از عناصر اصلی وفاداری به برند معرفی می‌شوند (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۳؛ محمدی و خلیفه، ۲۰۱۵). بنابراین اعتماد به‌عنوان یک عامل ضروری در ساخت روابط قوی برند- مصرف‌کننده مورد ملاحظه قرار می‌گیرد و تأثیرات جمعی طی زمان بر وفاداری را منعکس می‌کند (چیو و شن، ۲۰۰۶). با توجه به نقش اعتماد برند در ساختار ذهنی مصرف‌کننده، فرضیه‌های سوم و چهارم درباره رابطه میان مسئولیت اجتماعی، اعتماد به برند و ترجیح برند در این پژوهش به‌صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی «بانک ملت» بر اعتماد به برند «بانک ملت» اثر مثبت می‌گذارد.

فرضیه چهارم: اعتماد به برند «بانک ملت» بر ترجیح برند «بانک ملت» اثر مثبت می‌گذارد.

موضوع ارزش ویژه برند طی سال‌های دهه ۱۹۹۰ به یکی از موضوع‌های مهم و اساسی در مدیریت بازاریابی تبدیل شد (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۳). ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و متعلقات مرتبط با برند مانند نام و نشان که ارزش به‌وجودآمده از محصول یا خدمت را برای یک بنگاه اقتصادی و یا مشتریان بنگاه اقتصادی افزایش و یا کاهش می‌دهد، تعریف می‌کنند (سیدجوادین و همکاران، ۲۰۱۰). طبق نظر پژوهشگران ارزش ادراک‌شده و اعتماد با یکدیگر ارتباط مستقیم و مثبت دارند (هریس و گود، ۲۰۰۴). مطالعات تورس و همکاران (۲۰۱۲)، نشان داد که مسئولیت اجتماعی در قبال ذی‌نفعان مختلف اثر مثبتی بر ارزش برندهای جهانی دارد و برندهای جهانی که به تعهدهای اجتماعی جوامع محلی خود اهمیت بیشتری می‌دهند، مزایای مثبتی به‌واسطه ایجاد ارزش در برند خود به‌دست می‌آورند. برای تبیین نقش ارزش برند در رابطه میان مسئولیت اجتماعی و اعتماد به برند فرضیه پنجم به‌صورت زیر در نظر گرفته شده است:

فرضیه پنجم: ارزش برند «بانک ملت» در رابطه میان مسئولیت اجتماعی و اعتماد به برند «بانک ملت» نقش میانجی دارد.

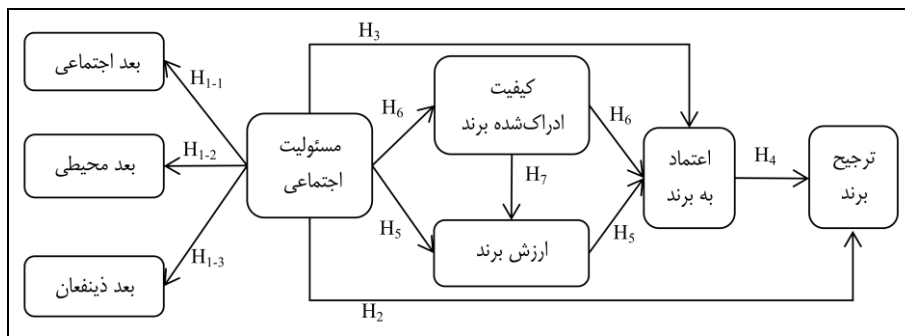
کیفیت ادراک‌شده برند یکی از عوامل تأثیرگذار مقدماتی در ارزیابی برند مبتنی بر نگرش مصرف‌کننده است و به نظر می‌رسد که ترجیح برند با ادراک مصرف‌کننده از کیفیت درهم تنیده شده است (لیو و سمسترز، ۲۰۱۰). فولکز و کامینز (۱۹۹۹)، معتقدند زمانی که کیفیت محصول شرکت نامرغوب انگاشته شود، ارزیابی نسبت به اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکت

نیز تضعیف می‌شود. پژوهشگران مختلف نیز نقش میانجی ادراکات کیفیتی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد برند را تأیید کرده‌اند (لای و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به مباحث مطرح‌شده، فرضیه‌های ششم و هفتم به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم: کیفیت ادراک‌شده برند «بانک ملت» در رابطه میان مسئولیت اجتماعی و اعتماد به برند «بانک ملت» نقش میانجی دارد.

فرضیه هفتم: کیفیت ادراک‌شده برند «بانک ملت» بر ارزش برند «بانک ملت» اثر مثبت می‌گذارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه و همچنین فرضیه‌های تدوین‌شده، الگوی مفهومی پژوهش که اقتباسی از چارچوب پیشنهادی تینگچی لیو و همکاران (۲۰۱۴) است در شکل ۱ مشاهده می‌شود. پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که ارزش برند و اعتماد به برند از عوامل اثرگذار بر ترجیح برند هستند و نقش و جایگاه آن‌ها در ذهن مصرف‌کننده برای ترجیح برند بسیار مهم است. از آنجا که رابطه میان مسئولیت اجتماعی و ارزش برند و اعتماد به برند در الگوی تینگچی لیو و همکاران (۲۰۱۴)، بررسی نشد است؛ بنابراین عناصر یادشده در الگوی مفهومی این پژوهش اضافه شدند و به عنوان میانجی در رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و ترجیح برند مورد بررسی قرار گرفتند.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش (طرح از پژوهشگران با اقتباس از چارچوب تینگچی لیو و همکاران، ۲۰۱۴)

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. برای بررسی روابط میان متغیرهای پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. برای گردآوری داده‌های میدانی پژوهش، ابزار پرسشنامه (بسته) به کار رفت. قلمرو زمانی پژوهش و گردآوری داده‌های میدانی، نمونه آماری دی و بهمن ۱۳۹۳ است. جامعه آماری را مشتریان «بانک ملت» در سطح شهر شیراز تشکیل می‌دهند.

برای انجام نمونه‌گیری و به‌منظور انتخاب نمونه‌ای که معرف جامعه باشد، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برگزیده شد؛ بدین منظور شهر شیراز به چهار خوشه (مناطق شمالی، جنوبی و غربی، شرقی و حاشیه شهر تقسیم‌بندی شده و نمونه آماری از هر خوشه به تعداد مساوی و به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. تعداد کل نمونه با لحاظ تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه توزیع شده ابتدایی که برای استخراج واریانس صورت گرفت در سطح اطمینان $0.95 (Z_{0.05})$ و با فرمول محاسباتی تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود^۱، ۲۲۰ نفر برآورد شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های میدانی پژوهش، ۷۵ پرسشنامه (مجموعاً ۳۰۰ پرسشنامه) در هر یک از خوشه‌ها (مناطق مختلف شهر شیراز) توزیع و در انتها ۲۴۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد. از مجموع پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، ۲۲۰ پرسشنامه قابل استفاده بود که در نهایت، تحلیل‌ها با استفاده از همین تعداد پرسشنامه انجام شد. پرسشنامه پژوهش با کمک معیارهای سنجش علمی مورد استفاده برای هر متغیر در سایر پژوهش‌ها به‌صورت اولیه و به‌صورت سؤال‌های بسته و طیف لیکرت هفت‌تایی طراحی شد؛ سپس برای بررسی روایی بیشتر و بومی کردن، سؤال‌ها در اختیار خبرگان قرار گرفت تا اصلاح و تأیید شوند. برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که این مقدار برای ۲۲۰ پرسشنامه برابر 0.86 به‌دست آمد. مقدار به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که پرسشنامه پژوهش دارای پایایی مطلوبی است. مقدار آلفای کرونباخ و منبع معیارهای سنجش متغیرهای پژوهش و طراحی سؤال‌های پرسشنامه به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ و منبع معیارهای سنجش متغیرهای پژوهش

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سؤال‌ها	متغیر
هولکام و همکاران، (۲۰۰۷)	۰/۷۶	۶	بُعد محیطی
کلازکسون، (۱۹۹۵)؛ هولکام و همکاران، (۲۰۰۷)	۰/۷۹	۴	بُعد اجتماعی
کلازکسون، (۱۹۹۵)؛ تورکر، (۲۰۰۹)	۰/۷۵	۸	بُعد ذی‌نفعان
اردن و همکاران، (۲۰۰۶)	۰/۷۴	۴	کیفیت ادراک‌شده
هریس و گوده، (۲۰۰۴)	۰/۷۲	۳	ارزش برند
هریس و گوده، (۲۰۰۴)	۰/۷۷	۴	اعتماد به برند
یو و همکاران، (۲۰۰۰)	۰/۸۲	۵	ترجیح برند
	۰/۸۶	۳۴	کل پرسشنامه

$$1. n = \frac{(t^2) \times (\varepsilon^2)}{(d^2)} = \frac{(1/96)^2 \times (0/378)^2}{(0/05)^2} \cong 220$$

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی برای هر خوشه به‌طور خلاصه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی براساس هر خوشه

متغیر	خوشه				تعداد کل	درصد کل
	۱	۲	۳	۴		
جنسیت	مرد	٪۲۴	٪۲۸	٪۲۲	٪۲۶	۱۵۲
	زن	٪۱۸	٪۲۲	٪۲۹	٪۳۱	۶۸
سن	کمتر از ۳۰ سال	٪۲۵	٪۲۶	٪۳۲	٪۱۷	۱۰۱
	۳۰ تا ۴۰ سال	٪۱۵	٪۲۸	٪۱۸	٪۳۹	۸۲
	۴۱ تا ۵۰ سال	٪۳۸	٪۱۲	٪۱۹	٪۳۱	۲۶
وضعیت تأهل	بیشتر از ۵۰ سال	٪۱۸	٪۳۶	٪۱۰	٪۲۶	۱۱
	مجرد	٪۲۷	٪۱۵	٪۲۵	٪۳۳	۱۱۰
تحصیلات	متاهل	٪۱۷	٪۳۶	٪۲۴	٪۲۳	۱۱۰
	زیر دیپلم	٪۷	٪۳۱	٪۳۱	٪۳۱	۱۶
	دیپلم و فوق‌دیپلم	٪۳۳	٪۳۵	٪۱۵	٪۱۷	۴۶
	لیسانس	٪۱۸	٪۲۱	٪۲۸	٪۳۳	۱۳۲
فوق‌لیسانس و بالاتر	٪۳۵	٪۳۱	٪۱۵	٪۱۹	۲۶	٪۱۲

قبل از آزمون فرضیه‌ها و الگوی پژوهش، روایی سؤال‌های پرسشنامه برای هر متغیر به کمک آزمون تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. با توجه به نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی، چنانچه بار عاملی به‌دست آمده برای هر یک از شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۰/۳ باشد نشان‌دهنده روایی مناسب آن‌ها برای سنجش متغیرهای متناظرشان است. با توجه به خروجی نرم‌افزار، به‌جز سه مورد از شاخص‌های مربوط به بُعد ذی‌نفعان (اهمیت بسیار زیاد برای رضایت مشتریان، رعایت قوانین و مقررات مربوط به استخدام و جبران خدمات بهینه کارمندان و ممانعت از استعمال دخانیات، شرط‌بندی و انجام کارهای غیراخلاقی در محیط کار) و یک مورد از شاخص‌های مربوط به بُعد محیط‌زیست (طراحی مناسب و دوستدار محیط‌زیست برای مکان و موقعیت شعب و صدمه‌زدن به طبیعت و آثار تاریخی و فرهنگی)، بار عاملی سایر شاخص‌ها بیشتر از ۰/۳ است و روایی آن‌ها تأیید می‌شود؛ بنابراین چهار شاخص یادشده که روایی نامناسبی داشتند در آزمون نهایی الگو حذف شدند؛ همچنین نتایج مربوط به ضرایب استاندارد (ضریب مسیر) و مقدار آماره تی (t-value) متغیرهای الگوی پژوهش که با نرم‌افزار لیزرل

تحلیل شد در جدول ۳ گردآوری شده است. با توجه به اینکه مقدار تی به دست آمده بیشتر از ۱/۹۶ است، معناداری مسیر احراز می شود.

جدول ۳. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد و آزمون تی متغیرهای الگوی پژوهش در محیط نرم افزار لیزرل

مسیر	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	T-value	نتیجه
۱	بُعد محیطزیست	مسئولیت اجتماعی	۰/۶۸	۳/۶۳	معناداری مسیر
۲	بُعد اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	۰/۷۷	۱۳/۸۱	معناداری مسیر
۳	بُعد ذی نفعان	مسئولیت اجتماعی	۰/۵۴	۵/۵۹	معناداری مسیر
۴	مسئولیت اجتماعی	کیفیت ادراک شده	۰/۳۸	۴/۸۴	معناداری مسیر
۵	مسئولیت اجتماعی	ارزش برند	۰/۴۳	۴/۵۰	معناداری مسیر
۶	مسئولیت اجتماعی	اعتماد به برند	۰/۲۹	۴/۱۲	معناداری مسیر
۷	مسئولیت اجتماعی	ترجیح برند	۰/۶۹	۹/۸۰	معناداری مسیر
۸	کیفیت ادراک شده	ارزش برند	۰/۸۰	۶/۰۸	معناداری مسیر
۹	کیفیت ادراک شده	اعتماد به برند	۰/۶۵	۵/۸۳	معناداری مسیر
۱۰	ارزش برند	اعتماد به برند	۰/۲۹	۲/۹۷	معناداری مسیر
۱۱	اعتماد به برند	ترجیح برند	۰/۸۱	۱۰/۴۲	معناداری مسیر

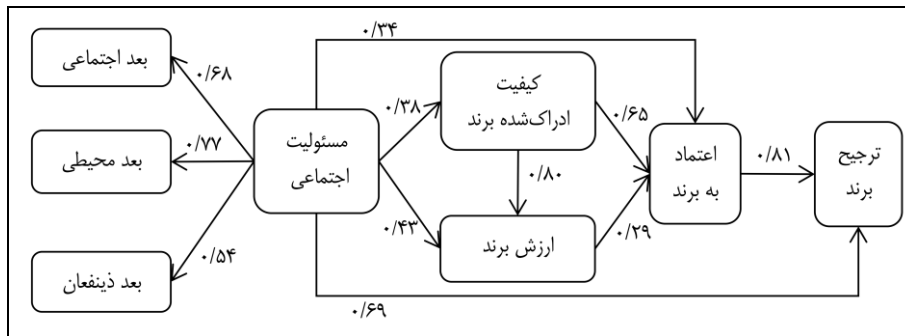
با توجه به مقدار آماره تی به دست آمده، مشخص می شود که تمامی مقادیر تی از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بزرگ تر هستند؛ بنابراین معناداری تمامی مسیرهای الگو تأیید می شود. مقادیر به دست آمده برای شاخص نیکویی برازش (۰/۹۲)، نیکویی برازش تعدیل شده (۰/۹۱) و برآورد واریانس خطای تقریب (۰/۰۹۶) و فاصله آن ها با سطوح پیشنهادی (جدول ۴) نشان دهنده برازش مطلوب الگو نهایی پژوهش است.

جدول ۴. آماره های نیکویی برازش الگو

شاخص ها	نیکویی برازش (GFI)	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
سطوح پیشنهادی	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۱
ارزش واقعی	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۹۶

با توجه به معناداری مسیرهای اول تا سوم الگو، فرضیه اول پژوهش تأیید می شود؛ همچنین با توجه به معناداری مسیرهای ششم و هفتم الگو، فرضیه های دوم و سوم پژوهش و با توجه به معناداری مسیرهای هشتم و یازدهم الگو، فرضیه های ششم و هفتم پژوهش تأیید می شوند. معناداری مسیرهای چهارم، پنجم، نهم و دهم الگو نیز تأیید فرضیه های چهارم و

پنجم پژوهش را به دنبال دارد. الگوی نهایی و تأییدشده پژوهش به همراه اثرهای مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، در شکل ۲ مشاهده می‌شود



شکل ۲. الگوی نهایی پژوهش

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده حاکی از تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بر ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات و خدمات است؛ بنابراین مصرف‌کننده‌ای که نگرش مثبتی در خصوص تعهدهای یک برند به محیط‌زیست، جامعه و ذی‌نفعان داشته باشد، ادراک بیشتری از کیفیت محصولات و خدمات آن برند دارد. نتیجه بالا در پژوهش‌هایی مانند تینگچی لیو و همکاران (۲۰۱۴) نیز به‌دست آمده است؛ از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی برند بر ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد. رعایت تعهدهای اجتماعی توسط یک برند باعث افزایش تأیید اجتماعی و تصویر اجتماعی برند می‌شود. طبق نظر بیردن و تمبر (۱۹۹۹) افزایش تأیید اجتماعی و توانایی ارائه تصویر اجتماعی مطلوب به‌منزله ارزش اجتماعی خوب برند تلقی می‌شود. افزایش ارزش اجتماعی برند موجب افزایش ارزش کلی برند نزد مصرف‌کننده می‌شود (سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱). تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت ادراک‌شده بر ارزش برند و اعتماد به برند، تأثیر مثبت دارد. افزایش کیفیت محصولات و خدمات یک برند موجب افزایش منافع مصرفی نزد مصرف‌کننده می‌شود. زمانی که مصرف‌کننده اقدام به خرید می‌کند؛ در صورتی که منافع حاصل از کاربرد محصولات یک برند را بیش از بهای پرداختی آن بداند، آن برند را با ارزش می‌داند و درک این ارزش منجر به احساس رضایت درونی در وی می‌شود؛ در نهایت این احساس رضایت درونی زمینه اعتماد را برای او فراهم می‌آورد؛ نتیجه‌ای که در این پژوهش و پژوهش‌های قبلی (هریس و گود، ۲۰۰۴) نیز تأیید شد. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیرگذار است. مصرف‌کنندگانی که از فعالیت‌ها و برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی یک برند

آگاهی بیشتری داشته باشند، دغدغه و نگرانی کمتری نسبت به مناسب بودن محصولات و خدمات دریافت شده از نظر ارزش و کیفیت احساس خواهند کرد. این مهم منجر به شروع اعتماد به یک خدمت یا محصول می‌شود. یکی دیگر از نتایج این پژوهش، تأثیر اعتماد برند بر ترجیح برند است. اعتماد ایجاد شده عامل منحصربه‌فردی است که احساس وفاداری در مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و باعث می‌شود مشتری، برند خاصی را نسبت به سایر برندها ترجیح دهد. روابط بالا در مطالعات بسیاری بررسی شده است (مانند هریس و گود، ۲۰۰۴). در نهایت نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی برند بر ترجیح برند توسط مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. آگاهی و نگرش مثبت مصرف‌کنندگان در مورد تلاش‌ها و فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی برند بر ارزیابی آن‌ها در خصوص برند و انتخاب یک برند خاص برای دریافت خدمات و خرید محصولات اثر می‌گذارد. نتیجه یادشده در این پژوهش، مشابه با نتایج سایر پژوهش‌ها است (مانند تینگچی لیو و همکاران، ۲۰۱۴).

نتایج این پژوهش زمینه‌های کاربردی بسیاری برای مدیران سازمان‌ها فراهم می‌آورد؛ در این راستا مدیران باید ضمن تأکید بر افزایش عواید مالی برای سهامداران، روابط تجاری منصفانه‌ای با تأمین‌کنندگان خود برقرار کرده و شرایط و محیط کاری مطلوبی برای کارکنان فراهم آورند و همواره بر بهبود آن در سطح جامعه محلی بکوشند؛ همچنین افزایش رضایت عمومی جامعه و شهروندان و ایجاد تصویری قانون‌مدار از شرکت در نزد عموم مصرف‌کنندگان می‌تواند بر وجهه و اعتبار عمومی برند و شرکت بیفزاید.

مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. شناسایی و تشخیص افراد استفاده‌کننده از خدمات «بانک ملت»؛
۲. محدودیت مکانی و صنعتی جمع‌آوری داده‌ها در میان مشتریان «بانک ملت». همچنین پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:
 ۱. لحاظ کردن کلیه استفاده‌کنندگان خدمات بانکی به‌عنوان جامعه آماری پژوهش؛
 ۲. بررسی میزان تمایلات و ادراکات مصرفی افراد در رابطه با انتظارها و پیامدهای رفتاری آن‌ها در خصوص مسئولیت و تعهدهای اجتماعی سازمان‌ها؛
 ۳. انجام پژوهش‌هایی مشابه در سایر حوزه‌های خدماتی و صنعتی و با در نظر گرفتن تفاوت‌های جغرافیایی و فرهنگی مصرف‌کنندگان.

منابع

1. Aras, G., & Crowther D. (2008). Governance and sustainability, an investigation into the relationship between corporate, governance and corporate sustainability. *Journal of Management Decision*, 46(3), 433-448.
2. Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales*. Thousand Oaks, Sage Publications.
3. Bhattacharya, C., & 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.
4. Bhattacharyya, S. S. (2010). Exploring the concept of strategic corporate social responsibility for an integrated perspective. *European Business Review*, 22(1), 82-101.
5. Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal Service Industry Management*, 17(1), 7-22.
6. Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418.
7. Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
8. Ebrahimi, A., Khalifeh, M., Samizadeh, M. (2013). Consideration of psychological processes effects of brand identity and brand identification on brand loyalty. *Journal of business management perspective*, 12, 189-208. (In Persian)
9. Ebrahimi, A., Khalifeh, M., Samizadeh, M., & Hosseini, M. (2013). The effect of sales promotion mix and Customer Relationship Management on brand loyalty. *Journal of business management*, 5(3), 1-18. (In Persian).
10. Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.
11. Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
12. Harris L. C., & Goode, M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust, a study of online service dynamics. *J Retailing*, 80(2), 139-158.
13. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
14. Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461-475.
15. Hopkins, M. (2007). *Corporate social responsibility & international development*. London, Earthscan.
16. Jazani, N., Barati, A., & Parsamehr, V. (2015). The impact of social responsibility on internal brand symphony of organization. *Journal of business management perspective*, 20. (In Persian).
17. 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(3), 457-469.
18. Liu, J., & Smeesters, D. (2010). Have you seen the news today? The effect of death-related media contexts on brand preferences. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 251-262.
19. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
20. Mohammadi, A., & Khalifeh, M. (2015). Modeling the innovation orientation and market orientation of banks electronic services using hybrid model of FAHP, FTOPSIS and possibility theory. *Journal of Information Technology Management*, 7(2), 451-472. (In Persian).
21. Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
22. Pedersen, E. R. (2010). Modeling CSR, how managers understand the responsibilities of business towards society. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 155-166.
23. Polonsky, M. J., & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand, *Journal of European Business Review*, 18(5), 340-349.
24. Rahahleh, M. Y., Shariari, J. A. (2008). The extent of social responsibility accounting application in the qualified industrial zones in Jordan. *Journal of International Management Review*, 4(2), 5-1.
25. Rezaei Klidbari, H. R., Davari, A., Pournaserani, A., & Mohammadi Almani, A. (2013). Impact of corporate social responsibility on intellectual capital improvement (case study: units in the industrial city of Rasht). *Journal of Public Administration Perspective*, 15, 119-138. (In Persian).
26. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
27. Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships, a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
28. Seyed Javadin, S. R., Amini, A. R., & Amini, Z. (2010). Evaluation the effect of brand on industrial customer loyalty. *Journal of business management*, 9(3), 57-73. (In Persian).
29. Singh, J., Sanchez, M., & Del Bosque, I. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer market, a cross-culture evolution. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
30. Sweeney J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value, the development of a multiple item scale. *J Retailing*, 77(2), 203-20.
31. Tingchi Liu, Matthew; Wong, Ipkin Anthony; Shi, Guicheng; Chu, Rongwei & Brock, James L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference, *Journal of Services Marketing*, 28/3, 81-194.
32. Torres, A., Bijmolt, T., Tribo, J., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24.

33. Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: a scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
34. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.