

بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ)

رضا اسماعیل پور^۱، محسن اکبری^۲، میثم مسعودی فر^{۳*}

^۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۵

چکیده

یکی از مفاهیم مهم بازاریابی که امروزه به‌طور گسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار می‌گیرد ارزش ویژه برند و عوامل تأثیرگذار بر آن است. در این پژوهش اثرگذاری برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند با میانجیگری متغیرهای شخصیت برند و خوشنامی برند مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، مصرف‌کنندگان محصولات بهداشتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای سطح شهرستان رشت است. نمونه آماری شامل ۳۸۴ آزمودنی بوده است. برای آزمون فرضیه‌ها از همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار LISREL 8.80 استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم، همچنین تأثیر مثبت و غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند است؛ تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق متغیرهای میانجی شخصیت و خوشنامی برند نیز به اثبات رسیده است. در تأثیر غیرمستقیم، سهم خوشنامی برند بر ارزش ویژه برند بیشتر از سهم شخصیت برند است.

کلمات کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش ویژه برند، شخصیت برند، خوشنامی برند

*- نویسنده مسئول: Email: meysam.masoudi69@gmail.com

مقدمه

یافته‌ها نشان داده است که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکتی، نام و نشان تجاری آن شرکت است. راموس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) معتقدند که ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین ابزارهای استراتژیک مدیران بازاریابی است. با این حال مباحث بی‌شماری در رابطه با ارزش ویژه برند وجود دارد که هنوز محققان روابط بین آن را مورد بررسی قرار نداده‌اند (وازکوئز و همکاران^۲، ۲۰۰۲). از جمله این موارد، بررسی تأثیری است که می‌تواند فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه شرکت‌ها که از آن به‌عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت یاد می‌کنند بر ارزش ویژه برند داشته باشد.

هالت و همکارانش^۳ (۲۰۰۴) معتقدند که یکی از بهترین ابزارها برای ارزیابی برند، بررسی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است (تورس و همکاران^۴، ۲۰۱۲). محققانی از قبیل لیختن‌اشتاین^۵ (۲۰۰۴) اثبات نموده‌اند مشتریان وفاداری بیشتری به فروشگاه‌ها دارند که مبادرت بیشتری به انجام تعهدات اجتماعی خود می‌نمایند. همین‌طور دو و همکارانش^۶ (۲۰۰۷) اثبات نمودند که انجام مسئولیت‌های اجتماعی منجر به شناسایی قوی‌تر برند، وفاداری به برند و طرفداری از برند می‌شود. همچنین اخیراً رابطه‌ای را نشان داده‌اند که در آن مسئولیت اجتماعی به‌قصد خرید مجدد و قصد توصیه آن برند به دیگران پیوند خورده بود (ولاکوز و همکاران^۷، ۲۰۰۹).

عوامل بی‌شماری وجود دارند که احتمال تأثیرگذاری آن‌ها بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند وجود دارد، در این تحقیق با توجه به اصول و رویکرد مسئولیت اجتماعی و نحوه عملیاتی کردن آن در برنامه‌های سازمان‌ها، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند به‌واسطه تأثیر مستقیم بر متغیرهای شخصیت برند و خوشنامی شرکت محتمل ارزیابی است.

در طول دو دهه گذشته، توجه بسیاری از محققان رفتار مصرف‌کننده، به این موضوع جلب شده است که افراد چگونه برای توصیف ایده‌آل‌های شخصیتی خود به انتخاب از بین نام و نشان‌های گوناگون می‌پردازند. این موضوع باعث تعریف سازه جدیدی

1- Ramos

2-Vazquez

3-Halt

4-Torres

5- Lichtenstein

6-Du

7-Vlachos

با عنوان شخصیت برند شده است. این سازه به یک سری از خصوصیات انسانی که با یک نام و نشان تداعی می‌شود اشاره دارد (محمدیان و همکاران، ۱۳۸۹). پیوند بین برند و شخصیت برای اولین بار توسط دو تحقیق که یکی توسط آلت (۱۹۸۸) و دیگری توسط باترا و همکارانش (۱۹۹۳) انجام شد، مطرح گردید ولی برای اولین بار مقیاس‌های اندازه‌گیری آن توسط جنیفر آکر در سال ۱۹۹۷ ارائه شد (آویس^۱، ۲۰۱۲). راجاکوپال^۲ (۲۰۰۸) معتقد است که مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن‌ها جنبه انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان اکثر اوقات به کمک جایگاه‌یابی، این ادراکات را ایجاد کرده یا تقویت می‌کنند. بنابراین لازم است که سازمان‌ها به بحث شخصیت برند به‌عنوان ابزاری برای افزایش ارزش ویژه برند توجه کافی نمایند.

متغیر دیگری که بر اساس شواهد و قراین موجود، به نظر می‌آید تأثیر زیادی بر ارزش ویژه برند داشته باشد خوشنامی برند است. چراکه امروزه به دلیل تغییرات و چالش‌های گسترده‌ای که فراروی سازمان‌ها قرار گرفته است، بر آن‌ها لازم است که به جهت ایجاد فرآورده‌های بهتر و خدمات مناسب‌تر و همچنین تقویت اعتبار و ایجاد تصویری بهتر از خود در سطح جامعه، بر خوشنامی‌شان تمرکز بیشتری داشته باشند (سیراویلی و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

از جمله مباحثی که در زمینه‌ی خوشنامی برند مطرح می‌شود، بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هاست. محققان بسیاری سعی در ایجاد ارتباط بین خوشنامی شرکت با مسئولیت اجتماعی داشته‌اند. از نظر محققان خوشنامی یک شرکت که از فعالیت‌های اخلاقی آن نشأت گرفته باشد می‌تواند به‌عنوان جزئی از ارزش ویژه برند آن شرکت در نظر گرفته شود (بریکلی و همکاران^۴، ۲۰۰۲). یک برند خوشنام می‌تواند در ایجاد شناسایی و اعتبار کمک کند که به‌نوبه خود می‌تواند منجر به ایجاد روابط مطلوب کاری گردد. جونز^۵ (۲۰۰۵) پیشنهاد نمود که به‌منظور دستیابی به مدلی از ارزش ویژه برند که بر اساس رویکرد گروه‌های ذینفع تمامی منابع ایجاد ارزش برای برند را مشخصی نماید، باید نه‌تنها به خواسته‌های مشتریان، بلکه تمامی توقعات و نیازهای گروه‌های مختلف ذینفع را بشناسیم تا از این طریق حداکثر ارزش‌آفرینی را

-
- 1-Avis
 - 2-Rajagopal
 - 3-Srivoravilai
 - 4- Brickley
 - 5- Jones

برای سازمان ایجاد نماییم. وی معتقد است یکی از خواسته‌های گروه‌های ذینفع، خوشنام بودن شرکت است چراکه خوشنامی می‌تواند در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند شرکت شود.

در تحقیق حاضر سعی بر آن بوده است تا با واردکردن متغیرهای میانجی خوشنامی برند و شخصیت برند به مدل تحقیق و ایجاد ارتباط بین متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی با متغیرهای میانجی مذکور، بتوان مدلی ارائه کرد که با دقت بیشتری تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین کند و مدیران و متصدیان سازمان را در ارائه راهکارهای عملی برای بهبود و ارتقای ارزش ویژه برند یاری نماید. در این پژوهش برای نخستین بار به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی با ارزش ویژه برند با متغیرهای میانجی شخصیت برند و خوشنامی برند پرداخته شد تا از این طریق بتوان پیامی را به شرکت‌ها منتقل کرد که مسئولیت اجتماعی از جمله پیش‌نیازهای ضروری برای فعالیت در محیط‌های تجاری پرتلاطم امروزه است و شرکت‌ها از این طریق می‌توانند قدرت تأثیرگذاری برند خود را افزایش دهند. لذا تحقیق حاضر در نوبه خود منحصربه‌فرد است. همچنین به دلیل عقب‌افتادگی بسیاری از شرکت‌های تولیدی از شرکت‌های خدماتی، به دلیل استفاده از اصول و روش‌های سنتی بازاریابی، در این تحقیق سعی بر آن شد تا محصولات شرکت گلرنگ که از جمله قدیمی‌ترین شرکت‌های تولیدی کشور است را مورد بررسی قرار دهیم تا میزان کاربردی بودن تحقیق برای شرکت‌های تولیدی را افزایش دهیم.

پیشینه پژوهش و بیان فرضیه‌ها

مسئولیت اجتماعی

بررسی‌ها نشان داده است که مسئولیت اجتماعی یکی از بهترین ابزارها برای کسب مشروعیت عمومی و مزیت رقابتی به شمار می‌رود (رو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). از نظر ماترا و همکارانش^۲ (۲۰۱۲) مسئولیت اجتماعی به معنی مسئولیت یا تعهد یک شخص یا سازمان در قبال مفاهیم اجتماعی از قبیل افراد یا محیط فیزیکی پیرامونش است. وودوارد و کلاید (۱۹۹۹) نیز به بعد گروه‌های ذینفع توجه زیادی نشان داده‌اند. از نظر آن‌ها، مسئولیت اجتماعی به معنی قراردادی بین جامعه و یک شرکت است که در آن

1- Rhou

2- Mattera

جامعه این اجازه را به شرکت می‌دهد که درازای رعایت اصول اخلاقی و تبعیت از فرمان‌های قانونی، به فعالیت‌های خود ادامه دهد (کوچکاستا و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، مفهومی انعطاف‌پذیر است. درعین حال که یک شیوه و روش در نظر گرفته می‌شود، یک هدف نیز هست (ورثر و چندلر^۲، ۲۰۰۵). محققان معتقدند که مسئولیت‌های اجتماعی به دو قسمت تقسیم می‌شوند: قسمت اول شامل آن چیزی می‌شود که مراجع قانونی و قضایی از شرکت انتظار دارد، از قبیل انتظار سازمان‌های قضایی و دولتی از شرکت‌ها در مورد عدم آلودگی رودخانه‌های مجاور این کارخانه‌ها و قسمت دوم نیز شامل آن چیزی است که مربوط به فعالیت‌ها داوطلبانه شرکت‌ها می‌شود. مثل اقدامات خودجوش شرکت‌ها برای رفع گرسنگی در کشورهای آفریقایی. مهم‌ترین نقش یک شرکت نسبت به جامعه در سه نقش اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیست نهفته است (تروسکات و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

از جمله مهم‌ترین مدل‌ها در رابطه با مسئولیت اجتماعی توسط محققان به نام سینگ و همکاران^۴ (۲۰۰۸) ارائه شده است. سینگ از جمله محققانی است که سعی بر اندازه‌گیری میزان اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر برند شرکت‌های تولیدی برآمده است. وی مدلی را در سال ۲۰۰۸ ارائه نمود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را بر اساس سه بعد مسئولیت‌پذیری تجاری، مسئولیت‌پذیری اخلاقی و مسئولیت‌پذیری در جامعه موردسنجش قرار می‌دهد. وی معتقد بود که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صرفاً از سه طریق ذکرشده خواهند توانست تا بر ادراک مشتریان از یک شرکت تأثیرگذارند. بر اساس این مدل، سایر سنج‌های اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی، زیرمجموعه‌ای از این سه بعد هستند.

از منظر سینگ، مسئولیت‌پذیری تجاری اشاره به احساس مسئولیت شرکت در قبال فعالیت‌های تجاری دارد. مسئولیت‌پذیری اخلاقی نیز به میزان اهمیتی که رعایت اخلاقیات در فعالیت‌های شرکت دارد اشاره می‌نماید. سومین بعد از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر سینگ، مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه است که شامل اقداماتی از کمک به سازمان‌های عام‌المنفعه و بشردوستانه، عدم آلودگی محیط‌زیست، صرفه‌جویی در مصرف منابع اولیه، کمک به بهبود شرایط زندگی

1-Kucukusta
2-Werther & Chandler
3-Truscott
4-Singh

اجتماعی و ... می‌شود (سینگ و همکاران، ۲۰۰۸). هدف این مدل، تخمین میزان علاقه‌مندی مشتریان به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و میزان اثرگذاری آن بر قصد خرید مشتریان و ادراک آن‌ها از برند شرکت متصور شده توسط خریداران است (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). به دلیل اعتبار بالای این مدل و مضمون آن که سعی بر ایجاد رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و برند داشته است، در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی از مدل سینگ استفاده نموده‌ایم.

ارزش ویژه برند

محققان در نتیجه سال‌ها تحقیق و پژوهش در زمینه‌ی بازاریابی، به این نتیجه رسیده‌اند که برند از جمله ابزارهایی است که سازمان‌ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می‌نماید. برند می‌تواند جایگاه محصول و یا شرکت در بازار را نشان داده و به مصرف‌کنندگان اجازه دهد که در مورد آن به راحتی قضاوت کرده و دست به انتخابی درست بزنند (آلکانیز و همکاران^۱، ۲۰۱۰). پژوهشگران معتقدند که یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های برند، ارزش آن است که تأثیر زیادی در ایجاد تمایز در برند، بهبود عملکرد برند و همچنین کسب مزیت رقابتی دارد (سیفچی و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

ارزش ویژه برند که به واسطه نام برند برای سازمان ایجاد می‌شود، یک ساختار چندبعدی است که شامل جنبه‌های نگرشی و رفتاری است. تحقیقات مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (کاپفر^۳، ۲۰۰۸). تحقیقاتی که توسط کاتلر و فورس^۴ (۲۰۰۷) انجام شده است، نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند یک محرک مهم رقابتی در بازارهای صنعتی و نیز بازارهای مصرفی است.

دیدگاه‌های مختلفی نسبت به ارزش ویژه برند وجود دارد. در متون بازاریابی ارزش ویژه برند به دودسته طبقه‌بندی می‌شود: آن‌هایی که شامل ادراکات مشتری است، مانند آگاهی از برند، تداعی برند و یا کیفیت ادراک‌شده؛ و آن‌هایی که شامل رفتار مشتری است همچون وفاداری به برند و تمرکز بر تفاوت‌های قیمتی. (سید جوادین و

1- Alcañiz

2- Çifci

3- Kapferer

4- Kotler & Foertsch

شمس، ۱۳۸۶). کلر و لهمن^۱ (۲۰۰۳) به‌طور کلی سه رویکرد مختلف را برای ارزیابی ارزش ویژه برند عنوان نموده‌اند (استال و همکاران^۲، ۲۰۱۲):

۱. مشتری محور؛ مثل روش آکر (۱۹۹۶) یا کلر (۲۰۰۸)

۲. محصول محور؛ مثل روش پارک و سیرویسان (۱۹۹۴)

۳. مالی محور؛ مثل روش ماهاجان، رائو و سیرواستاوا (۱۹۹۴)

از نظر آکر^۳ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند یک ساختار چندبعدی است که شامل جنبه نگرشی (آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند) و جنبه رفتاری (وفاداری به برند) است. آکر مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه‌های نگرشی و رفتاری یاد نموده و احتمالاً جامع‌ترین چارچوب را برای بررسی ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. مدل مفهومی آکر رایج‌ترین مدل پذیرفته‌شده در زمینه‌ی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است. وی ۴ بعد برای ارزش ویژه برند ارائه نموده است که عبارت‌اند از: آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده. مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با جمع‌آوری داده‌ها به‌طور مستقیم از مصرف‌کننده از طریق مصاحبه‌ها، نظرسنجی‌ها یا تجارب به مطالعه شیوه ادراک برند در ذهن مصرف‌کننده می‌پردازد. کلر^۴ (۱۹۹۳) ابعاد ارزش ویژه برند را شامل آگاهی از برند و تصویر برند می‌داند. لاسر^۵ و همکارانش^۶ (۱۹۹۵) نیز چهار بعد الف: کیفیت ادراک‌شده ب: ارزش ادراک‌شده ج: تصویر ذهنی یا وجهه اجتماعی د: اعتماد و ه: وابستگی می‌داند. باین‌حال همان‌طور که در بالا ذکر شد، اعتبار ابعاد ارائه‌شده توسط آکر (۱۹۹۱) بیشتر از سایر محققان است. در نتیجه در این پژوهش از همین ابعاد چهارگانه برای بررسی و سنجش ارزش ویژه برند استفاده نموده‌ایم.

پیش‌تر پژوهشی که به‌طور مستقیم به وجود رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند اشاره کند صورت نگرفته است. باین‌حال هسو^۷ (۲۰۱۱) در مدل خود به نقش تبلیغات مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند اشاره نموده است. همچنین لای و همکارانش^۷ (۲۰۱۰) به‌طور غیرمستقیم به نقش

1- Keller & Lehman

2- Stahl

3- Aaker

4- Keller

5- Lasser

6- Hsu

7- Lai

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد برند با تأثیرگذاری متغیر میانجی ارزش ویژه برند اشاره نموده و بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین این متغیرها اذعان نموده است. تورس و همکارانش (۲۰۱۲) نیز به وجود رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و ارزش ویژه برندهای بین‌المللی اشاره نموده‌اند.

شخصیت برند

از نظر مولر و هرم^۱ (۲۰۱۳) شخصیت برند عبارت است از ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های شخصیتی موجود در برند. از دید بازاریابی، شخصیت برند شامل شناسایی، ارزیابی، تشریح، پیش‌بینی و بهبود مجموعه‌ای از خصایص انسانی مثبت برای درک بهتر برند توسط مصرف‌کننده است (مندز و همکاران^۲، ۲۰۱۳). که مصرف‌کنندگان می‌خرند دربردارنده مفاهیم فردی و اجتماعی است. محققان معتقدند که مشتریان به کمک این مفاهیم، روش‌هایی که در مورد خودشان فکر می‌کنند (خودبینی) را تقویت می‌کنند و در این موقعیت برندها به‌عنوان یک نشان اجتماعی، برای همخوانی بین برند و خود تصویری مصرف‌کنندگان و همچنین به‌عنوان یک عامل انگیزشی در رفتار مصرف‌کننده عمل می‌کنند (ماهل و شنور^۳، ۲۰۱۰). شخصیت برند از آن‌جهت که به جنبه‌های احساسی تصویر برند اشاره می‌کند، یکی از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است (پارکایاستا^۴، ۲۰۰۹).

هوسانی و مارتین^۵ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که همخوانی تصویری که فرد از خود دارد با برند موردنظر، نقش مهم و مؤثری در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده بازی می‌کند که این همخوانی بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار است و موجب تسهیل در ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصولات و برندها می‌شود و می‌تواند در انتخاب مصرف‌کنندگان، گرایش‌ها، کیفیت ادراک‌شده، ترجیحات برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد. همچنین آن‌ها در پژوهش خود دریافته‌اند که همخوانی خود ادراکی به تشریح و پیش‌بینی شکل‌های متفاوت رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند.

مهم‌ترین ابعادی که برای سنجش شخصیت برند ارائه شده است توسط آکر (۱۹۹۷) معرفی شده است. از نظر وی شخصیت برند از ۵ بعد «صمیمیت»، «هیجان‌انگیز

1- Moller & Herm

2- Mendez

3- Machle & Shneor

4- Purkayastha

5- Hosaney & Martin

بودن»، «صلاحیت و شایستگی»، «دل‌فریبی» و «زمختی» تشکیل شده است. سوفلن و گروه‌هاگ^۱ (۲۰۰۳) در مقاله خود آورده‌اند که بعد از معرفی شخصیت برند توسط آکر (۱۹۹۷)، توجه محققان به این موضوع به شدت گسترش یافت، زیرا شخصیت برند یک مفهوم مهم برای ایجاد تمایز و همچنین، توسعه بلندمدت ارزش ویژه برند است. بنابراین، شخصیت برند، یک عامل مهم برای موفقیت کسب‌وکارها محسوب می‌شود، زیرا می‌تواند منجر به خلق مجموعه‌ای از پیوندهای مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مشتریان گردد، که در نهایت به ایجاد ارزش ویژه برند کمک کند. در مورد رابطه بین شخصیت برند با ارزش ویژه برند چند تحقیق انجام شده است که به طور غیرمستقیم این رابطه را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. مک کارکیندال^۲ (۲۰۰۸) در تحقیق خود اثر آشنایی را بر ارزش ویژه برند با متغیر میانجی شهروندی، شهرت و شخصیت بررسی نموده و به رابطه مثبت و معنادار شخصیت و ارزش ویژه برند دست یافت. همچنین، لین^۳ (۲۰۱۰)، در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که رابطه مثبت معنادار بین دو بعد شایستگی و دل‌فریبی شخصیت برند و وفاداری اثربخش و همچنین ابعاد شایستگی، صلح‌آمیز و دل‌فریبی بر وفاداری عملی وجود دارد. والت فلورنس، گوئیزانی و مرویکا (۲۰۱۱) در مقاله خود اثر شخصیت برند و ترویج فروش بر ارزش ویژه برند را بررسی کردند. آن‌ها در مطالعه خود به رابطه مثبت بین شخصیت برند و رابطه منفی ترویج فروش با ارزش ویژه برند دست یافتند.

خوشنامی برند

مسئله خوشنامی شرکت‌ها از دهه ۱۹۵۰ میلادی توسط محققان بازاریابی مطرح گردید. با این حال هنوز تعریف دقیقی از خوشنامی توسط بازاریابان ارائه نشده است. خوشنامی بر اساس ابعاد مختلف، به روش‌های مختلفی تعریف شده است. در محیط‌های اقتصادی، خوشنامی را به عنوان انعکاس فعالیت‌های گذشته یک شرکت که بر عملکرد آینده گروه‌های ذینفع آن تأثیرگذار است، تعریف شده است (دیویز و همکاران^۴، ۲۰۱۳). به زعم شما و حسن^۵ (۲۰۰۹) در مدیریت استراتژیک از خوشنامی

1- Supphellen & Grønhaug

2- McCorkindale

3- Lin

4- Davies

5- Shamma & Hassan

به‌عنوان دارای ناملموسی یاد می‌شود که غیرقابل تقلید و منحصربه‌فرد بوده و احساسات گروه‌های ذینفع نسبت به یک شرکت را شکل می‌دهد. در علم بازاریابی خوشنامی تشریح کننده تداعی‌گرهایی است که اشخاص آن را به نام یک شرکت نسبت می‌دهند که این تداعی‌گرها توانایی لازم برای جذب مشتریان را دارد، وفاداری آن‌ها را افزایش می‌دهد و بر فرآیند خرید و فروش به‌شدت تأثیر می‌گذارد.

محققان دریافته‌اند که در دو دهه اخیر شرکت‌ها توجه زیادتری به خوشنامی شرکتشان می‌کنند (میشینا و همکاران^۱، ۲۰۱۲). عواملی از قبیل افزایش آگاهی عموم نسبت به اقدامات شرکت‌ها و خبررسانی گسترده آن، نیاز روزافزون شرکت‌ها به گروه‌های ذینفع، افزایش نیاز شرکت‌ها به بازاریابی دهان‌به‌دهان، افزایش اهمیت تجربه شخصی مصرف‌کنندگان از خدمات و محصولات یک شرکت و ... باعث شده است که اهمیت خوشنامی برای شرکت‌ها نسبت به زمان‌های گذشته دوچندان شود (شما^۲، ۲۰۱۲). میشینا (۲۰۱۲) معتقد است که خوشنامی شرکت از طریق ارزیابی کلی گروه‌های ذینفع از توانایی‌های یک شرکت به جهت ایجاد ارزش به دست می‌آید. مسئولیت اجتماعی و خوشنامی، در کنار یکدیگر منجر به برانگیختگی ادراکات مصرف‌کنندگان در رابطه با شرکتی که با آن سروکار دارند می‌شود. همچنین باعث به‌هم‌پیوستگی بین ادراکات مصرف‌کنندگان با برندی که آن‌ها قصد خریدشان را دارند خواهد شد، بنابراین مسئولیت اجتماعی می‌تواند در کنار توسعه خوشنامی برند باعث افزایش ارزش ویژه برند شده و عملکرد را بهبود بخشد (لای و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

محققان معتقدند که مسئولیت اجتماعی باید به‌عنوان شکلی از سرمایه‌گذاری استراتژیک در نظر گرفته شود که می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ایجاد و حفظ خوشنامی شرکت مورداستفاده قرار بگیرد. مسئولیت اجتماعی به‌وسیله ایجاد تصویر مطلوبی از برند در اذهان مشتریان می‌تواند به خوشنامی برند کمک زیادی نماید (هسو^۴، ۲۰۱۲). پورتر و کرامر (۲۰۰۲) نیز معتقدند که پروژه‌های اجتماعی شرکت‌ها که در قالب مسئولیت‌پذیری اجتماعی به اجرا می‌رسند می‌توانند به‌عنوان ابزاری استراتژیک برای ایجاد خوشنامی شرکت‌ها مورداستفاده قرار بگیرد. والش و ویدمن^۵

1- Mishina
2- Shamma
3- Lai
4- Hsu

ویدمن^۱ (۲۰۰۹) معتقدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به جهت ایجاد خوشنامی را می‌تواند در چهار بخش عملکرد اقتصادی، مشروعیت قانونی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی و فعالیت‌های بشردوستانه تقسیم‌بندی نمود (پارک و همکاران^۲، ۲۰۱۴).

ازجمله مباحثی که در زمینه‌ی خوشنامی مطرح می‌شود، بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هاست. محققان بسیاری سعی در ایجاد ارتباط بین خوشنامی شرکت با مسئولیت اجتماعی داشته‌اند. محققانی مثل فامبرون و ریل^۳ (۲۰۰۴) و همچنین هیلنبرند و مونی^۴ (۲۰۰۷) معتقدند یکی از عواملی که منجر به خوشنامی برند می‌شود توجه به برنامه‌های اجتماعی و انجام فعالیت‌های بشردوستانه است. مسئولیت اجتماعی و خوشنامی برند، در کنار یکدیگر منجر به برانگیختگی ادراکات مصرف‌کنندگان در رابطه با شرکتی که با آن سروکار دارند می‌شود. همچنین باعث به‌هم‌پیوستگی بین ادراکات مصرف‌کنندگان با برندی که آن‌ها قصد خریدشان را دارند خواهد شد؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی می‌تواند در کنار توسعه خوشنامی برند باعث افزایش ارزش ویژه برند شده و عملکرد شرکت را بهبود بخشد (لای و همکاران^۵، ۲۰۱۰). مک ویلیامز و همکارانش^۶ (۲۰۰۶) عنوان کرده‌اند که مسئولیت اجتماعی باید به‌عنوان شکلی از سرمایه‌گذاری استراتژیک در نظر گرفته شود که می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ایجاد و حفظ خوشنامی شرکت مورداستفاده قرار بگیرد. مسئولیت اجتماعی به‌وسیله ایجاد تصویر مطلوبی از برند در اذهان مشتریان می‌تواند به خوشنامی برند کمک زیادی نماید (هسو، ۲۰۱۲).

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

بعد از بررسی مبانی نظری، باید چارچوب مفهومی تحقیق را شکل دهیم. بر همین اساس چارچوب مفهومی موردنظر را می‌توان در نمودار زیر مشاهده نمود. همان‌گونه که نشان داده شده است، متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت، متغیر

1-Walsh & Wiedmann

2- Park

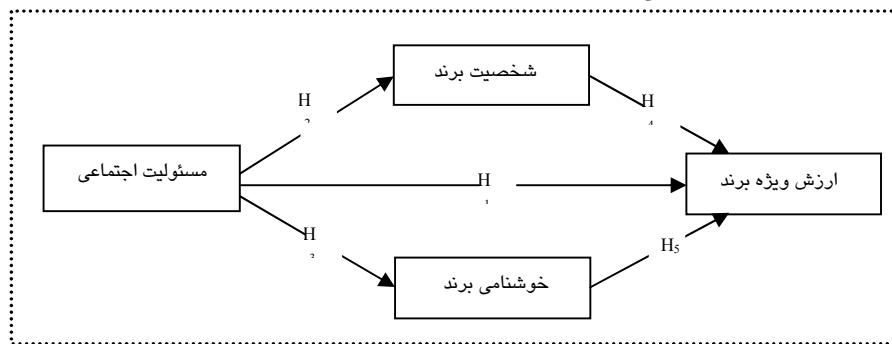
3- Fombrun & Riel

4- Hillenbrand & Money

5- Lai

6- MacWilliams

وابسته در این چارچوب ارزش ویژه برند و متغیرهای شخصیت و خوشنامی برند نیز به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده‌اند.



نمودار ۱- مدل مفهومی تحقیق

در این پژوهش فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار گرفته‌اند:

- فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیری مستقیم و معنادار دارد.
- فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی بر شخصیت برند تأثیری مستقیم و معنادار دارد.
- فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی برند تأثیری مستقیم و معنادار دارد.
- فرضیه چهارم: شخصیت برند بر ارزش ویژه برند تأثیری مستقیم و معنادار دارد.
- فرضیه پنجم: خوشنامی برند بر ارزش ویژه برند تأثیری مستقیم و معنادار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات بهداشتی در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر رشت است. از همین رو تعداد نمونه آماری نامحدود است که پس از مشورت با اساتید و متخصصان امر و همچنین استفاده از روش کوکران، تعداد جامعه آماری ۳۸۴ تعیین گردید. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه پرسشنامه است.

ابزار سنجش: از مهم‌ترین مراحل انجام یک تحقیق تهیه ابزار سنجش می‌باشد. پرسشنامه استفاده‌شده برای این پژوهش تشکیل یافته از ۴۱ گویه است که بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. منابع این پرسشنامه و شماره سوالات آن در جدول ۱ آورده شده است. این پرسشنامه به‌طور غیر احتمالی

در دسترس در بین مشتریان هفت فروشگاه زنجیره‌ای معتبر در سطح کلان‌شهر رشت توزیع گردید که شامل فروشگاه‌های دلفین، اتکا ۱، اتکا ۲، نجم خاورمیانه، رفاه، ایرانیان و خانه و کاشانه می‌شود.

جهت محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است. لازم به ذکر است که آلفای کرونباخ کلی این پرسشنامه، ۰/۹۳ شده است. همچنین، به منظور سنجش روایی تحقیق از روش روایی محتوا استفاده شد. برای تعیین اعتبار محتوایی، نمونه‌ی پرسشنامه در این پژوهش پس از بومی‌سازی پرسشنامه در اختیار استادان دانشگاهی متخصص در علوم بازاریابی قرار گرفت، که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه ابراز نظر کنند که در نهایت اعتبار پرسشنامه را تأیید کردند. همچنین روایی سازه نیز توسط روایی همگرا و روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی متغیرها از دو روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که در جدول ۱ آورده شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ و همچنین پایایی ترکیبی تمامی متغیرهای پژوهش، بالای ۰/۷۰ است، در نتیجه پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۱- منبع سؤالات پرسشنامه و ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	شماره سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ ($0/7$)	پایایی ترکیبی ($0/7$)
ارزش ویژه برند	۱ الی ۱۴	تانگ (۲۰۰۹)	۰/۸۴	۰/۸۶
شخصیت برند	۱۵ الی ۱۹	آکر (۱۹۹۷)	۰/۷۳	۰/۸۲
خوشنامی برند	۲۰ الی ۲۳	هسو (۲۰۱۲)	۰/۷۸	۰/۸۵
مسئولیت اجتماعی	۲۴ الی ۴۱	سینگ (۲۰۰۸)	۰/۹۰	۰/۸۸

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی: نتایج حاصل از بررسی وضعیت جمعیت شناختی نمونه موردبررسی (۳۸۴ نفر) نشان می‌دهد که ۴۸ درصد از نمونه موردبررسی را خانم‌ها و ۵۲ درصد را آقایان تشکیل می‌دهند که از این بین ۳۹ درصد را افراد مجرد و ۶۱ درصد را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. این در حالی است که حدود ۲۹ درصد افراد در رده سنی ۱۸ تا ۲۵ سال، ۳۹ درصد افراد نمونه بین سنین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۹ درصد افراد بین رده

سنی ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۱ درصد بین رده سنی ۴۶ تا ۵۵ سال و ۲ درصد افراد نمونه هم بیشتر از ۵۶ سال سن داشته‌اند. همان‌گونه که مشخص است افراد ۲۶ الی ۳۵ سال با حجمی در حدود ۳۹ درصد، بیشترین حجم نمونه را تشکیل داده‌اند. همچنین بررسی‌ها نشان داد که بیشترین فراوانی را افراد با سطح تحصیلات لیسانس تشکیل می‌دهند و پس‌از آن به ترتیب افراد با سطح تحصیلات فوق‌دیپلم، دیپلم، لیسانس و فوق‌لیسانس و دکتری تشکیل می‌دهند.

برازندگی مدل پژوهش

روایی همگرا: معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود، مساوی و بالاتر از ۰/۵ می‌باشد. در جدول ۲ نتایج خروجی از مدل برای AVE نمایش داده شده است. همان‌طوری که ملاحظه می‌گردد نتایج جدول ۲ نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا می‌باشد.

جدول ۲- نتایج میانگین واریانس استخراج شده (AVE) سازه‌های مدل

متغیر	مسئولیت‌های اجتماعی	ارزش ویژه برند	شخصیت برند	خوشنامی برند
AVE	۰/۷۲۳	۰/۶۲۸	۰/۵۸۵	۰/۵۹۶

روایی واگرا: جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل- لارکر استفاده گردیده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۳ قرار داده شده می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل- لارکر نتیجه گرفت.

جدول ۳- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	مسئولیت‌های اجتماعی	ارزش ویژه برند	شخصیت برند	خوشنامی برند
مسئولیت‌های اجتماعی	۰/۸۵۰	-	-	-
ارزش ویژه برند	۰/۶۸۵	۰/۷۹۲	-	-
شخصیت برند	۰/۴۸۳	۰/۵۳۸	۰/۷۶۴	-
خوشنامی برند	۰/۶۱۰	۰/۶۰۴	۰/۴۵۲	۰/۷۷۲

ارزیابی مدل: در این پژوهش به منظور بررسی رد یا تأیید فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸۰ مدل مفهومی تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. لازم به ذکر است که قبل از ارزیابی فرضیه‌ها، توسط این نرم‌افزار اقدام به ارزیابی برازش مدل نموده‌ایم. تعداد معیارهایی که برای اندازه‌گیری برازش مدل ارائه می‌شوند، پیوسته رو به افزایش است و هیچ‌گونه توافق همگانی در مورد یک آزمون بهینه وجود ندارد. معمولاً برای تأیید یک مدل، استفاده از ۳ تا ۵ معیار کافی است. در این پژوهش برای ارزیابی نیکویی برازش مدل از معیارهای χ^2 ، GFI، AGFI، RMSEA، NNFI، NFI، CFI، RMR استفاده شده است. در جدول ۴ شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش آورده شده است.

جدول ۳- شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

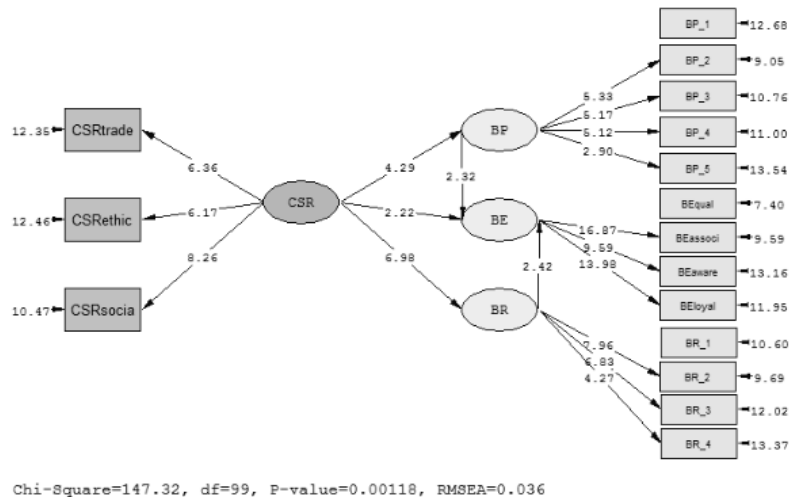
شاخص	AGFI	GFI	CFI	NFI	NFI	χ^2/df	RMSEA	RMR
مقدار اکتسابی	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۳	۱/۴۹	۰/۰۳۶	۰/۰۴۲
مقدار مجاز	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۹ <	۳ >	۰/۱ >	نزدیک صفر

بر اساس شاخص‌های جدول ۴ مشخص می‌شود که مدل تحلیل مسیر، مدل مناسبی است. چراکه نسبت بین کای دو به درجه آزادی در بازه بین یک و سه قرار دارد که مقداری قابل قبول است. در این مدل، شاخص AGFI، GFI، CFI، NNFI، NFI همگی بالاتر از ۹۰ درصد است که همگی مقادیر مطلوبی می‌باشند. مقدار RMSEA نیز ۰/۰۳۶ است که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار RMR نیز نزدیک به صفر بوده و در محدوده استاندارد قرار دارد.

تحلیل مدل ساختاری: در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری برای سنجش رابطه چهار سازه اصلی تحقیق استفاده شده است. از آنجایی که سازه‌های متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، از تعدادی متغیر پنهان دیگر نیز تشکیل شده است، میانگین پاسخ‌های به دست آمده به گویه‌های هر متغیر محاسبه شده و از آن متغیر به عنوان یک متغیر قابل مشاهده در مدل نهایی استفاده شده است. برای بررسی متغیرهای میانجی نیز از همان گویه‌های اصلی متغیر استفاده نموده‌ایم.

نتایج مقایسه بین متغیرهای مشاهده‌گر مربوط به متغیرهای مکنون نشان می‌دهد که در بین متغیرهای مشاهده‌گر مربوط به متغیر مکنون مسئولیت اجتماعی، متغیرهای

آشکار مسئولیت تجاری، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت در جامعه همبستگی مطلوبی وجود دارد. در بین متغیرهای مربوط به ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده به نسبت سایر متغیرها دارای همبستگی بالاتری است. تداعی‌گرهای برند نیز پس از کیفیت درک شده همبستگی بیشتری نسبت به آگاهی از برند و وفاداری به برند دارد. همچنین بر اساس شکل بالا می‌تواند دریافت که متغیرهای شخصیت برند و خوشنامی نیز دارای همبستگی بالایی هستند. تحلیل مسیر مدل پژوهش در حالت معناداری در نمودار ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲- تحلیل مسیر مدل کامل در حالت معناداری

جدول ۵- ضرایب مسیر استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرهای مدل تحقیق

نتیجه آزمون فرضیه	آماره t	ضریب مسیر (β)	مسیر
تأیید می‌شود	۲/۲۲	۰/۴۸	مسئولیت اجتماعی به ارزش ویژه برند
تأیید می‌شود	۴/۲۹	۰/۳۷	مسئولیت اجتماعی به شخصیت برند
تأیید می‌شود	۶/۹۸	۰/۷۲	مسئولیت اجتماعی به خوشنامی برند
تأیید می‌شود	۲/۳۲	۰/۲۰	شخصیت برند به ارزش ویژه برند
تأیید می‌شود	۲/۴۲	۰/۳۵	خوشنامی برند به ارزش ویژه برند

جدول ۵ ضرایب استاندارد شده و مقدار t-value را نشان می‌دهد. فرضیه اول (که رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد) با ضرایب استاندارد مثبت ۰/۴۸ پشتیبانی شد ($t=۲/۲۲, p<۰.۰۰۱$). فرضیه دوم (رابطه مثبت و معنادار بین مسئولیت اجتماعی و شخصیت برند) با ضریب استاندارد ۰/۳۷ پشتیبانی

شد ($t=4/29, p<0.001$). تحلیل داده‌ها نشان داد که انجام مسئولیت اجتماعی توسط شرکتها تأثیر شگرفی بر ارزش ویژه برند دارد. فرضیه سوم (رابطه مثبت و معنادار بین مسئولیت اجتماعی و خوشنامی برند) با ضریب استاندارد $0/72$ پشتیبانی شد ($t=6/98, p<0.001$). فرضیه چهارم (رابطه مثبت و معنادار بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند) با ضریب استاندارد $0/20$ پشتیبانی شد ($t=2/32, p<0.001$) و بالاخره فرضیه پنجم (فرضیه مثبت و معنادار بین خوشنامی برند و ارزش ویژه برند) با ضریب استاندارد $0/35$ پشتیبانی شد ($t=2/42, p<0.001$).

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد. پیش‌تر هسو (۲۰۱۱) در تحقیق خود به نقش تبلیغات مبتنی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند اشاره نموده است. همچنین لای و همکارانش (۲۰۱۰) به‌طور غیرمستقیم به نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد برند با تأثیرگذاری متغیر میانجی ارزش ویژه برند اشاره نموده و بر وجود رابطه مثبت و معنادار بین این متغیرها اذعان نموده است. که این پژوهش‌ها و نتایج به‌دست‌آمده از آنها با فرضیه اول همخوانی دارد. تحقیقات نشان داده است که شرکتها از روش‌های مختلفی می‌توانند بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارند، نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق نشان داده است که شرکت‌های تولیدی می‌توانند به مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای ایجادکننده بهبود در ارزش ویژه برند نگاه کرده و از طریق اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، شرایط لازم برای افزایش ارزش ویژه برند را فراهم نمایند. محققان معتقدند که ازجمله نیازهای شرکت‌های تولیدی توجه به مسئولیت اجتماعی و در اولویت قرار دادن آن در برنامه‌های کوتاه و بلندمدت شرکت است، چراکه تحقیقات نشان داده است که مشتریان کالاهای مصرفی بیش‌ازپیش به برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها توجه کرده و در انتخاب برند موردعلاقه خود به شرکت‌های پیشرو در این زمینه تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند. همچنین با تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شخصیت برند شرکتها تأثیر دارد (مادریگال و بوش،

۲۰۰۸؛ باسیل و ویر^۱، ۲۰۰۶). امروزه شرکت‌ها نیاز مبرمی به استفاده از برنامه‌های مسئولیت تجاری در فرایند طراحی، تولید، بسته‌بندی و توزیع محصولات و خدماتشان دارند، چراکه این قبیل برنامه‌ها کمک دوچندانی به شرکت‌ها در ایجاد شخصیتی مطلوب از برند و ایجاد خوشنامی در آن‌ها داشته و ارزش ادراک برندشان را بهبود می‌بخشد. طبق یافته‌های این پژوهش، شرکت‌هایی که در انجام فعالیت‌های عام‌المنفعه اهتمام می‌ورزند، به‌طور پیوسته مبادرت به انجام فعالیت‌های بشردوستانه می‌نمایند و برای سلامت و بهداشت عموم جامعه تلاش می‌نمایند؛ توانایی بیشتری در ایجاد شخصیتی مطلوب از برندشان داشته و می‌توانند تصویر بهتری از برند خود در اذهان مشتریان ایجاد نمایند. همچنین تحلیل نتایج این تحقیق نشان داده است که شرکت‌هایی که قصد بهبود شخصیت برند خود برآمده‌اند باید برنامه‌هایی به جهت ایفای مسئولیت‌پذیری تجاری داشته باشند و فرآیندهای تولیدی و توزیعی شرکتشان را مطابق با فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری تجاری تدوین نمایند. چراکه مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها تأثیر عمیقی بر شخصیت برند شرکت بر جای می‌گذارد.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی توانایی بالقوه زیادی به جهت بهبود خوشنامی شرکت‌ها دارد. یون و همکاران^۲ (۲۰۰۶) در تحقیقات خود دریافتند که انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در درازمدت تأثیر مثبتی بر شرکت‌های بدنام و موردتذکر عموم جامعه دارد. همچنین نیکولیوا و بیجو^۳ (۲۰۱۱) به روابط بین ابعاد خوشنامی و میزان تمایل افراد به شرکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره نموده‌اند. با استفاده از تحلیل داده‌ها به این نتیجه رسیده‌ایم شرکت‌هایی که به‌صورت اخلاقی عمل کرده و از اصل عدل و انصاف پیروی می‌نمایند، به نسبت شرکت‌هایی که برخلاف آن عمل می‌کنند؛ توانایی بیشتری در ساخت برندی قوی دارند تا از این طریق بتوانند نگرش مثبتی از برندشان در اذهان مشتریان خود ایجاد نموده و بدین ترتیب در افکار عمومی به‌صورت شرکتی خوشنام که برای خواسته‌ها و نیازها و حقوق مشتریان احترام قائل می‌شوند، تبدیل شوند.

اصولا شرکت‌هایی که با استفاده از به‌کارگیری برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سعی در بهبود شخصیت برندشان دارند، به نسبت سایر شرکت‌ها، توانایی بیشتری

1-Basil & Weber

2-Yoon

3- Nikolaeva & Bicho

در افزایش ارزش ویژه برند دارند (آکر، ۱۹۹۵؛ بلاکستون^۱، ۲۰۰۵). لذا به شرکت‌های تولیدی و خدماتی توصیه می‌شود تا با استفاده از به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی و گنجاندن آن در برنامه‌های بلندمدت شرکت، قدرت برندشان را افزایش دهند و شخصیت مطلوبی از برندشان ایجاد نمایند تا از این طریق بتوانند ارزش ویژه برند را نیز بهبود بخشند. همچنین دریافتیم که خوشنامی شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد (چادوری^۲، ۲۰۰۲؛ کابل و توربان^۳، ۲۰۰۳؛ آرژنتی و میلر^۴، ۲۰۰۴؛ وانگ و همکاران^۵، ۲۰۰۶). مدیران باید سعی در ایجاد برندی خوشنام در سطح جامعه هدف داشته تا ارزش ادراکی برندشان را بهبود بخشند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در کنار دیگر ابزارهای بهبود خوشنامی، مسئولیت اجتماعی نیز می‌تواند به‌عنوان یکی از این ابزارهای مورد استفاده قرار گیرد.

بررسی اثر متغیرهای میانجی: در این پژوهش، مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه از یک مسیر مستقیم و دو مسیر غیر مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده است. در مسیر اول مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. در مسیر دوم و سوم، مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه به ترتیب با تأثیرگذاری بر شخصیت برند و خوشنامی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. همانطور که از جدول ۵ می‌توان دریافت، مقدار t برای ارتباط بین متغیر مسئولیت‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند برابر با $2/22$ است. که ضریب مسیر آن نیز 48 صدم است. در رابطه با مسیر دوم، مقدار t برای رابطه بین مسئولیت اجتماعی بنگاه با شخصیت برند مقدار $4/29$ و برای ارتباط بین شخصیت برند با ارزش ویژه برند به مقدار $2/32$ است. از ضرب ضریب‌های این دو رابطه $(0/20 \times 0/37)$ می‌توان دریافت که شدت تأثیر متغیر مسئولیت‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق متغیر میانجی شخصیت برند برابر با 7 درصد است. همچنین مقدار t برای ارتباط بین مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه با خوشنامی برند برابر با $6/98$ و برای ارتباط بین خوشنامی برند و ارزش ویژه برند برابر با $2/42$ است. ضرب ضریب‌های دو رابطه‌ای که در مسیر سوم وجود دارد $(0/35 \times 0/72)$ حاکی از است که شدت تأثیر مسیر سوم برابر با 25

-
- 1- Blackston
 - 2- Chaudhuri
 - 3-Cable & Turban
 - 4- Argenti & Miller
 - 5- Wang

درصد است. لذا فرض اثرگذاری مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه از هر سه مسیر بر ارزش ویژه برند با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌گردد. به عبارتی، مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه هم از مسیر مستقیم و از طریق متغیرهای میانجی شخصیت برند و خوشنامی برند بر ارزش ویژه برند اثرگذار است.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل مسیر متغیرهای میانجی پژوهش، میتوان ادعا نمود که بهترین واسطه از میان دو متغیر میانجی پژوهش، برای اثرگذاری غیر مستقیم مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه بر ارزش ویژه برند، اثرپذیری از خوشنامی برند است که با اثرپذیری ۲۵ درصدی، اثرگذاری بیشتری از نقش واسطه ای شخصیت برند در رابطه بین مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه بر ارزش ویژه برند دارد. در نتیجه با توجه به یافته‌ها، هنگامی که مسئولیت‌های اجتماعی از طریق خوشنامی برند بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد، بیشتر از نقش واسطه ای شخصیت برند می‌تواند اثرگذار باشد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از این پژوهش و رابطه مثبت و معنادار مسئولیت‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند و تأثیرگذاری متغیرهای میانجی شخصیت و خوشنامی برند، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- یافته‌های این تحقیق نشان داد، شرکت‌هایی که با به‌کارگیری برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سعی در بهبود شخصیت برندشان دارند، به نسبت سایر شرکت‌ها، توانایی بیشتری در افزایش ارزش ویژه برند دارند. لذا به شرکت‌های تولیدی و خدماتی توصیه می‌شود تا با استفاده از به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی و گنجاندن آن در برنامه‌های بلندمدت شرکت، قدرت برندشان را افزایش دهند.
- بررسی‌ها نشان می‌دهد که خوشنامی شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارد. مدیران باید سعی در ایجاد برندی خوشنام در سطح جامعه هدف داشته تا ارزش ادراکی برندشان را بهبود بخشند. لذا پیشنهاد می‌شود که در کنار دیگر ابزارهای بهبود خوشنامی، مسئولیت اجتماعی نیز می‌تواند به‌عنوان یکی از این ابزارهای مورد استفاده قرار گیرد.
- یافته‌های این پژوهش نشان داد که ازجمله نیازهای شرکت‌های تولیدی توجه به مسئولیت اجتماعی و در اولویت قرار دادن آن در برنامه‌های کوتاه و بلندمدت شرکت است، چراکه تحقیقات نشان داده است که مشتریان کالاهای مصرفی بیش‌ازپیش به برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه کرده و در انتخاب

برند موردعلاقه خود به شرکت‌های پیشرو در این زمینه تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند.

- از آنجایی که جمعیت کشورمان بیشتر رو به جوان‌گرایی دارد و بیشتر مصرف‌کنندگان محصولات تولیدی را نیز جوانان کمتر از سی سال تشکیل می‌دهند، لذا بهتر است که تبلیغات انجام‌شده در رابطه با برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را برای این قشر از جامعه به صورت اختصاصی تهیه کرده و مدیران شرکت‌ها سعی کنند که از پتانسیل بالای این گروه سنی نهایت استفاده را در جهت تقویت ارزش ویژه برندشان ببرند.

- پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در فرایند طراحی، تولید، بسته‌بندی و توزیع محصولات و خدماتشان استفاده نمایند، چراکه این قبیل برنامه‌ها اگر همراه با فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای قوی قرار بگیرند، نقش زیادی در ایجاد شخصیتی مطلوب از برند و ایجاد خوشنامی در آن‌ها داشته و ارزش ادراکی برندشان را بهبود می‌بخشد.

محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت‌های این پژوهش، انجام گیری آن در سال ۹۴ بوده است که امکان تعمیم آن به سال‌های دیگر را محدود می‌نماید. از طرف دیگر این پژوهش در شرکت صنعتی (شرکت گلرنگ) انجام شده است، لذا امکان تعمیم نتایج این پژوهش به شرکت‌های خدماتی از قبیل شرکت‌های بیمه، گمرک، بانک‌های خصوصی و دولتی و... وجود ندارد.

نوآوری پژوهش

در این پژوهش برای نخستین بار به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی با ارزش ویژه برند با متغیرهای میانجی شخصیت برند و خوشنامی برند پرداخته شد تا از این طریق بتوان پیامی را به شرکت‌ها منتقل کرد که مسئولیت اجتماعی از جمله پیش نیازهای ضروری برای فعالیت در محیط‌های تجاری پرتلاطم امروزه است. تاکنون تحقیقی که بخواهد این اثرات را بررسی کرده باشد انجام نشده، لذا تحقیق حاضر در نوبه خود منحصر به فرد است. همچنین به دلیل ماهیت خاص شرکت‌های تولیدی در مقایسه با شرکت‌های خدماتی؛ در رابطه با استفاده از اصول و روش‌های سنتی

بازاریابی، در این تحقیق سعی بر آن شد تا شرکت گلرنگ که از جمله قدیمی‌ترین شرکت‌های تولیدی کشور است را مورد بررسی قرار دهیم تا میزان کاربردی بودن تحقیق را افزایش دهیم. در نتیجه برای اولین بار در داخل کشور، به بررسی تأثیر شخصیت برند و خوشنامی برند بر ارزش ویژه برند در شرکت‌های تولیدی پرداخته‌ایم که در گذشته اینچنین موضوعی مطرح نشده بود.

منابع و مأخذ

- 1- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- 2- Aaker, D. A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning review*, 20(5), 56-58.
- 3- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research*, 22, 391-391.
- 4- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186.
- 5- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89-96.
- 6- Brickley, J., Smith, C., & Zimmerman, J. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26, 1821-1835.
- 7- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.
- 8- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. and Roper, S. (2003). Corporate reputation and competitiveness. *Corporate Reputation Review*, 5(4), 368- 370.
- 9- Esen, E. (2013). The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Building Corporate Reputation. *Advances in Sustainability and Environmental Justice*, 11, 133-150.
- 10- Esmaeilpour, R., Doostar, M., & Soltani, Sh. (2015). The Role of corporate social responsibility in consumers buying decisions of Matured Markets at Food Companies. *Journal of Business Management*, 3(6), 687-708.
- 11- Fombrun, C.J. and van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 6-13.
- 12- Hillenbrand, C., & Money, K. (2009). Segmenting stakeholders in terms of corporate responsibility: Implications for reputation management. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(2), 99-105
- 13- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- 14- 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(2), 189-201.

- 15-Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *The Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32.
- 16-Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, (4th ed.), London: Kogan Page.
- 17-Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
- 18-Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30.
- 19-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.
- 20-Maehle, N., Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- 21-Mattera, M., Baena, V., & Cerviño, J. (2012). Analyzing Social Responsibility as a Driver of Firm's Brand Awareness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1121-1130.
- 22-McCorkindale, T. (2008). Does Familiarity Breed Contempt? Analyses of the Relationship Among Company Familiarity, Company Reputation, Company Citizenship, and Company Personality On Corporate Equity. *Public Relations Review*, 34, 392-395.
- 23-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The US brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034.
- 24-Mishina, Y., Block, E. S., & Mannor, M. J. (2012). The path dependence of organizational reputation: How social judgment influences assessments of capability and character. *Strategic Management Journal*, 33, 459-477.
- 25-Mohamadian, M., Farahmand, S., & Yousefi Dastjerdi, M. H. (2010). Survey on the brand personality of the Toshiba in comparison with four other relevant global brands in Iran. *Journal of Business Management*, 2(4), 129-144.
- 26-Möller, J., & Herm, S. (2013). Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. *Journal of Retailing*, 89(4), 438-446.
- 27-Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- 28-Purkayastha, S. (2009). Brand personality: an empirical study of four brands in India. *IUP Journal of Management Research*, 8(4), 7.
- 29-Rajagopal. (2008). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring business*, 12(1), 29-38
- 30-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *The Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- 31-Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30-39.
- 32- Sanoubar, N., Khalili, M., & Saghafian, H. (2011). A study of relationship between corporate social responsibility and financial performance. *Exploration of Business Management*, 2(4), 28-52.

- 33- Seyed Javadein, S. R., & Shams, R. (2007). The factors determining sports shoe's brand equity among youth age group. *Journal of Executive Management*, 7(25), 73-96.
- 34-Shamma, H. M., and Hassan, S. S. (2009). Customer and non-customer perspectives for examining corporate reputation. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 326-337.
- 35-Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), 151-169.
- 36-Singh, J., Maria D.M., Rodriguez I. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation, *Journal of Business Ethics*. 80. 597-611
- 37-Srivivoravilai, N., Melevar, T. C., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. (2011). Value marketing through corporate reputation: An empirical investigation of Thai hospitals. *Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 243-268.
- 38-Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.
- 39-Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International journal of advertising*, 22(2), 203-226.
- 40-Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- 41-Torres, A., Bijmolt, T., Tribó, J. A., Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24
- 42-Truscott, R. A., Bartlett, J. L., & Tywoniak, S. A. (2009). The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 84-91.
- 43-Vazquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
- 44-Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- 45-Walsh, G., & Wiedmann, K. P. (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 304-312.
- 46-Werther, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.