

**Role of Perceived Corporate Social Responsibility to Brand Evangelism:
Mediator Role of Brand Identification and Brand Love (Case of Study:
Samsung Mobile Phone)**

Shahram Ferdosi

Phd Student, Department Of Business Management, Faculty Of Management And Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: Ferdosi.Sh@gmail.com

Parviz Ahmadi*

Corresponding Author, Associate Professor, Department Of Business Management, Faculty Of Management And Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: Ahmadi_P@modares.ac.ir

Abstract

The present study examines the impact of the perceived Corporate Social Responsibility on brand Evangelism through the mediating variables of brand identity and brand love. The statistical population of this research is the students of Shahid Beheshti University and the brand under study is Samsung mobile phone. For this purpose, 398 standard questionnaires were collected through non-random sampling. The reliability status of the questionnaire was checked by Cronbach's alpha method and its validity was also checked by confirmatory factor analysis index. Data analysis in this research includes two parts: descriptive statistics and inferential statistics. In order to test the hypotheses of the research, structural equation modeling was used in the form of correlation or covariance matrix analysis by means of LISREL 8.8 software. Research findings showed a positive and significant effect of the perceived Corporate Social Responsibility on brand identity and brand love. Also, brand identity and brand love had a positive and significant effect on brand Evangelism. Finally, brand identity had a positive and significant effect on brand love.

Keywords: Perceived Corporate Social Responsibility, Brand Evangelism, Brand Love, Brand Identity

Citation: Ferdosi, SH., & Ahmadi, P. (2026). Role of Perceived Corporate Social Responsibility to Brand Evangelism: Mediator Role of Brand Identification and Brand Love (Case of Study: Samsung Mobile Phone). *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(1), 1-19. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 1, pp. 1-19.

Received: October 21, 2023; **Accepted:** November 4, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



نقش مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت در بشارت برند: نقش واسطه‌ای هویت برند و عشق برند (مورد مطالعه: گوشی تلفن همراه سامسونگ)

شهرام فردوسی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
ایانامه: Ferdosi.Sh@Gmail.Com

پرویز احمدی*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
ایانامه: Ahmadi_P@Modares.Ac.Ir

چکیده

پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر بشارت برند از طریق متغیرهای میانجی هویت برند و عشق برند می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی می‌باشد و برند مورد مطالعه گوشی تلفن همراه سامسونگ می‌باشد. بدین منظور از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس تعداد ۳۹۸ پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد. وضعیت پایایی پرسشنامه به وسیله روش ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن نیز به واسطه شاخص تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش شامل دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌شود. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری در قالب تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس به واسطه نرم‌افزار LISREL 8.8 استفاده گردید. یافته‌های پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر هویت برند و عشق برند بود. همچنین هویت برند و عشق برند بر بشارت برند تأثیر مثبت و معناداری داشتند. در نهایت هویت برند بر عشق برند تأثیر مثبت و معناداری داشت.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت، بشارت برند، عشق برند، هویت برند

استناد: فردوسی، شهرام و احمدی، پرویز (۱۴۰۵). نقش مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت در بشارت برند: نقش واسطه‌ای هویت برند و عشق برند (مورد مطالعه: گوشی تلفن همراه سامسونگ). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۳ (۱)، ۱۹-۱.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۵، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۱۹-۱.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

رقابت با سایر برندها و تلاش برای ایجاد تمایز با دیگران موجب فشار بر شرکت‌ها می‌شود که این امر باعث ایجاد انگیزه و احساس نیاز به "برندسازی" شده است (Gielens & Steenkamp, 2019). در جهان کنونی ضرورت برند در انتخاب مشتریان به قدری است که برخی محققین از آن به عنوان یک کالای کامل نام برده و بر این باورند که اغلب اوقات، خریداران در عوض آن که محصولی را خریداری نمایند، برند آن را تهیه می‌کنند. برند، نشان‌دهنده احساسات باطنی و مکنونات درونی فرد در خصوص یک کالا، خدمت یا سازمان می‌باشد. برند، یک مفهوم زمانی متغیر می‌باشد که در فرآیند رشد خود معانی و ارزش‌های نوینی برای مصرف‌کنندگان جلب می‌نماید. در جهان کنونی برند قسمتی از سرمایه و دارایی یک سازمان به‌شمار می‌رود و کنترل آن، در زمره اقدامات استراتژیک سازمانی است. نظر به تنوع فراوانی که در کالاها به وجود آمده است، هر مشتری، فارغ از نوع محصول، با گزینه‌های زیادی از برندها در هر گروه محصولی مواجه می‌باشد. در این بین، از چالش‌های هر مسئول بازاریابی، کسب جایگاهی مناسب در ذهن مشتریان می‌باشد (Le, Ngo & Aureliano-Silva, 2021). به‌همین دلیل است که بررسی رابطه میان مشتری و برند به‌عنوان یک حوزه جدید مطالعاتی برای بازاریابان و پژوهشگران شناخته می‌شود (Cheung, Pires & Rosenberger, 2019). پژوهش‌های زیادی حاکی از آن است که شدت و ضعف رابطه میان برند و مشتری بر افکار و رفتار مشتریان از جمله خرید برند، حمایت و پشتیبانی از برند و علی‌الخصوص بیان نظرها و تبلیغات منفی در خصوص سایر برندها موثر است. پژوهشگران حوزه بازاریابی دوست دارند ماهیت رابطه میان برند و نتایج ایجاد شده در وابستگی و ارتباط برند و مشتری را درک نمایند. توجه به افزایش ارتباطات میان مشتری و برند، مفاهیمی مانند شور و اشتیاق به برند و عشق به برند را موجب شده است (Sanjari Nader, Yarahmadi & Balouchi, 2020). مضافاً آنکه، توجه به نتایج این رابطه موجب پیدایش مفاهیمی مانند "هویت برند" و "بشارت برند" شده است (Keller, 2013). بشارت برند شامل قسمی از رفتار پرجنب و جوش درخصوص برند است که شامل خرید برند، تعریف از برند و قانع سازی دیگران جهت انتخاب برند با کوچک شمردن و بدگویی کردن از سایر برندها می‌باشد (Marticotte, Arcand & Baudry, 2016). هویت برند، از یک دل‌بستگی عاطفی قوی با نام تجاری و حس تعلق به برند یک سازمان بر می‌آید (Verena, Uwe Renk, & Mishra, 2016). عشق برند نیز درجه وابستگی عاطفی و احساسی شخصی برای یک برند خاص است. دل‌بستگی عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند به نفع بازاریابانی است که برند را ایجاد کرده و قصد ایجاد وفاداری دائم در مشتریان دارند. شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا یک پایگاه از مشتریان وفادار را به دست آورده و حفظ نمایند و به عنوان یک استراتژی دفاعی، بازاریابان فعالانه برای ایجاد یک پیوند عاطفی با مصرف‌کنندگان، که موجب اتصال آنها به برند می‌شود، تلاش می‌کنند (Kang, 2015). باتوجه به وجود امکانات و تسهیلاتی مانند اینترنت، گوشی تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند اطلاعات مربوط به برند را به‌دست آورند و این امر موجب می‌گردد که ارتباط مصرف‌کننده و برند بتواند رفتار مصرف‌کنندگان دیگر، فروش و در نهایت ارزش سازمان را متاثر می‌کند. در نتیجه می‌بایست رابطه میان ارتباط برند با مصرف‌کننده که شامل دو متغیر هویت برند و عشق برند می‌باشد و تاثیر آن بر بشارت برند مورد بررسی و مذاقه قرار داده شود (Sanjari Nader et al., 2020).

از آنجایی که برندها دارای توانایی انتقال معانی و مفاهیم غنی به مصرف‌کنندگان هستند؛ شرکت‌ها باید از طریق برندهای خود، در توسعه و تقویت روابط قوی با مصرف‌کنندگان خود، سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا این ارتباط و پیوند با مشتری باعث افزایش درآمد از طریق خریدهای تکراری، تمایل زیاد به پرداخت قیمت بالاتر، تبلیغات توصیه‌ای

مثبت برند (Giertz, Hollebeek, Weiger & Hammerschmidt, 2022)، وفاداری زیاد به برند و ایجاد جوامع برند بسیار فعال می‌شود (Marticotte et al., 2016). یکی از راه‌های توسعه و تقویت این روابط درگیرشدن شرکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است. زیرا انجام مسئولیت اجتماعی شرکت^۱ تاثیر مثبتی بر عجبین شدن مشتریان با برند، اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان آن‌ها دارد، همچنین باعث افزایش عملکرد مالی و خروجی‌های مثبت کاری در کارکنان خد ماتی می‌شود (Jarvis, Ouschan, Burton, Soutar & O'Brien, 2017). علاوه بر این، تلاش‌های ارتباطی مسئولیت اجتماعی شرکت باعث افزایش شهرت مثبت شرکت نزد ذی‌نفعان می‌شود و عملکرد مالی را بهبود می‌بخشد. همچنین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به تمایل به خرید زیاد در میان مصرف‌کنندگان و ارزیابی‌های مثبت ذی‌نفعان از شرکت می‌شود که در ادامه تصویر و شهرت سازمان را در دراز مدت بهبود می‌بخشد (Kollat & Farache, 2017). موارد ذکر شده به وضوح ضرورت و اهمیت تمرکز بر پرداختن به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان می‌دهند. از طرفی دیگر، طبق گزارش موسسه معتبر اینتر برند که لیست صد برند برتر دنیا را منتشر می‌کند، شرکت سامسونگ در سال ۲۰۲۳ با ارزش برند ۹۱/۴۰۷ میلیون دلار و رشدی معادل ۴ درصد در رتبه پنجم لیست اینتر برند قرار گرفته است.^۲ همچنین، موسسه تحلیل بازار IDC گزارش وضعیت بازار گوشی‌های هوشمند در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۳ را منتشر کرد که سامسونگ با ۲۰ درصد سهم بازار جهانی در رتبه اول قرار دارد، اپل با ۱۶/۶ درصد در رتبه دوم و برندهای چینی مانند هواوی، OPPO و Transsion در رده‌های سوم تا پنجم جای گرفته‌اند. طبق گزارش موسسه IDC شرکت‌های مختلف تولیدکننده اسمارت‌فون، در سه ماهه دوم ۲۰۲۳ نزدیک به ۲۶۸ میلیون گوشی هوشمند به بازار ارائه کرده‌اند که نسبت به ۲۸۷/۶ میلیون گوشی در زمان مشابه سال گذشته افتی معادل ۶/۸ درصد را نشان می‌دهد. علاوه بر این، گزارش شرکت گلوبال استیت^۳ که در نوامبر (آذر) ۲۰۲۳ منتشر شد، بیانگر این بود که سامسونگ ۵۲/۶ درصد سهم فروش بازار گوشی‌های هوشمند در ایران را در اختیار دارد. اما شرکت‌های چینی گوشی‌های هوشمند به عنوان رقبای جدی این شرکت در حال پیشروی و افزایش سهم بازار خود در بازارهای جهانی و بازار ایران می‌باشند. بنابراین می‌توان گفت برند سامسونگ با ارائه محصولات متنوع و با کیفیت، توانسته است جایگاه قابل توجهی در بازار مصرف ایران بدست آورد و خود را به عنوان رهبر بازار گوشی‌های هوشمند در ایران معرفی نماید. اما برای حفظ و تقویت جایگاه خود در بازار، شرکت سامسونگ نه تنها باید هویت برند خود را به خوبی منتقل کند، بلکه نیازمند بهره‌گیری از مسئولیت اجتماعی و انتقال آن به مشتریان می‌باشد.

با ارائه تبلیغاتی که در آن مسئولیت اجتماعی شرکت سامسونگ به خوبی نشان داده شده است، این شرکت تلاش می‌کند تا ادراک مشتریان را درباره برند خود تحت‌تأثیر قرار دهد. شرکت سامسونگ در سطح جهانی به صورت گسترده‌ای وارد فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه در راستای مسئولیت اجتماعی خود شده است؛ به عنوان مثال کمپین‌هایی با عنوان "یادگاری تو به زمین"، "کودکان امید"، "سلام به مدرسه"، "هم‌نفس با زمین" و "مدرسه برای آینده" از فعالیت‌های موفقیت‌آمیز سامسونگ بوده است که می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده و مشتریان این برند در حال حاضر و آینده تاثیر شگرفی داشته باشد. در سطح کشور ایران نیز این شرکت دست به اقداماتی در راستای

1. Corporate Social Responsibility (CSR)

2. Inter Brand (2021)

3. bestglobalbrands.com

4. globalstats (http://gs.statcounter.com)

مسئولیت اجتماعی خود زده است. راه‌اندازی مرکز فناوری سامسونگ امیرکبیر، آکادمی مهندسی سامسونگ و کتابخانه‌های گویای سامسونگ^۲ از جمله این اقدامات می‌باشد. شرکت سامسونگ تلاش دارد با تأکید بر مسئولیت اجتماعی، به عنوان یک برند باارزش و مورد اعتماد در نظر مشتریان قرار گیرد. این رویکرد می‌تواند به تقویت ارتباط مشتریان با برند و افزایش عشق برند منجر شود.

باتوجه به شدت گرفتن رقابت میان برندها، داشتن مصرف‌کنندگانی که به‌عنوان مبلغان برند نقش ایفا می‌کنند می‌تواند تاثیر شگرفی بر حفظ و جذب مشتریان داشته باشد. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقشی در ایجاد و گسترش هویت برند و عشق به برند و در نهایت بشارت برند دارد یا خیر؟ در پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور به موضوع بشارت برند زیاد پرداخته نشده است و همچنین رابطه مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت با بشارت برند بررسی نشده است. نتایج این پژوهش می‌تواند به غنی‌سازی ادبیات نظری در زمینه بشارت برند و همچنین مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت کمک نماید و در گام بعد در کسب و کار مخصوصاً بازار گوشی‌های هوشمند تلفن همراه به کار گرفته شود.

۲. مبانی نظری

۲-۱. بشارت برند^۴

به تازگی واژه بشارت برند به عنوان یک مفهوم مهم نوظهور وارد ادبیات روابط مصرف‌کننده-برند، شده است (Aktan, Anjam, Zaman, Khwaja & Akram, 2023). اکثر پژوهش‌های پیشین بر وجه مثبت تبلیغات دهان‌به‌دهان، یا به مفاهیم قوی‌تر از آن از جمله حمایت از برند، به عنوان نتایج حاصله از ارتباط برند مصرف‌کننده متمرکز بوده‌اند. بخش اعظمی از شرکت‌ها دوست دارند تا روابط مشتری و برندهای خود را درک کرده تا با بدین وسیله به تشویق و حمایت از اقداماتی که برای برند آنان مفید است، اقدام نمایند (Keller, 2013). بشارت برند به عنوان تبلیغات دهان‌به‌دهان در مورد برند که ریشه در دل‌بستگی روانی و عاطفی فرد به برند مربوطه دارد، تعریف می‌شود. بنابراین بشارت برند عبارت است از رفتارهای فعال و حمایت‌های کلامی از برند که شامل اقداماتی مانند خرید از برند و متقاعد کردن دیگران در مورد یک برند خاص با تحقیر کردن برندهای رقیب است (Mansoor, & Paul, 2022). مشتریان ممکن است به صورت فعال رفتارهایی مثل احساس نزدیکی و قربت یا جذابیت در مورد برند از خود بروز دهند و یا اینکه رفتارهای ضدبرند مانند احساس منفی و دوری گرفتن یا فاصله گرفتن از برند را نشان دهند. بشارت برند یک مفهوم سیال جهت توسعه نقطه نظرات مثبت و اقدامی بسورانه جهت همراه کردن دیگران به انتخاب یک برند خاص است. پژوهش‌ها بیانگر آن است که مشتریان پرشور و برون‌گرا به احتمال

۱. مرکز فناوری سامسونگ امیرکبیر میزبان و حامی استارت‌آپ‌هایی است که در حوزه‌های بهداشت و سلامت، آب و محیط زیست، انرژی، مهندسی پزشکی و آموزش نوآورند.

۲. شرکت سامسونگ در سال ۱۳۹۳ و با همکاری سازمان فنی و حرفه‌ای کشور، تفاهم‌نامه‌ای را برای افتتاح آکادمی مهندسی سامسونگ امضا کردند. آکادمی مهندسی سامسونگ بخشی از مسئولیت اجتماعی این برند برای کمک به ارائه آموزش و ایجاد اشتغال در ایران است.

۳. کتابخانه‌های گویا با گرد آوردن مجموعه‌ی گسترده‌ای از کتاب‌های صوتی به نابینایان و کم‌بینایان یاری می‌رساند تا دنیا را از دریچه‌ی صداها و روایت‌ها بشناسند.

بیشتری مبلغان برندهای خود خواهند بود (Ghorbanzadeh, Saeednia & Rahehagh, 2020). امروزه سازمان‌ها توجه دقیق‌تر و بانفوذتر به گروه کوچکی از مصرف‌کنندگان خود دارند. این افراد که مبلغان برند نامیده می‌شوند، علاقه زیادی به برند سازمان داشته و شیوه‌های فعال و افراطی به تبلیغ در خصوص برند اشتغال دارند و سعی می‌کنند تجربیات خوشایند خود در خصوص برند را به افراد دیگر منتقل نمایند، این افراد دیگران را برای انتخاب برند و تجربه کردن آن تشویق می‌نمایند. این افراد همچنین سعی خواهند کرد تا مشتریان دیگر را از انتخاب سایر برندها منصرف نمایند. با این حال تمرکز بر تبلیغات دهان به دهان و متقاعد کردن دیگران در مورد برندهای مورد علاقه خود، حداقل چیزی است که در ارتباط مصرف‌کنندگان بروز می‌کند (Marticotte et al., 2016). مشاهدات اخیر نشان‌دهنده این موضوع است که رفتارهای مرتبط با برند (اعتماد به برند، حمایت از برند) بر اقدامات مبلغان برند موثر می‌باشد. مبلغان برند، برند را خالصانه تبلیغ می‌نمایند و تعهدشان را با تکرار خرید بروز می‌دهند؛ در نتیجه وفاداری به برند، دلبستگی عاطفی نسبت به برند و قصد تکرار خرید آن تعریف شده است (Sanjari Nader et al., 2020). برخلاف دیگر اشکال روابط مثبت برند در ادبیات‌های موجود، مفهوم بشارت برند نه تنها شامل تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان است، بلکه شامل فعالیت‌های مربوط به تحقیر برندهای رقیب نیز می‌شود. بنابراین، استراتژی مورد استفاده توسط مبلغان برند برای افزایش محبوبیت برند مورد نظرشان و در نتیجه افزایش خرید از برند، عبارت است از فعالیت برای تضعیف برندهای رقیب از طریق تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی (Marticotte et al., 2016). بشارت برند در این پژوهش تحت عنوان مفهومی که نشانگر رفتارهای حمایت‌گونه از برند می‌باشد منجمله قصد خرید مجدد، تبلیغ و حمایت از برند و نظرات ناخوشایند و تبلیغ منفی درخصوص سایر برندها، تعریف شده است.

۲-۲. مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت^۱

مسئولیت اجتماعی شرکت از جنبه‌های اخلاقی و معنوی تصمیم‌گیری شرکت‌ها در مورد مسائل حفاظت از محیط‌زیست، مدیریت منابع انسانی، سلامت و ایمنی در کار و روابط با تأمین‌کنندگان و مشتریان است. کمیسیون اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان مفهومی تعریف می‌کند که به موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در تعاملات و فعالیت‌های تجاری خود در ارتباط با ذی‌نفعان خود، به صورت داوطلبانه رعایت می‌کنند (De-Celis et al, 2013). ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت، انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری است که مشتریان از شرکت نسبت به اجتماع و محیط‌زیست دارند (Font, Guix & Bonilla-Priego, 2016). ورود شرکت‌ها به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی موجب افزایش درآمد و سودآوری می‌شود. سرمایه‌گذاری بنگاه‌ها در مسئولیت اجتماعی شرکت یک استراتژی است که از طریق آن شرکت می‌تواند شهرت خود و محصولات خود را از رقبای متمایز نماید. اتخاذ یک برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت موجب بهبود تصویر شرکت نیز می‌گردد. از طرفی دیگر، کمک‌های خیریه شرکت به‌طور قابل توجهی باعث رشد درآمد و رضایت مشتریان می‌شود (Zeng, 2016). اما نکته مهم آن است که مشتریان چگونه اینگونه اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت را ادراک می‌کنند. مشتریان مسئولیت اجتماعی هر شرکت را از چهار منظر مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و نوع‌دوستی ادراک می‌کنند که پرداختن به آنها موجب ارتقای کیفیت فعالیت‌های شهروندی هر شرکت می‌شود:

۱. ادراک از مسئولیت اقتصادی: این بعد، مسئولیت بسیار مهم شرکت‌های تجاری است. این مسئولیت شامل جلب رضایت مصرف‌کنندگان از طریق تولید محصولات و خدماتی است که مورد نیاز جامعه است. همچنین ایجاد سود کافی برای سرمایه‌گذاران را شامل می‌شود.
۲. ادراک از مسئولیت قانونی: جامعه از شرکت‌های تجاری انتظار دارد که در چارچوب قوانین و مقررات عمل کنند و در این چارچوب به تعهدات اقتصادی خود عمل کنند.
۳. ادراک از مسئولیت اخلاقی: به انواع رفتارها و هنجارهای اخلاقی که از کسب و کار انتظار می‌رود آن را دنبال کند، اشاره دارد. در واقع این بعد شرکت‌ها را به انجام رفتارهای فراتر از نقش رسمی خود و می‌دارد.
۴. ادراک از مسئولیت بشردوستانه: شرکت‌های تجاری با ارائه حسن‌نیت نسبت به جامعه و مشارکت در امور خیریه‌ای، سعی بر آن دارند که خود را به عنوان یک شهروند شرکتی خوب به جامعه معرفی نمایند (Kima, Song & Lee, 2016).

۳-۲. هویت برند^۱

هویت برند وضعیت روحی روانی مصرف‌کننده در درک احساسات و یا ارزشی است که برای تعلق خود به برند قائل است. هویت‌سازی با برند از یک دلبستگی عاطفی قوی با نام تجاری و یک حس تعلق به نام تجاری یک سازمان یا شرکت، برمی‌آید. این نشان‌دهنده آن است که برندی که توسط یک سازمان ایجاد و حمایت می‌شود ممکن است مبنایی باشد برای شناسایی کارکنان و افرادی که مرتبط با این برند هستند که بیان می‌کند هویت برند وابسته به اعضای رسمی در یک گروه نیست بلکه درجه‌ای است که یک فرد خودش را با صفاتی مشابه با آن صفاتی که متعلق به آن برند است توصیف می‌کند (Verena et al, 2016). هویت برند نوعی رابطه عمیق، متعهدانه و معنی‌دار بین مصرف‌کنندگان با برندها می‌باشد که بازاریابان به‌طور فزاینده‌ای به دنبال ایجاد این رابطه برای مشتریان خود هستند (Alakkas, Vivek, Paul, Nabi & Khan, 2022). واژه هویت برند از نظریه هویت اجتماعی برآمده است که می‌تواند منجر به طیف وسیعی از نتایج مثبت از جمله وفاداری مشتریان گردد. محققان براین باورند که داشتن هویت برند قوی منجر به ارزیابی بهتر مشتری نسبت به نام تجاری می‌شود (Nikhashemia, Paimb, Osmanc & Sidind, 2015). هویت برند موجب ایجاد تمایز در تصویر برند، اهداف و خودادراکی از برند می‌شود و موجب می‌شود که برند بتواند خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز شود. در محیط‌های پویا و رقابتی بازارها، هویت برند، به عنوان یک تکیه‌گاه برای برندها عمل می‌کند. در مجموع، هویت برند توسط فعالیت‌های مدیریتی و مبتکران برند ایجاد شده و از طریق ارتباطات به مصرف‌کننده منتقل می‌شود (Kennedy & Guzman, 2016). زمانی که مصرف‌کننده درک کند که برند بیانگر خصوصیتی است که منطبق با خصوصیات خود اوست، آنگاه رابطه شناختی و درک از برند را توسعه می‌دهد و شیوه طبیعی مدام درصدد بهره‌گیری از برند می‌باشد. پژوهش‌های پیشین نشان‌دهنده آن است که هویت برند یا وابستگی عاطفی به برند موجب تعلق خاطر شخص شده در حدی که وی پیروزی یا شکست برند را پیروزی و شکست خود تلقی می‌کند (Sanjari Nader et al, 2020).

۴-۲. عشق برند^۱

سایر محققین، عشق به برند را تحت عنوان یک ارتباط قوی مابین مصرف‌کننده و کالا (برند)، مشابه عشق میان دو فرد تعریف می‌نمایند. در واقع پژوهشگران از نظریه‌های عشق بین افراد برای درک مفهوم عشق به برند استفاده کرده‌اند (Garg, Mukherjee, Biswas & Kataria, 2015). عشق برند رابطه‌ای دو جانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، عاطفی و شناختی می‌باشد. علاوه بر این، عشق به برند به‌طور مثبت و موثر بر رفتارهای پس از خرید در میان مشتریان را ضی تأثیر دارد (Baena, 2016). مضافاً آنکه عشق برند تحت عنوان یک ارتباط دوطرفه، سیال، دارای وجوه مختلف و هدفمند میان مشتریان راضی و برند تعریف می‌شود (Schmid & Huber, 2019). عشق مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خاص بر دیگر مفاهیم مرتبط با برند مانند وفاداری به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان و شور و شوق و دل‌بستگی به برند تأثیرگذار است. عشق برند به حدی است که در بسیاری از کشورها مصرف‌کنندگان تصاویر و لوگوی برند مورد علاقه خود را بر روی بدن خود تتو می‌کنند. دلیل این رفتار آن است که، هنگامی که یک مصرف‌کننده به برند علاقه‌مند است، برند می‌تواند هویت مصرف‌کننده را شکل دهد. برندهای مورد توجه و علاقه مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد دارای وفاداری قوی به برند در بین مصرف‌کنندگان و دارای مزیت رقابتی در بین رقبای هستند. درواقع عشق به یک برند موجب غیرقابل تعویض شدن آن برند برای مشتری می‌شود. دل‌بستگی مشتریان بر مبنای آشنایی، اعتبار، قابلیت اعتماد و امنیت آنان است. نوع دیگری از دل‌بستگی بر مبنای "نیاز به انگیزش" است که در آن مصرف‌کنندگان به دنبال برندهایی هستند که دارای تازگی، هیجان و انگیزش هستند. برندهای رقیب برای بدست آوردن مشتریان وفادار، باید به مشتریان دلیل و علت قابل توجهی برای اینکه چرا مشتریان باید به برند آن‌ها به دید یک برند خاص توجه کنند، ارائه دهند. دل‌بستگی مصرف‌کنندگان به برندها نشان‌دهنده رضایت، وفاداری و عشق و محبت آن‌ها نسبت به برند است. عشق به برند خاص حاصل یک معامله نیست بلکه نتیجه رابطه بلندمدت برند-مصرف‌کننده است. عشق به برند از سه بعد شور و شوق، محبت و ارتباطات تشکیل شده است (Kang, 2015).

۳. پیشینه تجربی پژوهش

۳-۱. مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت و برند

مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت دارای چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است، هر کدام از این ابعاد به نوعی با ذی‌نفعان سازمانی، اعم از مشتریان داخلی و خارجی، ارتباط دارد (Jazani, Barati & Parsamehr, 2014). اقدامات مسئولانه اجتماعی شرکتی، نشان‌دهنده ارزش‌های درونی یک شرکت است که مزایایی چون ایجاد تصویر، شهرت و اعتبار برای شرکت به همراه دارد (Benitez, Ruiz, Castillo & Llorens, 2020). در دنیای امروز، برند سازی شرکتی، با توجه خاص به مسئولیت اجتماعی در حال شکل‌گیری است، زیرا پژوهش‌ها نشان داده است که اقدامات مناسب در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، اگر به صورت صحیح توسط مشتریان درک گردد، رضایت و وفاداری آنان را به دنبال دارد. برخی از پژوهشگران، از جمله (Le et al, 2021) بیان کردند که یکی از مزیت‌های ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت این است که بر تعاملات برند و ذی‌نفعان اثر می‌گذارد. بنابراین، برجستگی و شهرت یک شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی به عنوان یک سرمایه برند مهم و

ضروری مطرح است. همچنین (Hur, Kim & Kim, 2018) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی درک شده بر شهرت برند و هویت برند تأثیر گذار است. بنابراین می‌توان فرضیه‌های زیر را ارائه نمود.
فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر هویت برند تأثیر مثبت دارد.
فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر عشق برند تأثیر مثبت دارد.

۳-۲. تأثیر هویت برند بر عشق برند

در یکی از اولین تحقیقات داخلی این حوزه، (Ebrahimi, Alavi & Najafi Siahroudi, 2015) معتقدند که هویت برند بر اقدام‌های ضدبرند از جانب مشتری با میانجی‌گری عشق برند و حسادت به برند، مؤثر است. Bozbay, Eghbali, Nayebyzade & Karami & Arghashi (2018) نیز معتقدند که هویت برند بر عشق برند مؤثر است. (2015) Dehghan Dehnavi اظهار کردند که هویت‌سازی برند می‌تواند از طریق ایجاد دل‌بستگی در مشتری بر تعهد وی به برند بیفزاید. در تحقیقات خارجی، (Eghbali, Nayebyzade & Dehghan Dehnavi, 2006) معتقدند مشتری به برندهایی که برایش هویتی مطلوب ایجاد می‌کند، بیشتر عشق می‌ورزد. Sutaguna, Fardiansyah, Hendrayani & Yusuf (2023) نیز در تحقیقی دیگر معتقدند هویت برند بر عشق برند مؤثر است. همچنین، (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) معتقدند همانند شدن برند با مشتری و اینکه برند هویتی نزدیک به هویت مطلوب مشتری ارائه دهد، می‌تواند بر عشق به برند مؤثر باشد و حتی بر وفاداری مشتری به برند اثر بگذارد. در بحث اثرات زیرمؤلفه‌های هویت‌سازی برند، در خصوص تأثیر هویت‌سازی فردی و اجتماعی بر عشق برند نیز تحقیقاتی صورت گرفته است. در بعد فردی هویت‌سازی، (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013) معتقدند اگر مشتری بین خود و برند احساس همانندی کند، شور و شوق بیشتری برای داشتن برند دارد. در بعد اجتماعی نیز همان گونه که (Mittal, Gupta & Motiani, 2022) اشاره کرده‌اند، برند با کمک به هویت اجتماعی مشتری می‌تواند در مشتری عشق و علاقه ایجاد کند. براساس مطالب بالا، فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود.

فرضیه سوم: هویت برند بر عشق برند تأثیر مثبت دارد.

۳-۳. رابطه هویت برند و عشق برند با بشارت برند

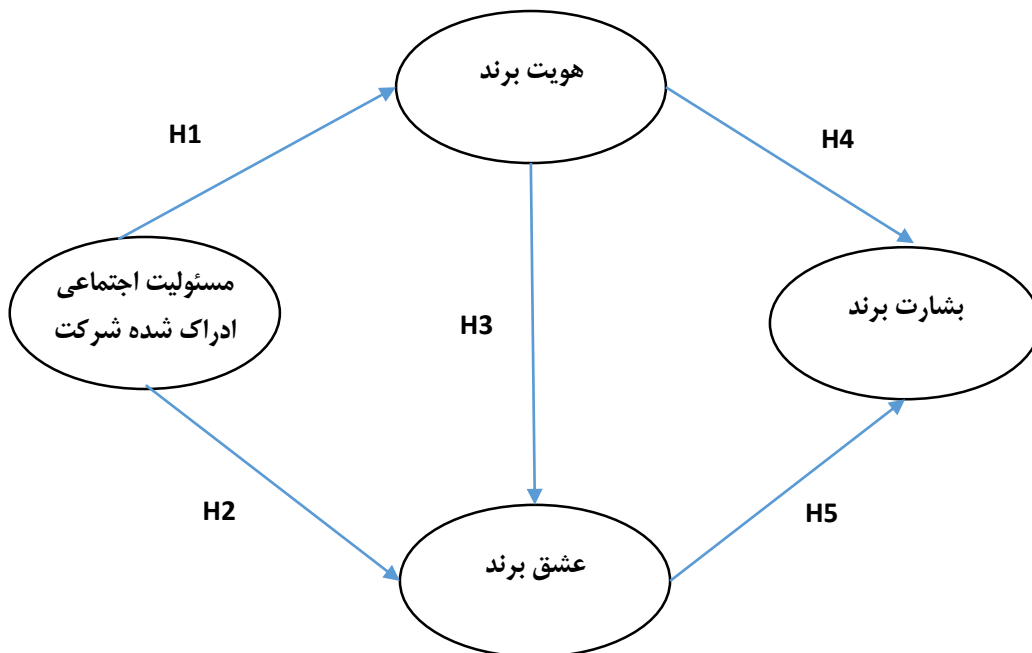
تحقیقات نشان می‌دهد که هویت برند یا وابستگی روانی به برند باعث تعلق خاطر فرد می‌شود به گونه‌ای که پیروزی و شکست برند را از آن خود می‌داند. خرید و مصرف برند باعث ایجاد هویت در مصرف‌کنندگان می‌شود. زمانی که افراد درک کنند که برند دارای ویژگی‌هایی است که این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی فرد مرتبط است، آنگاه برند را معرف خود در جامعه می‌دانند. در نتیجه، زمانی که مصرف‌کنندگان خود را با برندهای خاص معرفی می‌کنند، یک ارتباط روانی با برند برقرار می‌کنند و به‌طور غریزی اعمال و فعالیت‌هایی به نفع برند انجام می‌دهند. این امر باعث می‌شود که فرد به سمت خرید برند برود (Lam, Ahearne & Schillewaert, 2010) و یا در سطح بالاتر از آن به صورت دادن اطلاعات به دیگران در مورد برند و یا توصیه به آن‌ها برای خرید برند و به‌گونه‌ای انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان برای برند درگیر شود. هویت کسب شده از برند نزد مشتریان به‌طور مثبت می‌تواند بر بشارت برند به وسیله وی در نزد سایر مشتریان تأثیرگذار باشد، این بدین معناست که هر چه هویت کسب شده از یک برند در نزد مشتری بیشتر باشد و جهت شناسایی خود نزد دیگران، جوامع و گروه‌های اجتماعی از

آن برند استفاده نماید، به همان نسبت رفتارهای تبلیغ گونه وی که شامل حمایت از برند با خرید آن، تبلیغات مثبت از برند در جوامع و گروه‌ها افزایش می‌یابد (Sanjari Nader et al, 2020). عشق برند همان‌طور که توسط Caroll & Ahuvia (2006) تعریف شد ماهیتاً رمانتیک است به گونه‌ای که شامل عاطفه و هیجان است. بنابراین هرچه درجه عشق رمانتیک برای یک برند بالاتر باشد دلبستگی عاطفی و روانی به برند نیز افزایش می‌یابد. تبلیغات دهان‌به‌دهان اطلاعات زیادی را در مورد محصولات، خدمات، فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و غیره، از یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر منتقل می‌نماید. اگر مصرف‌کنندگان به برندها علاقه داشته باشند توصیه‌های مطلوبی را در مورد آن برند به دوستان و بستگان خود خواهند داشت. با توجه به نکته‌های گفته شده، فرضیه‌های چهارم و پنجم به صورت زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه چهارم: هویت برند بر بشارت برند تاثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: عشق برند بر بشارت برند تاثیر مثبت دارد.

با توجه به مطالب ارائه‌شده، الگوی مفهومی پژوهش، در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش (Mittal et al., 2022; Lam et al., 2010; Hur et al., 2021)

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، با توجه به هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی و به‌طور کامل مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۱۹/۱۵۳ نفر است. برند مورد مطالعه نیز گوشی تلفن همراه سامسونگ بود. علت

انتخاب دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی این بود که آن‌ها دردسترس بودند و از طرفی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه باید دارای گوشی تلفن همراه، سام‌سونگ بودند تا پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت. همچنین، برای اینکه پاسخ‌دهندگان مشابه هم باشند و سایر موارد کنترل شوند تنها دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. در ادامه از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس در مدت یک هفته پرسشنامه‌ها توزیع و جمع‌آوری شدند. با توجه جدول نمونه‌گیری مورگان تعداد نمونه ۳۷۷ نفر به دست آمد که ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و ۳۹۸ عدد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. علت انتخاب این برند این است که شرکت سام‌سونگ به‌طور گسترده‌ای درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی در سراسر جهان است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. در ابتدا نمونه‌ای ۳۰ تایی به عنوان پیش‌آزمون انتخاب شدند. به‌منظور سنجش پایایی سوالات با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج نهایی آن در جدول ۱ آورده شده است.

جدول (۱). ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیر	بعد	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	منبع
مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت	اقتصادی	۳	۰/۷۵۱	(Öberseder, Schlegelmilch) (Murphy & Gruber , 2014)
	قانونی	۳	۰/۸۱۲	(Öberseder et al, 2014)
	اخلاقی	۳	۰/۷۸۸	(Öberseder et al, 2014)
	بشر دوستانه	۳	۰/۸۲۳	(Öberseder et al, 2014)
هویت برند	—	۵	۰/۸۴۰	(Ashforth & Mael, 2004)
عشق برند	—	۵	۰/۸۹۰	Rageh Ismail & Spinelli , (2012)
بشارت برند	تبلیغ مثبت برند	۴	۰/۸۰۱	(Anggraini, 2018)
	تبلیغ منفی برند	۴	۰/۷۹۹	(Anggraini, 2018)
	تمایل به خرید	۵	۰/۸۶۳	(Anggraini, 2018)

به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از تکنیک تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم از طریق نرم‌افزار LISREL8.8 استفاده شده است. الگوهای اندازه‌گیری از لحاظ شاخص‌های تناسب (برازش)، در وضعیت مناسبی بودند.

۵. یافته‌های پژوهشی

در این بخش، متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج آمار توصیفی، در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول (۲). نتایج آمار توصیفی

درصد فراوانی				شاخص
مذکر		مونث		جنسیت
۰/۵۱/۸		۰/۴۸/۲		
بالای ۳۰ سال	۲۶ سال ۳۰ سال	۲۰ سال ۲۵ سال	زیر ۲۰ سال	سن
۰/۳	۰/۸/۹	۰/۵۹/۵	۰/۲۸/۶	
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	تحصیلات
۰/۳/۸	۰/۳۱/۱	۰/۶۰/۸	۰/۴/۳	

برای سنجش نرمال بودن توزیع جامعه با کمک نرم‌افزار SPSS22، چولگی و کشیدگی داده‌های به‌دست‌آمده بررسی شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن، در جدول ۳ قابل مشاهده است. همانطور که از جدول ۳ استنباط می‌شود، متغیرها رویه و توزیع مناسبی دارند، زیرا برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۲+ و ۲- پیشنهاد شده است که با توجه به داده‌های بالا، بیانگر نرمال بودن تمام متغیرهاست (Nowruzi & Nejat, 2016).

جدول (۳). نتایج نرمال بودن متغیرها

متغیرها	مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت	هویت برند	عشق برند	بشارت برند
چولگی	-۰/۵۸۵	-۰/۲۴۶	-۰/۰۵۴	-۰/۵۱۷
خطای استاندارد چولگی	۰/۱۲۲	۰/۱۲۲	۰/۱۲۲	۰/۱۲۲
کشیدگی	-۰/۴۸۸	-۰/۴۶۱	-۰/۱۹۷	۰/۱۵۶
خطای استاندارد کشیدگی	۰/۲۴۴	۰/۲۴۴	۰/۲۴۴	۰/۲۴۴
میانگین	۳/۱۲	۳/۰۸	۳/۳۲	۳/۳۶
انحراف معیار	۰/۷۴۵	۰/۷۲۷	۰/۷۲۳	۰/۷۱۹

جدول همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش، به شرح جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۴). همبستگی پیرسون متغیرهای پژوهش

همبستگی متغیرها	مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت	هویت برند	عشق برند	بشارت برند
مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت	۱	-	-	-
هویت برند	۰/۴۷۵**	۱	-	-
عشق برند	۰/۲۶۴**	۰/۱۳۷**	۱	-
بشارت برند	۰/۱۵۱**	۰/۳۱۰**	۰/۲۱۴**	۱

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، میان متغیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت و متغیرهای هویت برند، عشق برند و بشارت برند همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. این بدین معناست که هرگونه بهبود در مسئولیت اجتماعی شرکت باعث، بهبود هویت برند، عشق برند و بشارت برند می‌شود. همچنین، به منظور بررسی روایی سازه یا میزان تبیین‌پذیری هر متغیر توسط سؤالات مربوطه، از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول (۵). نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	گویه	بار عاملی	اعداد معناداری
مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت	توسعه اقتصادی منطقه	۰/۷۱	۱۰/۷۰
	کمک های مالی	۰/۴۹	۶/۷۵
	کمک های عام المنفعه	۰/۶۱	۸/۷۶
	اقدامات فراقانونی	۰/۶۰	۸/۶۵
	احترام به قانون	۰/۶۶	۹/۷۷
	رفتار شهروندی شرکتی	۰/۷۰	۱۰/۴۱
	رعایت اخلاق کاری	۰/۵۶	۷/۶۱
	اخلاق محوری	۰/۶۸	۹/۸۸
	پایبندی به اخلاق حرفه ای	۰/۷۱	۱۰/۴۱
	فعالیت های بشر دوستانه	۰/۷۷	۱۱/۶۶
	احترام به حقوق بشر	۰/۶۴	۵/۸۲
	اقدامات خیریه	۰/۷۴	۱۱/۰۱
هویت برند	آشنایی با برند	۰/۶۵	۹/۰۶
	فکرکردن به برند	۰/۶۱	۱۳/۶۰
	ارتباط با برند	۰/۸۷	۸/۸۶
	تعریف برند	۰/۵۸	۸/۵۷
	تداعی با برند	۰/۵۶	۵/۷۶
عشق برند	حسن نسبت به برند	۰/۷۳	۱۱/۴۵
	علاقه به برند	۰/۶۳	۹/۸۷
	همراهی با برند	۰/۶۱	۱۰/۰۴
	دوست داشتن ویژگی های مرتبط با برند	۰/۷۴	۹/۳۳
	دوست داشتن افراد مرتبط با برند	۰/۷۹	۱۰/۷۷
بشارت برند	برشمردن ویژگی های مثبت برند	۰/۵۸	۸/۱۰
	توصیه به دوستان و آشنایان	۰/۵۷	۸/۰۲
	تبلیغ در فضای مجازی	۰/۶۷	۶/۳۲
	دفاع کردن از برند	۰/۶۰	۹/۰۰
	برشمردن ویژگی های منفی رقبا	۰/۷۴	۱۱/۰۹
	توصیه به دیگران در جهت عدم خرید برند رقیب	۰/۷۸	۱۲/۰۵
	عدم حمایت از برند رقیب	۰/۷۰	۱۰/۳۸

متغیر	گویه	بار عاملی	اعداد معناداری
	مقابله با مدافعان برند رقیب	۰/۸۱	۱۲/۷۸
	قصد خرید مجدد	۰/۶۶	۹/۶۱
	تمایل به تکرار چندباره خرید	۰/۶۵	۹/۳۴
	شوق به خرید	۰/۷۱	۱۰/۶۰
	فکر کردن به خرید	۰/۶۴	۹/۲۲
	تمایل به همراهی با دیگران در خرید	۰/۶۲	۸/۸۰

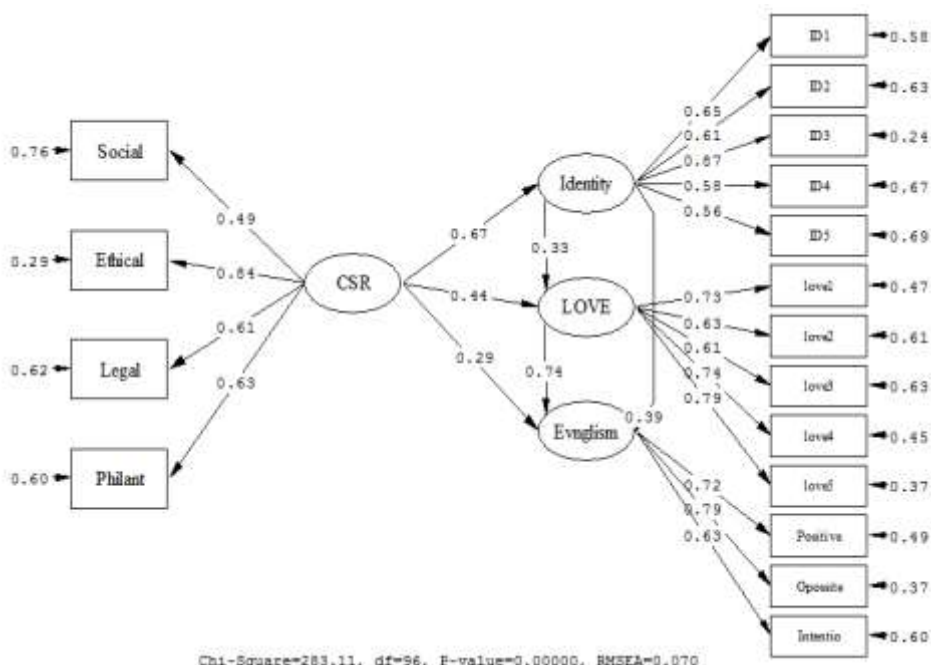
با توجه به اعداد معناداری به دست آمده (بیش از ۱/۹۶)، می توان نتیجه گرفت که کلیه بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) سطح معناداری لازم را دارند و کلیه سؤالات پرسشنامه، متغیرهای پژوهش را به خوبی تبیین می کنند.

۱-۵. آزمون فرضیه های پژوهش (مدلسازی معادلات ساختاری)

هدف این قسمت آزمون و بررسی فرضیه های پژوهش است. در ادامه، مدلی ارائه می شود که با توجه به اعداد معناداری (T-Value)، فرضیه تأیید یا رد می شود.

۱-۱-۵. مدل تخمین ضرایب استاندارد

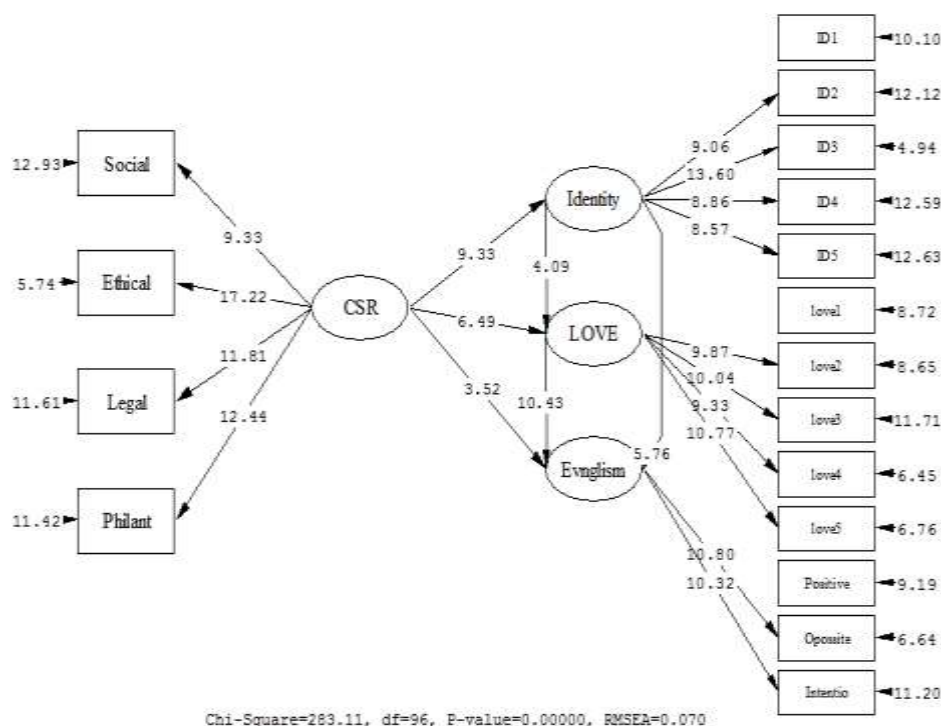
همانطور که شکل ۲ نشان می دهد، مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر هویت برند (۰/۶۲) و عشق برند (۰/۵۰) تأثیر می گذارد. همچنین، هویت برند بر عشق برند (۰/۳۲) تأثیر می گذارد. در نهایت، هویت برند و عشق برند به ترتیب (۰/۴۹) و (۰/۸۲) بر بشارت برند تأثیر می گذارند.



شکل (۲). مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

۲-۱-۵. مدل اعداد معناداری

همانطور که شکل ۳ نشان می‌دهد، اعداد معناداری این مسیرها بزرگتر از قدرمطلق $1/96$ هستند، بنابراین می‌توان گفت که این رابطه‌ها معنادار می‌باشند.



شکل (۳). مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

۳-۱-۵. بررسی برازش مدل

جدول ۶، شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد که حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول (۶). شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	GFI	RFI	IFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$
معیار	>0/90	>0/90	>0/90	>0/90	>0/90	>0/90	<0/08	بین ۱ تا ۳
مشاهده شده	0/91	0/95	0/98	0/98	0/96	0/98	0/070	۲/۹۴

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر بشارت برند که به گونه‌ای نشان‌دهنده رفتارهای حمایتی از برند است، با متغیرهای میانجی هویت برند و عشق برند پرداخته شده است. پژوهش، دارای پنج فرضیه بوده که تمامی فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفته‌اند.

نتایج تحلیل داده‌ها، حاکی از تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت بر ادراک مصرف‌کنندگان از تصویر برند و وجه تمایز برند می‌شود و موجب می‌شود برند بتواند خود را به مشتریان بشناساند و از سایر برندها متمایز گردد. مسئولیت اجتماعی برند بر ارزش برند از دیدگاه مصرف‌کننده تاثیر مثبت دارد. رعایت تعهدهای اجتماعی توسط یک برند باعث افزایش تایید اجتماعی و تصویر اجتماعی برند می‌شود. افزایش تایید اجتماعی و توانایی ارائه تصویر اجتماعی مطلوب به منزله ارزش اجتماعی برند تلقی می‌شود. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده شرکت بر ترجیح برند توسط مصرف‌کنندگان تاثیرگذار است. این بدان معنا است که شرکت‌هایی که به مسائل مرتبط با مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری دارند و این مسائل را سرلوحه کار خود قرار می‌دهند تصویر مثبت‌تری را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند که این تصویر مثبت منجر به ایجاد دل‌بستگی و علاقه مصرف‌کننده به محصولات شرکت می‌شود. یک تصویر ذهنی خوب از شرکت بر هویت برند و بر عشق برند اثر مثبت می‌گذارد. با توجه به تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته، معناداری این رابطه مورد تایید شد که با یافته‌های (Kim & Hyun, 2011) مطابقت دارد.

یافته‌های مطالعه حاضر، بیانگر آن بود که هویت برند بر عشق برند اثر مثبت دارد که با نتایج تحقیقات (Ebrahimi et al., 2015)، (Bergkvist & Bech-Larsen, 2015) و (Coelho, Bairrada & Peres, 2019) همخوانی دارد. این اثرگذاری منطقی است، زیرا هرچه هویت برند همسانی بیشتری با هویت مطلوب مشتری داشته باشد و برای او هویت فردی و اجتماعی ایجاد کند، شوق و علاقه مشتری به برند بیشتر می‌شود. در این مرحله بین مشتری و برند حایلی وجود ندارد و مشتری برند را از خود می‌داند و به آن عشق می‌ورزد. تاثیر مثبت عشق برند بر بشارت برند تایید شد که با یافته‌های (Anggraenia & Rachmanitab, 2015) و (Mehran, Kashmiri & Pasha, 2020) و (Albert et al., 2015) تطبیق و همخوانی دارد. بازاریابان می‌توانند از عشق و علاقه مصرف‌کنندگان به برند برای دستیابی به رفتارهای حامی‌گرایانه و مبشر گونه مشتریان استفاده نمایند. این امر باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات می‌گردد، همچنین به نوعی مشتریان را در برابر تبلیغات منفی رقبا، بی‌توجه و بی‌میل می‌نماید. از این رو می‌توان گفت عشق مصرف‌کننده به برند یکی از مهمترین دارایی‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها است. زمانی که شما به فرد یا چیزی علاقه‌مند می‌شوید به طور طبیعی دوست دارید بیشتر در مورد آن صحبت کنید. متعاقباً در خصوص برندها نیز به همین گونه می‌باشد و مشتریانی که عاشق یک برند می‌شوند دوست دارند بیشتر در مورد آن صحبت کنند و آن را به دیگران تبلیغ و توصیه کنند. درواقع، عشق برند نوعی از درگیری و افزایش ارتباط مشتری با برند می‌باشد که می‌تواند خود را به صورت صحبت کردن بیشتر مشتری در مورد برند مورد علاقه خود، خود را نشان دهد.

درنهایت، نتایج نشان داد که هویت برند به‌طور مثبت می‌تواند بر بشارت برند در نزد سایر مشتریان تاثیرگذار باشد. این بدین معناست که هرچه هویت کسب شده از یک برند در نزد مشتری بیشتر باشد و جهت شناسایی خود نزد دیگران، جوامع و گروه‌های اجتماعی از آن برند استفاده نماید، به همان نسبت رفتارهای تبلیغ گونه وی که شامل حمایت از برند با خرید آن، تبلیغات مثبت از برند در جوامع و گروه‌ها افزایش می‌یابد، که نتایج

فوق با نتایج تحقیقات (Arruda-Filho, Cabusas & Dholakia (2010)، Sanjari Nader et al., (2020) و Lam et al., (2010) مطابقت دارد. زمانی که مشتری خود را با برند تعریف می‌کند، درصدد حمایت و طرفداری از آن برخواهد آمد و یکی از رفتارهای حمایتی که می‌تواند از مشتری سر بزند، همان بشارت برند می‌باشد. درواقع، مشتری، برند را معرف خود در جامعه می‌داند.

با توجه به تایید فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر هویت برند، به مدیران شرکت سامسونگ در ایران پیشنهاد می‌گردد به این نکته توجه داشته باشند که آنچه مهم‌تر از انجام اقداماتی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد، برداشت مشتریان از این اقدامات است؛ لذا تهیه گزارشات منظم دوره‌ای از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت و ارائه و انتشار آن جهت مشتریان و عموم مردم جامعه، می‌تواند در این زمینه راهگشا بوده و در اطلاع‌رسانی هر چه بیشتر به مشتریان تاثیرگذار باشد. با توجه به تایید فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر مسئولیت اجتماعی ادراک شده شرکت بر عشق برند، به مدیران شرکت سامسونگ در ایران پیشنهاد می‌گردد اثربخشی اقدامات مسئولیت اجتماعی خود را در ذهن مشتریان از طریق تحقیقات بازار دوره‌ای، رصد و بر اساس نتایج به دست آمده از نظرات مشتریان، سیاست‌های خود را تنظیم نمایند. همچنین با توجه به تایید فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تاثیر هویت برند بر عشق برند، به مدیران شرکت سامسونگ در ایران پیشنهاد می‌گردد اقداماتی از قبیل، تبریک تولد مشتریان، ارسال هدایا جهت آنان، برگزاری رویدادهای فرهنگی و سرگرمی و دعوت از مشتریان و خانواده‌هایشان را در دستور کار قرار دهد تا زمینه عشق به برند سامسونگ در مشتریان خود را فراهم کند.

با توجه به تایید فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر هویت برند بر بشارت برند، به مدیران شرکت سامسونگ در ایران پیشنهاد می‌گردد رصد شبکه‌های اجتماعی و نظرات افراد در فضای مجازی در دستور کار شرکت سامسونگ در ایران قرار گیرد. با توجه به نفوذ شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران، این فضا می‌تواند منبع خوبی جهت کسب نظرات مشتریان و همچنین شناسایی مشتریانی که هویت خود را با برند سامسونگ تعریف می‌کنند و یا این برند را تبلیغ می‌کنند، باشد. در نهایت با توجه به تایید فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تاثیر عشق برند بر بشارت برند، به مدیران شرکت سامسونگ در ایران پیشنهاد می‌گردد از بشارت برند نیز به عنوان یک عامل کلیدی برای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید استفاده کنند؛ زیرا مشتریان با افزایش میزان علاقه و دلبستگی‌شان به برند بر میزان وفاداریشان نیز افزوده می‌شود و بدین صورت به تبلیغات توصیه‌ای مثبت در مورد برند می‌پردازند و در برابر تبلیغات منفی از برندشان دفاع می‌کنند. همچنین برقراری رابطه عاطفی با مشتریان و درگیر کردن آنان در فرآیند توسعه محصول می‌تواند به شرکت سامسونگ در ایجاد عشق برند کمک نماید.

هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبرو است؛ یکی از محدودیت‌های این پژوهش آن بود که امکان پرداختن به تمامی متغیرهای اثرگذار بر بشارت برند فراهم نبود، قاعدتاً متغیرهای فراوان دیگری نیز می‌توانند بر بشارت برند موثر باشند که پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی مورد بررسی و توجه قرار گیرند. همچنین در این پژوهش تفکیکی میان تبلیغ شفاهی و الکترونیکی برند صورت نگرفته است که با توجه به گسترش فضای

مجازی و شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران می‌تواند در پژوهش‌های آتی بشارت برند الکترونیک به صورت مجزا و مستقل بررسی گردد.

منابع

ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم و نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۹۴). اثر هویت‌سازی برند بر اقدام‌های ضدبرند با میانجی‌گری عشق به برند و حسادت به برند. مدیریت بازرگانی، ۷ (۳)، ۵۶۲-۵۴۳.

اقبال، اکرم؛ نایب‌زاده، شهناز و دهقان‌دهنوی، حسن (۱۳۹۳). بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی‌های برند. مدیریت بازرگانی، ۶ (۴)، ۷۳۰-۷۰۹.

سنجری نادر، بهزاد؛ یاراحمدی، فتنه و بلوچی، حسین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جامعه برند مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۲)، ۴۷-۲۴.

نوروزی، حسین و نجات، سهیل (۱۳۹۵). مدلسازی معاملات ساختاری به زبان ساده Warp PLS و LISREL. نشر فوژان، تهران.

References

- Aktan, M., Anjam, M., Zaman, U., Khwaja, M. G., & Akram, U. (2023). Missing link in 'new-normal' for higher education: nexus between online experiential marketing, perceived-harm, social distancing concern and university brand evangelism in China. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-26.
- Alakkas, A. A., Vivek, Paul, M., Nabi, M. K., & Khan, M. A. (2022). Corporate social responsibility and firm-based brand equity: the moderating effect of marketing communication and brand identity. *Sustainability*, 14(10), 6033.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Anggraenia, A., & Rachmanitab. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211(18), 442-447.
- Anggraini, L. (2018). Understanding brand evangelism and the dimensions involved in a consumer becoming brand evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63-84.
- Arruda-Filho, E. J. M. Cabusas, J. A., & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management*, 30(6), 475-480.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (2004). Social identity theory and the organization. *Organizational identity: A reader*, 134-160.
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202-218.
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129, 113223.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2018, May). The Relationship between brand Love and brand attitude. In 2nd International Conference on Management and Business (pp. 8-9).
- Caroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love,

- Marketing Letters, 17(2), 79- 89.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ebrahimi, A., Alavi, S. M., & Najafi Siahroudi, M. (2015). The effect of customer identification with brand on anti-brand activities through brand love and brand jealousy. *Business Management*, 7(2), 543-562. (In Persian)
- Eghbali, A., Nayebyzade, S., & Dehghan Dehnavi, H. (2015). The effect of brand community on brand characteristics. *Brand Management*, 6(4), 709-730. (In Persian)
- Font, X., Guix, M., & Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate Social Responsibility In Cruising: Using Materiality Analysis to Create Shared Value. *Tourism Management*, 53(14), 175-186.
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2015). An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(2), 1-47.
- Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1712766.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384.
- Giertz, J. N., Hollebeek, L. D., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2022). The invisible leash: when human brands hijack corporate brands' consumer relationships. *Journal of Service Management*, 33(3), 485-495.
- Hur, W. M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258-1269.
- Jarvis, W., Ouschan, R., Burton, H. J., Soutar, G., & O'Brien, I. M. (2017). Customer engagement in CSR: a utility theory model with moderating variables. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 833-853.
- Jazani, N., Barati, A., & Parsamehr, V. (2014). The Impact of Social Responsibility on the Internal Resonance of the Organization. *Business Management Perspective*, 13(4), 107-121. (in Persian).
- Kang, A. (2015). Brand Love–Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economics and Business Journal*, 10(6), 90–101.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed., Pearson, Upper Saddle River: NY.
- Kennedy, E., Guzman, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 1-30.
- Kim, J.-H. & Hyun, Y. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424–438.
- Kima, J., Song, H., & Lee, CH. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55(8), 25–32.
- Kollat, J., & Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication.

- Journal of Consumer Marketing. 34(6), 505-514.
- Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Le, T. T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2021). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print).
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484-496.
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 1-36.
- Mehran, M. M., Kashmiri, T., & Pasha, A. T. (2020). Effects of Brand Trust, Brand Identification and Quality of Service on Brand Evangelism: A Study of Restaurants in Multan. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 2(2), 35-46.
- Mittal, S., Gupta, V., & Motiani, M. (2022). Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective. *IIMB Management Review*, 34(1), 7-17.
- Nikhashemia, S., Paimb, L., Osmanc, S., & Sidind, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 182-188.
- Nowruzzi, H., & Nejat, S. (2016). Simple Structural Equation Modeling with Warp PLS and LISREL. Tehran, Fozhan. (In Persian)
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124, 101-115.
- Ragheh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Sanjari Nader, B., Yarahmadi, F., & Balouchi, H. (2020). The Impact of Social Network Based Brand Communities on Brand Evangelism through Strengthening Brand Trust. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 24-47. (In Persian)
- Schmid, D. A., & Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*, 36(4), 305-320.
- Sutaguna, I. N. T., Fardiansyah, H., Hendrayani, E., & Yusuf, M. (2023). Brand strength formicro, small, and medium enterprises. *Grmilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 77-86.
- Verena, S., Uwe Renk, H., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50(2), 1-34.
- Zeng, B. (2016). Profitability, state ownership, tax reporting and corporate social responsibility: evidence from Chinese listed firms. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1-20.