



بررسی تأثیر ایدئولوژی‌های اخلاقی بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول و شرکت با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی سازمان

* شهناز نایب‌زاده

** حانیه جعفریان

دریافت: ۹۸/۵/۱۸

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۳

چکیده

تحقیقات گسترده‌ای در زمینه مسئولیت اجتماعی و اثرات آن بر کسب‌وکار صورت گرفته و بر اهمیت این مفهوم برای سازمان‌ها تأکید کرده است. اگرچه این حقیقت وجود دارد که مسئولیت اجتماعی سازمان بعنوان یکی از مباحث مدیریتی پیشرو در سراسر جهان درآمده، اما پژوهشگران چه در حوزه کسب‌وکار و چه در دانشگاه‌ها کاربرد آنرا در رشد جوامع در نظر نگرفته‌اند. هدف از اجرای این پژوهش پر کردن این خلاء، توسط بررسی ادراکات مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان و نقش آن در روابط بین ایدئولوژی‌های اخلاقی مصرف‌کننده و ارزیابی محصول و سازمان است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان شیرینی‌جات حاج خلیفه در شهر یزد می‌باشند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۵۵ پرسش‌نامه استاندارد براساس جدول مورگان، جمع‌آوری، و پایایی پرسش‌نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بررسی و با مقدار ۰/۹۳۱ تأیید گردید. تجزیه تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار LISREL و SPSS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان ایده‌آل‌گرا درک مثبتی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان داشته در نهایت ارزیابی مثبتی از محصول و سازمان خواهند داشت. در مقابل، مصرف‌کنندگان نسبی‌گرا نسبت به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها حساسیت نداشته و درک مثبتی از آن ندارند، که این امر موجب ارزیابی‌های منفی نسبت به محصول و سازمان می‌گردد. به بیان دیگر نوع ایدئولوژی اخلاقی مصرف‌کنندگان منجر به ادراک متفاوت از مسئولیت اجتماعی سازمان و ارزیابی مثبت و یا منفی آنان از محصول و سازمان خواهد شد.

واژگان کلیدی: ایدئولوژی اخلاقی، ارزیابی محصول، ارزیابی شرکت، مسئولیت اجتماعی سازمان، مصرف‌کننده.

* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: h.jafariyan@iauyazd.ac.ir

مقدمه

بدون تردید لازمه موفقیت در عرصه کسب‌وکار، پذیرش محصولات شرکت توسط مشتریان در بازارهای مقصد است. همزمان با رشد بی‌سابقه و گسترش بازارها، صاحب نظران بازاریابی نیز تحقیقات خود را در این زمینه افزایش داده‌اند. یکی از موضوعات مورد توجه پژوهشگران، نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از مسئولیت اجتماعی سازمان است که در ارزیابی‌های مصرف‌کننده نسبت به محصولات و نیز سازمان تأثیرگذار می‌باشد (برانکو و رودریگز، ۲۰۰۶). مصرف‌کنندگان در طول چرخه مصرف، قبل، حین و پس از انتخاب، خرید و مصرف، به ارزیابی محصول می‌پردازند. از این حیث تحقیقات متعددی در زمینه ارزیابی محصول توسط مصرف‌کنندگان در مراحل مختلف از فرآیند مصرف صورت گرفته است. بسیاری از پژوهشگران بر این باورند، برای فهم اینکه چه چیزی در نظر مشتری بعنوان ارزش محسوب می‌شود، نیازمند این است که بدانیم چطور مصرف‌کنندگان از محصولات استفاده می‌کنند و نحوه ارزیابی آنها از محصول و سازمان چگونه است. ارزیابی محصول قضاوت‌های مثبت و منفی درباره محصول، قبل، حین و بعد از استفاده از آن می‌باشد. از سوی دیگر و از دیدگاه (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶)، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان نه تنها بر انگیزه‌های خرید بلکه بر ارزیابی‌های مشتریان از سازمان نیز اثرگذار است. شهرتی که سازمان از طریق مسئولیت اجتماعی بدست می‌آورد، می‌تواند بر روی میزان و کیفیت ادراک محصولات و خدمات تأثیرگذار بوده و نوع ارزیابی مصرف‌کننده از محصولات و خدمات را تعیین نماید (پرا و تاکاشیما، ۲۰۱۰؛ سوئن و چامپیتز، ۲۰۰۸). این یافته‌ها نتایج تحقیق (براون و داسین، ۱۹۹۷) را نیز تأیید می‌کند. آنها عنوان کردند که مشارکت سازمان در انجام فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی (مانند حفاظت از

محیط زیست و یا مشارکت در مجامع محلی و اجتماعی) می‌تواند ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از سازمان را به همراه داشته و در نتیجه منجر به ارزیابی مثبت از محصولات و خدمات سازمان خواهد شد. مسئولیت اجتماعی اثری هاله‌ای و فوق‌العاده بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصول داشته (کلین و داوار، ۲۰۰۴) و خصوصاً زمانیکه بین محصول و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تناسب و تطابق وجود داشته باشد، می‌تواند منجر به ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان از محصول (هاسفورد و فارمر، ۲۰۱۶؛ پلوزا و دیگران، ۲۰۱۳؛ وایت و سیمپسون، ۲۰۱۳) و نیز ارزیابی مثبت آنان از شرکت (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶؛ دنی آرلی و دیگران، ۲۰۱۴؛ ژیلانگ تیان و دیگران، ۲۰۱۱؛ یان لانگ چانگ، ۲۰۱۰؛ لانگینوس مارین و دیگران، ۲۰۰۹) گردد. همچنین (برانکو و رودریگز، ۲۰۰۶) دریافتند که مسئولیت اجتماعی سازمان می‌تواند در ایجاد تصویری مناسب و قابل اطمینان از سازمان کمک کرده و باعث تولید محصولات با کیفیت بالاتری گردند. از اینرو سازمان‌ها بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تمرکز کرده تا از این طریق بتوانند نتایج مطلوب و مورد نظر خود را بدست آورند (پرا و تاکاشیما، ۲۰۱۰). در طول چند دهه گذشته میزان توجه به موضوعات و مسائل اخلاقی نیز افزایش یافته است (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶؛ ندوبسی و دیگران، ۲۰۱۳؛ الخطیب، و دیگران، ۱۹۹۷). ادبیات موضوع نشان می‌دهد که ایدئولوژی‌های اخلاقی متغیر مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود و بر روی قضاوت‌های آنها در مورد فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها و نیز بر روی خرید آنها تأثیرگذار است (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶؛ پانوار و دیگران، ۲۰۱۴؛ الخطیب و دیگران، ۲۰۰۵).

^{۱۰}. Denni Arli, & et al

^{۱۱}. Zhilong Tian

^{۱۲}. Yan Leung Cheung, & et al

^{۱۳}. Longinos Marin, & et al

^{۱۴}. Ndubisi, N.O, & et al

^{۱۵}. Al-Khatib, J.A, & et al

^{۱۶}. Panwar, R, & et al

^{۱۷}. Al-Khatib, J.A, & et al

^۱. Branco, M.C., & Rodrigues

^۲. Dayananda Palihawadana, & et al

^۳. Perera, L.C.R., & Chaminda, J.W.D

^۴. Swaen, V., & Chumpitaz, R

^۵. Brown, T.J., & Dacin, P.A

^۶. Klein J, & Dawar N

^۷. Hasford, J., & Farmer, A

^۸. Pelozza, J, & et al

^۹. White, K., & Simpson, B

از آن دارند. برعکس، خودگرایان نسبت به فعالیت‌های تجاری اخلاقی بی‌تفاوت بوده (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶) و تنها زمانی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان را حمایت می‌کنند که بطور قطع منافی برای آنها بدنبال داشته باشد (مورالس^۶، ۲۰۰۵؛ رید و دیگران^۷، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، تعدادی از پژوهشگران به نقش اساسی مسئولیت اجتماعی سازمان در مبارزه با فقر اشاره کرده و فعالیت‌های مرتبط با آنرا عامل رشد و توسعه کشورها معرفی کرده‌اند (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶؛ پاتاکونی و ویزت، ۲۰۱۳؛ ویسر، ۲۰۰۸). بر اساس تحقیقات (بکمن و دیگران^۸، ۲۰۰۱) مشخص شد که مصرف‌کنندگان بیشتر به دلایل شخصی تصمیم به خرید محصولی خاص از شرکتی خاص می‌گیرند و دلایل و عوامل اجتماعی تأثیر چندانی بر روند تصمیم‌گیری آنها ندارد. همچنین تعدادی از تحقیقات هیچ ارتباط و همبستگی را میان مسئولیت اجتماعی و پیامدهای آن تأیید نمی‌کنند (سوراکیم^۹، ۲۰۱۱؛ پیچ و فرن^{۱۰}، ۲۰۰۵). با وجود اینگونه تناقضات در این زمینه، اکثر تحقیقات ارتباط و تأثیر عوامل اجتماعی و ایدئولوژیکی را بر روند ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات و سازمان روشن ساخته است. انجام پژوهشی در حوزه بررسی ایدئولوژی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان، نحوه ادراک آنها از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و چگونگی اثرگذاری بر ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از محصول و سازمان، باعث بهبود استراتژی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی و توجه بیشتر سیاست‌گذاران در اولویت‌بندی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی که مدنظر مصرف‌کنندگان می‌باشد، خواهد شد. همچنین باعث بوجود آمدن مقررات سخت‌گیرانه‌تری از سوی دولت‌ها در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، نظیر حفاظت از محیط زیست، حمایت‌های آموزشی و بهداشتی، و بطور کلی تشویق کسب‌وکارها و سازمان‌ها به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی می‌گردد. از آنجاییکه ادراکات مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصولات و سازمان‌ها تأثیرگذار است،

همچنین براساس ادبیات موضوع دو نوع از ایدئولوژی‌های اخلاقی مصرف‌کننده، ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی، شناسایی و مورد بررسی قرار می‌گیرد. تعداد زیادی از مقالات در ارتباط با ادبیات و پیشینه موضوع، تأثیرات رفتارهای اجتماعی سازمان را در ارزیابی مصرف‌کننده از آن سازمان و محصولاتش مورد بحث قرار داده‌اند. این ارزیابی‌ها در مقابل بر روی قصد مشتریان به خرید محصولات تأثیرگذار خواهد بود. از نظر (لاند تامسون و دیگران^۱، ۲۰۱۶)، عدم نهادینه شدن مسئولیت اجتماعی سازمان در جوامع منجر به بروز رفتارهای غیرمسئولانه و در نتیجه عدم توسعه جوامع گردیده است که در نتیجه باعث ایجاد حس منفی در برابر سازمان‌ها و محصولاتشان خواهد شد (گری و دیگران^۲، ۲۰۱۳). از دیدگاه (براون و داسین^۳، ۱۹۹۷)، عدم وجود همبستگی بین فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان می‌تواند اثرات مخربی بر روی ارزیابی‌های کلی مصرف‌کنندگان از محصولات و سازمان داشته باشد. همچنین براین عقیده‌اند که عدم نهادینه شدن مسئولیت اجتماعی در سازمان منجر به درگیری سازمان در رفتارهای غیرمسئولانه در قبال جامعه و القاء حس منفی‌گرایانه در برابر سازمان و محصولاتش خواهد شد (پاتاکونی و ویزرت^۴، ۲۰۱۳؛ ویسر^۵، ۲۰۰۸). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، عدم توجه به ابعاد رفتاری مصرف‌کنندگان و عوامل تأثیرگذار در این باره، باعث از دست رفتن مشتریان سازمان و عدم وفاداری آنها به محصولات و خدمات می‌گردد. بنابر تحقیقات صورت گرفته، مشخص گردیده که ایدئولوژی‌های اخلاقی متفاوت تأثیرات متفاوتی نیز بر روی ادراکات مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان دارد. بطور مثال ایده‌آل‌گرایان در انجام قضاوت‌های اخلاقی، معمولاً بطور مطلق دنباله روال کلی اخلاقی هستند و بنظر می‌رسد که نسبت به رفتارهای غیراخلاقی، دیدگاهی منفی دارند. بنابراین به احتمال زیاد مصرف‌کنندگان ایده‌آل‌گرا مباحث مربوط به اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمان را بعنوان اقدامی مهم در کسب‌وکار قلمداد کرده و درک بهتری

^۶. Morales, A.C

^۷. Reed, A, & et al

^۸. Beckmann, S. & et al

^۹. Sora Kim

^{۱۰}. Page, G., & Fearn, H

^۱. Lund-Thomsen, P, & et al

^۲. Grappi, S, & et al

^۳. Brown, T.J., & Dacin, P.A

^۴. Pataconi, G., & Weisert, N

^۵. Visser, W

بنابراین باعث تلاش سازمان‌ها در شفاف‌سازی فعالیت‌ها در این رابطه شده و به افزایش اثربخشی آنها کمک خواهد کرد. در نهایت، از این طریق سازمان‌ها می‌توانند راحت‌تر مشتریان خود را به محصولات جذب کرده و آنها را حفظ نمایند. همچنین از این طریق سازمان‌ها فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی خود را به گونه‌ای مؤثرتر و کارآمدتر، و متناسب با ایدئولوژی غالب حاکم بر جامعه مصرف‌کنندگان، سازماندهی و جهت‌دهی کرده و مجموع این اقدامات منجر به ارزیابی بهتر مشتریان از سازمان، ایجاد تصویری بهتر از آن، افزایش سود و نیز افزایش قدرت سازمان خواهد گردید. با توجه به اینکه بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه بر محتوای کشورهای توسعه یافته تأکید داشته، در این تحقیق به بررسی این موضوع می‌پردازیم که چطور مصرف‌کنندگان در کشور ایران (بعنوان یک کشور در حال توسعه) مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان را درک می‌کنند و آیا ادراکات صورت گرفته از فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، می‌تواند تأثیری بر نحوه پاسخ مصرف‌کنندگان در برابر محصولات و خدمات و نیز خود سازمان داشته باشد. این پژوهش روابط بین ایدئولوژی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان، درک از مفهوم مسئولیت اجتماعی و ارزیابی محصول و شرکت را با تمرکز بر مصرف‌کنندگان ایرانی در قالب مدلی پیشنهادی ارائه و مورد بررسی قرار می‌دهد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده، و تجزیه تحلیل روابط ارائه شده در مدل پیشنهادی از طریق مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری، پیشینه تجربی و فرضیه‌های پژوهش

ایده‌آل‌گرایی، نسبی‌گرایی و مسئولیت اجتماعی: مبانی نظری موجود در ارتباط با متغیرهای ایده‌آل‌گرایی، نسبی‌گرایی و مسئولیت اجتماعی، و ارتباطات میان آنها در تحقیقات انجام شده تاکنون، که مبنای فرضیه‌های موجود در این تحقیق واقع شده‌اند، در ذیل اشاره گردیده است. قضاوت‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان به شکل گسترده‌ای تمایل آنان را نسبت به انجام فعالیت‌های اخلاقی مشخص می‌کنند (دنی آرلی و چریل

لئو، ۲۰۱۷؛ کارینگتون و دیگران^۲، ۲۰۱۶؛ فلوری و سوئیمبرگ^۳، ۲۰۱۶). براساس تئوری اخلاق در بازاریابی، هر فردی مجموعه اصول و راهنمای اخلاقی را، براساس ایدئولوژی‌های اخلاقی مختلف در زمان تصمیم‌گیری یک مورد اخلاقی، بکار می‌گیرد (دنی آرلی و چریل لئو، ۲۰۱۷؛ کارینگتون و دیگران، ۲۰۱۶؛ دونوو و دیگران^۴، ۲۰۰۱). ایدئولوژی‌های اخلاقی به مجموعه‌ای از اصول اخلاقی گفته می‌شوند که به منظور بکارگیری در قضاوت‌ها و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی مورد استفاده قرار می‌گیرند و اصول راهنمایی را برای حل و فصل رفتارهایی که ممکن است از نظر اخلاقی سؤال برانگیز باشند، ارائه می‌دهد. ادبیات موضوع نشان می‌دهد که ایدئولوژی‌های اخلاقی متغیر مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان محسوب می‌شود و بر روی قضاوت آنان در مورد فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی و نیز بر قصد خرید آنان تأثیرگذار می‌باشد (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶؛ الخطیب و دیگران، ۲۰۰۵). اگرچه مدل‌های مختلف بسیاری از ایدئولوژی اخلاقی عنوان و مطرح گردیده‌اند، اما بسیاری از محققان براین باورند که بسیاری از این مفاهیم مختلف را می‌توان در قالب دو بعد کلی از ایدئولوژی‌های اخلاقی تحت عناوین ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی مطرح ساخت (دنی آرلی و چریل لئو، ۲۰۱۷؛ کریستین هنل^۵، ۲۰۰۵). براساس نظریه (فورسیت^۶، ۱۹۹۲) بعد اول، ایده‌آل‌گرایی، به مفهوم تمایل ذاتی افراد به رفاه دیگران بوده و معیاری است که درستی ذاتی رفتار را تعیین، و مشخص می‌کند که رفتار براساس این معیار می‌بایست در نظر گرفته شود. افراد ایده‌آل‌گرا متعهد به اجتناب از هرگونه رفتاری هستند که منجر به آسیب به دیگران شده و معتقدند که آسیب رساندن به دیگران، حتی در موقعیت و شرایط اضطراری، رفتاری کاملاً، و از هرجهت نادرست می‌باشد. از سوی دیگر ایده‌آل‌گرایان فرض می‌کنند نتایج مطلوب می‌تواند تنها در صورت مشارکت در فعالیت‌های اخلاقی بدست آید. بعد دوم، نسبی‌گرایی، درجه و میزانی است که افراد در زمان تصمیم‌گیری اخلاقی، قوانین اخلاقی عمومی را رد کرده و در نظر نمی‌گیرند. نسبی‌گرایان افراد شکاک و دیرباوری هستند

^۴. Donoho, & et al

^۵. Henle, C.A

^۶. Forsyth, D.R

^۱. Arli, D., & Leo, C.

^۲. Carrington, & et al

^۳. Flurry, & Swimberghe

از مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر منفی دارد. **مسئولیت اجتماعی و ارزیابی محصول:** در ارتباط با متغیرهای مسئولیت اجتماعی و ارزیابی محصول توسط مصرف‌کنندگان شواهد و مدارکی در تحقیقات صورت گرفته تاکنون بدست آمده که در این تحقیق به آنها اشاره می‌گردد. مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت و یا سازمانی که محصول یا خدمتی را از آن دریافت می‌دارند، حساس بوده و توجه بسیاری دارند (بنرجی و واتیو،^۶ ۲۰۱۷؛ هولستین،^۷ ۲۰۰۸). (تامپسون،^۸ ۲۰۱۷)، معتقد است خواسته‌ی مصرف‌کنندگان امروزی دریافت حس خوب نسبت به محصولاتی است که از آن خرید می‌کنند. زمانی که مصرف‌کنندگان محصولی را از سازمانی که در زمینه مسئولیت اجتماعی شهرت دارد، خریداری می‌کنند، همین مشارکت سازمان در زمینه مسئولیت اجتماعی، تجربه‌ای خوشایند و انرژی‌بخش بر مصرف‌کنندگان برجای می‌گذارد (بنرجی و واتیو،^۹ ۲۰۱۷؛ کیتزموئلر و شیمشاک،^{۱۰} ۲۰۱۲). محققان معتقدند که مسئولیت اجتماعی با ایجاد تأثیری مطلوب موجب تقویت شهرت سازمان در میان مصرف‌کنندگان می‌گردد (پرا و تاکاشیما،^{۱۱} ۲۰۱۰؛ برنز و گریت،^{۱۲} ۲۰۰۵؛ گورهان کانلی و دیگران،^{۱۳} ۲۰۰۴). شهرتی که سازمان از طریق مسئولیت اجتماعی بدست می‌آورد، می‌تواند بر روی میزان کیفیت ادراک از محصولات و خدمات تأثیرگذار بوده و نوع ارزیابی مصرف‌کننده از آنها را تعیین نماید (پرا و تاکاشیما،^{۱۴} ۲۰۱۰؛ سوئن و چامپیتز،^{۱۵} ۲۰۰۸) علاوه بر این مشارکت سازمان در زمینه مسئولیت اجتماعی می‌تواند ارزیابی مثبتی از سازمان را از جانب مصرف‌کننده به همراه داشته باشد (دایاناندا و دیگران،^{۱۶} ۲۰۱۶). شهرت و مشروعیت یک شرکت که در نتیجه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی آن بدست آمده، تأثیری مثبت بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصول و خدمات آن دارد (لی و دیگران،^{۱۷} ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید محصول یک شرکت، به تعهدات آن نسبت به

که تمایل دارند نسبت به قوانین اخلاقی در تشخیص بین خوب و بد، درست و نادرست، بی‌توجه باشند. این افراد معتقدند که فعالیت‌های اخلاقی به عناصر موجود در موقعیت خاص و افرادی که در آن موقعیت درگیر هستند، بستگی دارد. نسبی‌گرایان در زمان تصمیم‌گیری اخلاقی و انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعنوان اقدامی مهم در کسب‌وکار، ارزش‌ها و منافع شخصی را به اصول اخلاقی عمومی ارجح می‌دانند (دنی آرلی و چریل لئو،^{۱۸} ۲۰۱۷؛ دایاناندا و دیگران،^{۱۹} ۲۰۱۶؛ کریستین هنل و دیگران،^{۲۰} ۲۰۰۵). مطالعات صورت گرفته در زمینه ایدئولوژی‌های اخلاقی نشان می‌دهند که ایده‌آل‌گرایی، با سطح بالایی از اخلاق‌گرایی، و نسبی‌گرایی با میزان پایین‌تری از معیار اخلاق‌گرایانه ارتباط دارد. نتایج این مطالعات نشان می‌دهند که در کشورها و جوامع مختلف، ادراک افراد از فعالیت‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، تحت تأثیر ایدئولوژی‌های اخلاقی آن جوامع می‌باشد (دنی آرلی و چریل لئو،^{۲۱} ۲۰۱۷). (کلودینسکی و دیگران،^{۲۲} ۲۰۱۰) در تحقیق خود دریافتند که ایده‌آل‌گرایی رابطه مثبتی با مسئولیت اجتماعی سازمان دارد (دایاناندا و دیگران،^{۲۳} ۲۰۱۶). در این حالت ایده‌آل‌گرایان به احتمال بیشتر نسبت به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و نهادهای مختلف در جامعه بعنوان اقدامی مهم آگاهی داشته و در این رابطه، دیدگاه مثبتی دارند (دایاناندا و دیگران،^{۲۴} ۲۰۱۶؛ ویتل و پائولیلو،^{۲۵} ۲۰۰۴). در دیدگاه متقابل، نسبی‌گرایان زمانی ارزیابی مثبتی از فعالیت‌های اجتماعی نشان می‌دهند که منافع شخصی آنان را دربرداشته باشد (دایاناندا و دیگران،^{۲۶} ۲۰۱۶؛ راسل و راسل،^{۲۷} ۲۰۱۰؛ رید و دیگران،^{۲۸} ۲۰۰۷؛ مورالس،^{۲۹} ۲۰۰۵). بر اساس مطالبی که در بالا به آن اشاره شد، دو فرضیه زیر در این تحقیق مطرح و مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه ۱: دیدگاه ایده‌آل‌گرایانه بر نحوه ادراک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: دیدگاه نسبی‌گرایانه بر نحوه ادراک مصرف‌کننده

^۶. Holstein

^۸. Thompson

^۹. Kitzmueller, & Shimshack

^{۱۰}. Swaen, V., & Chumpitaz, R

^{۱۱}. Lee, Y.J., & et al

^۱. Kolodinsky, & et al

^۲. Vitell, S.J., & Paolillo, J.G.P

^۳. Russell, D.W., & Russell, C.A

^۴. Reed, A, & et al

^۵. Morales, A.C

^۶. Banerjee, S, & Wathieu, L

دیگران، ۲۰۱۶). فعالیتهای مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر مثبتی بر ارزیابی سازمان، ارزیابی و انتخاب برند، رضایت و وفاداری مشتریان، و نگرش مصرف‌کننده نسبت به بحران محصولات مضر دارد (بهاردواژ و دیگران^۴، ۲۰۱۸؛ برنز و دیگران^۵، ۲۰۰۵؛ لو و باتاچاریا^۶، ۲۰۰۶؛ کلین و داوار^۷، ۲۰۰۴؛ سن و باتاچاریا، ۲۰۰۱؛ براون و داسین، ۱۹۹۷). برای یک سازمان ضرورت دارد که نوع پاسخ مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت اجتماعی را (سن و باتاچاریا، ۲۰۰۱)، جهت سازماندهی و تعیین سیاست‌گذاری در ارتباط با این فعالیت، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهد (پرادهان و دیگران، ۲۰۱۸). ارزیابی مثبت یا منفی مصرف‌کنندگان از محصول شرکت، بستگی به نوع فعالیتهای مسئولیت اجتماعی، سیاست بکارگرفته شده در اجرای این فعالیت‌ها و میزان انطباق و هماهنگی فعالیت‌ها با محصول مورد نظر مشتریان و نحوه ادراک آنان از این فعالیت‌ها دارد (پرادهان و دیگران، ۲۰۱۸). عدم همبستگی میان فعالیتهای مسئولیت اجتماعی و نوع ادراکات مصرف‌کنندگان می‌تواند تأثیرات مخربی بر ارزیابی‌های کلی مصرف‌کنندگان از محصول و سازمان داشته باشد. ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از مسئولیت اجتماعی سازمان تنها ناشی از پراحساس‌ترین طرفداران شرکت و ادراک منفی از اقدامات مسئولیت اجتماعی توسط سازمان ناشی از عموم مردم جامعه می‌تواند باشد. این مفهوم می‌تواند ناشی از تمایلات منفی‌گرایانه یا مثبت‌گرایانه افراد در ارتباط با جامعه و مسئولیت اجتماعی عنوان شود (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶؛ موهر و وب، ۲۰۰۵؛ باتاچاریا و سن، ۲۰۰۴). براساس آنچه در بالا به آن اشاره شد، فرضیه ذیل توسط محقق در این تحقیق ارائه و مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه ۴: نحوه ادراک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان بر ارزیابی شرکت توسط مصرف‌کننده تأثیر دارد. با توجه به ادبیات نظری موجود و شواهد و مدارک اشاره شده در بخش پیشینه تحقیق، متغیر ادراک از مسئولیت اجتماعی سازمان، در مدل پیشنهادی (شکل ۱) بعنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. بر این اساس فرضیه‌های ذیل در

مسئولیت اجتماعی توجهی فراوان دارند و اینکه یک شرکت تصویری منفی در ارتباط با اینگونه فعالیتهایش در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند، تأثیری به مراتب بیشتر بر نوع ارزیابی‌های او نسبت به محصول خواهد داشت، تا زمانیکه تصویری مثبت در ارتباط با فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی ایجاد کرده باشد (پرادهان و دیگران، ۲۰۱۸؛ بیهیل و شینین، ۲۰۰۷). براساس تحقیقات بسیاری که در زمینه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و ارزیابی محصول انجام شده، بسیاری به این نتیجه رسیده‌اند که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزیابی محصولات توسط مصرف‌کنندگان دارد. براساس آنچه گفته شد، فرضیه سوم تحقیق حاضر به شرح ذیل مطرح می‌شود.

فرضیه ۳: نحوه ادراک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان بر ارزیابی محصول توسط مصرف‌کننده تأثیر دارد.

مسئولیت اجتماعی و ارزیابی شرکت: براساس تحقیقات صورت گرفته تاکنون در حوزه مسئولیت اجتماعی و ارزیابی مصرف‌کننده از شرکت، به ذکر مبانی نظری و پیشینه تجربی موجود در این تحقیقات پرداخته می‌شود. مصرف‌کنندگان کیفیت محصول یک شرکت را مرتبط و وابسته به رفتار اجتماعی و شهروندی آن شرکت دانسته، و از طریق خرید و مصرف محصولات آن سعی دارند تا خودشان را بعنوان بخشی از رفتار شهروندی نشان دهند (پرادهان و دیگران، ۲۰۱۸؛ سن و دیگران، ۲۰۰۶) و در نتیجه از طریق میزان نقشی که آن شرکت در این راستا بازی می‌کند، به ارزیابی آن می‌پردازند (پرادهان و دیگران^۱، ۲۰۱۸؛ پالیهاواندا و دیگران^۲، ۲۰۱۶). فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی یک شرکت بعنوان یک استراتژی اثربخش در متمایزسازی آن بشمار می‌رود (پرادهان و دیگران، ۲۰۱۸؛ کاراسمانوگلو و دیگران^۳، ۲۰۱۶). فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی نه تنها بر انگیزه‌های خرید بلکه بر ارزیابی‌های شرکت نیز اثرگذار است. مصرف‌کنندگان زمانی ارزیابی مثبتی از شرکت انجام می‌دهند که محصولاتی که از آن شرکت خریداری می‌کنند مرتبط با فعالیتهای مسئولیت اجتماعی آن سازمان باشد (دایاناندا و

^۵. Berens, & et al

^۶. Luo, X., & Bhattacharya, C.B

^۷. Klein, J., & Dawar, N

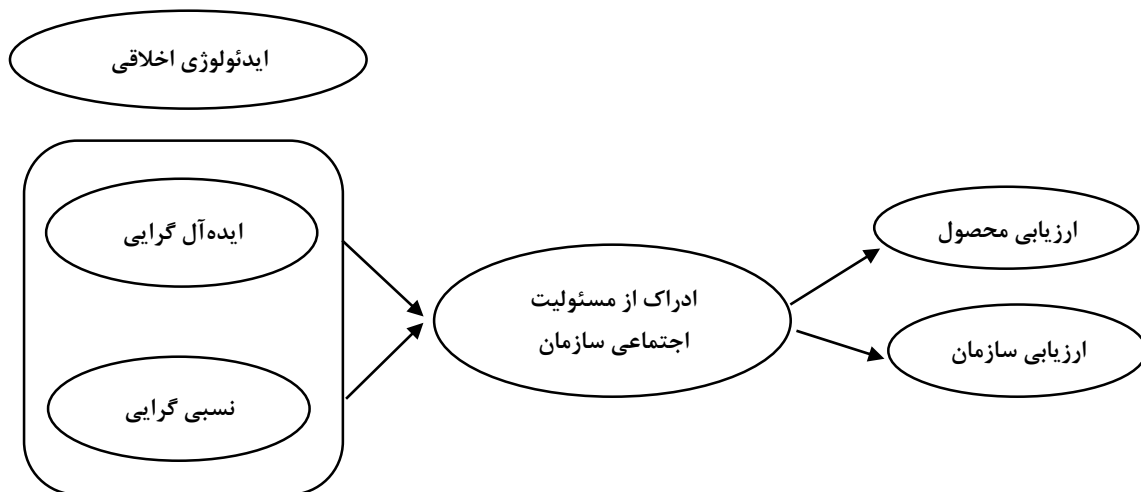
^۱. Pradhan

^۲. Palihawadana, D, & et al

^۳. Karaosmanoglu

^۴. P. Bhardwaj, & et al

اینباره به شرح زیر مطرح می‌گردند.
فرضیه ۵: دیدگاه ایده‌آل‌گرایانه از طریق ادراک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان، بر ارزیابی محصول توسط مصرف‌کننده تأثیر دارد.
فرضیه ۶: دیدگاه ایده‌آل‌گرایانه از طریق ادراک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان، بر ارزیابی شرکت توسط مصرف‌کننده تأثیر دارد.
فرضیه ۷: دیدگاه نسبی‌گرایانه از طریق ادراک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان، بر ارزیابی محصول توسط مصرف‌کننده تأثیر دارد.
فرضیه ۸: دیدگاه نسبی‌گرایانه از طریق ادراک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی سازمان، بر ارزیابی شرکت توسط مصرف‌کننده تأثیر دارد.
 با توجه به ادبیات پژوهش، مدل مفهومی در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (Source: D. Palihawadana et al, 2016)

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های مقطعی، از لحاظ چگونگی به دست آوردن و جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پیمایشی، از لحاظ روابط میان متغیرها تحلیلی همبستگی، و از حیث هدف کاربردی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه می‌باشد که شامل ۵۲ سؤال و ساختار آن براساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم گردیده است. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق مصرف‌کنندگان (ایرانی) شیرینی‌جات حاج خلیفه در شهر یزد می‌باشند. شهر یزد، مرکز تولید شیرینی‌جات با برند حاج خلیفه است که برای سهولت دسترسی به پاسخ‌دهندگان و دستیابی به نتایج این تحقیق، انتخاب شده است. شرکت‌گندگان در نظرسنجی این تحقیق مردان و زنان بالای ۱۶ سال و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامشخص و نامحدود است، لذا برآورد حجم نمونه توسط فرمول کوکران محاسبه گردیده است. حجم نمونه قابل قبول

برابر با ۳۵۵ نفر و مطابق فرمول زیر محاسبه گردیده است.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 S^2}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.231}{(0.05)^2} = 355$$

$\alpha = 0.05$ = درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول

$s^2 = 0.231$ = واریانس نمونه‌ای بدست آمده از پرسش‌نامه

پایلو

$d = 0.05$ = درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب

$n=355$ = نشان‌دهنده حجم نمونه

همچنین تجزیه تحلیل روابط پیشنهادی در مدل مفهومی از طریق مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است.

پایایی پرسش‌نامه

برای تعیین میزان پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است (مومنی، ۱۳۸۶).

جدول ۱: محاسبه پایایی سؤالات مربوط به پرسش‌نامه

متغیر	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
ایده‌آل‌گرایی (I)	۱۰	۰/۸۰۸
نسبی‌گرایی (R)	۱۰	۰/۸۱۶
ارزیابی محصول (PE)	۵	۰/۸۴۲
ارزیابی سازمان (OE)	۱۴	۰/۹۲۴
مسئولیت اجتماعی (SR)	۱۳	۰/۸۵۹
کل پرسش‌نامه	۵۲	۰/۹۳۱

آمار توصیفی

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌های آماری از حیث متغیرهایی چون جنسیت، وضعیت تأهل، سن و میزان تحصیلات پرداخته می‌شود.

جدول فوق آلفای کرونباخ و تعداد سؤالات مربوط به کل پرسش‌نامه و متغیرهای پرسش‌نامه را ارائه می‌دهد. از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه و متغیرها بزرگتر از ۰/۷ است. لذا آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

جدول ۲: مشخصات جمعیت دموگرافیک

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۴۳	۱۲/۱
	زن	۳۱۳	۸۷/۹
وضعیت تأهل	مجرد	۲۳۳	۶۵/۴
	متاهل	۱۲۳	۳۴/۶
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۶۸	۷۵/۳
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۳۷	۱۰/۴
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۳۹	۱۱
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۵	۱/۴
	بالای ۵۵ سال	۷	۲
میزان تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۸۱	۲۲/۸
	فوق دیپلم	۱۶۵	۴۶/۳
	لیسانس	۶۶	۱۸/۵
	فوق لیسانس	۳۰	۸/۴
	دکتری	۸	۲/۲
	حوزوی	۶	۱/۷
	جمع		۳۵۶

۲۵ سال سن دارند. از نظر میزان تحصیلات حدود ۴۶ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۲۳ درصد زیر دیپلم و دیپلم، ۱۹ درصد مدرک لیسانس، ۸ درصد فوق لیسانس، ۲ درصد دکتری و ۲ درصد مدرک حوزوی را شامل می‌شود.

با توجه به جدول فوق از ۳۵۶ نفر افراد نمونه که جواب داده‌اند ۴۳ نفر مرد، ۳۱۳ نفر زن بوده که نشان می‌دهد حدود ۱۲ درصد مرد و ۸۸ درصد زن بوده و ۶۵ درصد مجرد و ۳۵ درصد متاهل هستند. از طرفی ۷۵ درصد افراد نمونه کمتر از

تجزیه و تحلیل نتایج

یافته‌های این پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیر برونزا (ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی) و متغیرهای درونزا (ارزیابی محصول، ارزیابی سازمان و مسئولیت اجتماعی) با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی و تأیید روابط بین متغیرها از روش تحلیل مسیر توسط مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آماری LISREL انجام شده است. همچنین با استفاده از آزمون سبل فرض نقش میانجی متغیر مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد که در ادامه به تفصیل ارائه می‌شود.

مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش: لازم است قبل

از وارد شدن به مرحله‌ی آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل کنیم. از این رو در ادامه مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها در جدول واحدی به شکل زیر ارائه می‌شود. به تعداد متغیرهای مشاهده شده معادله اندازه‌گیری ارائه می‌شود. هر معادله شامل ضریب مسیر بین متغیر مشاهده شده و متغیر پنهان، خطای اندازه‌گیری متغیر مشاهده شده، همراه آزمون معناداری آن بر پایه آماره t و نیز مقدار R^2 یعنی ضریب تعیین یا نسبت واریانس تبیین شده به وسیله متغیر پنهان است.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرها

خطا	ضریب تعیین	آماره t	ضریب استاندارد	متغیرهای مشاهده شده	متغیرهای پنهان
۰/۰۴۴	۰/۲۹	۱۰/۱۷	۰/۵۴	Q1	ایده‌آل‌گرایی
۰/۰۵۱	۰/۲۰	۸/۲۴	۰/۴۵	Q2	
۰/۰۵۰	۰/۱۸	۷/۶۴	۰/۴۲	Q3	
۰/۰۳۹	۰/۴۱	۱۲/۵۲	۰/۶۴	Q4	
۰/۰۳۶	۰/۵۹	۱۶	۰/۷۷	Q5	
۰/۰۳۶	۰/۳۱	۱۰/۵۶	۰/۵۶	Q6	
۰/۰۵۰	۰/۲۷	۹/۷۹	۰/۵۲	Q7	
۰/۰۵۳	۰/۱۹	۷/۹۹	۰/۴۴	Q8	
۰/۰۳۹	۰/۳۷	۱۱/۷۷	۰/۶۱	Q9	
۰/۰۵۰	۰/۴۰	۱۲/۳۷	۰/۶۳	Q10	
۰/۰۵۴	۰/۳۴	۱۱/۰۹	۰/۵۸	Q11	نسبی‌گرایی
۰/۰۵۱	۰/۳۵	۱۱/۱۹	۰/۵۹	Q12	
۰/۰۵۵	۰/۳۳	۱۰/۹۰	۰/۵۷	Q13	
۰/۰۵۵	۰/۲۰	۸/۰۷	۰/۴۴	Q14	
۰/۰۵۲	۰/۳۸	۱۱/۸۷	۰/۶۲	Q15	
۰/۰۶۶	۰/۳۳	۱۰/۹۰	۰/۵۸	Q16	
۰/۰۵۱	۰/۲۱	۸/۲۸	۰/۴۵	Q17	
۰/۰۴۸	۰/۲۲	۸/۵۴	۰/۴۷	Q18	
۰/۰۶۱	۰/۱۶	۷/۱۵	۰/۴۰	Q19	
۰/۰۴۵	۰/۵۹	۱۵/۸۸	۰/۷۷	Q20	

-	۰/۴۹	-	۰/۷۰	Q21	ارزیابی محصول
۰/۰۵۳	۰/۵۶	۱۲/۶۹	۰/۷۵	Q22	
۰/۰۵۱	۰/۴۱	۱۱/۰۳	۰/۶۴	Q23	
۰/۰۵۳	۰/۴۸	۱۱/۸۱	۰/۶۹	Q24	
۰/۰۵۳	۰/۶۳	۱۳/۳۳	۰/۸۰	Q25	
-	۰/۴۱	-	۰/۶۴	Q26	ارزیابی سازمان
۰/۰۴۹	۰/۳۹	۱۰/۴۹	۰/۶۳	Q27	
۰/۰۵۲	۰/۲۶	۸/۷۵	۰/۵۱	Q28	
۰/۰۵۰	۰/۲۰	۷/۸۴	۰/۴۵	Q29	
۰/۰۵۳	۰/۶۲	۱۲/۵۸	۰/۷۹	Q30	
۰/۰۵۱	۰/۳۶	۱۰/۰۸	۰/۶۰	Q31	
۰/۰۴۸	۰/۵۳	۱۱/۸۶	۰/۷۳	Q32	
۰/۰۵۵	۰/۶۰	۱۲/۴۱	۰/۷۷	Q33	
۰/۰۵۴	۰/۶۰	۱۲/۴۴	۰/۷۸	Q34	
۰/۰۵۸	۰/۵۷	۱۲/۲۳	۰/۷۶	Q35	
۰/۰۵۶	۰/۴۷	۱۱/۳۱	۰/۶۹	Q36	
۰/۰۵۳	۰/۳۴	۹/۸۵	۰/۵۸	Q37	
۰/۰۵۳	۰/۳۷	۱۰/۲۶	۰/۶۱	Q38	
۰/۰۴۹	۰/۵۳	۱۱/۸۹	۰/۷۳	Q39	
-	۰/۳۵	-	۰/۵۹	Q40	مسئولیت اجتماعی
۰/۰۴۹	۰/۴۷	۱۲/۵۵	۰/۶۸	Q41	
۰/۰۶۵	۰/۴۳	۹/۸۵	۰/۶۶	Q42	
۰/۰۶۶	۰/۳۰	۸/۶۳	۰/۵۵	Q43	
۰/۰۶۷	۰/۲۰	۷/۳۰	۰/۴۵	Q44	
۰/۰۶۶	۰/۲۴	۷/۸۷	۰/۴۹	Q45	
۰/۰۶۷	۰/۲۹	۸/۵۳	۰/۵۴	Q46	
۰/۰۵۲	۰/۱۶	۶/۶۶	۰/۴۰	Q47	
۰/۰۵۸	۰/۲۵	۸/۰۲	۰/۵۰	Q48	
۰/۰۵۸	۰/۳۱	۸/۶۶	۰/۵۵	Q49	
۰/۰۵۶	۰/۱۷	۶/۸۵	۰/۴۲	Q50	
۰/۰۵۸	۰/۲۷	۸/۲۸	۰/۵۲	Q51	
۰/۰۵۸	۰/۳۰	۸/۵۶	۰/۵۴	Q52	

همه آیت‌ها (سؤالات) ادامه داده و به بررسی مدل می‌پردازیم.

همگی متغیرها دارای آماره t بزرگتر از مقدار $1/96$ بودند همچنین مقدار ضریب تعیین آنها مناسب بوده پس هیچ کدام از آیت‌ها (سؤالات) از مدل حذف نمی‌شوند و کار را با

جدول ۴: بررسی شاخص‌های برازندگی

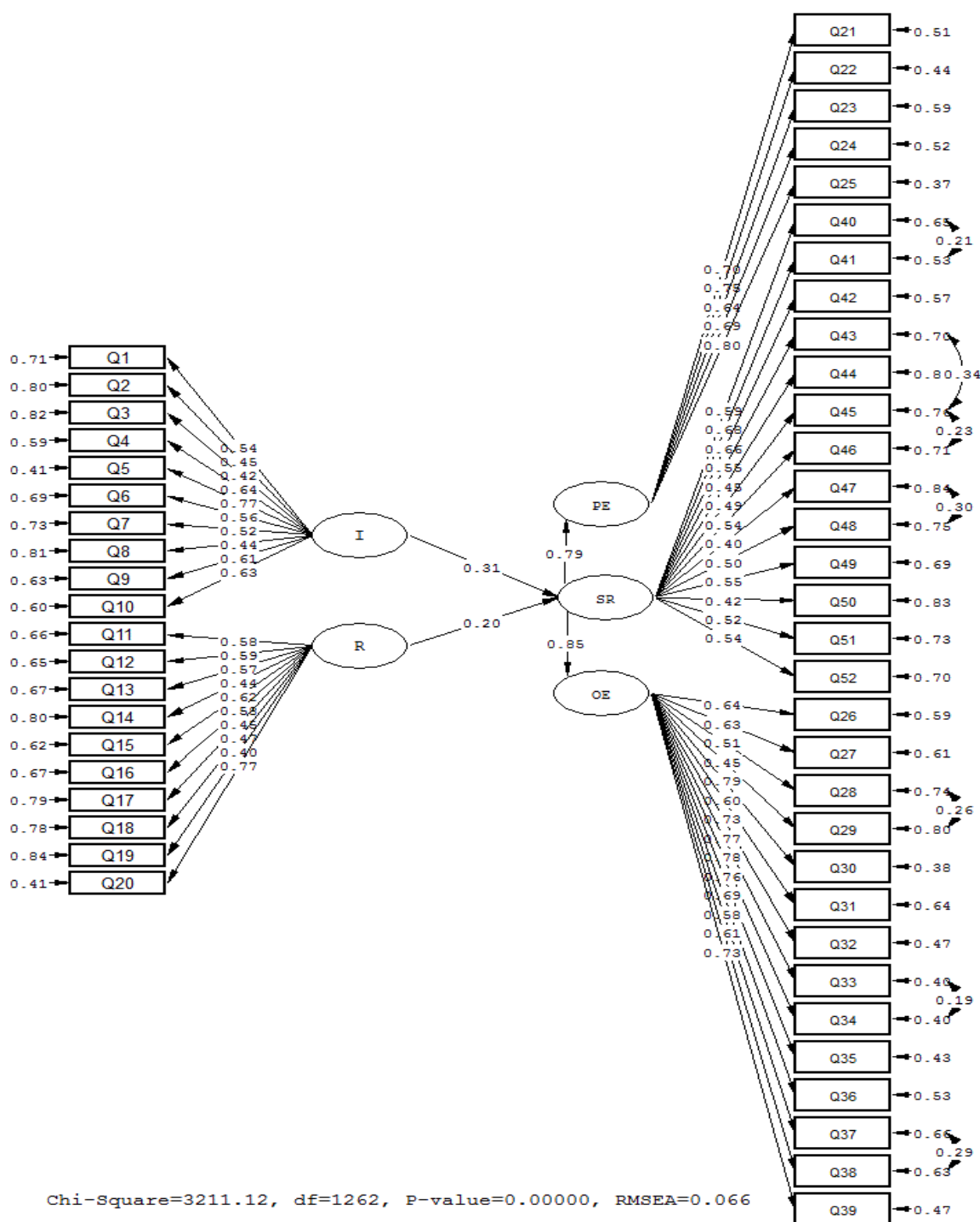
مقدار گزارش شده	شاخص‌ها
۳۲۱۱/۱۲	مجذور کای
۱۲۶۲	درجه آزادی
۲/۵۴	مجذور کای به درجه آزادی
۰/۰۶۶	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۰/۸۴	GFI (نیکویی برازش)
۰/۸۲	AGFI (نیکویی برازش تعدیل یافته)
۰/۹۰	NFI (برازندگی نرم شده)
۰/۹۴	NNFI (برازندگی نرم نشده)
۰/۹۴	IFI (برازندگی فزاینده)
۰/۹۴	CFI (برازندگی تعدیل یافته)

پرداخت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری بهره‌گیری شده است. مدل ساختاری این پژوهش در حالت استاندارد در شکل ۲ نشان داده شده است.

به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. همانطور که مشاهده می‌نمایید مقدار χ^2 به درجه آزادی برابر ۲/۵۴ و کوچکتر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت کم میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۶۶ و کوچکتر از مقدار ۰/۰۸ می‌باشد علاوه بر χ^2 ، هرچه میزان شاخص RMSEA کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. و شاخص‌های (NFI-NNFI-IFI-CFI) همگی بزرگتر از مقدار ۰/۹ و شاخص‌های (GFI-AGFI) بزرگتر از مقدار ۰/۸ است، پس مدل برازش مطلوبی را نشان داده و مورد تأیید می‌باشد.

مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی در این قسمت با انجام تحلیل‌های ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش خواهیم



شکل ۲: مدل در حالت ضرایب استاندارد

وجود دارد و مدل در حالت استاندارد نشان‌دهنده این است که چه میزان از واریانس مربوط به متغیر پنهان توسط متغیر مشاهده شده تبیین می‌شود. ضرایب استاندارد مدل پژوهش، به همراه آماره t هر مسیر، در جدول ۵ خلاصه شده است.

شکل بالا مدل کلی در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن مدل است. فقط در حالت تخمین استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده تبیین‌کننده متغیر پنهان

جدول ۵: خلاصه ضرایب استاندارد، ضرایب تعیین، آماره t و نتیجه

مسیرها	ضریب استاندارد	آماره t	ضریب تعیین	نتیجه
ایده‌آل‌گرایی ← مسئولیت اجتماعی	۰/۳۱	۴/۸۲	۰/۱۶	تأیید
نسبی‌گرایی ← مسئولیت اجتماعی	۰/۲۰	۳/۳۴		تأیید
مسئولیت اجتماعی ← ارزیابی محصول	۰/۷۹	۹/۱۸	۰/۶۲	تأیید
مسئولیت اجتماعی ← ارزیابی سازمان	۰/۸۵	۹/۱۵	۰/۷۲	تأیید

به ترتیب بالاترین تأثیر را روی متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت داشته‌اند. از طرفی با توجه به مقدار ضرایب تعیین می‌توان گفت متغیر مسئولیت اجتماعی به ترتیب ۶۲ و ۷۲ درصد از تغییرات متغیرهای ارزیابی محصول و ارزیابی سازمان را تبیین می‌کند.

با توجه به جدول فوق نشان می‌دهد ضریب تعیین برای متغیر مسئولیت اجتماعی مقدار ۰/۱۶ برآورد شده و نشان می‌دهد که ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی روی هم رفته توانسته‌اند تنها ۱۶٪ از تغییرات مسئولیت اجتماعی را توضیح دهند. با توجه به مقدار ضریب استاندارد و آماره t می‌توان گفت متغیرهای ایده‌آل‌گرایی (۰/۳۱) و نسبی‌گرایی (۰/۲۰)

جدول ۶: آزمون sobel برای فرضیه‌های میانجی

مسیر	Z آماره آزمون	S.E	p سطح معناداری	اثر غیرمستقیم	نتیجه
PE← SR← I	۴/۴۸۲	۰/۰۵۵	۰/۰۰۰	۰/۲۴۵	تأیید
OE← SR← I	۴/۴۶۹	۰/۰۵۹	۰/۰۰۰	۰/۲۶۴	تأیید
PE← SR← R	۳/۲۴۸	۰/۰۴۹	۰/۰۰۱	۰/۱۵۸	تأیید
OE← SR← R	۳/۲۴۳	۰/۰۵۲	۰/۰۰۱	۰/۱۷۰	تأیید

با توجه به جدول ۵ مقدار قدرمطلق آماره t برای مسیر نسبی‌گرایی به مسئولیت اجتماعی برابر ۳/۳۴ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، پس فرض صفر رد می‌شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ نسبی‌گرایی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰/۲۰ و مثبت (مستقیم) است.

فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصول تأثیر دارد. با توجه به جدول ۵ مقدار قدرمطلق آماره t برای مسیر مسئولیت اجتماعی به ارزیابی محصول برابر ۹/۱۸ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، پس فرض صفر رد می‌شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصول تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰/۷۹ و مثبت (مستقیم) است.

فرضیه ۴: مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی سازمان تأثیر دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید مدل، فرضیه‌های پژوهشی مدل مورد ارزیابی قرار گرفته و در این بخش فرضیه‌های مربوط به هر سؤال با توجه به مدل، آزمون می‌شود. همچنین نقش میانجی متغیرها با استفاده از آزمون سبل (sobel test) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

فرضیه ۱: ایده‌آل‌گرایی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. با توجه به جدول ۵ مقدار قدرمطلق آماره t برای مسیر ایده‌آل‌گرایی به مسئولیت اجتماعی برابر ۴/۸۲ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، پس فرض صفر رد می‌شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ ایده‌آل‌گرایی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰/۳۱ و مثبت (مستقیم) است.

فرضیه ۲: نسبی‌گرایی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد.

محصول تأثیر نمی‌گذارد.

H1: نسبی‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصول تأثیر می‌گذارد.

با توجه به جدول ۶ و آماره آزمون سبل و سطح معناداری (۰/۰۰۱) که کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با توجه به نبودن رابطه مستقیم بین نسبی‌گرایی و ارزیابی محصول در مدل، متغیر مسئولیت اجتماعی نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می‌کند و اثر غیرمستقیم آن برابر ۰/۱۵۸ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ نسبی‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصول تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۸: نسبی‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی سازمان تأثیر می‌گذارد.

H0: نسبی‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی سازمان تأثیر نمی‌گذارد.

H1: نسبی‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی سازمان تأثیر می‌گذارد.

با توجه به جدول ۶ و آماره آزمون سبل و سطح معناداری (۰/۰۰۱) که کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر رد می‌شود بنابراین با توجه به نبودن رابطه مستقیم بین نسبی‌گرایی و ارزیابی سازمان در مدل، متغیر مسئولیت اجتماعی نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می‌کند و اثر غیرمستقیم آن برابر ۰/۱۷۰ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ نسبی‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی سازمان تأثیر می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی ادراکات مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی و نقش آنها در روابط بین ایدئولوژی‌های اخلاقی مصرف‌کننده، ارزیابی محصول و نیز ارزیابی سازمان انجام شده است. این تحقیق ادراک مصرف‌کنندگان ایرانی را از مسئولیت اجتماعی سازمان در چهار بعد اقتصادی، اخلاقی، فلسفی و قانونی مورد بررسی قرار داده و نشان می‌دهد که ایدئولوژی‌های اخلاقی متفاوت در میان مصرف‌کنندگان، تأثیرات متفاوتی بر ادراک آنان از مسئولیت اجتماعی سازمان دارد. همانگونه که از نتایج تحقیق برمی‌آید، ایده‌آل‌گرایی بعنوان یکی از انواع ایدئولوژی‌های اخلاقی مورد بحث در این

با توجه به جدول ۵ مقدار قدرمطلق آماره t برای مسیر مسئولیت اجتماعی به ارزیابی سازمان برابر ۹/۱۵ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، پس فرض صفر رد می‌شود. یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی سازمان تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر ۰/۸۵ و مثبت (مستقیم) است.

فرضیه ۵: ایده‌آل‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصول تأثیر می‌گذارد.

H0: ایده‌آل‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصول تأثیر نمی‌گذارد.

H1: ایده‌آل‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصول تأثیر می‌گذارد.

با توجه به جدول ۶ و آماره آزمون سبل و سطح معناداری (۰/۰۰۰) که کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با توجه به نبودن رابطه مستقیم بین ایده‌آل‌گرایی و ارزیابی محصول در مدل، متغیر مسئولیت اجتماعی نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می‌کند و اثر غیرمستقیم آن برابر ۰/۲۴۵ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ ایده‌آل‌گرایی، از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصول تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۶: ایده‌آل‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی سازمان تأثیر می‌گذارد.

H0: ایده‌آل‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی سازمان تأثیر نمی‌گذارد.

H1: ایده‌آل‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی سازمان تأثیر می‌گذارد.

با توجه به جدول ۶ و آماره آزمون سبل و سطح معناداری (۰/۰۰۰) که کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین با توجه به نبودن رابطه مستقیم بین ایده‌آل‌گرایی و ارزیابی سازمان در مدل، متغیر مسئولیت اجتماعی نقش میانجی را بصورت کامل ایفا می‌کند و اثر غیرمستقیم آن برابر ۰/۲۶۴ است. در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ ایده‌آل‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی سازمان تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۷: نسبی‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصول تأثیر می‌گذارد.

H0: نسبی‌گرایی از طریق مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی

۸۰ درصد، از پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسش‌نامه، ایده‌آل‌گرا و تعداد ۷۲ نفر، حدود ۲۰ درصد، نسبی‌گرا شناسایی شده‌اند. هماهنگی که از نتایج بر می‌آید، به دلیل اینکه تحقیق در بین مصرف‌کنندگان ایرانی و بطور خاص در شهر یزد صورت گرفته است، مردم در این منطقه تحت تأثیر‌گرایش‌های مذهبی و اخلاقی، همچنین فرهنگ غالب ایرانی و قوانین و مقررات حاکم بر جامعه اسلامی قرار داشته، و از اینرو سطح بالاتری از ایده‌آل‌گرایی را نسبت به نسبی‌گرایی دارا می‌باشند. همین امر موجب درک بهتر و مثبت‌تری از جانب آنان نسبت به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان موردنظر در این تحقیق، گردیده است. به دلیل وجود قوانین و مقررات حاکم بر جامعه، گرایش‌های اعتقادی افراد، و توجه کنونی مردم نسبت به سلامت جسم و روان، مصرف‌کنندگان یزدی نسبت به مباحث منفی و غیراخلاقی و نیز مباحثی که باعث خطرآفرینی به سلامت فردی، محیطی و محیط زیستی جامعه داشته باشد، حساس بوده و می‌توان گفت آنان نسبت به ابعاد منفی مسئولیت اجتماعی سازمان حساسیت بیشتری دارند. در نتیجه می‌توان عکس‌العمل این افراد را در مقابل بروز چنین اثرات منفی، در رفتار خرید آنان، نگرش آنان نسبت به سازمان و در نتیجه نحوه ارزیابی آنان از محصول و سازمان، مشاهده کرد. بطور واضح، مشاهده می‌شود که بالابودن سطح ایده‌آل‌گرایی در بین افراد یک جامعه موجب می‌گردد تا آنان مفهوم مسئولیت اجتماعی و فعالیت‌های مرتبط با آن را بعنوان مفهومی مهم در کسب‌وکار مورد توجه قرار دهند. پیامد این موضوع در نتایج حاصل از رابطه تأثیر ادراکات مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی و نحوه ارزیابی آنها از محصول و سازمان قابل مشاهده است. واضح است مصرف‌کنندگانی که درک مثبتی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی داشته، ارزیابی‌های مثبتی از محصولات و سازمان انجام می‌دهند؛ این در حالی است که مصرف‌کنندگان با درک منفی از این مفهوم، ارزیابی‌های منفی نسبت به محصول و سازمان دارند. همچنین نتایج تحقیق حاکی از آن است که ایده‌آل‌گرایان و نسبی‌گرایان از طریق نوع ادراکی که از مسئولیت اجتماعی دارند، ارزیابی‌های متفاوتی از محصول و سازمان نشان می‌دهند.

تحقیق، تأثیر مثبت بر نحوه ارزیابی مصرف‌کنندگان از محصولات سازمان و نیز خود سازمان داشته، این در حالی است که نسبی‌گرایی بعنوان یکی دیگر از انواع ایدئولوژی‌های اخلاقی در نظر گرفته شده، تأثیر منفی دارد. همانگونه که از نتایج تحقیق مشخص است، فرضیه اول و دوم یعنی اثرگذاری دیدگاه ایده‌آل‌گرایانه و نسبی‌گرایانه مصرف‌کنندگان بر مسئولیت اجتماعی سازمان به تأیید رسیده است. نتایج بدست آمده حاکی از تأیید نتایج تحقیقات پیشین در این رابطه، از جمله تحقیقات (دنی آرلی و چرچیل لئو، ۲۰۱۷)، (کلودینسکی و دیگران، ۲۰۱۰)، (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶)، (راسل و راسل، ۲۰۱۰) و .. دارد. در ارتباط با فرضیه سوم، به بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی بر ارزیابی محصول پرداخته شد که نتایج بدست آمده نشان از تأیید این رابطه می‌باشد. بررسی این رابطه در تحقیقات پیشین توسط محققانی همچون (پرادهان و دیگران، ۲۰۱۸)، (لی و دیگران، ۲۰۱۸)، (بنرجی و واتیو، ۲۰۱۷)، و (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶) صورت گرفته و مورد تأیید واقع شده است. در بررسی رابطه میان ادراک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی و ارزیابی سازمان در این تحقیق، که تحت عنوان فرضیه چهارم مطرح شده، نتایج حاصل نشان از تأیید این رابطه دارند، همانگونه که در تحقیقات پیشین صورت گرفته توسط (پرادهان و دیگران، ۲۰۱۸)، (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶)، (بهاردواژ و دیگران، ۲۰۱۸)، (لو و باتاچاریا، ۲۰۰۶) و (کاراسمانوگلو و دیگران، ۲۰۱۶) این رابطه مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده است. از آنچه که در بررسی فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم در این تحقیق بدست آمده، نتایج نشان می‌دهند که فرضیه‌های مذکور مورد تأیید قرار گرفته‌اند. در این فرضیه‌ها به بررسی تأثیرگذاری ایده‌آل‌گرایی و نسبی‌گرایی مصرف‌کننده از طریق متغیر میانجی ادراک مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی بر نحوه ارزیابی وی از محصول و سازمان پرداخته شده است. نتایج بدست آمده با نتایج بررسی این روابط در تحقیقات مشابه محققانی همچون (دایاناندا و دیگران، ۲۰۱۶)، (موهر و وب، ۲۰۰۵) و (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۴) هماهنگی داشته و همگی به تأیید این روابط در تحقیقات دست یافته‌اند.

براساس نتایج بدست آمده از تحقیق، تعداد ۲۸۳ نفر، حدود

پیشنهادات کاربردی پژوهش

باتوجه به نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهاداتی توسط محقق به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

با توجه به تأیید فرضیه‌های اول و دوم در این تحقیق و مطالعات و آشنایی محقق با ایدئولوژی و سبک فکری و فرهنگی غالب بر نمونه مورد بررسی در تحقیق، به سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود تا بررسی و مطالعات لازم را در زمینه ایدئولوژی غالب بر جامعه‌ای که در آن مشغول به فعالیت هستند، در صدر امور قرار داده و قبل از برنامه‌ریزی‌هایی در ارتباط با نحوه برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان، به این مهم توجهی ویژه نشان دهند. بدیهی است فعالیت‌های صورت گرفته در این راستا بدلیل هماهنگی با سبک فکری غالب جامعه، می‌تواند اثرات قابل توجهی در اثرگذاری فعالیت‌های سازمانی بر دیدگاه و نگرش مصرف‌کنندگان داشته باشد. با توجه به نتایجی که در بررسی فرضیه‌های سوم و چهارم در این تحقیق بدست آمده می‌توان به ذکر مواردی اشاره نمود. اول، سیاست‌گذاران دولتی و سازمانی می‌بایست استراتژی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را بهبود بخشیده و نسبت به مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها نسبت به جامعه‌ای که در آن مشغول به فعالیت‌اند، محیط زیست، رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و نیز مسئولیت‌پذیری‌های قانونی، حساسیت ویژه‌ای قائل باشند و آنرا در اولویت فعالیت‌های سازمانی قرار دهند. دوم، وضع قوانین سخت‌گیرانه‌تر برای سازمان‌های تولیدی، خدماتی و تجاری می‌تواند آنها را نسبت به پایبندی‌شان به موازین اخلاقی، در ارتباط با تجارت و حقوق مصرف‌کننده افزایش دهد. ارائه خدمات حمایتی و آموزش‌ها و تشویق کسب‌وکارها در اجرای فعالیت‌های اجتماعی، از جمله دیگر اقدامات لازم و تأثیرگذار در این امر می‌تواند باشد. از سوی دیگر و با توجه به نتایج بدست آمده در بررسی فرضیه‌های پنجم، ششم، هفتم و هشتم، و نیز مطالعات محقق در این زمینه، می‌توان اذعان داشت که آگاهی سازمان‌ها از نحوه اثرگذاری فعالیت‌های اجتماعی‌شان بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از خدمات، محصولات و سازمان‌ها، موجب توجه بیشتر سازمان‌ها و کسب‌وکارها نسبت به این مباحث گردیده، و موجب بروز

تغییرات اثرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی آنها خواهد شد. در نهایت از آنچه مطرح گردید، می‌توان نتیجه گرفت که، حضور سازمان‌ها و کسب‌وکارها در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی می‌تواند نشان‌دهنده دغدغه آنها نسبت به مسائل اجتماعی و جامعه گردیده و راهبردهای سازمان‌ها در این ارتباط، می‌تواند جنبه‌ی آگاهی‌دهنده و تبلیغاتی و البته بسیار اثرگذار بر مصرف‌کنندگان داشته باشد و از این طریق موجب جذب مشتریان و جلب رضایت آنان گردد.

منابع و مأخذ

- Al-Khatib, J.A., D'Auria Stanton, A. & Rawwas, M.Y. (2005). "Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis", *International Marketing Review*, Vol. 22(2), PP. 225-246.
- Al-Khatib, J.A., Vitell, S.J. & Rawwas, M.Y. (1997). "Consumer ethics: A cross-cultural investigation", *European Journal of Marketing*, Vol. 31(11/12), PP. 750-767.
- Arli, D. & Leo, C. (2017). "Why do good people do bad things? The effect of ethical ideology, guilt proneness, and self-control on consumer ethics", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29(5), PP. 1055-1078.
- Arli, D., Rundle-Thiele, S. & Lasmono, H. (2015). "Consumers' evaluation toward tobacco companies: implications for social marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33(3), PP. 276-291.
- Banerjee, S. & Wathieu, L. (2017). "Corporate Social Responsibility and Product Quality: Complements or Substitutes?", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34(3), PP. 734-745.
- Beckmann, S.C., Christensen, A.S. & Christensen, A.G. (2001). "Myths of Nature and Environmentally Responsible Behaviours: An Exploratory Study", *Department of Marketing*.
- Branco, M.C. & Rodrigues, L.L. (2006). "Corporate social responsibility and resource-based perspectives", *Journal of Business Ethics*, Vol. 69(2), PP. 111-132.
- Brown, T.J. & Dacin, P.A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses", *The Journal of Marketing*, Vol. 61(1), PP. 68-84.
- Carrington, M.J., Zwick, D. & Neville, B. (2016). "The ideology of the ethical consumption gap", *Marketing Theory*, Vol. 16(1), PP. 21-38.
- Cheung, Y.L., Tan, W., Ahn, H.J. & Zhang, Z. (2010). "Does corporate social responsibility matter in Asian emerging markets?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 92(3), PP. 401-413.
- Donoho, C.L., Polonsky, M.J., Roberts, S. & Cohen, D.A. (2001). "A cross-cultural examination of the general theory of marketing ethics: does it apply to the next generation of managers?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 13(2), PP. 45-63.
- Flurry, L.A. & Swimberghe, K. (2016). "Consumer ethics of adolescents", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 24(1), PP. 91-108.
- Forsyth, D.R. (1992). "Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11(5/6), PP. 461-470.

- Grappi, S., Romani, S. & Bagozzi, R.P. (2013). "Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues", *Journal of business research*, Vol. 66(10), PP. 1814-1821.
- Hasford, J. & Farmer, A. (2016). "Responsible you, despicable me: Contrasting competitor inferences from socially responsible behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69(3), PP. 1234-1241.
- Henle, C.A. (2005). "The role of ethical ideology in workplace deviance", *Journal of Business Ethics*, Vol. 56(3), PP. 219-230.
- Holstein, W.J. (2008). "Fine Tuning Corporate Social Responsibility", *Bloomberg Business Week*, April 3.
- Karaosmanoglu, E., Altinigne, N. & Isiksal, D.G. (2016). "CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity", *Journal of Business Research*, Vol. 69(10), PP. 4161-4167.
- Kitzmueller, M. & Shimshack, J. (2012). "Economic Perspectives on Corporate Social Responsibility", *Journal of Economic Literature*, Vol. 50(1), PP. 51-84.
- Klein, J. & Dawar, N. (2004). "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of research in Marketing*, Vol. 21(3), PP. 203-217.
- Klein, J. & Dawar, N. (2004). "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis", *International Journal of research in Marketing*, Vol. 21(3), PP. 203-217.
- Kolodinsky, R.W., Madden, T.M., Zisk, D. & Henkel, E.T. (2010). "Attitudes about corporate social responsibility: Business student predictors", *Journal of Business Ethics*, Vol. 91(92), PP. 167-181.
- Lee, Y.J., Yoon, H.J. & O'Donnell, N.H. (2018). "The effects of information cues on perceived legitimacy of companies that promote corporate social responsibility initiatives on social networking sites", *Journal of Business Research*, Vol. 83, PP. 202-214.
- Lund-Thomsen, P., Lindgreen, A. & Vanhamme, J. (2016). "Industrial clusters and corporate social responsibility in developing countries: what we know, what we do not know, and what we need to know", *Journal of Business Ethics*, Vol. 133(1), PP. 9-24.
- Luo, X. & Bhattacharya, C.B. (2006). "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value", *Journal of marketing*, Vol. 70(4), PP. 1-18.
- Marin, L., Ruiz, S. & Rubio, A. (2009). "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior", *Journal of business ethics*, Vol. 84(1), PP. 65-78.
- Morales, A.C. (2005). "Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(4), PP. 806-812.

- Morales, A.C. (2005). "Giving firms an "E" for effort: Consumer responses to high-effort firms", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31(4), PP. 806-812.
- Ndubisi, N.O., Natarajan, R. & Chew, J. (2014). "Ethical ideologies, perceived gambling value, and gambling commitment: An Asian perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 67(2), PP. 128-135.
- Page, G. & Fearn, H. (2005). "Corporate reputation: What do consumers really care about?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45(3), PP. 305-313.
- Palihawadana, D., Oghazi, P. & Liu, Y. (2016). "Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69(11), PP. 4964-4969.
- Panwar, R., Paul, K., Nybakk, E., Hansen, E. & Thompson, D. (2014). "The legitimacy of CSR actions of publicly traded companies versus family-owned companies", *Journal of Business Ethics*, Vol. 125(3), PP. 481-496.
- Pataconi, G. & Weisert, N. (2013). "The Unido approach to promoting CSR for SMEs in a global supply chain context sustainable supplier development", *Technical paper. UNIDO Practice*, Vol. 24(1), PP. 91-108.
- Pelozo, J., White, K. & Shang, J. (2013). "Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes", *Journal of Marketing*, Vol. 77(1), PP. 104-119.
- Perera, L.C.R., & Chaminda, J.W.D. (2013). "Corporate social responsibility and product evaluation: The moderating role of brand familiarity", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 20(4), PP. 245-256.
- Pradhan, S. (2018). "Role of CSR in the consumer decision making process—The case of India", *Social Responsibility Journal*, Vol. 14(1), PP. 138-158.
- Reed, A., Aquino, K. & Levy, E. (2007). "Moral identity and judgments of charitable behaviors", *Journal of Marketing*, Vol. 71(1), PP. 178-193.
- Russell, D.W. & Russell, C.A. (2010). "Here or there? Consumer reactions to corporate social responsibility initiatives: Egocentric tendencies and their moderators", *Marketing Letters*, Vol. 21(1), PP. 65-81.
- Sora, K. (2011). "Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 23(2), PP. 218-241.
- Swaen, V. & Chumpitaz, R. (2008). "Impact of corporate social responsibility on consumer trust", *Recherche ET Applications en Marketing*, Vol. 23(4), PP. 7-33.
- Thompson, M. (2017). "Social Responsibility Didn't Just Pay Off For These 3 Companies— It Paid More. Inc. Magazine, April 26, [https:// www. Inc. com/ melissa- thompson/](https://www.Inc.com/melissa-thompson/)

socialresponsibility-didnt-just-pay-off -for these-3-companies-it-paid-more.html, accessed 28 April 2017.

Tian, Z., Wang, R. & Yang, W. (2011). "Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China", *Journal of business ethics*, Vol. 101(2), PP. 197-212.

Visser, W. (2008). "Corporate social responsibility in developing countries", In the *Oxford handbook of corporate social responsibility*.

Vitell, S.J. & Paolillo, J.G.P. (2004). "A cross-cultural study of the antecedents of the perceived role of ethics and social responsibility", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 13(2/3), PP. 185-199.

White, K. & Simpson, B. (2013). "When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors?", *Journal of Marketing*, Vol. 77(2), PP. 78-95.

Investigating the Impact of Ethical Ideologies on Consumer's Evaluation of Product and Company with regard to Moderating Role of Corporate Social Responsibility

*** Shahnaz Nayebzadeh**

**** Haniyeh Jafariyan**

Abstract

Extensive research has been done on social responsibility and its effects on business. The importance of this concept for organizations is also emphasized. Despite the fact that corporate social responsibility has become one of the leading managerial issues worldwide, researchers in both business and academia have not considered its application to the growth of societies. The current study is aimed at filling this gap by investigating the consumer's perceptions of corporate social responsibility and its role in the relationship between consumer's ethical ideologies and evaluation of organization and product. The current research is applied in terms of purpose and it is correlation in terms of the approach. The research population consists of HajKhalifeh confectionery consumers in Yazd. Due to the unlimited statistical population, 355 questionnaires based on Morgan table, were collected using simple random sampling. The reliability of the questionnaire was assessed by calculating Cronbach's alpha coefficient and confirmed by 0.931. LISREL and SPSS software were used for data analysis. The results show that idealistic consumers have a positive understanding of the corporate social responsibility activities and they will eventually have a positive evaluation of the product and the organization. In contrast, relativistic consumers are not sensitive to the corporate social responsibility and do not perceive them positively, which leads to their negative evaluations of the product and organization. In other words, the type of ethical ideology of consumers leads to different perceptions of corporate social responsibility and to a positive or negative evaluation of the product and the organization.

Key Words: Ethical Ideology, Product Evaluation, Company Evaluation, Corporate Social Responsibility (CSR), Consumer.

* Associate Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

** PhD Student in Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, (Corresponding Author), Email: h.jafariyan@iauyazd.ac.ir