



بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان هتل‌های آزادی و استقلال تهران)

زهرا غلامی^۱

ناصر یزدانی*^۲

مصطفی قاضی‌زاده^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۸/۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۳/۱۷.

چکیده

ارتباط بین نقش‌های اجتماعی، سیاسی، محیطی، اقتصادی در تجارت رو به افزایش است، چالشی که شرکت‌ها با آن روبه‌رو هستند این است که باید هم‌زمان به افزایش سودآوری و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت هم‌زمان این دو پیامد به‌ظاهر متناقض دست یابند که نیازمند توسعه استراتژی‌های کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم سازمان دارد. هدف از پژوهش حاضر، تعیین تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری هتل‌های «استقلال» و «آزادی» شهر تهران است. روش تحقیق توصیفی-همبستگی، نوع تحقیق کاربردی، روش اجرا، پیمایشی و روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بوده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان هتل‌های «آزادی» و «استقلال» تهران بوده است. نمونه آماری ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه متیو تینگ چیولیو و همکاران (۲۰۱۴) و مارتینز دل بوسکو (۲۰۱۳)، استفاده شد. آمار توصیفی برای توصیف وضعیت آزمودنی‌ها به کار رفت و در قسمت آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری برای معناداری فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت، شامل مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به محیط‌زیست، نسبت به جامعه و نسبت به ذی‌نفعان بر ترجیح نام تجاری تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، کیفیت ادراک شده نام تجاری، ترجیح نام تجاری، هویت پذیری مشتری از شرکت.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد.

۲. استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد (نویسنده مسئول).

Email: n.yazdani@shahed.ac.ir

۳. استادیار، عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد.

۱. مقدمه

یکی از ضروریات توسعه و رونق اقتصادی کشورها توجه به ابعاد حیات بازرگانی است. رعایت اصول اخلاقی از سوی دولت مردان و مدیران شرکتها در یک کشور به پویایی و شکوفایی یک اقتصاد سالم منجر می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکتها^۱، به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب‌وکار خود به آن عمل می‌کنند. پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از موضوعات جذاب و قابل توجه هم برای دانشگاهیان و هم برای مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی است. این موضوع جذاب بیشتر در سال‌های اخیر در جهان رشد و توسعه یافته است [۱۳]. درحقیقت امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت قسمتی از برنامه‌های بازاریابی کسب‌وکار محسوب می‌شود و به موجب آن خیلی از شرکتها مسئولیت آثار اقدامات خود را بر جامعه بر عهده می‌گیرند [۲۲]. رشد فزاینده صنعت هتلداری و گردشگری در زمینه خدمات، توجه بسیاری از محققان را به این نکته جلب کرده است که مسئولیت اجتماعی شرکت موضوع حائزاهمیتی در این حوزه محسوب می‌شود [۲۳] و نگرانی‌هایی از جمله تغییرات آب‌وهوایی و فرسایش منابع طبیعی موجب اهمیت بیشتر مسئولیت اجتماعی شرکت می‌شود. از طرفی ایجاد شهرت و آبرو برای مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت هتلداری اقدامی ضروری به حساب می‌آید [۱۶].

اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت باعث ایجاد هویت منطقی برای شرکت می‌شود که یک شرکت را با تصویری از پاسخ‌دهی به نیازهای جامعه مرتبط می‌کند [۱۹] لیچستنین و همکاران^۲ (۲۰۰۴)، معتقدند زمانی که اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت به مشتریان نشان می‌دهد شرکت تلاش می‌کند تا نیازهای جامعه را در نظر بگیرد، هویت‌پذیری مشتری از شرکت قوی‌تر شده و باعث می‌شود مشتریان بیشتر از شرکت حمایت کنند و درنهایت به ترجیح نام تجاری منجر می‌شود [۱۸]. با توجه به نقش و اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت، این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به‌طور ملموس به زمان «آدام اسمیت» یعنی اواخر قرن هجدهم برمی‌گردد. وی به موضوع ارتقای رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه (۱۸۹۰)، «آندریو کارنگی» مسئولیت اجتماعی شرکتها را مشخص کرد. دیدگاه کارنگی (۱۹۸۰)، بر پایه دو اصل، اصل خیرخواهی و اصل قیومیت یا سرپرستی، گزارده شده بود. اصل خیرخواهی به‌عنوان یکی از مسئولیت‌های افراد و نه یک سازمان، به حساب می‌آید؛ اما به موجب اصل

1. Corporate Social Responsibility

2. Iichestenin

قیمومیت سازمان‌ها و افراد ثروتمند باید خود را قییم و سرپرست افراد فقیر بدانند. در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی مجموعه مسائل محیطی به طرح مجدد موضوع مسئولیت اجتماعی منجر شد. «میلتون فریدمن»، اقتصاددان مشهور، از پیشگامانی است که مسئولیت سازمان‌های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون، بدون هرگونه دسیسه یا نیرنگی، عنوان می‌کند و معتقد است مسئله‌های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد؛ چراکه تعیین نیازهای نسبی و میزان آن‌ها، در حد مدیران شرکت‌ها نیست و در صورت انجام، بر درآمد شرکت‌ها تأثیرگذار است (یراتلو، ۱۳۸۶).

در حال حاضر نیز محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تعاریف مختلفی ارائه کرده‌اند که در ادامه به بعضی از این تعاریف اشاره می‌شود. به عقیده دیویس (۱۹۷۵)، مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود هم رفاه جامعه در کل و هم منافع سازمان‌ها است. جونز (۱۹۸۰) معتقد است، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این مفهوم است که شرکت‌ها دارای تعهد به گروه‌های جامعه غیر از سهامداران هستند که فراتر از قانون و قراردادهای آنها است. به نظر مک لاگان (۱۹۹۸)، مسئولیت اجتماعی شرکت فرایندی است که مدیران مسئولیت خود برای شناسایی، سازگاری و تطبیق با منافع گروه‌هایی که تحت تأثیر اعمال سازمان قرار می‌گیرند را در نظر بگیرند. هولمز و واتز (۲۰۰۰) بیان می‌کنند، مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد واحد تجاری برای مشارکت در توسعه اقتصادی پاینده از کار کردن با کارکنان، خانواده، جامعه محلی و جامعه به‌طور کل برای بهبود کیفیت زندگی است.

ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به ذی‌نفعان: فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به ذی‌نفعان شامل حوزه‌هایی مانند بازده سهامداران، نحوه رفتار با کارکنان، امدادسانی و توسعه جامعه، نظارت بر رفتارهای تأمین‌کنندگان و به‌طور کلی تعهدات سازمان به تمام ذی‌نفعان و نه فقط سهامداران شرکت است [۲۲].

مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه: مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه شامل فعالیت‌هایی است که شرکت‌ها در جهت انسان‌دوستی، رفاه عمومی جامعه، ارتقای فرهنگ و توسعه پایدار انجام می‌دهند [۲۲].

مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به محیط‌زیست: مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به محیط‌زیست شامل فعالیت‌هایی است که شرکت برای حفظ محیط‌زیست و جلوگیری از آلودگی زیست‌محیطی و ارائه خدمات سبز انجام می‌دهد [۲۲].

نام تجاری: کاتلر و کلر (۲۰۰۶)، نام تجاری را به‌صورت «اسم، عبارت، سمبل، علامت، طرح و یا ترکیبی از

آن‌ها که گرایش به مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروه از فروشندگان و تمایز آن‌ها از رقبایشان دارد، تعریف کرده‌اند. از دیدگاه کسب‌وکار می‌توان گفت که نام تجاری «هر نامی است که به‌طور مستقیم به دلیل فروش کالاها یا خدمات مورداستفاده قرار می‌گیرد». نام تجاری علاوه بر یک نام، همیشه جلوه‌ای تصویری نیز از خود ارائه می‌دهد؛ به عبارت دیگر به نوعی یک نماد، طرح، علامت تجاری و نیز یک نشان تجاری منحصر به فرد است که هدف از ایجاد یک نام تجاری، فراتر از فروش کالاها یا خدمات است و یک نام تجاری قدرتمند قادر است نقش راهبردی گسترده‌تری را در یک کسب‌وکار ایفا کند. [۱۵]

ترجیح نام تجاری: مدت طولانی است که ترجیح نام تجاری مانند نیت خرید به رسمیت شناخته شده است و ترجیح نام تجاری پیش‌بینی‌کننده خوبی از خرید است. ترجیح نام تجاری به‌طور گسترده به منظور اندازه‌گیری ارزش ویژه برند به کار می‌رود؛ به عبارتی ترجیح نام تجاری تعصبی است که یک مشتری نسبت به برند خاصی دارد. میزانی که مشتری خدمات ارائه‌شده توسط شرکت فعلی را در مقایسه با خدمات ارائه‌شده توسط سایر شرکت‌ها مطلوب دانسته و به آن برتری می‌دهد [۲۲].

کیفیت ادراک‌شده نام تجاری: کیفیت ادراک‌شده نام تجاری از مواردی است که همواره مورد نظر محققین واقع شده است. تعریفی که به‌طور غالب از سوی محققین ارائه‌شده است عبارت است از: قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک نام تجاری در قیاس با دیگر نام‌های تجاری رقیب. کیفیت ادراک‌شده نه تنها بر دیگر ابعاد نام تجاری اثر می‌گذارد، بلکه در طبقه‌بندی محصول از دید مشتری تأثیرگذار است [۱۱]. تجارب شخصی نسبت به محصول، نیازهای منحصر به فرد و شرایط مصرف ممکن است بر قضاوت ذهنی مصرف‌کنندگان از کیفیت مؤثر باشد. کیفیت ادراک‌شده بالا نشان‌دهنده آن است که در طول مدت‌زمان طولانی مواجهه با نام تجاری، مصرف‌کنندگان شناختی توأم با برتری و اولویت از نام تجاری داشته‌اند.

هویت‌پذیری مشتری از شرکت

مفهوم هویت‌پذیری برگرفته از نظریه هویت اجتماعی و نظریه هویت‌پذیری از سازمان است. هویت‌پذیری مشتری از شرکت را می‌توان میزان حس یکی‌بودن مصرف‌کنندگان با شرکت تعریف کرد. این تعریف با تعاریف مربوط به هویت‌پذیری در مبانی نظری مربوط به رفتار سازمانی هم‌خوانی دارد که در آن هویت‌پذیری عبارت است از: میزان یکی‌بودن یا حس تعلق فرد به سازمان مربوطه. این فرآیند اقدامی ارادی، انتخابی و فعال است [۲۹].

بر اساس نظریه هویت اجتماعی، هویت‌پذیری مشتری از شرکت نمایانگر دلایل و انگیزه‌هایی است که باعث می‌شود افراد خود را با شرکت مرتبط بدانند. هویت‌پذیری مشتری از شرکت زمانی اتفاق می‌افتد که فرد

موقعیت خود را از طریق ارتقای شباهت‌هایش با اعضای سازمان و تفاوت با غیر اعضای سازمان تعریف می‌کند. درحقیقت مشتریان تمایل دارند نیازهای خود تعریفی و هویت اجتماعی خود را از طریق هویت‌پذیری از شرکت برآورده کنند [۲۹].

با آگاهی از تعلقات و روابط با یک سازمان، افراد می‌توانند به هویت اجتماعی مثبتی دست یابند. با توجه به نتایج این حس ارتباط، سازمان از لحاظ روان‌شناسی، این قسمت از هویت شخصی افراد را پذیرفته است. بر اساس این منطق که افراد ماورای هویت شخصی خود یک هویت اجتماعی نیز برای خود قائل هستند و هویت خود را از طریق شرکتی تعریف می‌کنند که حتی عضو رسمی آن نیستند؛ بنابراین حتی مشتریان یک شرکت نیز نیازمند به تعریف خود هستند و ممکن است خود را از طریق روابط هویت اجتماعی تعریف کنند [۲۰].

مشتریان از هویت اجتماعی شرکت برای تعریف هویت اجتماعی خود استفاده می‌کنند. در زمینه بازاریابی، هویت‌پذیری اجتماعی این‌گونه بیان می‌شود که فرد تمایل دارد از اهداف شرکت حمایت کند، به خرید محصولات شرکت ادامه دهد و از آبروی شرکت دفاع کند [۲۸]. برای مثال، مشتریانی که از طریق «شرکت بن و جری» هویت‌یابی می‌کنند ممکن است این‌گونه بیان کنند که «این شرکت مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد، من نیز به مسئولیت‌پذیری اجتماعی علاقه‌مند هستم؛ بنابراین تمایل دارم به خرید از این شرکت ادامه دهم»؛ همچنین یک مشتری که هویت‌پذیری قوی از «شرکت اپل» دارد هویت اجتماعی خود را از طریق استفاده از نمادهای «شرکت اپل» تعریف می‌کند. به‌طور کلی انسان‌ها علاقه‌مند هستند که حس مثبتی نسبت به خود داشته باشند؛ بنابراین به دنبال هویت‌پذیری از شرکت‌هایی هستند که صفات مطلوبی دارند [۱۴]. تحقیقات مربوط به هویت‌پذیری از سازمان نشان می‌دهد که افراد علاقه دارند تا با سازمان‌هایی که حتی عضو رسمی آن نیز نیستند، هویت‌پذیری داشته باشند [۱۷]؛ به‌عبارت‌دیگر فرد می‌تواند بدون آنکه عضو سازمان بوده یا رابطه یا وابستگی خاصی با آن سازمان داشته باشد، به سازمانی خاص تعلق داشته باشد [۱۲]. هویت‌پذیری مشتری از شرکت باعث می‌شود که مشتریان روابط بلندمدتی با شرکت داشته باشند؛ همچنین موجب رضایت و وفاداری مشتریان به شرکت می‌شود [۲۷].

خدمات

خدمات یکی از بخش‌های مهم اقتصاد است که در چند دهه اخیر با رشد فزاینده‌ای روبه‌رو بوده است. امروزه خدمات درصد چشم‌گیری از منابع و فعالیت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد و ارزش‌افزوده متناهی را ایجاد می‌کند [۸]. برای مثال، در کشورهای توسعه‌یافته ۷۹ درصد از شغل‌ها را مشاغل خدماتی تشکیل می‌دهد و ۷۴ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به خدمات می‌شود [۶].

از نظر لاولاک، خدمات شامل آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی است که در زمان و مکان معین برای مشتریان تولید ارزش می‌کند و در نتیجه تعبیری مثبت و مطلوب را به گیرنده خدمات منتقل می‌دهد [۹].

به‌طور ساده‌تر، خدمت عبارت است از: هر عمل یا کاری که یک‌طرف به طرف دیگر عرضه می‌کند و لزوماً نامحسوس است و به مالکیت چیزی نیز منجر شود. تولید خدمت ممکن است به کالای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد. از دیدگاه دیگر خدمت عبارت است از: وظایف ناملموس که نیازهای استفاده‌کنندگان مصرفی یا تجاری را ارضا می‌کند [۵]؛ بنابراین خدمت می‌تواند یک ایده، یک چیز مهیج، نوعی اطلاعات، نوعی تغییر در ظاهر یا سلامتی مشتری، ایجاد یک حالت روانی خوشایند، انجام کار در زمان و مکان مناسب و یا احساس امنیت باشد؛ به‌عبارت‌دیگر خدمت یک بسته آشکار و پنهان از منافع و مزایایی است که با استفاده از کالاهای تسهیل‌کننده و تسهیلات پشتیبانی‌کننده پدید می‌آید (کدلی، ۱۹۸۷).

صنعت هتل داری

صنعت میهمان‌نوازی یا همان صنعت هتلداری، تداعی‌کننده دو واژه هتل و رستوران است و شامل تشکیلات و تسهیلاتی است که از بخش‌های پویای صنعت جهانگردی محسوب می‌شوند. صنعت هتلداری از ویژگی‌های خاصی برخوردار است، اما برخی از این ویژگی‌ها سبب بروز تفاوت‌های اساسی بین این صنعت با دیگر صنایع شده که ناشی از ارتباط آن با گردشگری است. مهم‌ترین این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: سرمایه‌گذاری، ارائه خدمات، نیروی انسانی، امور مالی، بازاریابی و فروش [۳]. دراکر می‌گوید: «همه نهادها، خدماتی‌اند و برخی از این نهادها، محصول نیز تولید می‌کنند» [۶]. در سازمان‌های گردشگری و میهمان‌داری شناسایی انتظارات مشتریان سبب ارائه خدمات باکیفیت بهتر به مشتریان شده و رضایت آن‌ها را در پی خواهد داشت و این رضایت به‌نوبه خود وفاداری مشتریان به سازمان و درنهایت سودآوری هر چه بیشتر برای سازمان را به ارمغان خواهد آورد (کروبی، ۱۳۸۹: ۶۸).

پیشینه تحقیق

پیشینه داخلی: بهروزی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی باعنوان «مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند» به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند (شهرت، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند) در صنعت محصولات لبنی «کاله» استان مازندران پرداخته شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که البته برای تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند وجود متغیرهای واسطه شهرت شرکت، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند لازم است [۲]. در پژوهش کریمی (۱۳۹۲)، باعنوان «توسعه مدل وفاداری برند با تبیین نقش برند و مسئولیت اجتماعی برند (مطالعه موردی: رستوران‌های پدیده شان‌دیز تهران)» سعی شد که مدل وفاداری برند با تبیین نقش شخصیت برند و تصویر مسئولیت اجتماعی برند توسعه‌یافته و مجدداً ارزیابی شود و شناسایی و بررسی هر یک از عوامل مؤثر بر وفاداری برند در رستوران یادشده صورت گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که تصویر مسئولیت اجتماعی برند بر تصویر کیفیت محصول و خدمات و شخصیت برند اثر می‌گذارد و تصویر

کیفیت محصول و خدمات و شخصیت برند رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد با وفاداری برند دارد [۷]. هوشمند (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند» به این نتیجه رسید که افزایش توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت بر دو بُعد از چهار بُعد ارزش ویژه برند، یعنی وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده، دارد. نتایج این پژوهش حاکی از نبود همبستگی بین متغیر مستقل توجه به مسئولیت اجتماعی و دو متغیر وابسته آگاهی از برند و تداعی‌های برند است [۱۰].

پیشینه خارجی: پلونسکی و جونز (۲۰۰۶)، در پژوهشی با عنوان «درک پیچیدگی موضوع مسئولیت اجتماعی در زمان ساخت یک نام تجاری» به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت بخشی از استراتژی نام تجاری شرکت می‌شود و برندسازی مسئولیت اجتماعی شرکت به‌صراحت به این معنا است که مسئولیت اجتماعی شرکتی بخش مرکزی نام تجاری است و فعالیت‌های مربوطه مشخصات نام تجاری را منتقل می‌کند [۲۳].

پولسونگ و ماندهاچیتارا (۲۰۰۹)، پژوهشی با عنوان «انتظارات مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت ادراک‌شده خدمات و تأثیر آن بر نام تجاری در صنعت بانکداری» در کشور تایلند انجام دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر متغیرهایی مانند رضایت و تصور شهرت، به‌صورت غیرمستقیم تأثیرگذار است. برخی پیامدهای مثبت رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیر نام تجاری را می‌توان به این صورت نام برد: تعهد کارمندی، سهم بازار، تصویر نام تجاری و وفاداری مشتریان [۲۴].

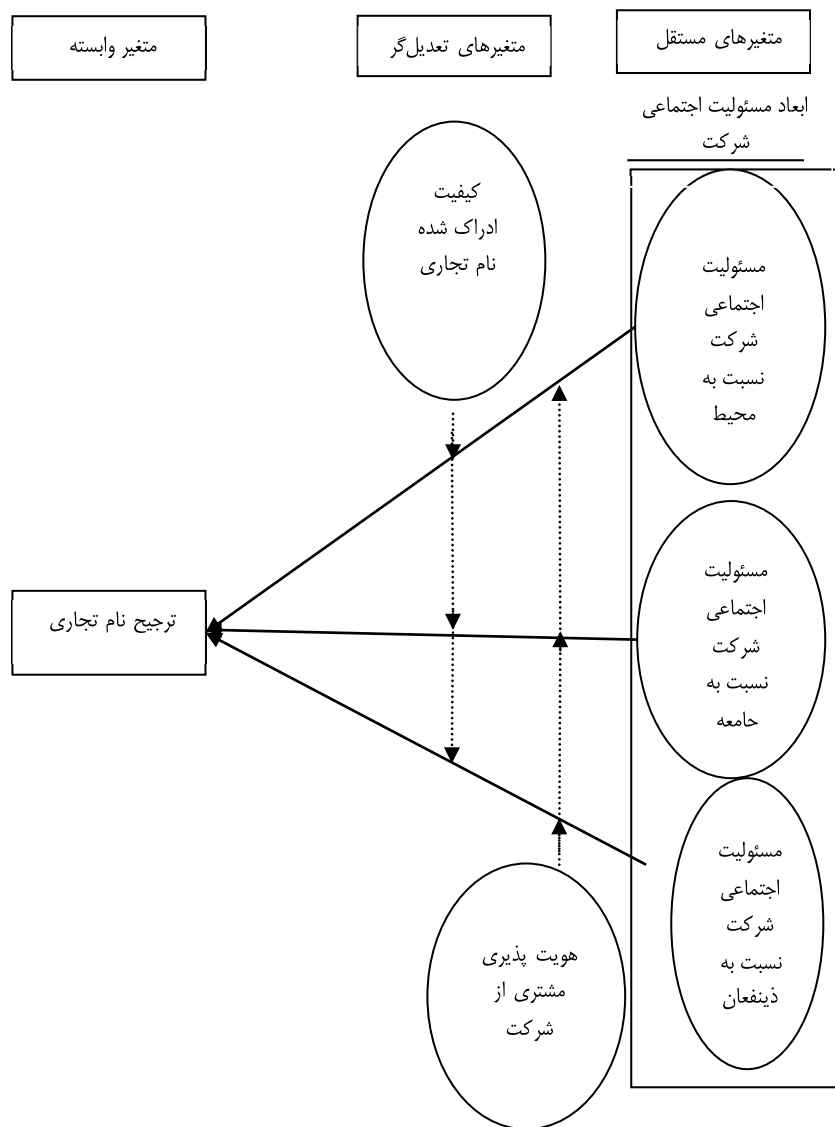
مارتینز و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر و وفاداری به نام تجاری هتل» در کشور اسپانیا انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری نام تجاری در صنعت هتلداری بود. نمونه این تحقیق شامل مشتریان اسپانیایی است که ۱۰ هتل برتر اسپانیایی را در آمریکای لاتین ارزیابی کرده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک ابزار قوی باعث ایجاد تصویر نام تجاری از نظر هر دو بُعد کارکردی و محرکی می‌شود و وفاداری را نیز تأیید می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر بیشتری بر بُعد محرکی تصویر نام تجاری در مقایسه با بُعد کارکردی آن دارد و تأثیر قوی و مثبتی بر وفاداری به نام تجاری نیز می‌گذارد [۲۱].

تی‌سای و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی بشردوستانه بر تقویت نام تجاری و رضایت مشتری از عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت» بررسی کردند که آیا مشارکت در بازاریابی بشردوستانه پس از ۳۱۱ بحران زلزله در ژاپن، تأثیر مثبتی بر تقویت نام تجاری و رضایت مصرف‌کننده از عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تایوانی دارد یا خیر؟ نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه مثبتی بین مشارکت در بازاریابی بشردوستانه و تقویت نام تجاری و رضایت از عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد؛ به این معنی که بازاریابی بشردوستانه شرکت می‌تواند تقویت نام تجاری و رضایت از عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت را افزایش دهد [۲۴].

متی تینگ و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهشی باعنوان «تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت ادراک شده برند بر ترجیح برند» در کشور چین انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که ترجیح نام تجاری توسط مشتریان را می‌توان از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش داد؛ همچنین عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در سه حوزه (محیط‌زیست، جامعه و سهامداران) اثرات مثبتی بر ترجیح نام تجاری دارند؛ اما درجه این تأثیر متفاوت است؛ به گونه‌ای که تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه ذی‌نفعان بر ترجیح نام تجاری بیشتر و قوی‌تر از سایر حوزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت است [۲۲].

۳. روش تحقیق

این تحقیق به دلیل استفاده نتایج آن در صنعت هتلداری ایران، دارای اهمیت بالایی برای مدیران هتل‌ها است و از نظر هدف کاربردی به‌شمار می‌رود. پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی است. این روش فراتر از یک تکنیک خاص در جمع‌آوری داده‌ها است. هرچند معمولاً در آن از پرسشنامه استفاده می‌شود، اما فنون دیگری از قبیل مصاحبه ساختارمند، مشاهده و تحلیل محتوا نیز به کار می‌روند [۴]. در این پژوهش، متغیر مستقل ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت شامل مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه است. متغیر وابسته این تحقیق، ترجیح نام تجاری است. کیفیت ادراک شده نام تجاری و هویت‌پذیری مشتری از شرکت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در این پژوهش در نظر گرفته شده است. بر اساس متغیرهای تحقیق مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱، است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از پیشینه و بر اساس مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های این پژوهش در قالب یک فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی تدوین شده است که عبارت‌اند از:

فرضیه اصلی

مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری هتل‌های «استقلال» و «آزادی» شهر تهران تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی اول: مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با محیط‌زیست بر ترجیح نام تجاری تأثیر دارد.
 فرضیه فرعی دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با جامعه بر ترجیح نام تجاری تأثیر دارد.
 فرضیه فرعی سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با ذی‌نفعان بر ترجیح نام تجاری تأثیر دارد.
 فرضیه فرعی چهارم: کیفیت ادراک شده نام تجاری رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با محیط‌زیست و ترجیح نام تجاری را تعدیل می‌کند.
 فرضیه فرعی پنجم: کیفیت ادراک شده نام تجاری رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با جامعه و ترجیح نام تجاری را تعدیل می‌کند.
 فرضیه فرعی ششم: کیفیت ادراک شده نام تجاری رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با ذی‌نفعان و ترجیح نام تجاری را تعدیل می‌کند.
 فرضیه فرعی هفتم: هویت‌پذیری مشتری از شرکت رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با محیط‌زیست و ترجیح نام تجاری را تعدیل می‌کند.
 فرضیه فرعی هشتم: هویت‌پذیری مشتری از شرکت رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با جامعه و ترجیح نام تجاری را تعدیل می‌کند.
 فرضیه فرعی نهم: هویت‌پذیری مشتری از شرکت رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با ذی‌نفعان و ترجیح نام تجاری را تعدیل می‌کند.
 جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان هتل‌های «آزادی» و «استقلال» تهران است که تجربه حداقل سه بار اقامت در این هتل‌ها را داشته باشند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است و به دلیل عدم دسترسی به آمار دقیق مشتریان هتل‌های «استقلال» و «آزادی» تهران، حجم نمونه بر اساس فرمول جامعه نامحدود محاسبه شد. نمونه تحقیق با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه نامحدود که به صورت زیر محاسبه می‌شود به دست می‌آید [۱]:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P (1 - P)}{\epsilon^2}$$

n: حداقل حجم نمونه

$Z_{\alpha/2}^2$: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵ درصد این مقدار برابر با ۱/۹۶ است؛

ϵ : (درصد خطای مجاز) دقت برآورد (که ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود).

P: نسبت موفقیت جامعه

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{\epsilon^2} = \frac{\left(\frac{1}{96}\right)^2 \times \left(\frac{0}{5}\right) \times \left(\frac{0}{5}\right)}{(0\%5)^2} = \frac{0}{0025} = \frac{9604}{0}$$

در نهایت ۴۰۰ عدد پرسشنامه در میان نمونه آماری توزیع و جمع‌آوری شد که ۱۶ عدد از پرسشنامه‌ها قابل استفاده نبود و تحلیل نهایی با استفاده از ۳۸۴ عدد پرسشنامه صورت گرفت. در این پژوهش، اعتبار پرسشنامه با استفاده از دو شیوه اعتبار محتوا و اعتبار عاملی به دست آمد. برای اطمینان از اعتبار محتوای پرسشنامه در مرحله اول پرسشنامه توسط کارشناسان صنعت هتلداری مورد بررسی قرار گرفت و پس از انجام اصلاحاتی پرسشنامه در اختیار مدیران مرتبط در هتل «آزادی» و «استقلال» تهران گذاشته شد و آن‌ها گویه‌ها و سؤالات آن را بررسی کردند و در انتها توسط برخی استادان دانشگاه نیز مورد بررسی قرار گرفت و اصلاحات لازم در پرسشنامه اعمال شد. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست آمد. برای تعیین پایایی پرسشنامه و قابلیت اعتماد آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصل از پایایی متغیرهای مستقل و متغیر وابسته به‌طور مجزا در جدول ۱، آورده شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به محیط زیست	۷	۰/۸۰۰
مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه	۴	۰/۷۸۰
مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت ذی‌نفعان	۶	۰/۸۳۰
کیفیت ادراک شده نام تجاری	۴	۰/۷۶۹
ترجیح نام تجاری	۵	۰/۷۹۰
هویت‌پذیری مشتری از شرکت	۴	۰/۷۷۲
آلفای کل	۳۰	۰/۸۱۲

۴. نتایج و یافته‌های تحقیق

داده‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه در جدول ۲، نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان در دوره سنی ۲۱-۴۰ سال قرار دارند (در حدود ۴۹ درصد). حدود ۸۵ درصد از مشتریان مرد و بیشتر پاسخ‌دهندگان متأهل هستند (حدود ۵۶ درصد). حدود ۵۴ درصد از مشتریان هتل‌های «آزادی» و «استقلال» تهران، مدرک لیسانس دارند.

جدول ۲: فراوانی و درصد صفات جمعیت‌شناختی

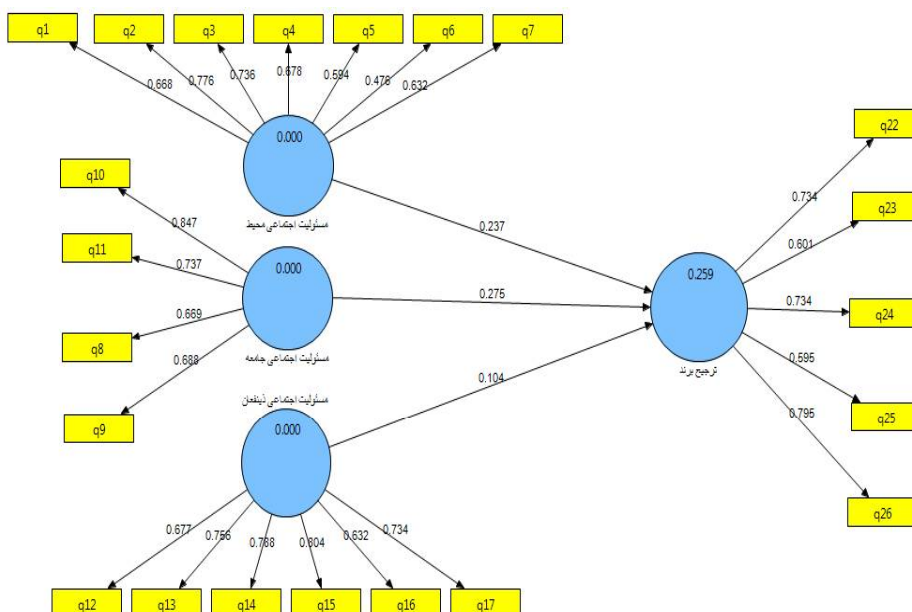
درصد	۱۳٪	۵۴٪	۳۰٪	۳٪	۱۰۰
فراوانی	۴۹	۲۰۹	۱۱۶	۱۰	۳۸۴
تحصیلات	دیپلم و کمتر	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	مجموع
درصد	٪۳	٪۲۸	٪۴۹	٪۲۰	۱۰۰
فراوانی	۱۳	۱۰۸	۱۸۷	۷۶	۳۸۴
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	بیشتر از ۴۱ سال	مجموع
درصد	۴۵٪	۵۶٪	۱۰۰		
فراوانی	۱۷۴	۲۱۰	۳۸۴		
تا‌هل	مجرد	متاهل	مجموع		
درصد	۸۵	۱۵	۱۰۰		
فراوانی	۳۲۸	۵۶	۳۸۴		
جنسیت	مرد	زن	مجموع		

جدول ۳، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

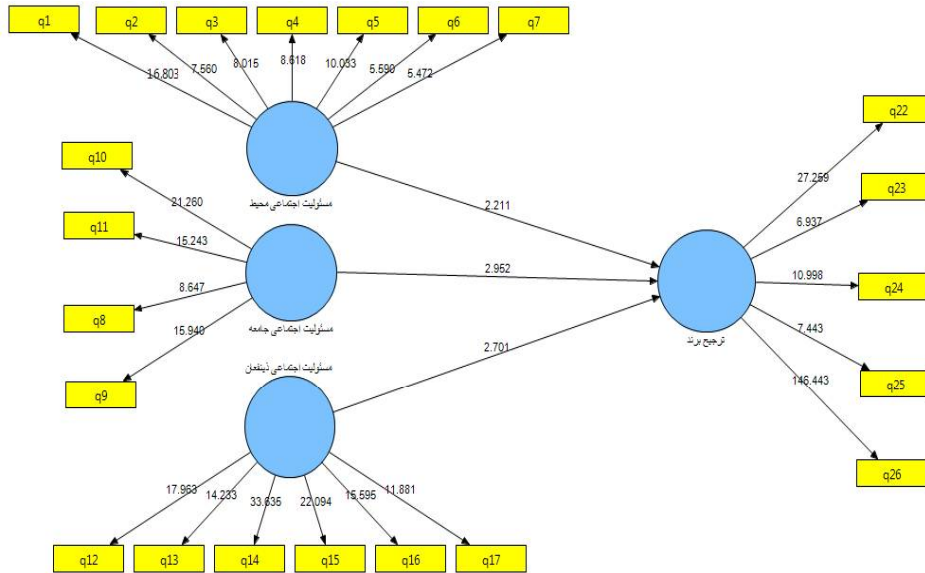
متغیرها و ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مقدار بیشینه	مقدار کمینه
مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به محیط زیست	۳۸۴	۰/۶۵	۰/۵۵۱	۰/۳۰۴	۵	۱
مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت جامعه	۳۸۴	۴/۳۴	۰/۷۱۴	۰/۵۰۹	۵	۱
مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت ذینفعان	۳۸۴	۳/۵۱	۰/۶۳۸	۰/۴۰۸	۵	۱
ترجیح نام تجاری	۳۸۴	۳/۷۶	۰/۶۴۳	۰/۴۱۶	۵	۱

مدل معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها

تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از طریق مدل معادلات ساختاری و استفاده از نرم‌افزار پی ال اس اسمارت صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل، مدل علی یا مدل معادلات ساختاری، روش‌های اصلی برای تجزیه و تحلیل ساختارهای پیچیده‌ی داده‌ها هستند. از آنجاکه بسیاری از متغیرهای این پژوهش مستقل هستند و اثر این متغیرها بر متغیرهای وابسته باید بررسی شود، استفاده از مدل معادلات ساختاری الزامی است. ضرایب مسیر مدل مفهومی در شکل ۲ و ضرایب T در شکل ۳، نشان داده شده است.

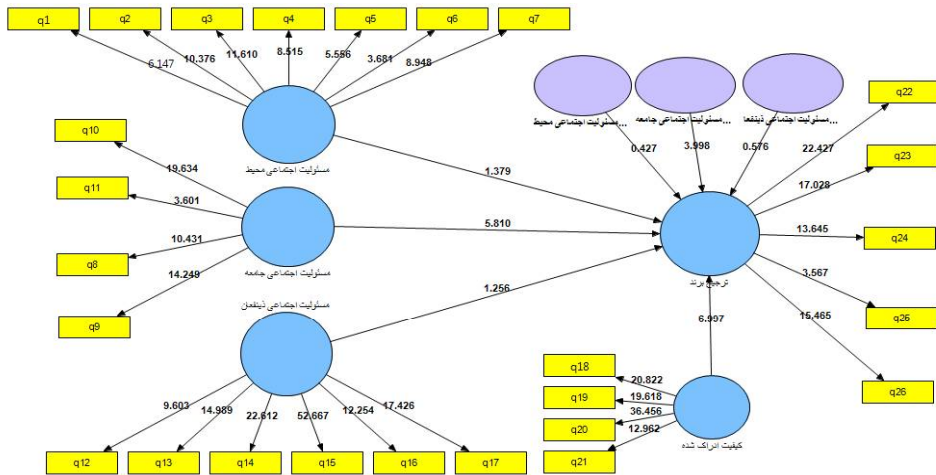


شکل ۲: مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد (هتل آزادی و استقلال) بدون حضور متغیرهای تعدیل‌گر

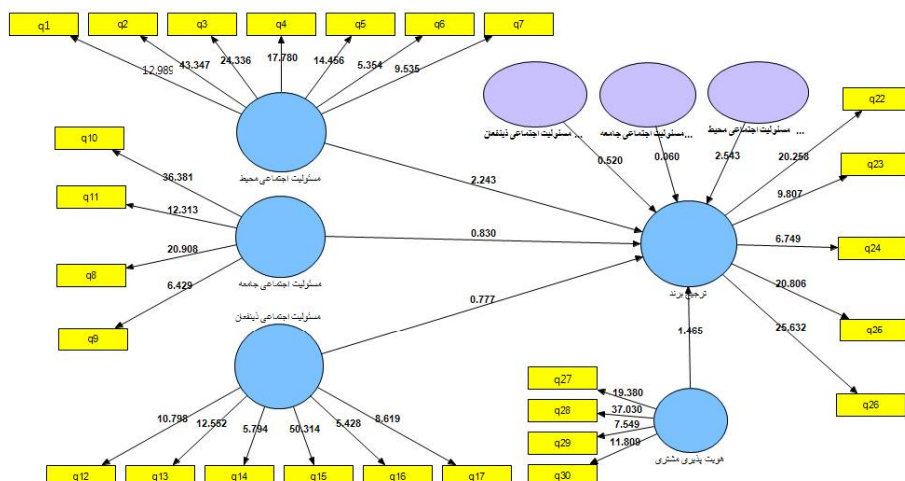


شکل ۳: مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب T-Value بدون حضور متغیرهای تعدیل گر

بهمنظور بررسی مدل تحقیق با حضور متغیرهای تعدیل گر به صورت جداگانه هر یک از متغیرهای تعدیل گر وارد مدل شده و آزمون T انجام شد. نتایج در شکل های ۴ و ۵، نشان داده شده است.



شکل ۴: مدل با حضور متغیر تعدیل کننده کیفیت ادراک شده در حالت معناداری ضرایب T-Value



شکل ۵: مدل با حضور متغیر تعدیل کننده هویت پذیری مشتری از شرکت در حالت معناداری ضرایب T-Value

با توجه به نتایج حاصل از شکل‌های ۲، ۴، ۳ و ۵، سه فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود که نتایج آزمون تمام فرضیه‌ها در جدول ۳، مشاهده می‌شود.

جدول ۳: نتایج حاصل از فرضیات

نتیجه آزمون فرضیه اصلی	نتیجه آزمون فرضیات فرعی با حضور متغیر تعدیل کننده هویت‌پذیری مشتری	نتیجه آزمون فرضیات فرعی با حضور متغیر تعدیل کننده کیفیت ادراک شده	نتیجه آزمون فرضیات فرعی	ضریب مسیر	آماره t با حضور متغیر تعدیل کننده هویت‌پذیری مشتری	آماره t با حضور متغیر تعدیل کننده کیفیت ادراک شده	شاخص	فرضیه
تأیید	تأیید	رد	تأیید	+	۲/۲۴۳	۱/۳۷۹	۲/۲۱۱	۱-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به محیط‌زیست ← ترجیح نام تجاری
	رد	تأیید	تأیید	+	۰/۸۳۰	۵/۸۱۰	۲/۹۵۲	۲-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه ← ترجیح نام تجاری
	رد	رد	تأیید	+	۰/۷۷۷	۱/۲۵۶	۲/۷۰۱	۳-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به ذی‌نفعان ← ترجیح نام تجاری

مقایسه هتل «آزادی» و «استقلال» تهران

به منظور بررسی دقیق تر موضوع این پژوهش هر یک از هتل های مورد مطالعه به طور جداگانه از نظر تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری مورد آزمون قرار گرفته که نتایج حاصل از ضریب مسیر و آزمون T نشان می دهد که در هر دو هتل مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری تأثیر دارد؛ اما تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری هتل آزادی بیشتر از هتل استقلال است چراکه میزان R^2 به دست آمده از هتل آزادی ۰/۳۹۶ و R^2 به دست آمده از هتل استقلال ۰/۲۶۸ است. نتایج بررسی هر یک از هتل ها در جدول های ۵ و ۶ آمده است.

جدول ۴: نتایج بررسی فرضیات هتل آزادی

نتیجه آزمون فرضیه اصلی	نتیجه آزمون فرضیات فرعی	ضریب مسیر	آماره t	شاخص فرضیه
تأیید	تأیید	+	۳/۰۰۷	۱-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به محیط زیست ← ترجیح نام تجاری
	تأیید	+	۲/۶۸۵	۲-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه ← ترجیح نام تجاری
	تأیید	+	۶/۳۱۳	۳-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به ذینفعان ← ترجیح نام تجاری

جدول ۵: نتایج بررسی فرضیات هتل استقلال

نتیجه آزمون فرضیه اصلی	نتیجه آزمون فرضیات فرعی	ضریب مسیر	آماره t	شاخص فرضیه
تأیید	تأیید	+	۳/۰۰۷	۱-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به محیط زیست ← ترجیح نام تجاری
	تأیید	+	۲/۶۸۵	۲-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه ← ترجیح نام تجاری
	تأیید	+	۶/۳۱۳	۳-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به ذینفعان ← ترجیح نام تجاری

برازش مدل

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

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.5 * .259^2} = .359$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. مقادیر GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰/۳۵۹ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش (شکل ۴ و ۵، جدول ۵) سه فرضیه فرعی اول تحقیق مبنی بر تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری تأیید می‌شود و متغیر تعدیل گر کیفیت ادراک شده نام تجاری فقط رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه و ترجیح نام تجاری را تعدیل می‌کند و متغیر هویت‌پذیری مشتری از شرکت، رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به محیط‌زیست و ترجیح نام تجاری را تعدیل می‌کند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که انجام فعالیت‌های اجتماعی توسط هتل‌ها باعث می‌شود که مشتریان تصور مثبتی در مورد هتل داشته باشند و به همین علت سبب آبرو و شهرت هتل‌ها می‌شود؛ از طرفی انجام فعالیت‌های اجتماعی سبب ترجیح نام تجاری و در نهایت وفاداری مشتریان می‌گردد.

با توجه به نتایج این تحقیق به مدیران هتل‌ها پیشنهاد می‌شود که در فعالیت‌های اجتماعی شرکت کنند و مشتریان را از این فعالیت‌ها آگاه سازند.

با توجه به عوامل مهم و تأثیرگذاری که در حوزه این پژوهش مطرح شد، پیشنهاد می‌شود پژوهشگرانی که در این حوزه تمایل به پژوهش دارند در حوزه‌های زیر این کار را ادامه دهند و نتایج این پژوهش را تکمیل سازند:

- پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی با استفاده از این مدل در شهرها و مناطق دیگر و سایر صنایع و شرکت‌هایی نظیر صنعت خودروسازی، مواد غذایی، پوشاک و لوازم خانگی کوچک صورت پذیرد تا قابلیت تعمیم‌پذیری و جامعیت آن به‌طور دقیق‌تری بررسی شود؛

- به‌منظور بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح نام تجاری می‌توان از روش‌های دیگری مانند نقشه ذهنی مشتریان استفاده کرد؛

- مقایسه نظرهای مشتریان ایرانی و خارجی هتل‌ها در مورد نگرش مشتریان نسبت به فعالیت‌های اجتماعی هتل‌های ایرانی؛

محدودیت‌های پژوهش شامل موارد زیر است:

- با توجه به اینکه مشتریان به‌طور تصادفی انتخاب می‌شدند، عده‌ای از مشتریان تمایل به تکمیل پرسشنامه نداشتند و همکاری نکردند.

- از دیگر محدودیت‌های پژوهش، می‌توان به عدم سابقه طولانی مسئولیت اجتماعی در ایران اشاره کرد که با توجه به عدم شناخت مشتریان از مسئولیت اجتماعی در تکمیل پرسشنامه‌ها ایجاد مشکل می‌کرد. نداشتن وقت مشتریان هتل و تمایل کم آن‌ها برای تکمیل پرسشنامه تحقیق از دیگر محدودیت‌های پژوهش بود.

- این تحقیق در تابستان و پاییز سال ۹۴ انجام شد و یافته‌های آن قابلیت تعمیم قطعی به دوره‌های زمانی دیگر را نخواهد داشت. نتایج این تحقیق قابلیت تعمیم به صنایع و شرکت‌های دیگر را ندارد.

منابع

۱. آذر، عادل و مؤمنی، منصور (۱۳۷۷). **آمار و کاربرد آن در مدیریت**. تهران: انتشارات سمت.
۲. بهروزی، منصوره (۱۳۸۹). **مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد نام تجاری**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، استاد راهنما فتانه علیزاده مشکانی.
۳. چاک، وای. گی. (۱۳۸۷). **جهانگردی در چشم اندازی جامع**. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۸). **روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی**. تهران، انتشارات بازتاب، چاپ سوم.
۵. دهنوی، خلیل و معصومزاده زواره، ابوالفضل (۱۳۸۸). **فصلنامه صنعت بیمه**. سال بیست و چهارم، شماره ۳ و ۴ پاییز و زمستان ۱۳۸۸، شماره مسلسل ۹۵-۹۶: صفحات ۱۲۵-۱۵۶.
۶. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲). **مدیریت بازاریابی**. ترجمه علی پارسائیان و بهمن فروزنده، تهران: نشر ترمه، چاپ اول.
۷. کریمی، محمد (۱۳۹۲). **توسعه مدل وفاداری برند با تبیین نقش شخصیت برند و مسئولیت اجتماعی برند (مطالعه موردی: رستوران‌های پدیده شاندیز تهران)**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۸. کمالی، کامل و دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۹). **بازاریابی و مدیریت بازار (علمی کاربردی)**. تهران: انتشارات شهرآشوب. چاپ ۵.
۹. لاولاک، کریستوفر. (۱۳۸۲). **اصول بازاریابی و خدمات**. ترجمه ابوالفضل تاجزاده نمین، تهران: انتشارات سمت.
۱۰. هوشمند، مهدی. (۱۳۹۰). **بررسی تأثیر توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ارزش ویژه برند**. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز.
11. Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). "The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge". **California management review**, 42(4), 8-23.
12. Bhattacharya, C.B., Sen, S., (2003). "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies". **J.Market**, 67(2), 76-88
13. Jones, P., Hillier, D & Comfort, D. (2014). Assurance of the leading UK food retailers 'corporate social responsibility/sustainability reports'. **Corporate Governance**, 14(1), 130-1381.
14. Kang, Jun, Alejandro, Brashear Thomas & Groza, Mark D. (2015). "Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs". **Journal of Business Research**, 68: 464-471.
15. Keller, K. L & Lehmann, D. R. (2006). "Brands and branding: Research findings and future priorities". **Marketing science**, 25(4): 740-759.

16. Kim, M.C., Kim, Y.H., (2014). "Corporate social responsibility and shareholder value of restaurant firms". **Int. J. Hosp. Manage.** 40: 120-129.
17. Lane, V. R., & Scott, S. G. (2007). "The neural network model of organizational identification". **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 104(2): 175-192.
18. Lichtenstein, D.R., Drumwright, M.E., Braig, B.M., (2004). "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits". **J. Market**, 68(4): 16-32.
19. Marin, L., Ruiz, S., Rubio, A., (2009). "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior". **J. Bus. Ethics**, 84(1): 65-78.
20. Martínez, Patricia, Ignacio Rodríguez del Bosque. (2013). "csr and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction". **International Journal of Hospitality Management**, 35: 89-99
21. Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). "CSR influence on hotel brand image and loyalty". **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, 27(2): 267-283.
22. Matthew, Tingchi Liu; Wong, Ipkin Anthony; Rongwei, Chu; Tseng, Ting-Hsiang, (2014). "The impact of corporate social responsibility(csr) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference". **Journal of Services Marketing** 28/3: 181-194.
23. Polonsky ,M.J. & Jevons, C. (2006). "Understanding issue complexity when building a socially responsible brand". **Journal of Euroocean Business Review**, 18(5): 340-349.
24. Poolthong, Y. & Mandhachitara, R. (2009). "Customer expectations of csr, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking". **Journal of Bank Marketing**, 27(6): 408-427.
25. Porter, M. & Kramer, M. R. (2006). "Estrategia y sociedad". **Harvard business review**, 84(12): 42-56.
26. Sheldon, P. J & Park, S. Y. (2010). "An exploratory study of corporate social responsibility in the US travel industry". **Journal of Travel Research**.
27. Siu, M. H., Gish, H., Chan, A., Belfield, W & Lowe, S. (2014). "Unsupervised training of an HMM-based self-organizing unit recognizer with applications to topic classification and keyword discovery". **Computer Speech & Language**, 28(1): 210-223.
28. Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Kwan, H. Y. (2014). "Effect of corporate social responsibility, customer attribution and prior expectation on post-recovery satisfaction". **International Journal of Hospitality Management**, 43: 87-97.
29. Su, L., Swanson, S. R & Chen, X. (2016). "The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality". **Tourism Management**, (52): 82-95
30. Tsui-Hsu Tsai, T., Jing Lin, A & Y. Li, E. (2014). "The effect of philanthropic marketing on brand resonance and consumer satisfaction of CSR performance: does media self-regulation matter?" **Chinese Management Studies**, 8(3): 527-547.