



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۹ - تابستان ۱۴۰۲

تأثیر ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای فرانش آن‌ها با میانجی‌گری وابستگی عاطفی به برند و تعدیل‌گری معنویت

* آذر کفاش پور

** قاسم اسلامی

*** سادات مصطفوی

پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۷

دریافت: ۱۴۰۱/۹/۲۵

چکیده

علاوه بر سودآوری برای سهام‌داران، شرکت‌ها باید انتظارات کارکنان، مصرف‌کنندگان و جامعه در رابطه با ترویج رفاه و اقدامات عام المنفعه را نیز برآورده سازند. در این صورت، قادر خواهند بود درگیری مشتریان را بیش‌تر کنند و رفتارهای فرانش آن‌ها را باعث شوند که موجب شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به شرکت و برند آن در افکار عمومی خواهد شد؛ بنابراین، تحقیق جاری به دنبال آن بود که اثر ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای مشارکتی و شهروندی آن‌ها را با میانجی‌گری وابستگی عاطفی به برند و تعدیل‌گری معنویت بررسی کند. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد در شهر مشهد بود که نمونه‌ای ۴۰۵ نفری از آن‌ها با نمونه‌گیری در دسترس و ابزار پرسش‌نامه مطالعه شدند. نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که اثرات مستقیم مسئولیت اجتماعی درک شده بر رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان معنادار است. همچنین، اثرات غیرمستقیم آن از طریق وابستگی عاطفی به برند را تأیید نمود. اما تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی اثر تعدیل‌گری معنویت مشتری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده و وابستگی عاطفی به برند را تأیید نکرد.

واژگان کلیدی: : مسئولیت اجتماعی شرکت، وابستگی عاطفی به برند، معنویت مشتری، رفتارهای فرانش مشتری.

* استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Kafashpor@um.ac.ir

** استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار، گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

مقدمه

سبب می‌شود که برند آن‌ها در اذهان جامعه باقی مانده و نوعی وابستگی به برند در مشتریان آن ایجاد شود. (اسماعیل‌پور و آرام، ۱۳۹۶)

وابستگی عاطفی به برند، یک پیوند عاطفی است و زمانی ایجاد می‌شود که مشتری با احساسات مثبت مانند محبت، عشق یا شور و شوق با یک برند خاص ارتباط برقرار می‌کند. (هور و همکاران، ۲۰۲۰)

بر اساس نظریه (هانت و ویتل، ۱۹۹۳)، معنویت نیز موجب رفتار اخلاقی، قضاوت اخلاقی و تصمیم اخلاقی می‌شود، و در نهایت، به رفتارهای فرانقش منجر می‌گردد. به عبارتی، تأثیر مسئولیت اجتماعی درک شده بر رفتارهای فرانقش از طریق وابستگی عاطفی به برند ممکن است در سطوح مختلف معنویت مشتری متفاوت باشد. (هور و همکاران، ۲۰۲۰)

به طور خاص، صنعت بیمه در سال‌های گذشته پیشرو بوده و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را افزایش داده، ولی هنوز به نقطه مطلوب نرسیده است. به دلیل حساسیت به واکنش‌های منفی ذینفعان، صنعت بیمه به شدت تحت تأثیر ریسک از دست دادن شهرت قرار دارد. (تروسکات و همکاران، ۲۰۰۹)

از طرفی، سطح پایین معنویت مشتری ممکن است موجب خرید محصولات یا خدمات از شرکت‌های غیر مسئول گردد که به محیط‌زیست آسیب می‌رساند. معنویت بر رفتار اخلاقی تأثیر می‌گذارد و موجب عدم وابستگی، عدم اعتماد و یگانگی بین باورها و احساسات مشتریان با ارزش‌های سازمان‌ها می‌گردد. (هور و همکاران، ۲۰۲۰)

از طرف دیگر، امروزه مشتریان صرفاً به محصولات و خدمات یک شرکت توجه نمی‌کنند و تمام فعالیت‌ها و اولویت‌های آن را در ابعاد مختلف همچون جامعه، محیط‌زیست، قوانین، سیاست‌ها، و غیره در نظر می‌گیرند. (بخشنده و کاظمی، ۱۳۹۶)

بیش از یک دهه از برجسته‌شدن مفهوم مسئولیت اجتماعی در ایران گذشته، اما هنوز این مفهوم فراگیر نشده و چندان جایگاهی نیافته است؛ در نتیجه، رفتارهای فرانقش مشتریان نیز کم‌رنگ جلوه می‌کند. در حال حاضر، تعداد بسیار کمی از بیمه‌گران به مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهند و برنامه‌های اجتماعی خود را برای درک‌شدن و حمایت از طرف جامعه آغاز کرده‌اند. شرکت بیمه پاسارگاد یکی از معدود شرکت‌های بیمه است که از این لحاظ دغدغه‌مند عمل می‌کند. با این وجود، برای توسعه مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی باید

جهانی شدن صنعت خدمات و اقتصاد بین‌المللی، شرکت‌های خدماتی را ملزم به بهبود مداوم رقابت‌پذیری می‌کند. شرکت‌های خدماتی نیز با هدف بهبود قابلیت رقابت‌پذیری بر مشتریان‌شان همچون منابع انسانی خود تمرکز کرده‌اند. (دیالمه و همکاران، ۱۳۹۵)

در ادبیات سازمان و مدیریت، رفتارهای فرا - انتظار مشتریان را رفتارهای فرانقش می‌خوانند که کم‌رنگ بودن آن‌ها موجب کاهش اثربخشی سازمان می‌گردد. (امیرشاهی و همکاران، ۱۴۰۰)

رفتارهای فرانقش، پاسخ به محرک‌های مهمی همچون وابستگی عاطفی به برند هستند که به انجام صحیح فعالیت‌های اجتماعی شرکت بر می‌گردد. (هور و همکاران، ۲۰۲۰)

در دهه‌های اخیر، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به یک موضوع مهم در اداره آن‌ها مبدل شده و به یک نگرانی استراتژیک برای تمامی شرکت‌ها تبدیل شده است. (هانسون و همکاران، ۲۰۱۹)

شرکت‌های بزرگ و معتبر، مسئولیت در برابر جامعه را بخشی از استراتژی شرکتی خود می‌دانند. مشتریان امروزی نیز حساسیت بالایی به اقدامات شرکت‌ها نشان می‌دهند. واکنش‌های تلافی‌جویانه مشتریان حد نهایت پاسخ‌گویی آن‌ها به نارضایتی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست که می‌تواند نسبت به شرکت و برند آن حس بی‌اعتمادی ایجاد کرده و بر احساسات و رفتارهای کارکنان تأثیر منفی بگذارد. (توان و همکاران، ۲۰۱۹)

ادراک نامطلوب مشتریان نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت، مانع ارتقای منابع ویژه آن مانند اعتماد، اعتبار، وابستگی به برند و نهایتاً رفتارهای فرانقش است. (بیگدلی و همکاران، ۱۳۹۹)

درک مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت موجب به وجود آمدن دو نوع رفتارهای فرانقش یعنی رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری می‌شود. (هور و همکاران، ۲۰۲۰)

با وجود اینکه بیش از ۶۰ سال از ورود مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت به ادبیات مدیریت می‌گذرد، هنوز نتوانسته در فضای کسب‌وکار ایران جایگاه شایسته‌ای بیابد. در حالی که ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خدماتی باید به گونه‌ای باشد که علی‌رغم ناملوس بودن خدمات موجب اعتبار آن‌ها و اعتماد سهام‌داران گردد. (هور و همکاران، ۲۰۲۰)؛ زیرا مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

اوست و می‌تواند رفتار وی را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. (لی و همکاران، ۲۰۱۷)

اغلب مشتریان در رفتارهایشان بسیار عاطفی هستند و معمولاً به صورت آگاهانه قابل کنترل نیستند؛ زیرا رفتار آن‌ها ناشی از مراکز عاطفی در مغزشان است و از طریق قلبشان به آن‌ها امر می‌شود. در حقیقت، قبل از هر گونه پردازش اطلاعاتی، احساسات و عواطف شکل می‌گیرد. (گارانتی، ۲۰۱۹)

امروزه، فقط مشتریانی با احساس تعلق خاطر و وابستگی عاطفی برای شرکت‌ها سرمایه محسوب می‌شوند. (حقیقی و اکبری، ۱۳۹۰)

معنویت مشتری

اگرچه معنویت با دین مرتبط است، اما متفاوت از آن است. مفهوم معنویت جهان‌شمول‌تر است و حتی برای افرادی که اعمال مذهبی خاصی را دنبال نمی‌کنند مصداق دارد. (ویتل و همکاران، ۲۰۱۶)

در صورتی که افراد بتوانند یک معنا و هدف عمیق را در اقدامات خود تجربه کنند، معنویت به آن‌ها اجازه می‌دهد که پیوند خود با دیگران را توسعه بدهند. (مارکس و همکاران، ۲۰۰۷) به ویژه در توضیح میزان وابستگی مشتریان به برند یک شرکت در پاسخ به انجام فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی آن، معنویت مهم است، زیرا معنویت با رفتارها و اقدامات اخلاقی، از جمله مسئولیت اجتماعی و آگاهی زیست‌محیطی همراه است. (کولودینسکی و همکاران، ۲۰۰۸)

مبتنی بر نظریه (هانت و ویتل، ۱۹۹۳) که معنویت را عاملی مهم در تصمیم‌گیری اخلاقی افراد در نظر می‌گیرد، معنویت به مشتریان اجازه می‌دهد تا قضاوت اخلاقی کنند و به دنبال رفتار اخلاقی، صداقت، اقدامات اخلاقی، معنی‌دار بودن در رابطه با محیط، طبیعت، و جامعه باشند که در نهایت ممکن است رفتارهای فرانش آن‌ها را افزایش دهد.

رفتارهای فرانش مشتری

رفتارهای فرانش نه تنها در برگزیده رفتار مشارکتی مشتریان است، بلکه رفتار شهروندی مشتریان را نیز شامل می‌شود. از این جهت، شرکت‌ها باید میزان رفتارهای فرانش مشتریان خود و همچنین وفاداری مشتری را درک کنند. این دو رفتار که در ادامه توضیح داده می‌شوند، برای خلق ارزش مشترک توسط شرکت و مشتریان ضروری است. (رویلا - کاماچو و همکاران، ۲۰۱۵)

فرهنگ‌سازی شده و آگاهی عمومی افزایش یابد، به طوری که باور شرکت این باشد که اگر امروز جامعه را در نظر نگیرد فردا توسط جامعه پذیرفته نخواهند شد؛ بنابراین، هدف این تحقیق آن است که تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای فرانش مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد را مطالعه کند و در این رابطه چگونگی اثرگذاری معنویت مشتری و وابستگی عاطفی به برند را بررسی نماید.

پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت

پیش از اینکه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت باعث شود مشتریان از یک شرکت و محصولات آن استقبال کنند، آن‌ها باید درک کنند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت واقعی و با اهمیت است. (امیدوار، ۱۳۸۴)

طبق تحقیقات انجام‌شده در مورد فرآیند تصمیم‌گیری خرید، مشتریان اروپایی به طور فزاینده‌ای به بازاریابی اجتماعی و اخلاقی شرکت و نیز به ارزش‌ها و مسئولیت اجتماعی آن توجه می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت و درک آن توسط مشتری را می‌توان به عنوان یک استراتژی در نظر گرفت که اثرات منفی شرکت‌ها بر محیط طبیعی، فرهنگی و اجتماعی را کاهش می‌دهد. (پوتیکین و فیرسانو، ۲۰۱۷)

هنگامی مشتری می‌تواند درکی صحیح از مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشد که شرکت با اجرای صحیح سیاست‌های مسئولیت اجتماعی، مشتریان را سرمایه ارزشمند خود بداند و با ارائه بهترین تجربه خرید برای مشتری ارزش‌آفرینی کند. تمایل مشتریان برای مشارکت در رفتارهای فرانش زمانی افزایش می‌یابد که آن‌ها درک کنند که شرکت از نظر اجتماعی مسئول است. (توان و همکاران، ۲۰۱۹)

وابستگی عاطفی به برند

در روان‌شناسی، وابستگی عاطفی به معنای پیوند احساسی بین یک شخص و یک چیز خاص است. (هور و همکاران، ۲۰۲۰) در بازاریابی نیز مشتریان می‌توانند با برندها روابط عاطفی برقرار کنند. (پاتوردان و بالاسوبرامانیان، ۲۰۱۱)

وابستگی عاطفی به برند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری نگرشی مشتریان دارد که منعکس‌کننده احساس، عاطفه، علاقه و ارتباط با آن برند است. (گارانتی، ۲۰۱۹)

عواطف مشتری، برانگیزاننده احساسات مثبت و منفی در

فعال مشتریان در شرکت موجب ایجاد روابط سودمند و بلندمدت با شرکت می‌شود، هزینه‌های شرکت را تا حد زیادی کاهش می‌دهد و کیفیت خدمات آن را بهبود می‌بخشد. (آموریم و همکاران، ۲۰۱۴)

توسعه فرضیه‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت و وابستگی عاطفی به برند: بر اساس نظریه رویدادهای احساسی و عاطفی، ایجاد عاطفه در مشتریان درباره رویدادهای شرکت بر واکنش‌های احساسی آن‌ها اثر می‌گذارد و به تغییر در نگرش و رفتارهایشان منجر می‌شود. (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۱)

مطابق با این نظریه، ادراک مشتریان از میزان درگیر شدن شرکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر روی وابستگی عاطفی به برند تأثیر می‌گذارد. (هور و همکاران، ۲۰۲۰)

مشتریان می‌توانند خود را در ارتباط با مسئولیت شرکت و حفظ یک تصویر اجتماعی مثبت تعریف کنند. (هو، ۲۰۱۷) وقتی مشتریان از یک شرکت مسئولیت‌پذیر حمایت می‌کنند، در مورد خودشان احساس خوبی دارند و نیاز خود - ابرازی را برآورده می‌کنند (ولاچوس و ورچاپولوس، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، فرض می‌شود مشتریانی که شاهد فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی شرکت هستند یا آن را تجربه می‌کنند احتمالاً به برند آن وابستگی احساسی دارند.

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی درک شده بر وابستگی عاطفی به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتارهای فرانشس: مشتریان هنگامی به رفتارهای فرانشس رغبت نشان می‌دهند که رفتار مسئولانه شرکت را درک کنند. (توان و همکاران، ۲۰۱۹)

یکی از جنبه‌های رفتارهای فرانشس مشتری، رفتار مشارکتی است که مشتمل بر جست‌وجوی اطلاعات، تسهیم اطلاعات و رفتار مسئولانه است. (یی و گانگ، ۲۰۱۳)

جنبه دیگر، رفتار شهروندی است که به رفتارهای سودمند و کارساز مشتریان در طول یا بعد از ارائه خدمات اشاره دارد. (گروث، ۲۰۰۵)

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت ابزاری را فراهم می‌کنند که مشتریان به وسیله آن ارزش‌های شرکت را درک کنند و یا ارزش‌هایی را به صورت مشترک ایجاد کنند.

(کاراوسمان اوغلو و همکاران، ۲۰۱۶)

رفتار شهروندی مشتری: واژه رفتار شهروندی سازمانی اولین بار سال ۱۹۸۳ توسط ارگان و همکارانش بیان شد و دانشمندی همچون چستر بارنارد، پودساکف، کتز و کان تکمیل‌کننده اقدامات ارگان و همکارانش در این حوزه بودند. (محمودی میمند و هرندی، ۱۳۹۳)

مضمون مشترک در تعاریف رفتار شهروندی مشتری، داوطلبانه بودن آن است. (فاولر، ۲۰۱۳)

به طور مثال، مشتریان می‌توانند به عنوان یک کارمند که پشتیبان منافع شرکت است با کارمندان واقعی آن همکاری کنند، به مشتریان دیگر کمک کنند، پیشنهادهای قاطعانه بدهند، و از عبارات کلامی مثبت در مورد آن استفاده کنند که عملکرد و خدمات شرکت را ارتقا دهند. (یی و گانگ، ۲۰۱۳) رفتار شهروندی مشتری شبیه اقدامات کارمندان شرکت است که می‌توانند در گسترش و ارائه کیفیت خدمات آن همکاری کنند. (هور و همکاران، ۲۰۲۰)

رفتار شهروندی رفتاری داوطلبانه و عقلایی از ناحیه مشتریان است که مورد انتظار نیست؛ اما موجب افزایش کیفیت خدمات و عملکرد مؤثر در شرکت‌های خدماتی می‌شود. (گروث، ۲۰۰۵)

(آسیوراس و همکاران، ۲۰۱۹) چهار بعد برای رفتار شهروندی تعریف کرده‌اند، شامل: ۱- ارائه بازخورد به شرکت به معنای ارائه اطلاعات توسط مشتریان به کارمندان که به بهبود روند ارائه خدمات کمک می‌کند؛ ۲- حمایت از شرکت و پیشنهادکردن آن به دیگران؛ ۳- ارائه کمک به مشتریان دیگر که با نوع دوستی در رفتار شهروندی منطبق است؛ ۴- آمادگی مشتری برای صبرکردن در برابر شکست‌های شرکت.

رفتار مشارکتی مشتری: مشارکت مشتری به درگیرکردن مشتریان در فرآیند تولید اطلاق می‌شود. در اثر رفتار مشارکتی، مشتریان به جای دریافت‌کنندگان منفعل بازیگران فعال هستند. (اوبراین و همکاران، ۲۰۱۸)

مشارکت مشتری نشان‌دهنده تمایل وی برای کمک به فرآیند تولید ارزش با کمک‌های اطلاعاتی و رفتاری است. (چن و رآب، ۲۰۱۷)

(رویلا کاماچو و همکاران، ۲۰۱۵) رفتار مشارکتی مشتری را به عنوان حمایت اطلاعاتی، فیزیکی، رفتاری و احساسی مورد نیاز برای خلق ارزش موفق در نظر می‌گیرند. (اوزکورت، ۲۰۱۰)

به عبارتی، مشارکت به معنای تلاش مشتری یا میزان مداخله ذهنی، احساسی و فیزیکی او در ارائه خدمات است. مشارکت

با توجه به روابط مفروض در فرضیه‌های ۱، ۴ و ۵، نقش‌های میانجی‌گری متغیر وابستگی عاطفی به برند نیز در قالب فرضیه‌های زیر در نظر گرفته می‌شود.

فرضیه ۶: مسئولیت اجتماعی درک‌شده، از طریق وابستگی عاطفی به برند بر رفتار مشارکتی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۷: مسئولیت اجتماعی درک‌شده، از طریق وابستگی عاطفی به برند بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نقش تعدیل‌گری معنویت مشتری: مشتریان معنوی احتمالاً نگرانی‌های خود برای محیط طبیعی و جامعه را بسیار با اهمیت می‌دانند و این آن‌ها را نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت پاسخ‌گوتر می‌سازد (پاندی و همکاران، ۲۰۰۹) که شرط لازم برای افزایش وابستگی عاطفی به برند و رفتارهای فرانشی است. به عبارتی، مشتریانی با معنویت بیشتر با دقت بیشتری به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت واکنش نشان می‌دهند که به یک پیوند عاطفی قوی‌تر با برند آن منجر می‌شود. معنویت نه تنها با تصمیمات اخلاقی مشتریان، بلکه با واکنش‌های عاطفی آن‌ها در یک بافت مسئولیت اجتماعی شرکت، مرتبط است. (هور و همکاران، ۲۰۲۰)

افراد معنوی نسبت به دیگران ترحم بیشتری دارند، حمایت می‌کنند، رفتار نوع‌دوستانه‌تری دارند و از همدلی بالاتری برخوردارند. (اوتای عبده و همکاران، ۲۰۱۹)

علاوه بر این، از آنجا که معنویت مشتریان حاوی باورها و احساساتی است که به شکل‌دادن نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها کمک می‌کند (هور و همکاران، ۲۰۲۰)، در تعامل مسئولیت اجتماعی شرکت، معنویت مشتری بر وابستگی عاطفی به برند تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، رابطه زیر فرض می‌شود.

فرضیه ۸: معنویت مشتری تأثیر مسئولیت اجتماعی درک‌شده بر وابستگی عاطفی به برند را تعدیل می‌کند.

بر اساس روابط تبیین شده، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل شماره ۱ ارائه می‌شود. در این مدل، روابط بین متغیرها بر اساس شواهد فوق‌الذکر ترسیم شده است. در ادامه، مباحث روش‌شناختی برای آزمون این مدل ارائه می‌شود. (شکل ۱)

طبق نظر (لای و لی، ۲۰۱۲)، بین ارزیابی نگرشی مشتریان در واکنش به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و رفتارهای فرانشی مشتریان رابطه وجود دارد که به موجب آن مشتریان مزایای ارائه‌شده توسط شرکت‌های با مسئولیت‌پذیری اجتماعی را جبران می‌کنند (به عنوان مثال، با احساس غرور، هویت شخصی مثبت، و ارتقای اخلاقی). وقتی مشتریان فعالیت‌های شرکت را مسئولانه و بشردوستانه می‌یابند، آن‌ها مثبت‌تر ارزیابی می‌کنند و متقابلاً با شرکت مشارکت می‌کنند. (هور و همکاران، ۲۰۲۰)

فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی درک‌شده بر رفتار مشارکتی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی درک‌شده بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

وابستگی عاطفی به برند و رفتارهای فرانشی: هنگامی که مشتریان بر اثر تعاملات مداوم با برند یک شرکت احساس وابستگی شدید می‌کنند، تمایل پیدا می‌کنند که از برند حمایت کنند و درگیر رفتارهای فرانشی شوند. (کیم و سونگ، ۲۰۱۹) به عبارتی، مشتریانی که وابستگی عمیقی به شرکت دارند از طریق مشارکت در رفتارهای فرانشی از برند آن حمایت می‌کنند. (هونگ و لو، ۲۰۱۸)

مطالعات گسترده نشان داده است که وابستگی مشتریان به برند نه تنها مقاصد رفتاری مشتریان مانند قصد خرید، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، و شراکت مشتری را تقویت می‌کند، بلکه رفتارهای فرانشی آن‌ها را نیز ارتقاء می‌بخشد. (چنگ و همکاران، ۲۰۱۶)

به عنوان مثال، تحقیق (چنگ و همکاران، ۲۰۱۶) مشخص کرده است که وابستگی عاطفی به برند از طریق ارزش درک‌شده بر رفتارهای فرانشی مشتریان تأثیرگذار است. با توجه به نظریه رویدادهای احساسی و عاطفی، اقدامات مسئولانه اجتماعی شرکت ابتدا وضعیت‌های شناختی/عاطفی مشتریان (به عنوان مثال، وابستگی به برند) و پس از آن واکنش‌های رفتاری (به عنوان مثال، رفتارهای فرانشی) را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هور و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، فرضیه‌های زیر قابل تصور است.

فرضیه ۴: وابستگی عاطفی به برند بر رفتار مشارکتی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵: وابستگی عاطفی به برند بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

روش پژوهش

در این قسمت، مراحل روش انجام تحقیق گزارش شده است. از نظر روش اجرا، تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی است که به روش پیمایشی انجام شده است. همچنین، از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است که به دنبال تبیین رفتارهای فرانشس مشتریان بیمه پاسارگاد در مشهد می باشد. تعداد دقیق جامعه آماری تحقیق یعنی مشتریان شرکت در شهر مشهد نامشخص است، بنابراین حجم جامعه نامعلوم فرض شد. بر اساس جدول مورگان برای جوامع نامعلوم، حجم نمونه حداقلی ۳۸۴ نفری به دست آمد و طی چند مرحله به روش در دسترس نمونه‌گیری شد. در این مراحل، ابزار پیمایش یک پرسش‌نامه استاندارد بود، و در نهایت، ۴۰۵ پرسش‌نامه کامل برگشت داده شد که نشان‌دهنده حجم نهایی نمونه آماری است.

پرسش‌نامه تحقیق متشکل از ۲۷ سؤال بود که هریک از متغیرهای مسئولیت اجتماعی درک‌شده (هور و همکاران، ۲۰۱۴)، وابستگی عاطفی به برند (لوی و هینو، ۲۰۱۶) و رفتار مشارکتی مشتری (چان و همکاران، ۲۰۱۰) را با چهار سؤال، رفتار شهروندی مشتری (یی و گونگ، ۲۰۰۸) را با پنج سؤال، و معنویت مشتری (شارما و شارما، ۲۰۱۶) را با ۱۰ سؤال اندازه‌گیری کرد. لازم به ذکر است که همه متغیرها به صورت تک‌بعدی عملیاتی شدند و سؤالات آن‌ها بر روی یک طیف لیکرت ۵ تایی از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم قرار داشت. در این پژوهش سنجش پایایی از طریق آلفای کرونباخ که رایج‌ترین آزمون سازگاری داخلی برای سنجش‌های چند عاملی است مورد ارزیابی قرار گرفته است. همچنین برای اطمینان از روایی محتوا، پس از تدوین چهارچوب اولیه، پرسش‌نامه توسط خبرگان و متخصصان مربوطه مورد بررسی و سپس تأیید قرار گرفت.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شد. ابتدا معناداری سؤالات پرسش‌نامه با اجرای تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد و معناداری همه سؤالات مورد تأیید قرار گرفت. از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای برآورد مدل تحقیق و آزمون فرضیه‌های مستقیم و میانجی استفاده شد. آزمون فرضیه تعدیل‌گری نیز با اجرای تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی انجام گرفت. لازم به

ذکر است که برای اجرای تحلیل عاملی و مدل‌سازی ساختاری از نرم‌افزار آموس^۱ و برای تحلیل رگرسیون از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس^۲ استفاده شده است. (جدول ۱)

یافته‌های پژوهش

نتایج توصیفی نشان داد که ۵۳ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند (۲۱۵ نفر)؛ سن عمده پاسخ‌دهندگان (۳۵ درصد) در بازه ۴۱ تا ۵۰ سال است (۱۴۲ نفر)؛ سطح تحصیلات اکثریت آن‌ها کارشناسی است (بیش از ۴۲ درصد)؛ و ۱۴۸ نفر از پاسخ‌دهندگان (بیش از ۳۶ درصد) دارای درآمد ۳ تا ۶ میلیون تومانی هستند. جدول شماره ۱، این موارد و شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می‌دهد. مشخص است که متغیر معنویت مشتری دارای بیش‌ترین میانگین (۴/۶) و کم‌ترین انحراف معیار (۰/۴۷) است. همبستگی متغیرها نیز با ضریب پیرسون برآورد و در جدول مربوطه گزارش شده است. همان‌طور که مشخص است، قوی‌ترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه رفتار مشارکتی و شهروندی مشتری (۰/۸۴) و ضعیف‌ترین ضریب مربوط به رابطه وابستگی عاطفی به برند و معنویت مشتری (۰/۴۶) است. لازم به ذکر است که همه ضرایب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند. (جدول ۲)

پیش از برآورد مدل مفهومی تحقیق، نیاز است که معناداری بارهای عاملی متغیرهای آشکار یا همان سؤالات پرسش‌نامه با اجرای تحلیل عاملی تأییدی بررسی شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در راستای بررسی روایی ساختاری پرسش‌نامه در جدول شماره ۲ ارائه شده است. در این راستا، برای متغیرهای موجود در مدل ساختاری تحقیق یک مدل عاملی و برای متغیر تعدیل‌گر نیز یک مدل عاملی مجزا برآورد شد و ضرایب مرتبه اول آن‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. رویه تأیید سؤالات این بود که مقادیر گزارش‌شده برای سطح معناداری آن‌ها کم‌تر از سطح معناداری آزمون یعنی ۰/۰۵ باشد. (جدول ۳)

بر اساس شاخص‌های برازندگی گزارش‌شده در جدول شماره ۲، اعتبار مدل‌های عاملی مورد تأیید است؛ بنابراین می‌توان به بارهای عاملی و معناداری گزارش‌شده برای آن‌ها استناد کرد. سطوح معناداری متناظر با بار عاملی همه سؤالات پرسش‌نامه کم‌تر از ۰/۰۵ و اعداد معناداری نیز بیش‌تر از ۱/۹۶ بود؛

2. SPSS

1. Amos

است. اولین گام در آزمون مدل‌های تعدیل‌گر، شناسایی وجود یا عدم وجود متغیر تعدیل‌گر است. برای برآورد میزان تعدیل‌گری نیز از تحلیل رگرسیون تعدیل‌شده استفاده شده است. بدین منظور، متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر در مرحله اول وارد مدل رگرسیونی شدند و متغیر تعاملی در مرحله دوم وارد مدل شد. با ورود متغیر تعاملی، تغییرات ضریب تعیین از لحاظ آماری معنادار نبود که نشان می‌دهد تعدیل‌گری وجود ندارد. با این وجود، شدت تعدیل‌گری به میزان $0/05$ استخراج شد ($t=1/64$)؛ بنابراین، فرضیه آخر مبنی بر تعدیل‌گری معنویت مشتری مورد تأیید قرار نگرفت. (جدول ۴ و ۵)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از این تحقیق، بررسی تأثیر ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای مشارکتی و شهروندی آنان بود، و در این رابطه، متغیرهای وابستگی عاطفی به برند و معنویت را به عنوان متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر لحاظ کرد. این تحقیق دارای ۸ فرضیه بود که تحلیل‌های انجام‌شده ۷ مورد از آن‌ها را تأیید کرد. به طور مشخص، همه فرضیه‌های مستقیم و غیرمستقیم تحقیق تأیید شدند و تنها اثر تعدیل‌گری معنویت مشتری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده و وابستگی عاطفی به برند رد شد. در ادامه، این نتایج مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

اولین نتیجه حائز اهمیت این است که اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی درک شده بر رفتار مشارکتی مشتری از اثر مستقیم آن بیش‌تر است و این نشان از اهمیت بسیار زیاد «وابستگی عاطفی به برند» در این رابطه دارد. (جیلال و همکاران، ۲۰۲۰) و (هور و همکاران، ۲۰۲۰) نشان دادند که ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر وابستگی عاطفی به برند تأثیرگذار است و وابستگی به برند نیز رفتار مشارکتی مشتریان را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، نتایج دو تحقیق مذکور با نتایج تحقیق حاضر هم‌سو است.

دوم اینکه اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی درک شده بر رفتار شهروندی مشتری نیز از اثر مستقیم آن بیش‌تر بود و اهمیت وابستگی عاطفی به برند را برجسته کرد. این نتیجه در تحقیقات (صیداوی و کلاه‌کج، ۱۳۹۴)، (جیلال و همکاران، ۲۰۲۰) و (هور و همکاران، ۲۰۲۰) نیز به دست آمده است. (صیداوی و کلاه‌کج، ۱۳۹۴) نشان دادند که مسئولیت

بنابراین، روایی سازه‌ای مورد تأیید است و تمامی سؤالات پرسش‌نامه بدون اینکه حذف شوند برای مراحل بعدی تحلیل آماری حفظ شدند. ضمن اینکه پایایی متغیرها نیز محاسبه و در جدول مذکور گزارش شده است که چون همگی آن‌ها از $0/70$ بزرگ‌ترند نشان‌دهنده پایایی قابل قبول داده‌ها بود.

پس از تأیید اعتبار داده‌ها، مدل ساختاری تحقیق برآورد شد، که در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. در این شکل، چهار مدل اندازه‌گیری متناظر با متغیرها و یک مدل ساختاری وجود دارد. از آنجا که اعتبار مدل برآوردشده مناسب بود، می‌توان با استناد به پارامترهای مدل به آزمون فرضیه پرداخت. (شکل ۲) [CMIN/DF=3.978; GFI=0.891; CFI=0.959; RMR=0.029; RMSEA=0.086]

آزمون فرضیه‌های مستقیم: رویه آزمون فرضیه به این صورت بود که عدد معناداری برآوردشده با عدد معناداری آزمون یعنی $1/96$ مقایسه شود. ضریب اثر مسئولیت اجتماعی درک‌شده بر وابستگی عاطفی به برند $0/87$ بود، بنابراین فرضیه اول تأیید شد ($t=19/17$). ضریب اثر مسئولیت اجتماعی درک‌شده بر رفتار مشارکتی مشتری $0/18$ بود و فرضیه دوم نیز مورد تأیید قرار گرفت ($t=2/32$). مسئولیت اجتماعی درک‌شده با ضریب $0/33$ بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر معنادار داشت ($t=3/85$) و فرضیه سوم نیز تأیید گردید. اثر وابستگی عاطفی به برند بر رفتار مشارکتی مشتری $0/72$ بود و چهارمین فرضیه نیز تأیید شد ($t=8/82$). وابستگی عاطفی به برند با ضریب $0/52$ بر رفتار شهروندی تأثیر گذاشت و فرضیه پنجم تأیید گردید ($t=5/93$).

آزمون فرضیه‌های غیرمستقیم (میانجی‌گری): از آنجا که ضریب اثر متغیر میانجی بر متغیرهای وابسته تأیید شده است، می‌توان فرضیه‌های میانجی‌گری را نیز آزمون کرد. بر اساس فرمول سوبل، مسیر غیرمستقیم $0/62$ بین مسئولیت اجتماعی درک‌شده و رفتار مشارکتی مشتری ($t=8/01$) و ضریب مسیر $0/45$ بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتار شهروندی مشتری ($t=5/66$) برآورد شد که هر دو معنادار بودند؛ بنابراین، فرضیه‌های ششم و هفتم تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفت.

آزمون فرضیه تعدیل‌گری: باتوجه‌به اینکه متغیرهای مستقل، وابسته و تعدیل‌گر دارای مقیاس فاصله‌ای هستند، برای بررسی تعدیل‌گری از آزمون تغییرات R^2 استفاده شده

مشتریان از آن دسته اقدامات و ابتکارات شرکت که به نوعی نشان‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌هاست را افزایش دهند؛ چراکه دسترسی کم مشتریان به اطلاعات یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد بدبینی در مشتریان نسبت به شرکت‌هاست. بدیهی است که در این راه باید تمرکز ویژه‌ای بر روی تبلیغات آگاهی‌دهنده در مورد شرکت داشته باشند.

تنها تحقیقی با فرضیه تعدیل‌گری تحقیق حاضر قابلیت مقایسه دارد (هور و همکاران، ۲۰۲۰) است که نشان دادند زمانی که معنویت مشتریان بالا باشد نسبت به زمانی که پایین است، رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی درک شده و وابستگی عاطفی به برند قوی‌تر خواهد بود. این نتیجه با نتیجه حاصل از تحقیق حاضر ناسازگار است. احتمالاً یکی از دلایل رد این فرضیه، نحوه ارزیابی متغیر معنویت مشتری بوده است که برای اندازه‌گیری آن از یک سنجه خودارزیابی استفاده شد. به عبارتی، ممکن است پاسخ‌های افراد به سؤالات معنویت در مورد خودشان با پاسخ‌های آن‌ها به سؤالاتی که در مورد شرکت پرسیده شده است متفاوت بوده و دارای سوگیری باشد؛ بنابراین نیاز است که این مهم توسط محققان دیگر مورد بررسی بیشتر قرار گیرد. آن‌ها می‌توانند در قالب یک مطالعه فراتحلیل متغیرهایی که برای اثرگذاری بر وابستگی عاطفی بیش‌ترین تعامل معنادار با مسئولیت اجتماعی شرکت داشته‌اند را شناسایی کرده و هم‌پوشانی مفهومی آن با متغیر معنویت مشتری را مشخص کنند تا میزان وابستگی تعدیل‌گری این متغیر به زمینه (این احتمال که دلیل رد شدن فرضیه تعدیل‌گری به بستر مورد مطالعه بستگی داشته باشد) مشخص گردد.

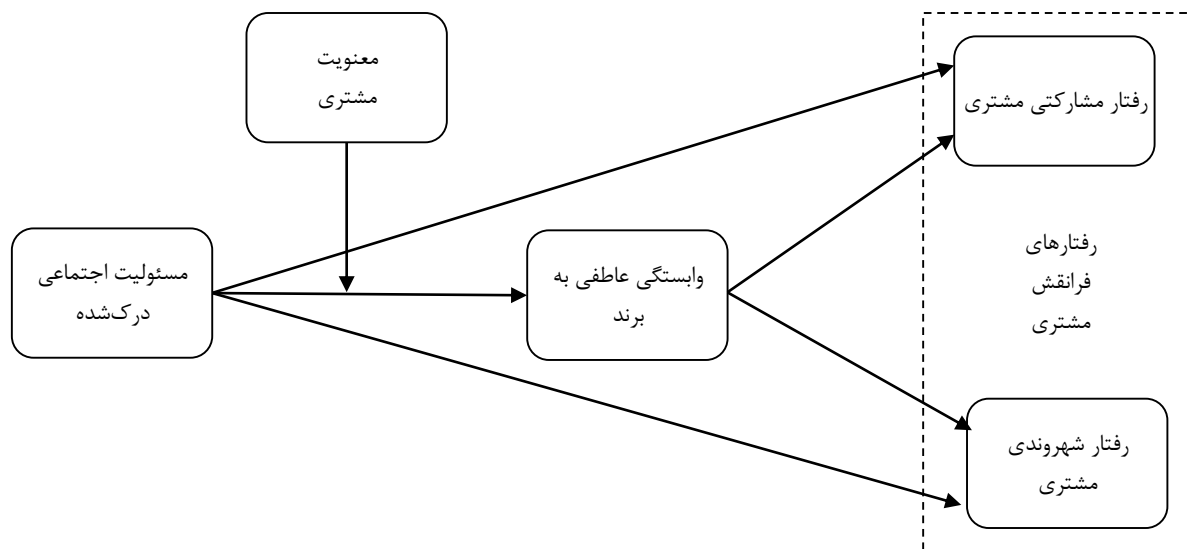
فارغ از ناسازگاری حاصل شده، این نتیجه نشان می‌دهد که برای همه انواع مشتریان با معنویت بالا یا پایین، ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت تقریباً به یک اندازه مهم است. در توجیه این امر می‌توان گفت که ارتقای کیفیت خدمات به مشتریان بر اساس نیازها و انتظارات آن‌ها می‌تواند رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و موجب وابستگی آن‌ها به برند گردد. پس مسئولیت اجتماعی شرکت یک متغیر آزاد از مشتری است و سرمایه‌گذاری بر روی آن می‌تواند سهم بازار شرکت را افزایش دهد. از طرفی، تحقیق در رابطه با میزان معنویت و مسائل اعتقادی مشتریان ممکن است برای شرکت توجیه اقتصادی نداشته باشد. در کل، نتایج مذکور را باید با در نظر داشتن محدودیت‌های

اجتماعی شرکت به طور غیرمستقیم بر تبلیغات شفاهی مشتریان (به عنوان یک نوع رفتار شهروندی) اثرگذار است. (جیلال و همکاران، ۲۰۲۰) نشان دادند که درک مشتریان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به طور قابل توجهی وابستگی به برند را افزایش می‌دهد.

به علاوه، (هور و همکاران، ۲۰۲۰) نشان دادند که وابستگی عاطفی به برند رابطه بین ادراک از مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی مشتری را میانجی‌گری می‌کند. در این تحقیق، نقش میانجی وابستگی عاطفی به برند در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده و رفتارهای مثبت مشتری نیز تأیید شد؛ بنابراین، به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود که در کنار بهبود ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی مدیریت برند و برندسازی سرمایه‌گذاری کنند تا وابستگی عاطفی مشتریان به برند شرکت را افزایش دهند. در این راه می‌توانند از ابزارهای ارزش ویژه برند؛ مانند تداعی برند و آگاهی از برند استفاده کنند. در این مورد نیز، تمرکز بر روی تبلیغات آگاهی‌دهنده برای شناساندن برند شرکت توصیه می‌شود.

در کل، با توجه به نتایج تحقیق حاضر و مطالعاتی که یافته‌های آن‌ها مرور شد مشخص است که ادراک افراد از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فارغ از نوع سازمان و نوع مشتریان، تأثیر مثبت و معناداری بر پیامدهای مشتری دارد. در تحقیق حاضر نیز شواهد به دست آمده از مشتریان در صنعت بیمه این مهم را تأیید کرد. نتایج تحقیق جاری نشان داد که ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت وابستگی مشتریان به برند شرکت بیمه را افزایش می‌دهد و این امر موجب می‌شود که آن‌ها بیش‌تر درگیر رفتارهای مشارکتی و شهروندی شوند. قابل‌ذکر است که در تحقیق حاضر اثر کل مسئولیت اجتماعی درک شده بر رفتار مشارکتی مشتری ۰/۸۰ بود. اثر کل مسئولیت اجتماعی درک شده بر رفتار شهروندی مشتری نیز ۰/۷۸ بود که با اثر کل مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار مشارکتی مشتری تقریباً برابر است. از این امر نیز نتیجه می‌شود که درک بالا و مثبت مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت برای افزایش انواع رفتارهای مثبت مشتریان تقریباً به یک اندازه مهم است. بر اساس نتایج تحقیق، ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت مستقیماً هم بر رفتارهای مشارکتی و هم بر رفتارهای شهروندی آن‌ها اثرگذار است؛ بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود که اطلاعات

تحقیق به کاربرد که در ادامه بیان می‌شود. ابزار جمع‌آوری داده در تحقیق حاضر مانند اکثر مطالعات حوزه علوم انسانی پرسش‌نامه بود. در قسمت قبل بحث شد که ممکن است دلیل تأیید نشدن تعدیل‌گری معنویت مشتری سوگیری مشارکت‌کنندگان در پاسخ‌گویی به سؤالات این متغیر باشد. محدودیت دیگر این تحقیق عدم وجود سابقه مطالعاتی زیاد در ادبیات داخلی بود. به همین دلیل، در مورد روابط بررسی شده در تحقیق جاری امکان چندانی برای مقایسه با تحقیقات گذشته وجود نداشت؛ لذا، به ناچار جمع‌بندی در مورد بعضی موارد مانند تعامل معنویت مشتری با مسئولیت اجتماعی شرکت به مطالعات آینده واگذار می‌شود. آخرین محدودیت تحقیق بر اساس جامعه آماری مورد مطالعه بیان می‌شود؛ به این معنا که نباید نتایج آن را برای دیگر انواع سازمان‌ها به کاربرد. این تحقیق بر روی یک شرکت خدماتی و به طور خاص یک شرکت بیمه انجام شده است که به خصوص در دوران شیوع بیماری کرونا می‌تواند سنخیت بیشتری با مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشد؛ بنابراین، به منظور راستی‌آزمایی هرچه بیشتر مدل تحقیق، پیشنهاد می‌شود که این تحقیق را محققان دیگر در یک سازمان متفاوت، یک صنعت متفاوت، یا یک جامعه متفاوت تکرار کنند. این مفهوم با نظریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به خوبی عملیاتی شد و نتایج در راستای تأیید و در راستای تأیید سازوکارهای درونی بود.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (هور و همکاران، ۲۰۲۰)

جدول شماره ۱: نتایج بررسی پایایی پرسش نامه

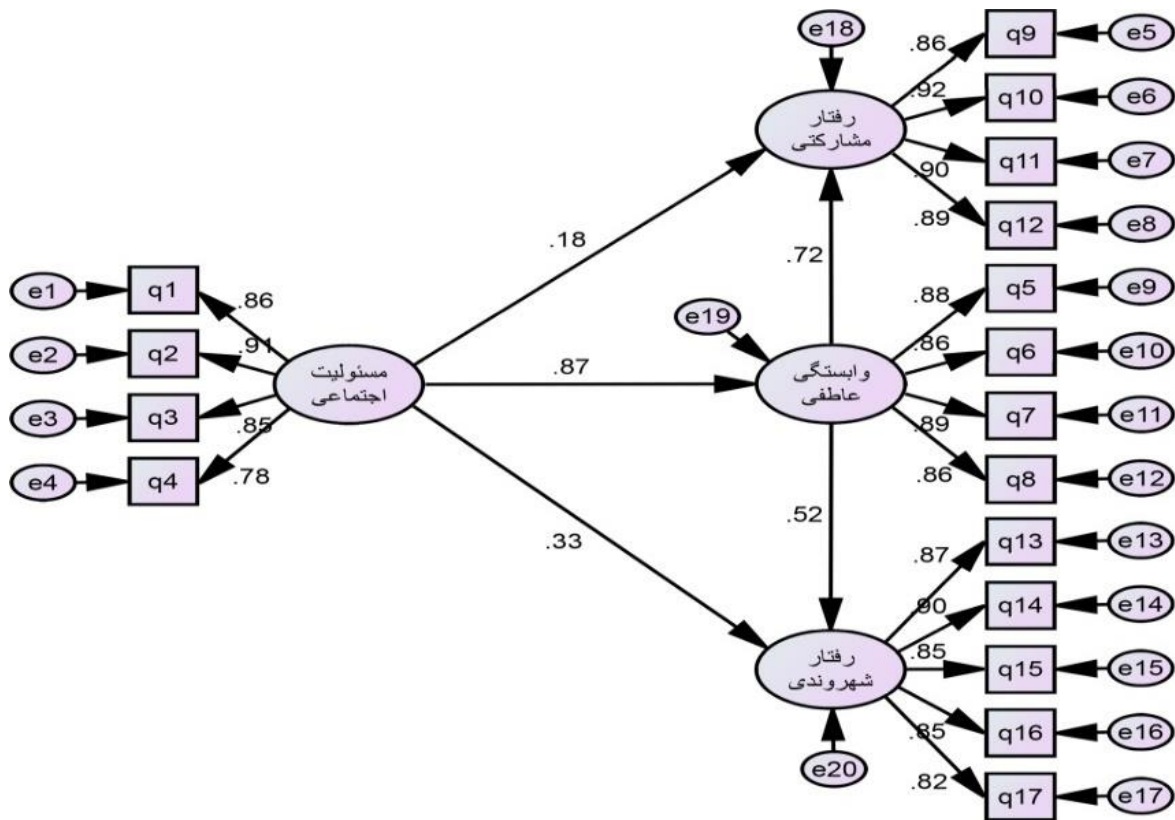
متغیر	تعداد سؤال	شماره سؤال	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی درک شده	۴	۱-۴	۰/۹۰۸
وابستگی عاطفی به برند	۴	۵-۸	۰/۹۳۱
رفتار مشارکتی مشتری	۴	۹-۱۲	۰/۹۴۰
رفتار شهروندی مشتری	۵	۱۳-۱۷	۰/۹۳۹
معنویت مشتری	۱۰	۱۸-۲۷	۰/۹۴۲

جدول شماره ۲: میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرها

متغیر	Mean	SD	۱	۲	۳	۴
۱- مسئولیت اجتماعی درک شده	۴/۰۷	۰/۶۶۸				
۲- وابستگی عاطفی به برند	۳/۹۰	۰/۸۱۰	۰/۸۱۸**			
۳- رفتار مشارکتی مشتری	۳/۹۰	۰/۸۹۳	۰/۷۵۹**	۰/۸۱۴**		
۴- رفتار شهروندی مشتری	۴/۲۲	۰/۷۹۸	۰/۷۱۵**	۰/۷۲۶**	۰/۸۴۷**	
۵- معنویت مشتری	۴/۶۱	۰/۴۷۸	۰/۴۸۴**	۰/۴۶۶**	۰/۴۸۶**	۰/۶۳۲**

جدول شماره ۳: بررسی اعتبار داده‌ها

سؤال	متغیر (آلفا)	بار عاملی	عدد معناداری	سطح معناداری	شاخص‌های برازندگی
q1	مسئولیت اجتماعی درک‌شده (۰/۹۰۸)	۰/۷۸۵	۱۷/۵۷	۰/۰۰۰	CMIN = 235.027 CMIN/DF = 2.611 GFI = 0.940 CFI = 0.981 RMR = 0.021 RMSEA = 0.063
q2		۰/۸۶۱	۲۵/۴۵	۰/۰۰۰	
q3		۰/۸۵۵	۲۰/۱۹	۰/۰۰۰	
q4		۰/۸۱۳	۱۷/۵۷	۰/۰۰۰	
q5	وابستگی عاطفی به برند (۰/۹۳۱)	۰/۸۶۴	۲۳/۰۳	۰/۰۰۰	
q6		۰/۸۶۹	۲۳/۵۰	۰/۰۰۰	
q7		۰/۸۷۵	۲۶/۱۶	۰/۰۰۰	
q8		۰/۸۶۱	۲۳/۰۳	۰/۰۰۰	
q9	رفتار مشارکتی مشتری (۰/۹۴۰)	۰/۸۶۴	۲۵/۲۲	۰/۰۰۰	
q10		۰/۹۱۹	۲۶/۸۹	۰/۰۰۰	
q11		۰/۹۰۱	۲۵/۹۳	۰/۰۰۰	
q12		۰/۸۹۱	۲۵/۲۲	۰/۰۰۰	
q13	رفتار شهروندی مشتری (۰/۹۳۹)	۰/۹۱۸	۲۰/۹۷	۰/۰۰۰	
q14		۰/۹۵۹	۲۴/۹۰	۰/۰۰۰	
q15		۰/۸۲۵	۲۲/۴۴	۰/۰۰۰	
q16		۰/۸۱۹	۲۲/۰۶	۰/۰۰۰	
q17		۰/۸۶۰	۲۰/۹۷	۰/۰۰۰	
q18	معنویت مشتری (۰/۹۴۲)	۰/۵۸۹	۱۲/۶۶	۰/۰۰۰	CMIN = 37.610 CMIN/DF = 1.881 GFI = 0.983 CFI = 0.995 RMR = 0.006 RMSEA = 0.047
q19		۰/۷۰۷	۱۳/۵۳	۰/۰۰۰	
q20		۰/۷۸۱	۱۳/۸۰	۰/۰۰۰	
q21		۰/۸۳۸	۱۲/۷۲	۰/۰۰۰	
q22		۰/۷۶۸	۱۲/۸۸	۰/۰۰۰	
q23		۰/۸۲۹	۱۲/۶۷	۰/۰۰۰	
q24		۰/۸۹۸	۱۳/۲۳	۰/۰۰۰	
q25		۰/۸۳۵	۱۲/۶۵	۰/۰۰۰	
q26		۰/۷۵۱	۱۲/۶۶	۰/۰۰۰	
q27		۰/۸۳۶	۱۲/۶۶	۰/۰۰۰	



شکل شماره ۲: مدل ساختاری برآورد شده

جدول شماره ۴: نتایج آزمون فرضیه هشتم

خروجی جدول خلاصه مدل				
مدل	میزان رابطه بین متغیرها	R2	تغییرات R2	sig
۱	۰/۸۲۲	۰/۱۶۷۵	۰/۱۶۷۵	۰/۰۰۰
۲	۰/۸۲۳	۰/۱۶۷۷	۰/۰۰۲	۰/۱۰۱
خروجی جدول آنووا				
مدل	مجموع مربعات	Df	F	sig
۱	۱۷۹/۵۵۴	۲	۴۱۸/۵۸۴	۰/۰۰۰
۲	۱۸۰/۱۳۰	۳	۲۸۱/۱۳۰	۰/۰۰۰
خروجی جدول ضرایب				
فرضیه	رابطه	ضریب	عدد معناداری	نتیجه
۸	معنویت مشتری ← (مسئولیت اجتماعی درک شده / وابستگی عاطفی به برند)	۰/۰۵	۱/۶۴	رد فرضیه

جدول شماره ۵: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	رابطه	ضریب	عدد معناداری	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی درک شده ← وابستگی عاطفی به برند	۰/۸۷	۱۹/۱۷	تأیید فرضیه
۲	مسئولیت اجتماعی درک شده ← رفتار مشارکتی مشتری	۰/۱۸	۲/۳۲	تأیید فرضیه
۳	مسئولیت اجتماعی درک شده ← رفتار شهروندی مشتری	۰/۳۳	۳/۸۵	تأیید فرضیه
۴	وابستگی عاطفی به برند ← رفتار مشارکتی مشتری	۰/۷۲	۸/۸۲	تأیید فرضیه
۵	وابستگی عاطفی به برند ← رفتار شهروندی مشتری	۰/۵۲	۵/۹۳	تأیید فرضیه
۶	مسئولیت اجتماعی درک شده ← وابستگی عاطفی به برند ← رفتار مشارکتی مشتری	۰/۶۲	۸/۰۱	تأیید فرضیه
۷	مسئولیت اجتماعی درک شده ← وابستگی عاطفی به برند ← رفتار شهروندی مشتری	۰/۴۵	۵/۶۶	تأیید فرضیه
۸	معنویت مشتری ← (مسئولیت اجتماعی درک شده / وابستگی عاطفی به برند)	۰/۰۵	۱/۶۴	رد فرضیه

منابع و مأخذ

- محمودی میمند م، هرندی ع.ا. "تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری"، مدیریت بازاریابی، (۱۳۹۳)؛ ۹(۲۳): ۱۱۱-۱۲۵.
- Amirshahi M, Keimasi M, Heidarzadeh K, Saremi N. "Service Failure Pattern in Banking Industry of Iran", *Journal of Brand Management*, (2022); 8(4): 13-52. (In Persian)
- Amorim M, Rosa M.J, Santos S. "Managing customer participation and customer interactions in service delivery: the case of museums and educational services", *Organizacija*, (2014); 47(3): 166-175.
- Assiouras I, Skourtis G, Giannopoulos A, Buhalis D, Koniordos M. "Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, (2019); 78: 102742.
- Bakhshandeh Gh, Kazemi A. "Meta-analysis of the factors affecting green products purchase intention (Case study: Researches conducted in Iran)", *Journal of Brand Management*, (2017); 4(2): 173-200. (In Persian)
- Bigdeli A, Abdalvand M, Heidarzadeh K, Khounsivash M. "Presenting an Interpretive Structural Modeling based on Corporate Social Responsibility Branding in Iran Banking Industry", *Journal of Brand Management*, (2021); 7(4): 181-230. (In Persian)
- Carlson D, Kacmar K.M, Zivnuska S, Ferguson M, Whitten D. "Work-family enrichment and job performance: A constructive replication of affective events theory", *Journal of Occupational Health Psychology*, (2011); 3: 297.
- Chan K.W, Yim C.K, Lam S.S. "Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures", *Journal of marketing*, (2010); 74(3): 48-64.
- Chen S.C, Raab C. "Construction and validation of the customer participation scale", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (2017); 41(2): 131-153.
- Cheng J.C, Luo S.J, Yen C.H, Yang Y.F. "Brand attachment and customer citizenship behaviors", *The Service Industries Journal*, (2016); 36(7-8): 263-277.
- Dialameh N, Afzali Ghadi M. "Components of extra-role behavior in educational organizations from the perspective of Islamic teachings", *Management in The Islamic University*, (2016); 5(2): 417-442. (In Persian)
- Esmailpour M, Aram F. "Effect of social responsibility of banks on customer perception of their brand image (Study: Mellat bank branches in Bushehr)", *Journal of Brand Management*, (2017); 4(3): 109-142. (In Persian)
- Fowler J.G. "Customer citizenship behavior: an expanded theoretical understanding", *International Journal of Business and Social Science*, (2013); 4(5): 1-8.
- Garanti Z. "Ethical Brand Perceptions and Their Impact on Brand Loyalty and Brand Choice Intentions: Mediating Role of Emotional Brand Attachment", *Journal of Yasar University*, (2019); 14(56): 448-459.
- Gilal F.G, Channa N.A, Gilal N.G, Gilal R.G, Gong Z, Zhang N. "Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, (2020); 27(5): 2275-2285.
- Groth M. "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries", *Journal of management*, (2005); 31(1): 7-27.
- Haghighi Kaffash M, Akbari M. "The Priority of Effective Factors on Customer's Loyalty with Using of ECSI Model", *Journal of Marketing Management*, (2011); 6(10): 95-118. (In Persian)
- Hanson S, Jiang L, Ye J, Murthy N. "Society or the environment? Understanding how consumers evaluate brand messages about corporate social responsibility activities", *Journal of Brand Management*, (2019); 26(1): 21-34.

- Ho C.W. "Does practicing CSR make consumers like your shop more? Consumer-retailer love mediates CSR and behavioral intentions", *International journal of environmental research and public health*, (2017); 14(12): 1558.
- Hung H.Y, Lu H.T. "The rosy side and the blue side of emotional brand attachment", *Journal of Consumer Behaviour*, (2018); 17(3): 302-312.
- Hur W.M, Kim H, Woo J. "How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation", *Journal of Business Ethics*, (2014); 125(1), 75-86.
- Hur W.M, Moon T.W, Kim, H. "When does customer CSR perception lead to customer extra-role behaviors? The roles of customer spirituality and emotional brand attachment", *Journal of Brand Management*, (2020); 27(4): 421-437.
- Hunt S.D, Vitell S.J. "The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision", *Ethics in marketing*, (1993); 775-784.
- Karaosmanoglu E, Altinigne N, Isiksal D.G. "CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity", *Journal of Business Research*, (2016); 69(10): 4161-4167.
- Kim D.H, Song D. "Can brand experience shorten consumers' psychological distance toward the brand? The effect of brand experience on consumers' construal level", *Journal of Brand Management*, (2019); 26(3): 255-267.
- Kolodinsky R.W, Giacalone R.A, Jurkiewicz C.L. "Workplace values and outcomes: Exploring personal, organizational, and interactive workplace spirituality", *Journal of business ethics*, (2008); 81(2): 465-480.
- Lee Y.H, Hsiao C, Chen Y.C. "Linking positive psychological capital with customer value co-creation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (2017); 29(4): 1235-1255.
- Levy S, Hino H. "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships", *International Journal of Bank Marketing*, (2016); 34(2): 136-150.
- Lii Y.S, Lee M. "Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm", *Journal of business ethics*, (2012); 105(1): 69-81.
- Marques J, Dhiman S, King R. "Spirituality in the workplace: What it is, why it matters, how to make it work for you", *Personhood Press*.
- O'Brien I.M, Jarvis W, Soutar G, Ouschan R. "Co-creating a CSR strategy with customers to deliver greater value", In *Disciplining the Undisciplined?* (pp. 89-107). Springer, Cham. (2018)
- Omidvar A. "Government policy-making in promoting corporate social responsibility in Iran", Master Thesis, Faculty of Law and Political Sciences, University of Tehran. (In Persian), (2005).
- Otaye-Ebede L, Shaffakat S, Foster S. "A multilevel model examining the relationships between workplace spirituality, ethical climate and outcomes: a social cognitive theory perspective", *Journal of Business Ethics*, (2019): 1-16.
- Pandey A, Gupta R.K, Arora A.P. "Spiritual climate of business organizations and its impact on customers' experience", *Journal of business ethics*, (2009); 88(2): 313-332.
- Patwardhan H, Balasubramanian S.K. "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", *Journal of Product & Brand Management*, (2011); 20(4): 297-308.
- Potepkin M, Firsanova O. "Customer perception of CSR activities: A Comparative study of Finnish and Russian consumers", *Baltic Journal of European Studies*, (2017); 7(2): 59-83.
- Revilla-Camacho M.Á, Vega-Vázquez M, Cossío-Silva F.J. "Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention", *Journal of business research*, (2015); 68(7): 1607-1611.
- Seydavi R, Kolahkaj K. "Investigating the effect of corporate social responsibility on customers' purchase intention by mediation of brand trust, brand attitude, and word-of-mouth. Proceedings of 6th International Conference on Economics, Management and Engineering Sciences", Belgium: International Center for Academic Communication. (In Persian), (2015).

- Sharma C.S, Sharma N. "Relationship between consumers' spirituality and green purchasing intentions: The mediation effect of perceived consumer effectiveness", *IIM Kozhikode Society & Management Review*, (2017); 6(2): 204-214.
- Truscott R.A, Bartlett J.L, Tywoniak S.A. "The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia", *Australasian Marketing Journal*, (2009); 17(2): 84-91.
- Tuan L.T. "Activating tourists' citizenship behavior for the environment: the roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment", *Journal of Sustainable Tourism*, (2018); 26(7): 1178-1203.
- Tuan L.T, Rajendran D, Rowley C, Khai D.C. "Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (2019); 39: 137-149.
- Uzkurt C. "Customer participation in the service process: a model and research propositions", *International journal of services and operations management*, (2010); 6(1): 17-37.
- Vitell S.J, King R.A, Howie K, Toti J.F, Albert L, Hidalgo E.R, Yacout O. "Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study", *Journal of business ethics*, (2016); 139(1): 147-160.
- Vlachos P.A, Vrechopoulos A.P. "Consumer-retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2012); 19(2): 218-228.
- Yi Y, Gong T. "Customer value co-creation behavior: Scale development and validation", *Journal of Business research*, (2013); 66(9): 1279-1284.

The Effect of Customers' Perception of Corporate Social Responsibility on Their Extra-Role Behaviors by Mediation of Brand Attachment and Moderation of Spirituality

*** Azar Kafashpor**
**** Ghasem Eslami**
***** Sadat Mostavafi**

Abstract

In addition to profitability, companies should meet the expectations of employees, consumers, and the community in regard to promoting the welfare and public benefit activities. In this way, they will be able to improve customers' engagement and their extra-role behaviors that create a positive public attitude towards the company and its brand. Therefore, the present study sought to examine the effect of customers' perception of corporate social responsibility on their participation and citizenship behaviors considering the mediation of brand emotional attachment and moderation of spirituality. The statistical population was the customers of Pasargad Insurance Company in Mashhad, of which 405 were studied by conducting convenience sampling and using a questionnaire. The results of structural equation modeling indicated that the direct effects of perceived social responsibility on customers' participation and citizenship behaviors are significant. It also confirmed its indirect effects through brand emotional attachment. However, the results of hierarchical regression analysis did not confirm the moderating effect of customer spirituality on the relationship between perceived social responsibility and brand emotional attachment.

Key Words: Corporate Social Responsibility, Emotional Brand Attachment, Customers' Spirituality, Customers' Extra-role Behaviors.

* Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, (corresponding author), Email: Kafashpor@um.ac.ir

** Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

*** Master of Business Administration, Marketing Department, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran