

بررسی اثرات مثبت و منفی اطلاعات نسبتاً منفی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی

مصطفی حیدری هراتمه^۱

چکیده

معمولاً اکثر شرکت‌ها تمایل دارند مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی خود را به صورت بیش از حد مثبت و خوش بینانه افشا و نشان دهند لذا اخبار خوب را منتشر و سعی دارند تا توجه خوانندگان را از مسئولیت‌های شرکتی دور کنند. مطالعات مرتبط با انتشار داوطلبانه نشان داده‌اند اعتبار اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت بسیار بالاتر است. از این رو تحقیق حاضر با هدف بررسی اثرات مثبت و منفی اطلاعات نسبتاً منفی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در پنج شرکت بزرگ تولیدی لوازم خانگی در بهار ۱۳۹۹ با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌ها جمع‌آوری و از تحلیل واسطه‌ای روش هایز (۲۰۱۷) و در قالب معادلات ساختاری انجام شد که از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت اجرا، توصیفی است. نتایج نشان داد که: الف) گروه‌هایی که پیام‌های دو سویه‌ای را دریافت کرده بودند، شرکت را قابل اعتمادتر از شرکت‌هایی می‌دیدند که تنها اطلاعات مثبت را افشا می‌کردند ب) اثر مستقیم اعتماد بر درک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی نشان داد شرکت‌کنندگانی که شرکت را قابل اعتماد می‌دادند، آن را از لحاظ مسئولیت‌های اجتماعی بیشتر قبول دارند ج) اطلاعات نسبتاً منفی بر روی درک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی اثر منفی مستقیمی را نشان ندادند د) اعتماد اثرات مثبتی بر درک مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد.

واژه‌های کلیدی: افشای مسئولیت اجتماعی، درک مسئولیت اجتماعی، اطلاعات نسبتاً منفی، اعتماد، پیام‌های دو سویه

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۳۰

^۱ عضو هیات علمی و استادیار گروه اقتصاد و مدیریت، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، استان مرکزی، ایران:

مقدمه

اکثر شرکت‌هایی که به افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی پرداخته‌اند معمولاً اخبار خوب را منتشر و سعی دارند تا توجه خوانندگان را از مسئولیت‌های شرکتی دور کنند. در مقابل، دیدگاه‌هایی وجود دارد که اهمیت یک درک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی مناسب را نشان می‌دهند مثل اثرات مثبت آن بر شهرت شرکت و بر روی عملکرد شغلی کارمندان. روابط مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی منفی نیز معایبی دارد به عنوان مثال اثرات سویی بر ارزیابی محصولات و تبلیغات دهان به دهان دارد. تردید سبز (یعنی تردید مشتریان نسبت به مزایای زیست‌محیطی یک شرکت) نیز اثرات منفی بر تمایلشان برای خرید از آن شرکت خواهد داشت. بنابراین، اهمیت اجتناب از اخبار بد می‌تواند درک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی مثبت را به‌مراه داشته باشد. اگرچه، انتشار اطلاعات مثبت نیز بدون ریسک نیست. زمانی که شرکت‌ها سعی می‌کنند خودشان را به گونه‌ای دیگر نشان دهند (چیزی که بعنوان ریاکاری شرکت^۱ نامیده می‌شود)، اثرات منفی بر تمایل مشتری به شرکت ایجاد می‌شود. به نظر این روند منجر به مشکلات غامضی برای شرکت‌ها می‌شود: آیا آنها باید اطلاعات مثبت در مورد فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی خود منتشر کنند یا باید اطلاعات منفی را بمنظور دوری از عدم پذیرش ذینفعان منتشر کنند؟ مقالات مرتبط با انتشار داوطلبانه نشان داده‌اند اعتبار اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت بسیار بالاتر است. علاوه بر این، تحقیقات بازاریابی نیز توانست از اثرات مثبت اطلاعات منفی افشا شده بر روی اعتبار شرکت حمایت کنند. مطالعه فعلی به جریان تحقیقاتی اشاره دارد که نظریه استناد در طی آن یک روش غالب خواهد بود. افشا که شامل اطلاعات منفی و مثبت می‌شود، اغلب پیام‌های دو سویه^۲ می‌نامند. در حالیکه محققان بازاریابی به ویژگی‌های مثبت و منفی محصولات اشاره می‌کنند، در این تحقیق سعی بر این است که اثرات افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی دو سویه نشان داده شود یعنی افشای جنبه‌های مثبت و منفی عملکرد اجتماعی یک شرکت. در حالیکه ارزیابی ویژگی‌های محصول به صورت کلی بر گرفته از انگیزه‌های تجاری مشتریان است، ارزیابی عملکرد اجتماعی بر پایه حوزه‌های

^۱corporate hypocrisy

^۲two-sided messages

165 بررسی اثرات مثبت و منفی اطلاعات نسبتاً منفی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی

اخلاقی است. اگرچه، قضاوت های اخلاقی اطلاعات منفی نسبت به ویژگی های منفی معنادارتر خواهد بود. بنابراین در محیط مسئولیت های اجتماعی شرکتی، موانع افشای اطلاعات منفی بسیار بالاتر است. مطالعه سعی دارد دو شکاف پژوهشی را نشان دهد: اول، در حالیکه نظریه استناد تأثیرات خطی نسبتاً بالاتری نسبت به اطلاعات منفی دارد، ایزند (۲۰۰۶) دریافت که شواهد کمی در این رابطه وجود دارد. سعی می شود بررسی گردد که آیا این اثر خطی وجود دارد یا خیر و آیا اثرات جبرانی در این زمینه وجود دارد یا خیر. مرکر (۲۰۰۴) نشان داد که از دست رفتن باورپذیری، اثرات منفی بر اعتبار دارد. بنابراین استنتاج می شود که چنین اثری در مورد نسبت های بالای اطلاعات منفی صدق می کند و اثر تقویت اعتبار اطلاعات منفی (آنچیزی که در نظریه استناد بیان شده است) را تضعیف می کند. دوم، در گذشته تحقیقات کمی در مورد اثر اطلاعات منفی بر افشای مسئولیت های اجتماعی شرکتی انجام شده است که البته همین تحقیقات نیز یافته های متناقضی ارائه کرده اند. در حالیکه چان و میلنه (۱۹۹۹) نشان دادن اطلاعات منفی افشا شده اثرات تعیین کننده ای بر تصمیمات سرمایه گذاری دارند، ریمسباخ و هان (۲۰۱۵) واکنش های منفی در این زمینه نیافتند. یکی از دلایل این یافته ها متناقض شاید این باشد که این مطالعات بر روی نسبت های مختلفی از اطلاعات منفی انجام شده است. علاوه بر این، اگرچه تحقیقات بازاریابی گذشته و نظریه استناد بر اهمیت اعتبار تأکید دارند، اما توجه کمی به این ساختار شده است. در نهایت، دو اثر بر روی درک مسئولیت های اجتماعی شرکتی ناشی از افشای دو سویه ارائه می گردد: اثر مثبت که برگرفته از اعتبار شرکتی است و اثر منفی که بر اساس خود اطلاعات منفی ایجاد می شود. تحقیقات مرتبط با نظریه استناد نشان داده اند اخبار خوب اغلب همراه با مشوق هایی از سوی شرکت می باشد زیرا محصولات، موفقیت ها یا قابلیت های شرکت را به صورتی مثبت نشان می دهد. اخبار بد از سوی دیگر با مشوق های شرکتی در تضاد قرار دارد چون مشکلات و نقص ها را نشان می دهد. در نتیجه، این مورد را می توان معتبرتر دانست زیرا مدیریت، تمایل زیادی برای انتشار اخبار نادرست ندارد. این اثر برای افشای داوطلبانه نیز صدق می کند زیرا افشای اجباری اطلاعات منفی را احتمالاً نمی توان به اعتبار شرکت نسبت داد. مقالات مرتبط با انتشار داوطلبانه نشان داده اند اعتبار اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت بسیار بالاتر است. علاوه بر این، تحقیقات بازاریابی نیز توانست از اثرات مثبت اطلاعات

منفی افشا شده بر روی اعتبار شرکت حمایت کنند. افشا که شامل اطلاعات منفی و مثبت می‌شود، اغلب پیام‌های دو سویه^۱ می‌نامند. در حالیکه محققان بازاریابی به ویژگی‌های مثبت و منفی محصولات اشاره می‌کنند. بنابراین بررسی اثرات مثبت و منفی اطلاعات نسبتاً منفی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی بعنوان هدف اصلی و با در نظر گرفتن متغیرهای باورپذیری و اعتماد بعنوان تعدیلگر در قالب اهداف فرعی تبیین و تصریح گردید.

الف) اثرات منفی و مثبت پیام‌های دو سویه بر روی اعتماد بعنوان یکی از ابعاد اعتبار شرکتی
در حالیکه شرکت‌ها تشویق می‌شوند تا اطلاعات مثبت را منتشر کنند، آنها باید در نظر بگیرند که آیا کمپین‌های اصلاح تصویر یا موقعیت اخلاقی وابستگی زیادی به اعتبار شرکت دارند یا خیر.

بسته به حوزه تحقیقات، اعتبار معنای مختلفی دارد. در اینجا اعتبار یعنی ویژگی‌های مثبت پیام‌دهنده که بر پذیرش پیام توسط دریافت‌کننده اثر می‌گذارد. با توجه به اعتبار شرکتی، دو ویژگی اصلی شامل اعتماد و تخصص می‌شود. تخصص به تجربه، دانش و قابلیت یک شرکت در مورد یک موضوع خاص اشاره دارد. بنابراین تخصص قابلیت مدیریت برای ارائه اطلاعات معتبر را نشان می‌دهد. اعتماد یعنی تمایل مدیریت برای افشای صادقانه اطلاعات. این روند یعنی دریافت‌کننده یک پیام معتقد است محتوای ارائه شده به دلیل ادعاهای مدیریتی معتبر است. افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی تا میزان زیادی کنترل نشده است یعنی قوانین کمی برای تعیین چشم‌انداز و محتوای چنین افشاهایی وجود دارد. بنابراین، مدیریت وظیفه دارد اطلاعات مثبت یا منفی را منتشر کند. تمایل مدیریت برای مشخص کردن اطلاعات منفی نیز مهم است. در نتیجه، مطالعه جاری سعی دارد بعد اعتماد در اعتبار شرکتی را بررسی کند.

محققانی که اعتبار اطلاعات منفی و مثبت را بررسی می‌کنند به نظریه استناد اشاره دارند. رفتارهای مشاهده شده را یا به دلایل خارجی (مانند عوامل زیست‌محیطی یا شرایطی) یا دلایل درونی (مانند ویژگی‌های شخصی و وضعیت شخصی فعال) نسبت می‌دهند. اگرچه، آخرین مورد تنها در مورد رفتارهای غیر معمول مانند افشای اطلاعات منفی به کار گرفته می‌شود. اصل تنزیل کلی^۲ اشاره دارد که: نقش یک

^۱two-sided messages

^۲Kelley's discounting principle

167 بررسی اثرات مثبت و منفی اطلاعات نسبتاً منفی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی.....

دلیل خاص در ایجاد اثرات معین قابل تنزیل است البته اگر دلایل احتمالی دیگری بروز نکند.» مشاهده افشای اطلاعات مثبت دو نتیجه متفاوت به همراه دارد. اول، شرکت حقیقت را می گوید (دلیل درونی). دوم، اطلاعات افشا شده اند تا جنبه های مثبت شرکت را نشان دهند (دلایل خارجی). چون احتمال هر دو توضیح وجود دارد، هر کدام قابل تنزیل است. اگرچه، اگر اطلاعات منفی افشا شود، آخرین مورد کمتر در نظر گرفته می شود و تمایل زیادی وجود دارد تا افشای این اطلاعات به صداقت شرکت نسبت داده شود. اثری فوق الذکر تنها زمانی بروز می کند که افشا به صورت داوطلبانه باشد. اگر شرکتی توسط قانون انتشار اطلاعات منفی موظف به این امر شده باشد، به سختی می توان تمایل شرکت برای افشا اطلاعات را به صداقت او نسبت داد. از اینرو، اعتماد در چنین مواردی افزایش خواهد یافت. اثر افزایش اعتماد نیز یک مشوق شرکتی است. هرچقدر نسبت اطلاعات منفی بالاتر باشد، با مشوق های شرکتی تضاد بیشتری خواهد داشت. از اینرو، این روند باعث اعتماد درک شده بالاتر شرکت خواهد شد. در نتیجه، نظریه استناد، پیش بینی می کند که اعتماد منجر به افزایش عملکرد اطلاعات منفی مخابره شده می شود. فرضیه H1: افشای دو سویه مسئولیت اجتماعی شرکتی نسبت به افشای یک طرفه مسئولیت اجتماعی شرکتی، باعث افزایش اعتماد خواهد شد. اعتماد با افزایش اطلاعات (نسبتاً) منفی، بیشتر خواهد بود. درمقابل پیش بینی حاصل از نظریه استناد، مطالعات تجربی که به بررسی این اثر می پردازند از این رابطه حمایت زیادی نکرده اند. اندرسون و گولدن (۱۹۸۴) یک ویژگی منفی را یافتند که به نظر معتبرتر از دو مورد است. گلدن و آلپرت (۱۹۸۷) نیز نسبت های اطلاعات منفی مختلفی را در آزمایششان میان دو هفتم و دو سوم انجام دادند اما تفاوتی در اعتبار نیافتند. ایزند (۲۰۰۶) اما در متا آنالیز خود به یک رابطه مثبت میان میزان اطلاعات منفی و اعتبار منبع دست یافت. مرکر (۲۰۰۴) توضیحی را برای مغایرت میان نظریه استناد و یافته های تجربی ارائه کرده است. او بیان داشت، باورپذیری بر درک اعتبار کمک می کند. چون شرکت ها به صورت نرمال تنها اطلاعات مثبت را منتشر می کنند، افشا اطلاعات منفی باورپذیر نخواهد بود. فرضیه H2a: افشای دو سویه مسئولیت های اجتماعی شرکتی باعث کاهش باورپذیری نسبت به افشای تک سویه مسئولیت های اجتماعی شرکتی می شود. این کاهش در باورپذیری با افزایش میزان اطلاعات (نسبتاً) منفی، قوی تر می شود. احتمال می رود باورپذیری با اعتبار مرتبط باشد. رابطه میان این

دو احتمالاً برای بیشتر مردم آشناست چون داستان‌های زیادی در مورد رویدادها و رفتارهایی شنیده ایم که برگرفته از این انتظار نرمال است. البته اغلب این شک وجود دارد که این داستان‌ها صادقانه باشند. اگر فردی دیر به سر قرار بیاید و بعد از عذرخواهی بگوید که در ترافیک مانده است، داستان مشکوک خواهد بود، چون مشخص است در این ساعات میزان ترافیک کمتر خواهد بود. همچنین اگر کسی که به ندرت ورزش می‌کند بگوید که آخر هفته گذشته در ماراتون حضور یافته، به او نیز به دیده شک نگریسته می‌شود. در هر دو مورد، باورپذیری این داستان‌ها دشوار است و این داستان‌ها غیر قابل اعتماد تصور می‌شود: «از این منظر، اطلاعات قبلی باعث ایجاد صداقت یا اولویت می‌شود: افراد به اطلاعاتی که در اختیار دارند اعتماد داشته و در مقابل شرایط عکس این موضوع، تردید پیدا می‌کنند.» همین مورد در زمینه ارتباطات شرکتی نیز صدق می‌کند. بارتون و مرکر (۲۰۰۵) بیان داشتند تحلیل گران احتمالاً عملکردهای بد را کمتر باور می‌کنند. بدین ترتیب می‌توان نشان داد که افشای اطلاعات غیر قابل باور باعث پیشبینی درآمد و ارزیابی قیمت سهام کمتر می‌شود. بنابراین، فرض می‌شود:

فرضیه H2b: باورپذیری رابطه مثبتی با اعتماد دارد. این روند نشان می‌دهد افشای اطلاعات نسبتاً منفی، اثرات ثانویه، منفی و غیرمستقیمی بر اعتماد دارد. افشای داوطلبانه اطلاعات منفی احتمالاً غیر قابل باور است و اثرات معکوسی بر اعتماد خواهند داشت. چون شرکت‌ها به صورت معمول برای انتشار چنین اطلاعاتی تشویق نمی‌شوند، مردم تردید دارند که افشا داوطلبانه باشد، شاید شرکت‌ها ادعا کنند که انتشار این اطلاعات داوطلبانه بوده باشد اما در واقع از نظر مردم آنها مجبور به انجام این کار شده‌اند. اگر خواننده به داوطلبانه بودن این افشا باور نداشته باشند، هیچ اعتمادی در این بین ایجاد نخواهد شد. علاوه بر این، امکان دارد خواننده تصور کند که در چنین موردی، شرکت سعی داشته تا توجه خوانندگان را از رویدادها منفی منحرف کند؛ بنابراین خوانندگان به انگیزه‌های شرکت برای افشای داوطلبانه تردید می‌یابند. انگیزه‌های نسبت داده و واکنش‌های منفی به همراه خواهد داشت. بنابراین، فرض می‌شود:

فرضیه H2c: افشای دو سویه مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی اثرات منفی بر اعتماد دارد

ب) اثرات منفی و مثبت پیام‌های دو سویه بر روی درک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی

169بررسی اثرات مثبت و منفی اطلاعات نسبتاً منفی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی.....

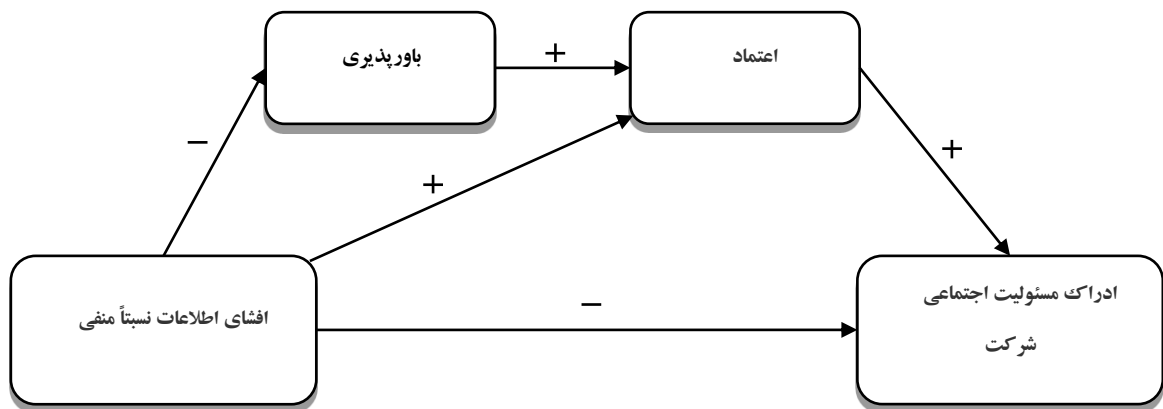
درک مسئولیت های اجتماعی شرکتی را می توان قضاوت ذینفعان در مورد انجام مسئولیت های مختلف شرکت از جمله مسائل زیست محیطی و اجتماعی در نظر گرفت. باور داریم دو اثر مستقل و متناقض در مورد درک مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد: این روند رابطه مثبتی با اعتماد دارد اما رابطه منفی با نسبت اطلاعات نسبتاً منفی دارد. در ابتدا، شوآرتز و کارول (۲۰۰۸) پاسخگویی را در نظر می گیرند که توسط مفاهیم هنجاری شفافیت، صداقت و اعتماد حمایت می شوند که البته از ابعاد مهم مسئولیت های اجتماعی شرکتی هستند. علاوه بر این، اجتناب از فریب را هم می توان از مسئولیت های اصلی شرکت ها به شمار آورد. در راستای این ارتباط هنجاری، رابطه مثبت میان اعتماد یا اعتبار و درک مسئولیت های اجتماعی شرکتی دارای پشتیبانی های تجربی است. همچنین، افشای مسئولیت های اجتماعی شرکتی که توسط شرکت های معتمد ارائه می شوند را می توان یک تعهد جدی تر در راستای اهداف در نظر گرفت. بنابراین فرضیه زیر در نظر گرفته می شود: فرضیه H3: اعتماد رابطه مثبتی با درک مسئولیت های اجتماعی شرکتی دارد.

دوم، اطلاعات نسبتاً منفی در افشای مسئولیت های اجتماعی شرکتی می تواند به اهداف از دست رفته اشاره کند از جمله کاهش انتشار دی اکسید کربن یا شرایط کاری نا امن. می توان تصور کرد که وقوع چنین مواردی می تواند باعث افزایش اعتماد و در نتیجه درک مسولیت های اجتماعی شرکتی شود. اگرچه، افشای ناگهانی چنین اطلاعاتی سخت است زیرا شرکت هایی که به صورت مداوم انتظارت اکولوژیکی و اجتماعی را رعایت نمی کنند غیر مسئول خوانده می شوند. علاوه بر این، چون بیشتر شرکت ها اطلاعات منفی را منتشر نمی کنند، شرکت هایی که این کار را انجام می دهد خاص در نظر گرفته می شوند. اگرچه، این مورد را می توان در مورد ویژگی های منفی مخبره شده از سوی آنها نیز در نظر گرفت. از اینرو، درک مسئولیت های اجتماعی شرکتی تحت اثرات منفی افشای اطلاعات منفی قرار خواهد کرد. فرضیه H4: نسبت بالاتر اطلاعات (نسبتاً) منفی رابطه منفی با درک مسئولیت های اجتماعی شرکتی دارد.

نسبت بهینه اطلاعات منفی نیز در پژوهش های پیام های دو سویه مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج آنالیز تبلیغات دو سویه نسبت متوسط اطلاعات منفی اثر مثبتی را بر روی متغیرهای زیادی (از جمله

تمایل به خرید یا تمایل به سوی یک برند) نشان داده‌اند. با توجه به افشای دو سویه مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی، کان و میلنه (۱۹۹۹) اثرات منفی را یافتند، در حالیکه ریمسباخ و هان (۲۰۱۵) هیچ اثر منفی را در زمینه افشای اطلاعات منفی نیافتند. این تفاوت را شاید بتوان بر اساس این واقعیت توضیح داد که مطالعه آخر از افشای اطلاعات منفی و مثبت در کنار هم استفاده کرده است در حالیکه مطالعه اول تنها به افشای اطلاعات منفی پرداخته بود. اگرچه، همگام با تناسب اطلاعات منفی، اثربخشی پیام‌های دو سویه به ویژگی پیام‌ها و عوامل محیطی بستگی دارد. این روند می‌توان ارزش فرضیه مسیر و قدرت یک اثر مشترک سوداگرانه را نشان دهد. با اینحال، منطقی است که فرض کنیم هیچ کاهش‌ی در درک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی برای نسبت‌های متوسط اطلاعات منفی وجود نخواهد داشت.

شکل (۱) متغیرهای تحقیق در قالب یک مدل مفهومی



Resource: Johannes Jahn and Rolf Bruhl (2019)

روش شناسی

جامعه آماری تحقیق شرکت تولیدی لوازم خانگی اسنوا می باشد در این ارتباط یک آزمایش تصویری با چهار گروه آزمایشی انجام گرفت. متغیرهای مستقل با توجه به اطلاعات نسبتاً منفی مرتبط با افشای مسئولیت های اجتماعی شرکتی، تغییر می یابند. نسبت اطلاعات منفی از ۰ تا ۶۰ درصد در نظر گرفته می شود. شکل (۲) این طرح آزمایشی تجربی را نشان می دهد.

شکل (۲) نسبت اطلاعات نسبتاً منفی



جمله مثبت جمله منفی - ۰ درصد اطلاعات منفی (1)	جمله مثبت جمله منفی - ۲۰ درصد اطلاعات منفی (2)	جمله مثبت جمله منفی - ۴۰ درصد اطلاعات منفی (3)	جمله مثبت جمله منفی - ۶۰ درصد اطلاعات منفی (4)
--	---	---	---

از شرکت کنندگان خواسته می شود اطلاعاتی را در مورد یک شرکت خیالی بخوانند (مثلاً یک شرکت فرضی) و این شرکت را ارزیابی کنند. یک شرکت خیالی انتخاب می شود تا از ارتباطات قبلی شرکت کنندگان و تأثیر نظراتشان بر ارزیابی شرکت جلوگیری شود. ابزار مرتبط با شرکت در دو مرحله در اختیار شرکت کنندگان قرار می گیرد. اولین مرحله، از شرکت کنندگان خواسته می شود تا توضیحی کوتاه در مورد شرکت خوانده از جمله اطلاعات مرتبط با صنعت، محصولات، سال تأسیس، موقعیت تأسیسات تولیدی و مناطق فروش، کیفیت محصولات و موفقیت مالی ارائه دهند. بر اساس مطالعات قبلی در مورد پیام های دو سویه و اعتبار، صنعت لوازم آرایشی یا لوازم خانگی انتخاب می شود. صنعت لوازم آرایشی و خانگی متناسب با آزمایش خواهد بود زیرا محصولاتش برای هر کسی مناسب می باشد. ویژگی های دیگر (یعنی سال تأسیس، کیفیت محصولات) نیز به روشی توضیح داده می شود که اعتباری متوسط برای شرکت ایجاد نماید. بدین ترتیب در راستای افشای دو سویه مسئولیت های اجتماعی

شرکتی، اعتماد افزایش می‌یابد. دوم، بعد از خواندن توضیحات شرکتی، از خوانندگان خواسته شد تا نامه ارسال شده به ذینفعان را بخوانند. این نامه شامل خلاصه‌ای از اهداف مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی و موفقیت شرکت می‌باشد که آن را در گزارشات مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی و وب‌سایت شرکت ملاحظه کرده بودند. ارائه مهم‌ترین جنبه‌های این گزارش به صورت نامه باعث می‌شود اطلاعات جامع و قابل‌ارزیابی در دسترس قرار گیرد، در حالیکه اعتبار خارجی آن را هم تضمین می‌نماید. این نامه خیالی به ذینفعان شامل اطلاعاتی در مورد فعالیت‌های شرکت در زمینه استخدام کارمندان و مشارکت‌های اجتماعی و همچنین اطلاعاتی در رابطه با اقدامات اکولوژیکی آن خواهد بود. همانند تحقیقات قبلی و موجود، تنها مشارکت اکولوژیکی شرکت دستکاری می‌گردد زیرا مسائل زیست‌محیطی از ابعاد مهم مسئولیتی اجتماعی شرکتی هستند. دستورالعمل‌ها به وضوح نشان می‌داد که این افشا به صورت داوطلبانه است. نسبت اطلاعات نسبتاً منفی نشان می‌دهد که آیا شرکت به اهداف اکولوژیکی مختلف خود دست می‌یابد یا خیر.

این جنبه‌های منفی به اثرات منفی بر تحقق پایداری اشاره خواهد داشت. برای افزایش اعتبار خارجی مطالعه، اهداف با تحلیل گزارشات مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی شرکت‌های پیشرو در صنعت لوازم آرایشی و خانگی تعریف می‌گردد. در این صورت اطمینان حاصل می‌شود که اطلاعات منفی نه در اول و نه در آخر نامه نیاید زیرا از نظر ایزند (۲۰۰۶) این نقاط در نامه، قضاوت شرکت‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شرکت‌کنندگان (پاسخ‌دهندگان پرسشنامه) با پشتیبانی از یک پنل آنلاین انتخاب می‌شوند. بنابراین، شرکت‌کنندگان موارد را خوانده و به پرسشنامه ارائه شده از طریق کامپیوترشان پاسخ می‌دهند. این محیط آنلاین مناسب می‌باشد زیرا اطلاعات مرتبط با فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها همانند وب‌سایت‌های شرکت، انتشار جراید یا گزارش‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی معمولاً به صورت آنلاین در دسترس قرار دارند. نمونه اولیه در چارچوب تعیین تعداد نمونه شرکت‌کننده نهایی خواهند بود که پرسشنامه را تکمیل کرده باشند سه معیار عدم مشمولیت در نظر گرفته می‌شود که بدین ترتیب تنها شرکت‌کنندگانی که پرسشنامه را پر کرده باشند می‌توانند در آزمایش قرار بگیرند. اولین معیار این خواهد بود که شرکت‌کنندگان توضیحات مربوط به شرکت را به

173بررسی اثرات مثبت و منفی اطلاعات نسبتاً منفی بر افزایش مسئولیت اجتماعی شرکتی.....

دقت نخوانده باشند. این کار با سه سوال ارزیابی می شود (از جمله، «آیا شرکت، کارخانه تولیدی در ایران دارد؟» یا «آیا شرکت قطعات محصولات خود را می فروشد؟»). شرکت کنندگانی که نتوانسته باشند حداقل به سه مورد از این پنج سوال پاسخ دهند، کنار گذاشته می شوند. بدین ترتیب نمونه ها کاهش می یابد. در گام بعدی، شرکت کنندگانی که در طی خواندن نامه به ذینفعان، آن را دوباره بارگذاری کرده باشند، کنار گذاشته می شوند. یکی از معیارها این می باشد که نامه در طی ۱۰ ثانیه خوانده شود که بر این اساس نمونه ها کاهش می یابند.

در گام سوم، شرکت کنندگانی که کمتر از ۴ دقیقه به پرسشنامه پاسخ داده باشند نیز کنار گذاشته می شوند که در نتیجه تعداد نهایی شرکت کننده مشخص می شود. متغیر مستقل تحقیق پیام یکطرفه (یک سویه) می باشد. برای اجرای بررسی های دستی، شرکت کنندگان باید اطلاعات (نسبتاً) منفی در نامه به ذینفعان را بر اساس یک مقیاس لیکرت ۱۱ امتیازی نشان دهند (۱= تنها اطلاعات منفی، ۱۱= تنها اطلاعات مثبت). یک ANOVA با مقایسه جفتی در نظر گرفته می شود تا تفاوت ها در سطح ۱ درصد بررسی شود. برای اندازه گیری اعتماد، به مقیاس مورد اشاره نول و گلد اسمیت (۲۰۰۱) استفاده می شود. توصیف مسئولیت های اجتماعی شرکتی با مقیاس ارائه شده توسط آلوارادو- هررا و همکاران (۲۰۱۷) اندازه گیری خواهد شد. چون مسائل زیست محیطی اصلاح می گردد، تنها از آیتم هایی استفاده می شود که به درک محیطی از مقیاس درک مسئولیت های اجتماعی شرکتی اشاره داشته باشند. هر دو ساختار بر پایه مقیاس لیکرت ۷ آیتمی اندازه گیری شد می شوند. برای ارزیابی باورپذیری، از کار مرکز (۲۰۰۴) پیروی کرده و بعنوان یک انحراف از انتظارات قبلی در نظر گرفته می شود.

شرکت کنندگان باید نشان دهند که آیا معتقدند شرکت ها به صورت داوطلبانه نامه را به ذینفعان داده اند یا خیر. امتیاز کم نشان می دهد چنین افشایی را می توان غیر ممکن در نظر گرفت زیرا بروز چنین رفتاری امکان پذیر نیست و نمی توان از شرکت ها انتظار داشت از چنین روشی استفاده کنند. امتیاز بالا نیز در مقابل نشان دهنده احتمال این امر بود. علاوه بر این، دو متغیر کنترلی در پرسشنامه وجود خواهد داشت. مقیاس تجزیه اعتماد که نشان دهنده تمایل فردی برای اعتماد به دیگران می باشد. علاوه بر این، از یک معیار برای اندازه گیری حساسیت شرکت کنندگان به عملکرد اجتماعی استفاده می شود زیرا به

نظر می‌رسد این امر بر واکنش شرکت‌کنندگان به اطلاعات منفی اثر می‌گذارد. هر دو ساختار بر اساس مقیاس لیکرت ۷ امتیازی اندازه‌گیری می‌شوند. تحلیل‌های مختلفی برای تضمین پایایی و روایی معیارهای تحقیق انجام می‌گیرد. در ابتدا، از تحلیل عامل اکتشافی (EFA) برای تمام معیارها استفاده می‌گردد تا بتوان بارگذاری عامل‌ها و بارگذاری متقاطع آیتم‌ها ارزیابی شود. بعد از حذف آیتم‌ها، بار دیگر تحلیل عامل اکتشافی اجرا می‌گردد.

سپس از تحلیل عامل تأییدی (CFA) با مدلی ۵ عاملی با شاخص تناسب خوب استفاده می‌گردد (χ^2 ، df، p، شاخص تناسب مقایسه‌ای، شاخص تاکر-لوییس، ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین). همچنین آیتم فردی پایداری بر اساس بارگذاری عامل مدل اندازه‌گیری ارزیابی می‌شود. تمام بارگذاری‌های عاملی بالای مقدار پیشنهادی ۰.۵ که از لحاظ عملی شاخص به نظر می‌رسد مشخص می‌شوند. پایداری مقیاس‌ها با استفاده از آلفا کرونباخ اندازه‌گیری خواهد شد. آلفا باید بالای ۰.۷ باشد روایی همگرا با میانگین واریانس نیز محاسبه می‌شود که باید بالای ۰.۵ باشد. جدا از ارزیابی بارگذاری متقاطع، روایی افتراقی نیز با مقایسه ریشه مربعات AVE هر ساختار با همبستگی‌ها با دیگر ساختارها ارزیابی شد.

یافته‌ها

تحلیل واسطه‌ای بر اساس روش پیشنهادی هایز (۲۰۱۷) انجام می‌شود در حالیکه واسطه نیاز به اثر مستقیم عامل‌های مستقل بر عامل‌های وابسته ندارد و یک اثر غیر مستقیم هم کافی می‌باشد. تناسب اطلاعات (نسبتاً) منفی همانند متغیر مستقل چند دسته‌ای خواهد بود و کد ساختگی بدین صورت بکار گرفته می‌شود: ۰ درصد اطلاعات منفی به صورت ۰، ۲۰ درصد بعنوان D1 و ۴۰ درصد D2 و ۶۰ درصد D3 کدگذاری می‌شوند.

175بررسی اثرات مثبت و منفی اطلاعات نسبتاً منفی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی.....

جدول (۱) آمار توصیفی " میانگین، انحراف معیار و همبستگی برای تمام متغیرهای مستقل، وابسته و کنترلی "

۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	SD	M	
								-	۱۴/۱۵	۵۴	سن
								۰/۰۶۵	-	۳۹/	جنسیت
						-	۰/۰۱۳	۰/۰۸۳	-	-	تحصیلات
					-	۰/۰۱۳	۰/۰۲۶	۰/۰۱۲	-	-	اطلاعات منفی
				-	۰/۰۱۷۱	۰/۰۰۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۱	۱/۱۳	۴/۳	باور پذیری
		-	۰/۱۹۲	۰/۱۸۷	۰/۰۱۶	۰/۰۲۱	۰/۰۳۱	۰/۰۲۴	۱/۱۲	۴/۸۷	اعتماد
		-	۰/۳۲	۰/۱۸۱	۰/۰۳۴	۰/۰۸۷	۰/۰۱۵	۰/۰۶۸	۱/۱۴	۵/۵۱	درک CSR
	-	۰/۱۶۵	۰/۱۸۷	۰/۱۶۵	۰/۰۲۵	۰/۰۲۶	۰/۰۳۲	۰/۰۱۳	۱/۳۸	۴/۵۶	وضع اعتماد
-	۰/۱۶۷	۰/۱۷۶	۰/۱۴۶	۰/۰۸۷	۰/۰۲۴	۰/۰۱۶	۰/۰۷۴	۰/۰۴۷	۱/۲۸	۵/۱۱	عملکرد اجتماعی

جدول (۲) اثرات مستقیم بر تحلیل واسطه ای با تناسب اطلاعات منفی به صورت متغیرهای مستقل چند دسته ای، باور پذیری و اعتماد بعنوان واسطه و درک مسئولیت های اجتماعی شرکتی بعنوان متغیر وابسته

درک CSR			اعتماد			باور پذیری			اثرات مستقیم
p	SE	ضریب	p	SE	ضریب	p	SE	ضریب	پیشینه
۰/۱۶۵	۰/۰۷۶	-۰/۰۶۵	۰/۰۳۲	۰/۰۸۷	۰/۱۶۴	۰/۰۷۳	۰/۱۲۳	-۰/۱۶۴	۲۰٪ اطلاعات منفی
۰/۴۶	۰/۰۷۶	-۰/۰۱۲	۰/۰۲۳	۰/۰۷۹	۰/۱۶۵	<۰/۰۱	۰/۱۳۱	-۰/۴۵	۴۰٪ اطلاعات منفی
۰/۱۶۷	۰/۰۷۶	-۰/۰۷۶	۰/۰۱۲	۰/۰۷۶	۰/۲۳	<۰/۰۱	۰/۱۲۱	-۰/۷۳	۶۰٪ اطلاعات منفی
۰/۰۰۸	۰/۰۲۱	۰/۰۶۲	<۰/۰۱	۰/۰۲۳	۰/۱۳۱	-	-	-	باور
۰/۰۰۷۶	۰/۰۲۱	۰/۲۸	-	-	-	-	-	-	اعتماد
<۰/۰۱۱	۰/۰۱۱	۰/۰۶۳	۰/۰۱۱	۰/۰۲۶	۰/۰۷۶	۰/۰۴۲	۰/۰۳۱	۰/۰۶۳	عملکرد اجتماعی
۰/۲۵۴	۰/۰۲۵	۰/۰۱۴	<۰/۰۱۲	۰/۰۲۵	۰/۰۸۹	<۰/۰۱	۰/۰۳۲	۰/۱۷۶	وضع اعتماد

جدول (۳) اثرات کلی و غیر مستقیم برای تحلیل واسطه‌ای با اطلاعات نسبتاً منفی بعنوان متغیر مستقل چند دسته‌ای، باور پذیری و اعتماد بعنوان یک واسطه و درک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی بعنوان متغیر وابسته

اثرات غیر مستقیم	اثر غیر مستقیم استاندارد نشده	SE	LLCI	ULCI
باور پذیری - اعتماد	-۰/۰۵	۰/۰۴	-۰/۱۱	۰/۰۳
باور پذیری - اعتماد	-۰/۱۲	۰/۰۴	-۰/۲۸	-۰/۰۶
باور پذیری - اعتماد	-۰/۲۶	۰/۰۵	-۰/۳۴	-۰/۱۵
باور پذیری - درک CSR	-۰/۰۲۳	۰/۰۲۴	-۰/۰۸	۰/۰۶
باور پذیری - درک CSR	-۰/۰۵۲	۰/۰۳۶	-۰/۱۷	-۰/۰۱۵
باور پذیری - درک CSR	-۰/۰۸	۰/۰۴۱	-۰/۱۳۲	-۰/۰۱۵۸
اعتماد - درک CSR	۰/۰۸۳	۰/۰۵۲	۰/۰۱۱	۰/۲۶
اعتماد - درک CSR	۰/۰۹۱	۰/۰۵۱	-۰/۰۰۹	۰/۲۶
اعتماد - درک CSR	۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۰۲۳	۰/۲۷
باور پذیری - اعتماد - درک CSR	-۰/۰۲۵	۰/۰۱۳	-۰/۰۶۱	۰/۰۰۷
باور پذیری - اعتماد - درک CSR	-۰/۰۶۴	۰/۰۲۷	-۰/۱۶	-۰/۰۲۸
باور پذیری - اعتماد - درک CSR	-۰/۰۸۲	۰/۰۲۵	-۰/۱۲۶	-۰/۰۵۴
اثرات کلی				
اعتماد	۰/۰۹۲	۰/۰۸۷	-۰/۰۷۲	۰/۰۲۸
اعتماد	۰/۰۵۳	۰/۰۹۲	-۰/۱۲۴	۰/۲۳
اعتماد	۰/۰۸۳	۰/۰۹۲	-۰/۰۸۳	۰/۲۵۶
درک CSR	-۰/۰۳۲	۰/۰۸۵	-۰/۱۸۷	۰/۲۱۳
درک CSR	-۰/۰۳۲	۰/۰۸۵	-۰/۱۹۸	۰/۱۳۲
درک CSR	-۰/۰۹۶	۰/۰۸۵	-۰/۲۵۶	۰/۰۷۴

بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌کنندگانی که افشای دو طرفه را خوانده بودند هیچ واکنش متفاوتی نسبت به اعتماد نداشتند. اول، یک اثر مثبت و مستقیم بر روی اعتماد وجود داشت. این اثر برای افشا شامل ۲۰ درصد (در سطح ۰.۱۰ چشمگیر)، ۴۰ درصد و ۶۰ درصد (در سطح ۰.۰۵ چشمگیر) اطلاعات نسبتاً منفی بود که تایید و حمایت اولیه برای فرضیه ۱ را نشان می‌داد. اگرچه، همانطور که در فرضیه ۲a آمده است آنهایی که افشا را با ۴۰ درصد و ۶۰ درصد اطلاعات منفی دریافت کرده‌اند، افشا را با احتمال کمتری درک کرده بودند. احتمال کم اثرات منفی بر اعتماد دارد. بنابراین فرضیه ۲b نیز حمایت شد. تحلیل واسطه‌ای نشان دهنده اثر منفی غیر مستقیم بر اعتماد از طریق باورپذیری شد. این اثر غیر مستقیم از لحاظ آماری صفر فرض شد که نشان دهنده فاصله اطمینان ۹۵ درصدی بود که برای گروه‌های ۴۰ و ۶۰ درصدی بالای صفر

177 بررسی اثرات مثبت و منفی اطلاعات نسبتاً منفی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی

بودن برای فرضیه ۲c نیز حمایت و تایید شد. یک ANCOVA با اعتماد بعنوان یک متغیر مستقل نشان داد تمام گروه‌هایی که پیام‌های دو سویه‌ای را دریافت کرده بودند، شرکت را قابل اعتمادتر از شرکت‌هایی می‌دیدند که تنها اطلاعات مثبت را افشا می‌کردند. اگرچه، تفاوت‌های چشمگیری میان سه گروهی که اطلاعات نسبتاً منفی دریافت کرده بودند حاصل نشد، زیرا این تفاوت میان گروه‌ها در مسیر پیشنهادی بودند. بدین ترتیب، ANCOVA نشان دهنده افزایش خطی اعتماد نیست. ضرایب اثرات مستقیم بر تناسب اطلاعات منفی بر اعتماد در مدل واسطه‌ای شامل افزایش مرحله‌ای است. بنابراین، این داده حداقل نشان دهنده یک اثر خطی است. با این وجود، فرضیه ۱ نسبتاً حمایت و تایید شد برای تعیین اینکه آیا احتمال با افزایش تناسب اطلاعات نسبتاً منفی کاهش می‌یابد یا خیر، یک ANCOVA اجرا گردید. این نتایج نشان دادند که تناسب بالاتر اطلاعات منفی احتمال کمتری دارد. علاوه بر این، ضرایب اثرات مستقیم برای تناسب اطلاعات منفی بر روی احتمال در مدل واسطه‌ای با کاهش مرحله‌ای روبروست. این نشان دهنده رابطه خطی میان تناسب اطلاعات منفی و احتمال پذیری است. بنابراین فرضیه ۲a نیز حمایت و تایید شد. اثر مستقیم اعتماد بر درک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی نشان داد شرکت‌کنندگانی که شرکت را قابل اعتماد می‌دادند، آن را از لحاظ مسئولیت‌های اجتماعی نیز بیشتر قبول دارند بدین ترتیب فرضیه ۳ نیز حمایت شد. در مقابل برای فرضیه ۴، نسبت اطلاعات منفی بر روی درک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی اثر منفی مستقیمی را نشان ندادند. با توجه به مولفه‌ی اعتماد، دو اثر متضاد ناشی از افشا اطلاعات نسبتاً منفی در مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی حاصل گردید. الف) اثر مثبت مستقیمی که همراستا با نظریه استناد و تحقیقات قبلی است که بر روی پیام‌های دو سویه انجام گرفته بودند. در حالیکه نتایج نشان داد این اثر خطی است، نمی‌توان آن را تأیید نمود زیرا تفاوت چشمگیری میان گروه‌های مختلف دریافت‌کننده اطلاعات نسبتاً منفی یافت نشده است. دلایل دیگری نیز وجود دارد که نشان می‌دهد چنین اثری حاصل نشد. همانطور که ذکر شد، اثرات پیام‌های دو سویه به محیط بستگی دارد. اهداف دست نیافته تنها اطلاعات نسبتاً منفی را نشان می‌دهد و بنابراین افزایش اعتماد به احتمال زیاد کمتر در نظر گرفته می‌شود. ب) افشای اطلاعات منفی یک اثر منفی مستقیم بر اعتماد دارد. دلیل آن هم این است که منتشر کردن اطلاعات منفی غیر قابل باور به نظر می‌رسد که تأثیر منفی بر اعتماد

دارد. برای این اثر، داده‌های تحقیق از روابط خطی حمایت کرده‌اند. این دو اثر متضاد دلایل ویژه‌ای دارند. هر دو بر اساس مکانیزم‌های مشابهی بوده‌اند. اثر منفی با باورپذیری ایجاد شد که برگرفته از انتظارات قبلی است. اثر مثبت نیز بر اساس نظریه استناد است. اگرچه استناد به یک حالت زمانی رخ می‌دهد که رفتارهای غیر معمول مشاهده شود نظیر افزایش داوطلبانه اطلاعات منفی. رها کردن این اثرات باعث افزایش درک پیام‌های دو سویه شده و بنابراین با جریان این تحقیق همگام است. اگر اعتماد با اثرات خطی منفی از دست رفتن باورپذیری افزایش یابد، پس نسبت بالای اطلاعات منفی باعث افزایش اعتماد نمی‌شود. در عوض، زمانی که هر دو اثر همپوشانی داشته باشند، اثر کلی ممکن است به شکل U شکل معکوس در آید. این نشان از وجود آستانه‌ای است که اعتماد در آن با در نظر گرفتن اطلاعات منفی بیشتر، افزایش نمی‌یابد. بنابراین، تعیین احتمال بعنوان یک متغیر که بر اعتماد اثر می‌گذارد یک رابطه مهم است چون به شفاف‌سازی یافته‌های قبلی کمک می‌کند و افزایشی را در اعتبار تناسب بیشتر اطلاعات منفی نشان نمی‌دهد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که اعتماد اثرات مثبتی بر درک مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. این یافته‌ها متناسب با مطالعات تجربی گذشته است. اگرچه، برخلاف انتظار، نه اثر مثبت و نه اثر منفی در مورد نسبت اطلاعات نسبتاً منفی بر درک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی یافت نشد. شاید بتوان این یافته‌های شگفت‌آور را به ابزار آزمایشی نسبت داد. محققان زیادی به اثرات میانجی یا تضمینی سابقه طولانی مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی و ارزیابی مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی خوب در برابر رویدادهای منفی اشاره کرده‌اند. علاوه بر درک کلی پیام‌های دو سویه، این مطالعه توانست اثر افزایش اطلاعات منفی مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی را بررسی کند. مطالعه مذکور از زاویه‌ای متفاوت انجام گرفته است زیرا بر اعتماد و درک مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی متمرکز است. بدین ترتیب نشان داده شد که اثرات معکوسی در افزایش اطلاعات منفی وجود ندارد. اعتماد یک متغیر مهم در مطالعه تبلیغات دو سویه است.

منابع

آذرخش، اردشیر. سرایی، حسن. ساروخانی، باقر. (۱۳۹۵). تحلیل جامعه‌شناختی رابطه هویت اجتماعی در گزینش نوع گروه مرجع دانشجویان دانشگاه رازی کرمانشاه. پژوهش‌های جامعه‌شناسی. 26-7, 10(1).

179 بررسی اثرات مثبت و منفی اطلاعات نسبتاً منفی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی

اکبریان, مصطفی, واحدی, هلیا. (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی تاثیر سرمایه فرهنگی و ابعاد آن بر مسئولیت اجتماعی مدیران بنگاه‌های اقتصادی - انتفاعی (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران). پژوهش‌های جامعه‌شناسی. 7-13(1.2), 24.

اکبریان, مصطفی, یاریان, سجاد, واحدی, هلیا. (۱۳۹۶). تبیین جامعه‌شناختی رابطه مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی - انتفاعی و میزان انکارآمدی و اثربخشی سازمانیان (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی نیکپارسایاندر شهر تهران). پژوهش‌های جامعه‌شناسی 11(3.4), 113-127.

خلیفه, محمد, سهامی, سوسن, صیفوری, بتول. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر توسعه فرهنگ شهروندی با دو مؤلفه وظایف و حقوق شهروندی. پژوهش‌های جامعه‌شناسی. 10(2), 159-176.

Alcaniz, E. B., Caceres, R. C., & Perez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169–186. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>.

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>.

Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Bank promotion strategy. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 53–65.

Bacon, F. T. (1979). Credibility of repeated statements: Memory for trivia. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 5(3), 241. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.5.3.241>.

Barton, J., & Mercer, M. (2005). To blame or not to blame: Analysts' reactions to external explanations for poor financial performance. *Journal of Accounting and Economics*, 39(3), 509–533. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2005.04.006>.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84. <https://doi.org/10.2307/1252190>.

Bruhl, R., Basel, J. S., & Kury, M. F. (2018). Communication after an integrity-based trust violation: How organizational account giving affects trust. *European Management Journal*, 36(2), 161–170. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.08.001>.

Chan, C. C., & Milne, M. J. (1999). Investor reactions to corporate environmental saints and sinners: An experimental analysis. *Accounting and Business Research*, 29(4), 265–279. <https://doi.org/10.1080/00014788.1999.9729588>.

Chebat, J.-C., & Picard, J. (1988). Receivers' self-acceptance and the effectiveness of two-sided messages. *Journal of Social Psychology*, 128(3), 353–362. <https://doi.org/10.1080/00224545.1988.9713752>.

- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233–255. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding twosided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561–574. <https://doi.org/10.1086/209370>.
- Donaldson, T. (1982). *Corporations and morality*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2005.11.001>.
- Eisend, M. (2010). Explaining the joint effect of source credibility and negativity of information in two-sided messages. *Psychology and Marketing*, 27(11), 1032–1049. <https://doi.org/10.1002/mar.20372>.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporative associations: Consumer attributions for corporative socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>.
- Federal Statistical Office (2015). *Zensus 2011: Zensus Kompakt – Endgultige Ergebnisse*. Stuttgart: Federal Statistical Office.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. 1970New York Times Magazine (September 13).
- Garcia-Castro, R., Arino, M. A., & Canela, M. A. (2011). Over the long-run? Short-run impact and long-run consequences of stakeholder management. *Business & Society*, 50(3), 428–455. <https://doi.org/10.1177/0007650308315493>.
- Golden, L. L. (1977). Attribution theory implications for advertisement claim credibility. *ournal of Marketing Research*, 14(1), 115–117. <https://doi.org/10.2307/3151069>.
- Golden, L. L. (1979). Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 517–532. <https://doi.org/10.2307>
- Johannes J, & Rolf B . (2019). Can bad news be good? On the positive and negative effects of including moderately negative information in CSR disclosures. *Journal of Business Research* 97 (2019) 117–128.
- Liu, T. C., Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2010). Moderators of the negativity effect: Commitment, identification, and consumer sensitivity to corporative social performance. *Psychology and Marketing*, 27(1), 54–70. <https://doi.org/10.1002/mar.20319>.

- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926622>.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6).
- Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013). Communicating responsibility practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66(10), 1881–1888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.009>.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>.
- Reimsbach, D., & Hahn, R. (2015). The effects of negative incidents in sustainability reporting on investors' judgments—An experimental study of third-party versus self-disclosure in the realm of sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 217–235. <https://doi.org/10.1002/bse.1816>.
- Rim, H., & Song, D. (2016). “How negative becomes less negative”: Understanding the effects of comment valence and response sidedness in social media. *Journal of Communication*, 66(3), 475–495. <https://doi.org/10.1111/jcom.12205>.
- Scalet, S., & Kelly, T. F. (2010). CSR rating agencies: What is their global impact? *Journal of Business Ethics*, 94(1), 69–88. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0250-6>.
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3–4), 267–290. <https://doi.org/10.1362/0267257053779154>.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29–49. <https://doi.org/10.1108/13563281211196344>.
- Van der Laan Smith, J., Adhikari, A., & Tondkar, R. H. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 123–151. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.007>.
- Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). “Too good to be true!” The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273–283. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9731-2>.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>.
- Wiedmann, K., Wustefeld, T., & Klibert, T. (2011). *Finanzkommunikation börsennotierter Unternehmen*. Saarbrücken: Sudwestdeutscher Verlag für Hochschulschriften.

- Williams, P. A. (1996). The relation between prior learnings forecast by management and analyst response to a current management forecast. *Accounting Review*, 71(1), 103–115.
- Wood, R. E., Goodman, J. S., Beckmann, N., & Cook, A. (2008). Mediation testing in management research: A review and proposals. *Organizational Research Methods*, 11(2), 270–295. <https://doi.org/10.1177/1094428106297811>.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>.