

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند، شهرت برند و تمایل به پرداخت بیشتر با نقش میانجی اعتبار برند (مورد مطالعه: شرکت های هواپیمایی در استان تهران)

فرشاد خاکپور^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند، شهرت برند و تمایل به پرداخت بیشتر با نقش میانجی اعتبار برند در شرکت های هواپیمایی در استان تهران می باشد. این پژوهش به لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت های هواپیمایی در استان تهران است و با توجه تخمینی از جامعه آماری در دست نیست، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. از اینرو با در نظر روش مورگان برای تعیین حجم نمونه، حداقل نمونه آماری برابر ۳۸۴ نفر است. روش نمونه گیری غیر تصادفی از نوع دردسترس مورد استفاده قرار گرفت. داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار smart-pls و روش مدلسازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند و فرضیه های تحقیق بررسی شدند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد، مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند، شهرت برند، تمایل به پرداخت بیشتر و اعتبار برند تاثیر دارد. همچنین اعتماد برند بر ارزش ویژه برند، شهرت برند و تمایل به پرداخت بیشتر تاثیر دارد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، ارزش ویژه برند، شهرت برند، تمایل به پرداخت بیشتر، اعتبار برند

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (farshadkhakpoor@gmail.com)

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها فراتر از منافع اقتصادی به مسئولیت‌های اجتماعی خود نیز توجه نشان داده‌اند تا به تعهد خود در قبال جامعه، محیط زیست و ذی‌نفعان پاسخ دهند. این تلاش‌ها نه تنها بر تصویر اجتماعی برند تأثیر گذارند، بلکه در ذهن مصرف‌کنندگان، ارزشی فراتر از محصولات یا خدمات شرکت ایجاد می‌کنند (کاتلر، لی، ۲۰۱۵). ارزش ویژه برند، که شامل شناخت برند، تداعی‌های ذهنی، کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان است، تحت تأثیر مستقیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی قرار دارد. زمانی که مصرف‌کنندگان فعالیت‌های اجتماعی یک برند را معتبر تلقی می‌کنند، تمایل بیشتری برای اعتماد به آن برند پیدا می‌کنند و ارزش بیشتری برای آن قائل می‌شوند. این ادراکات مثبت می‌تواند ارزش ویژه برند را در بازار رقابتی تقویت کند (آکر، ۲۰۰۶).

در کنار ارزش ویژه برند، شهرت برند نیز از عواملی است که از فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی شرکت متأثر می‌شود. شهرت برند به عنوان یک دارایی ناملموس، از قضاوت‌های مثبت جامعه، رسانه‌ها و مشتریان شکل می‌گیرد و بر تصمیمات خرید تأثیر مستقیم دارد. وقتی شرکتی در مسائل اجتماعی پیش قدم باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که به عنوان برندی معتبر و قابل احترام شناخته شود (فامبورن، ون ریل، ۲۰۲۲).

یکی از پیامدهای مهم ادراک مثبت از برندهای مسئولیت‌پذیر، افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت بالاتر برای محصولات آن برند است. مصرف‌کنندگان امروزی، به ویژه در بازارهای آگاه، حاضرند برای حمایت از برندهایی که ارزش‌های اجتماعی را رعایت می‌کنند، هزینه بیشتری بپردازند. این پدیده، نه تنها نشانگر وفاداری عمیق‌تر به برند است، بلکه سودآوری بلندمدت شرکت را نیز تضمین می‌کند (کاریگان، آتالا، ۲۰۲۱).

نقش اعتبار برند در این میان به عنوان یک عامل حیاتی مطرح می‌شود. اعتبار برند، برداشت کلی از اعتمادپذیری، تخصص و خیرخواهی برند است که در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. زمانی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر به افزایش اعتبار برند شود، این اعتبار می‌تواند به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه، شهرت و تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر بگذارد. به عبارتی، اعتبار برند نقش واسطه‌ای در تقویت پیوند میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پیامدهای بازاریابی ایفا می‌کند (اردم، سویت، ۲۰۲۰).

بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی اقدامات اجتماعی و زیست‌محیطی خود را به صورت پراکنده و بدون تدوین راهبرد مشخص اجرا می‌کنند، که این امر باعث می‌شود پیام‌های برند به درستی به مشتریان منتقل نشود. در نتیجه، مشتریان درک محدودی از میزان تعهد واقعی این شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی دارند و نمی‌توانند به طور کامل آن را در ارزیابی خود از برند لحاظ کنند (مدبری و همکاران، ۱۴۰۱). از سوی دیگر، در صنعت حمل و نقل هوایی که با مسائل زیست‌محیطی و امنیتی فراوانی همراه است، شهرت برند به شدت تحت تأثیر اخبار، رسانه‌ها و تجربه مستقیم مشتریان قرار دارد. اگرچه اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند شهرت برند را ارتقا دهد، اما وجود کوچک‌ترین نقص در خدمات یا بروز بحران‌هایی مانند تأخیرهای پروازی یا نارضایتی مشتریان، ممکن است اثرات مثبت مسئولیت اجتماعی را خنثی یا حتی معکوس کند. این امر به ویژه در بازارهای رقابتی که شرکت‌های هواپیمایی متعددی فعال هستند، به چالشی جدی تبدیل شده است (زارعی و همکاران، ۱۴۰۲).

اعتبار برند نیز در این مسیر با محدودیت‌هایی مواجه است. اگرچه در نظریه‌ها انتظار می‌رود که مسئولیت اجتماعی اعتبار برند را افزایش داده و از این مسیر موجب افزایش تمایل مشتری به پرداخت بیشتر شود، اما در عمل، مشتریان ممکن است بین پیام‌های تبلیغاتی و عملکرد واقعی شرکت تضاد مشاهده کنند. نبود شفافیت در گزارش‌دهی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و تفاوت میان ادعاهای برند و تجربه واقعی مشتری، مانع از شکل‌گیری اعتبار پایدار می‌شود. این مسئله تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند و تمایل به پرداخت بیشتر را در شرکت‌های هواپیمایی استان تهران با چالش مواجه کرده است (ایرجی راد و همکاران، ۱۳۹۸). از اینرو این تحقیق به دنبال پاسخ دادن به این سوال است که تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند، شهرت برند و تمایل به پرداخت بیشتر با نقش میانجی اعتبار برند در بین مشتریان شرکت‌های هواپیمایی در استان تهران چگونه است؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهومی است که به تعهد شرکت‌ها در قبال جامعه فراتر از الزامات قانونی اشاره دارد. این تعهد شامل اقداماتی است که شرکت‌ها به منظور کاهش اثرات منفی خود بر محیط زیست، ارتقاء رفاه کارکنان، رعایت اصول اخلاقی و کمک به توسعه جوامع محلی انجام می‌دهند. از نظر کارول، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به چهار بُعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع‌دوستانه تقسیم می‌شود. وی معتقد است که شرکت‌ها ابتدا باید از نظر اقتصادی سودآور باشند، سپس مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و در نهایت نوع‌دوستانه را رعایت کنند (کارول، ۲۰۱۵).

از دیدگاه مفهومی، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک برای بهبود رابطه با ذی‌نفعان در نظر گرفته شود. شرکت‌هایی که فعالیت‌های مسئولانه انجام می‌دهند، بیشتر مورد اعتماد مشتریان، کارکنان و سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرند. این اعتماد موجب افزایش وفاداری، بهبود تصویر برند و حتی عملکرد مالی می‌شود (پورتر، کرامر، ۲۰۱۵). در واقع، مسئولیت اجتماعی زمانی اثربخش‌تر است که به عنوان بخشی از استراتژی بلندمدت شرکت طراحی و اجرا شود. در دهه‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی از یک فعالیت داوطلبانه به یک انتظار اجتماعی تبدیل شده است. مشتریان امروزی آگاه‌تر شده‌اند و به نحوه عملکرد اجتماعی شرکت‌ها حساس هستند. هنگامی که شرکت‌ها اقدامات مسئولیت اجتماعی را به صورت شفاف و هدفمند انجام می‌دهند، مصرف‌کنندگان احساس تعلق بیشتری به برند پیدا کرده و آن را ترجیح می‌دهند. این موضوع می‌تواند مزیت رقابتی پایداری برای شرکت ایجاد کند (باتاچاریا، سن، ۲۰۲۰).

۲-۲. ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند مفهومی استراتژیک در بازاریابی است که نشان‌دهنده میزان ارزش افزوده‌ای است که یک برند به یک محصول یا خدمت می‌افزاید. آکر (۲۰۰۶) این مفهوم را به صورت مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات برند تعریف می‌کند که به ارزش ارائه‌شده برای مشتریان و شرکت می‌افزاید. او چهار بُعد اصلی برای ارزش ویژه برند برمی‌شمارد: آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعیات برند و وفاداری به برند. این ابعاد به سازمان کمک می‌کنند تا در فضای رقابتی جایگاه متمایزی برای خود ایجاد کند (آکر، ۲۰۰۶).

ارزش ویژه برند نه تنها باعث افزایش تمایز برند در ذهن مشتریان می‌شود، بلکه در تصمیم‌گیری‌های خرید نیز نقش اساسی ایفا می‌کند. وقتی مشتریان ارزش بالایی برای یک برند قائل باشند، احتمال خرید مجدد افزایش می‌یابد و حساسیت آن‌ها نسبت به قیمت کاهش می‌یابد. بر اساس مدل کلر (۲۰۰۱)، ارزش ویژه برند از منظر مشتری شامل دانش برند، تداعیات

ذهنی و پاسخ‌های احساسی به برند است که در قالب ساختار ذهنی مشتریان شکل می‌گیرد. تحقیقات تجربی بسیاری حاکی از آن است که برندهایی با ارزش ویژه بالا از مزایای متعددی مانند تمایل مشتری به پرداخت قیمت بالاتر، وفاداری بیشتر و مقاومت در برابر رقبا برخوردارند. مطالعه‌ای نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای خرید مشتریان دارند و می‌توان از آن به‌عنوان شاخصی برای ارزیابی عملکرد برند استفاده کرد (دونتو، یو، ۲۰۲۱).

۲-۳. شهرت برند

شهرت برند به‌عنوان یک دارایی نامشهود در نظر گرفته می‌شود که تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات خرید دارد. شهرت برند به ادراک کلی و عمومی مصرف‌کنندگان از عملکرد و اعتبار برند در طول زمان اشاره دارد. به عبارت دیگر، شهرت برند یک ارزیابی جمعی است که بر اساس عوامل مختلفی مانند کیفیت محصول، مسئولیت اجتماعی، رفتار اخلاقی و تجربیات مشتریان شکل می‌گیرد (فامبورن، ون ریل، ۲۰۲۲).

شهرت برند تأثیر زیادی بر توانایی برند در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی دارد. برندهای با شهرت بالا به راحتی می‌توانند از وفاداری مشتریان بهره‌مند شوند و هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات خود را کاهش دهند. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که شهرت برند نه تنها به‌عنوان یک عامل تمایز در رقابت عمل می‌کند، بلکه باعث بهبود عملکرد مالی برند نیز می‌شود (برنس، ون ریل، ۲۰۲۰).

۲-۴. اعتبار برند

کیفیت اعتبار برند به میزان صداقت و تخصص یک برند در نظر مشتریان اطلاق می‌شود. اعتبار برند از دو بعد اصلی تشکیل می‌شود: صداقت و تخصص. برندهایی که اعتبار بالاتری دارند، معمولاً توسط مصرف‌کنندگان به‌عنوان برندهایی قابل اعتماد و متخصص در حوزه خود شناخته می‌شوند. این اعتبار به‌طور مستقیم بر انتخاب و ترجیح مشتریان تأثیر می‌گذارد و باعث کاهش ریسک ادراک شده در هنگام خرید می‌شود (اردم، سویت، ۲۰۲۰). اعتبار برند نقش کلیدی در ایجاد و تقویت وفاداری مشتری دارد. برندهایی که به‌عنوان معتبر شناخته می‌شوند، قادرند تا روابط طولانی‌مدت و پایدار با مشتریان خود برقرار کنند. اعتبار برند باعث می‌شود مشتریان به راحتی از محصولات و خدمات آن برند خرید کنند و همچنین احتمال خرید مجدد آن‌ها نیز افزایش یابد. در پژوهشی که انجام شد، نشان داده شد که اعتبار برند تأثیر مستقیمی بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان و تصمیمات خرید آن‌ها دارد (هاچ، دیتون، ۲۰۱۹).

۲-۵. تمایل به پرداخت بیشتر

تمایل به پرداخت بیشتر به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در مطالعات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده شناخته می‌شود و به توانایی یا تمایل مشتریان برای پرداخت مبلغی بالاتر از قیمت معمولی برای محصولات یا خدمات خاص اشاره دارد. این تمایل معمولاً به واسطه عواملی مانند کیفیت ادراک شده، شهرت برند، تجربه مشتری و ویژگی‌های منحصر به فرد محصول افزایش می‌یابد در این راستا، تحقیقات نشان داده‌اند که مشتریان برندهایی را که دارای ویژگی‌های متمایز و ارزش افزوده هستند، بیشتر ترجیح می‌دهند و در نتیجه تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر برای محصولات این برندها دارند (تامسون و همکاران، ۲۰۱۵).

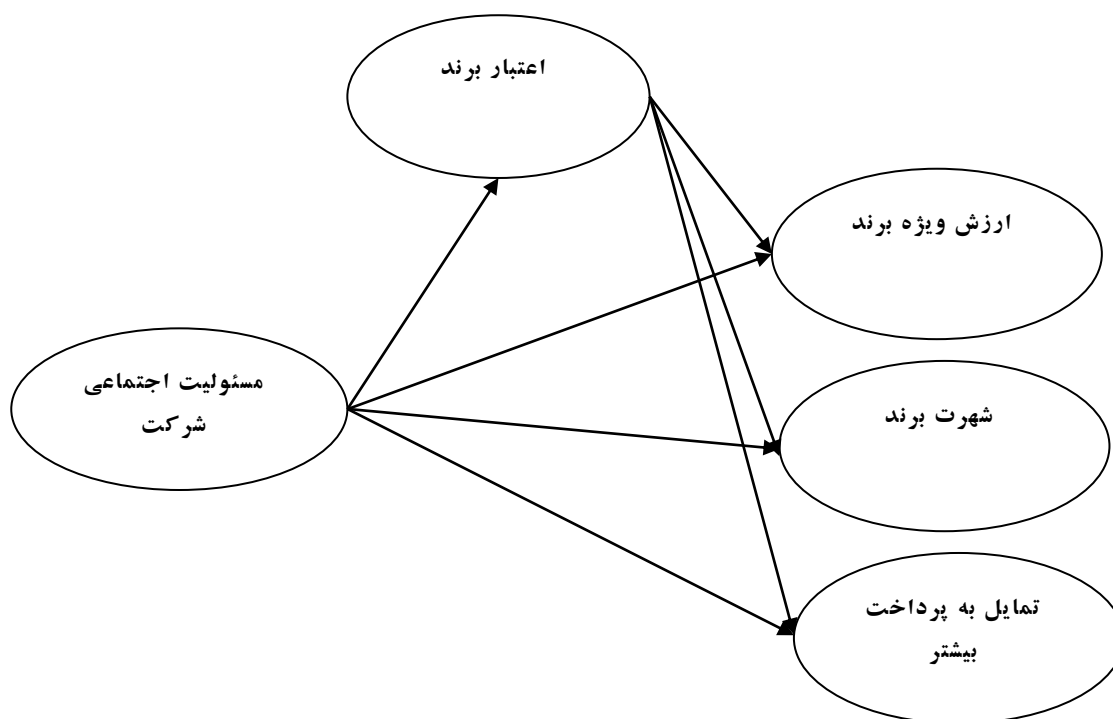
از یکی از عواملی که تمایل به پرداخت بیشتر را تحت تأثیر قرار می‌دهد، رضایت مشتری است. زمانی که مشتریان از محصول یا خدمت ارائه شده راضی باشند، تمایل دارند که بیشتر از قیمت واقعی برای آن پرداخت کنند. در همین راستا، مطالعات متعدد نشان داده‌اند که رضایت بالا از برند و تجربه مشتری می‌تواند اثرات مثبتی بر تمایل به پرداخت بیشتر داشته

باشد. برای مثال، مطالعه‌ای نشان داد که رضایت مشتری ارتباط مستقیمی با تمایل به پرداخت بیشتر دارد و برندهایی که تجربه مثبتی را برای مشتریان خود ایجاد می‌کنند، قادر به دریافت قیمت‌های بالاتر هستند (الیور، ۲۰۲۰).

۶-۲. پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شاخص‌های کلیدی برند مانند ارزش ویژه برند، شهرت و تمایل به پرداخت بیشتر پرداخته‌اند. پژوهش پارک و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که ادراک مشتریان از اقدامات مسئولانه شرکت می‌تواند به‌طور مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه برند شود. این اثر از طریق ارتقای دیدگاه‌های مثبت مشتریان نسبت به برند شکل می‌گیرد که نهایتاً به وفاداری مشتریان و تمایل بیشتر به انتخاب برند منجر می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی نه تنها یک فعالیت اخلاقی بلکه یک استراتژی اثربخش بازاریابی است. در پژوهشی دیگر، فاطما و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که اقدامات مسئولیت اجتماعی از طریق افزایش اعتبار برند، بر شهرت برند و تمایل به پرداخت بیشتر تأثیر می‌گذارند. این مطالعه بر مصرف‌کنندگان در بازارهای در حال توسعه تمرکز داشت و نشان داد که اعتبار برند نقش میانجی معناداری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و متغیرهای رفتاری مشتری ایفا می‌کند. نتایج این تحقیق اهمیت سرمایه‌گذاری سازمان‌ها در تقویت اعتبار برند از طریق فعالیت‌های اجتماعی و اخلاقی را برجسته می‌سازد. در فضای کسب‌وکار ایران نیز مطالعات مشابهی انجام شده است. پژوهش خلیلی و همکاران (۱۴۰۱) که در میان شرکت‌های بزرگ مصرفی ایران انجام گرفت، نشان داد که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به پرداخت بیشتر دارد و این رابطه با نقش میانجی اعتبار برند تقویت می‌شود. این تحقیق همچنین تأکید می‌کند که در بازارهای رقابتی، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی از طریق ایجاد تصویر مثبت در ذهن مصرف‌کننده و افزایش شهرت برند عمل کند.

با توجه به مرور ادبیات و پیشینه پژوهش مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق.

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده فرضیه های تحقیق عبارتند از:

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتبار برند تاثیر دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر تمایل به پرداخت بیشتر تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: اعتبار برند بر ارزش ویژه برند تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: اعتبار برند بر شهرت برند تاثیر دارد.

فرضیه ششم: اعتبار برند بر تمایل به پرداخت بیشتر تاثیر دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش که به دنبال بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند، شهرت برند و تمایل به پرداخت بیشتر با نقش میانجی اعتبار برند در بین مشتریان شرکت‌های هواپیمایی در استان تهران تاثیر است؛ از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش، این پژوهش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت‌های هواپیمایی در استان تهران است و با توجه تخمینی از جامعه آماری در دست نیست، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است. از اینرو با در نظر روش مورگان برای تعیین حجم نمونه، حداقل نمونه آماری برابر ۳۸۴ نفر است.

با توجه به اینکه حجم جامعه مشخص نیست و دسترسی به همه افراد جامعه امکانپذیر نیست؛ محقق نمی‌تواند از روش تصادفی استفاده نماید و از این رو به منظور نمونه گیری نهایی از روش نمونه گیری غیرتصادفی از نوع در دسترس استفاده شده است. با هدف اینکه روش نمونه گیری هر چه بیشتر به نمونه گیری تصادفی نزدیک شود، محقق زمان و مکان محل نمونه گیری را به صورت تصادفی انتخاب کرده است. به منظور این که حداقل ۳۸۴ پرسشنامه برای تحلیل در اختیار محقق قرار گیرد و با توجه به پیش بینی عدم بازگشت برخی از پرسشنامه ها، حدود ۲۰ درصد پرسشنامه بیشتر در میان افراد جامعه توزیع شد.

بمنظور جمع آوری داده ها در این پژوهش، از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است که روایی آنها به کمک روایی صوری و نظر خبرگان و همچنین روایی محتوا مورد تایید قرار خواهد گرفت و پایایی آنها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

جدول ۱. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰,۷۵۵	۰,۹۰۲	۰,۸۳۸	ارزش ویژه برند
۰,۷۴۵	۰,۹۲۱	۰,۸۸۵	اعتبار برند
۰,۶۶۲	۰,۸۵۵	۰,۷۴۷	تمایل به پرداخت بیشتر
۰,۷۱۲	۰,۸۸۱	۰,۷۹۷	شهرت برند
۰,۷۵۷	۰,۹۲۵	۰,۸۹۰	مسئولیت اجتماعی شرکت

جدول ۱ شاخص‌های روایی، پایایی را برای تمامی متغیرهای مکنون تحقیق نیز نشان می‌دهد. در این تحقیق پایایی مدل‌های اندازه‌گیری از سه طریق بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شده است. بارهای عاملی بدست آمده نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰,۴۰ است و در سطح معنی داری ۹۵ درصد معنی دار هستند. شاخصهای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می‌شوند و لازمه تایید پایایی بالاتر بودن این شاخصها از مقدار ۰/۶ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۶ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند. جهت بررسی روایی واگرا از نیز از جدول ۲ استفاده شده است. جدول فرنل لارکر از داده‌های جدول همبستگی تشکیل شده است با این تفاوت که در قطر اصلی آن به جای همبستگی هر متغیر با خود که یک می‌باشد اعداد مربوط به مجذور AVE قرار داده شده است. در این جدول اعداد قطر اصلی باید از سایر اعداد سطر و ستون خود بزرگتر باشند.

جدول ۲: جدول فرنل لارکر

ارزش ویژه برند	اعتبار برند	تمایل به پرداخت بیشتر	شهرت برند	مسئولیت اجتماعی شرکت
۰,۸۶۹				
۰,۲۲۰	۰,۸۶۳			
۰,۲۲۵	۰,۲۵۳	۰,۸۱۴		
۰,۲۰۱	۰,۲۶۴	۰,۲۹۳	۰,۸۴۴	
۰,۲۶۲	۰,۲۴۵	۰,۲۷۸	۰,۲۸۸	۰,۸۷۰

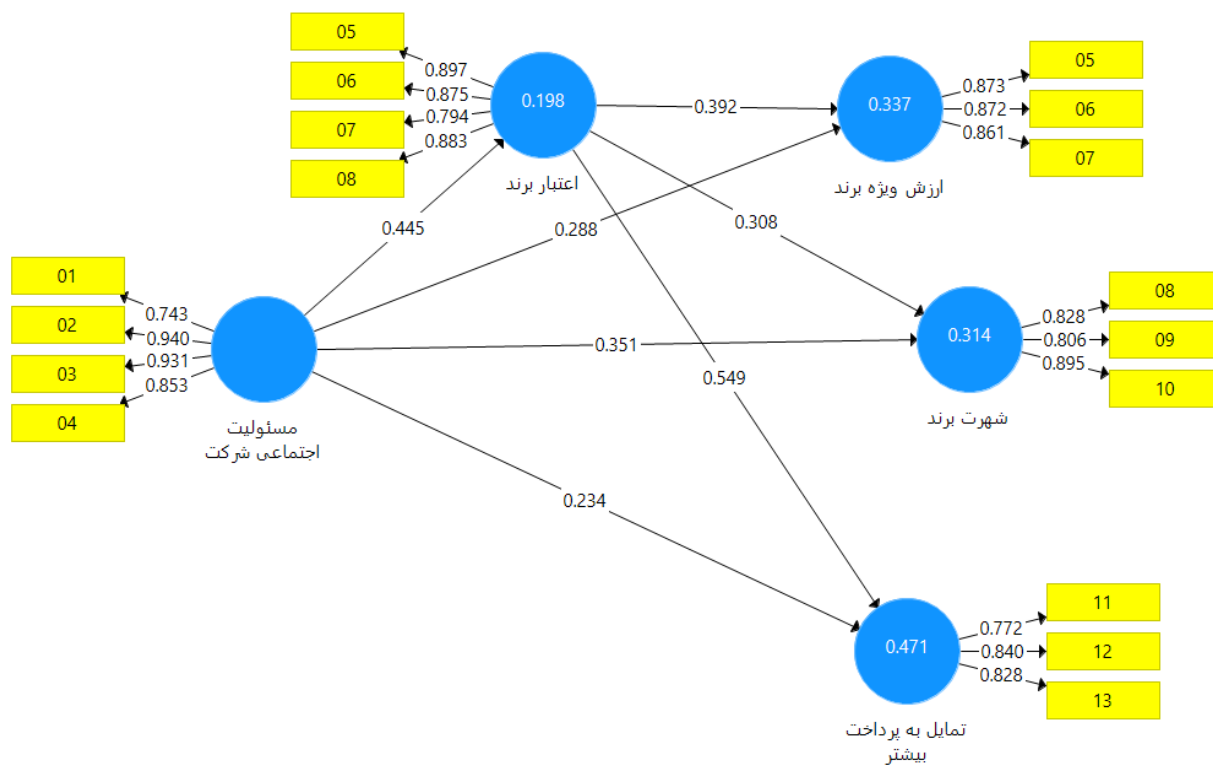
۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. آمار توصیفی

نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان داد که از نظر نوع جنسیت، از میان ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده، ۱۰۲ نفر مرد و ۲۸۲ نفر زن بودند؛ از نظر متغیر وضعیت تاهل؛ از میان ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده، ۱۹۷ نفر متاهل و ۱۸۷ نفر مجرد بودند؛ از نظر وضعیت سن؛ از میان ۳۸۴ نفر پاسخ دهنده، ۴۵ نفر زیر ۳۰ سال، ۲۰۲ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲۸ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال و در نهایت ۹ نفر بیش از ۵۰ سال سن داشتند و در نهایت از نظر میزان تحصیلات، در نمونه آماری این تحقیق ۵۶ نفر دارای مدرک دیپلم و پایینتر، ۳۷ نفر دارای مدرک فوق دیپلم، ۲۵۱ نفر دارای مدرک کارشناسی؛ ۳۲ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و در نهایت ۸ نفر دارای مدرک دکترا بودند.

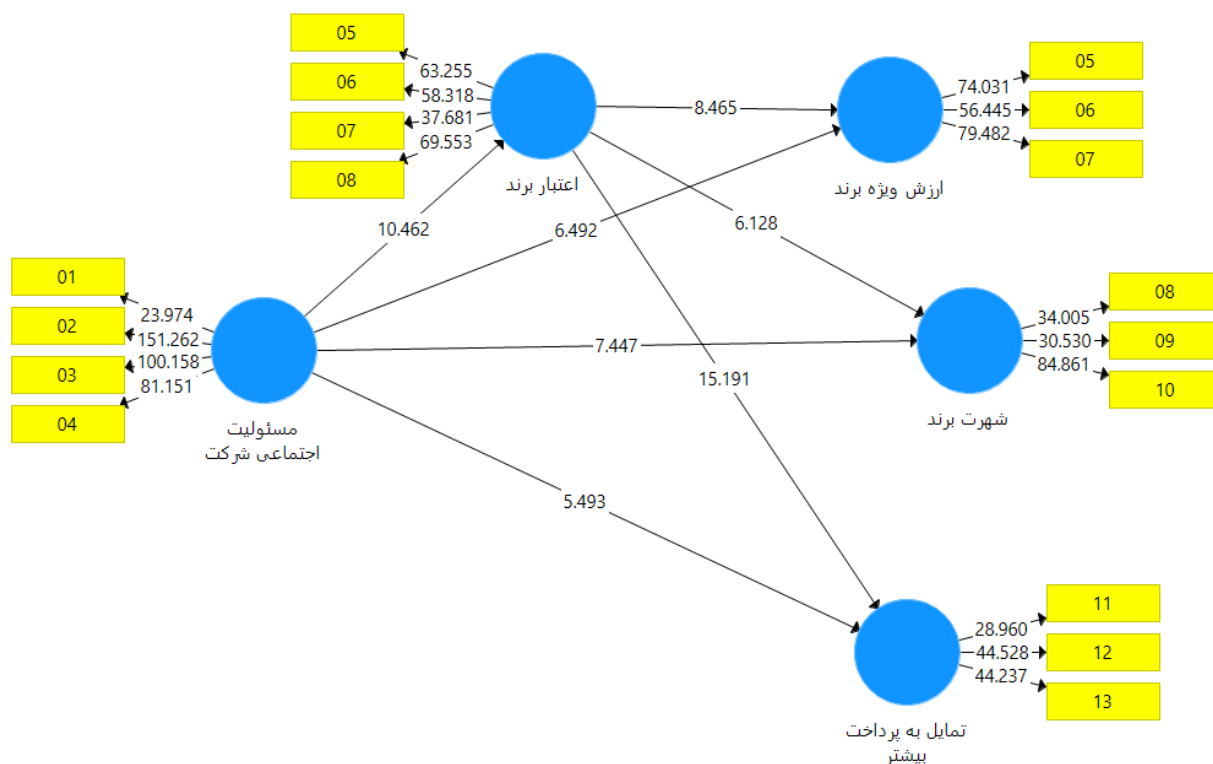
۴-۲. تحلیل فرضیه‌ها

در این تحقیق به منظور تحلیل فرضیه‌های تحقیق از آزمون فرضیات از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است. شکل‌های ۲ و ۳ نشان دهنده مدل ساختاری برای ضرایب معنی داری و ضرایب تاثیر است که براساس آن به تایید و رد فرضیه‌ها پرداخته شده است. شکل ۲ نشان دهنده ضرایب تاثیر مدل تحقیق است.



شکل ۲: ضرایب تاثیر

شکل ۳ معنی داری ضرایب تاثیر مدل تحقیق را نشان می دهد.



شکل ۳: معنی داری ضرایب تاثیر

با توجه به مدل های ساختاری، نتایج تحلیل فرضیه های تحقیق در قالب جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل فرضیه ها

نتیجه	معنی داری	ضریب تاثیر	
تایید	۱۰,۴۶۲	۰,۴۴۵	مسئولیت اجتماعی شرکت -> اعتبار برند
تایید	۶,۴۹۲	۰,۲۸۸	مسئولیت اجتماعی شرکت -> ارزش ویژه برند
تایید	۷,۴۴۷	۰,۳۵۱	مسئولیت اجتماعی شرکت -> شهرت برند
تایید	۵,۴۹۳	۰,۲۳۴	مسئولیت اجتماعی شرکت -> تمایل به پرداخت بیشتر
تایید	۸,۴۶۵	۰,۳۹۲	اعتبار برند -> ارزش ویژه برند
تایید	۶,۱۲۸	۰,۳۰۸	اعتبار برند -> شهرت برند
تایید	۱۵,۱۹۱	۰,۵۴۹	اعتبار برند -> تمایل به پرداخت بیشتر

در این تحقیق، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ابعاد مختلف برند و رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می دهد که تمامی روابط مورد نظر در مدل پژوهش، از لحاظ آماری معنادار بوده و تأیید شده اند. به طور کلی، یافته ها حاکی از آن است که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت نقش کلیدی در ارتقاء اعتبار برند، ارزش ویژه برند، شهرت برند و تمایل مصرف کنندگان به پرداخت مبلغ بیشتر دارد. همچنین اعتبار برند نیز به عنوان یک متغیر میانجی، نقش قابل توجهی در تقویت این روابط ایفا می کند.

در گام نخست، نتایج نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم و معناداری بر اعتبار برند دارد. مقدار آماره تی این رابطه برابر با ۱۰,۴۶۲ بوده و ضریب تأثیر آن ۰,۴۴۵ گزارش شده است. این بدان معناست که با افزایش یک واحد در سطح مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتبار برند به میزان ۰,۴۴۵ واحد افزایش می یابد. این یافته بیانگر آن است که فعالیت های اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی شرکت موجب ارتقاء ادراک مثبت ذی نفعان نسبت به برند شده و اعتماد بیشتری نسبت به آن شکل می گیرد.

همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد. مقدار آماره تی این مسیر ۶,۴۹۲ و ضریب تأثیر آن ۰,۲۸۸ است که نشان می دهد اقدامات مسئولانه شرکت موجب ارتقاء ذهنیت مشتریان نسبت به ارزش برند می شود. این نتیجه بیانگر آن است که شرکت هایی که مسئولیت پذیرانه عمل می کنند، نزد مشتریان ارزشمندتر تلقی شده و در نتیجه احتمال وفاداری و ترجیح برند از سوی آن ها افزایش می یابد.

در ادامه، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند نیز مورد تأیید قرار گرفته است. آماره تی برابر با ۷,۴۴۷ و ضریب تأثیر معادل ۰,۳۵۱ نشان می دهد که رویکردهای مسئولانه شرکت در قبال جامعه و محیط زیست موجب ایجاد شهرت مثبت برای برند در میان عموم و بازار هدف می شود. این شهرت می تواند مزیت رقابتی پایداری برای سازمان فراهم آورد. از دیگر یافته های مهم پژوهش، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر تمایل مصرف کنندگان به پرداخت بیشتر است. مقدار آماره تی این مسیر برابر با ۵,۴۹۳ و ضریب تأثیر آن ۰,۲۳۴ است. این نتیجه نشان می دهد که مشتریان برای برندهایی که به مسائل اجتماعی و اخلاقی توجه دارند، حاضرند بهای بیشتری پرداخت کنند. این موضوع فرصت مهمی برای سازمان ها ایجاد می کند تا با تمرکز بر مسئولیت اجتماعی، درآمد خود را نیز افزایش دهند.

در بخش دوم تحلیل‌ها، نقش اعتبار برند به عنوان متغیر میانجی بررسی شده است. نخست، رابطه میان اعتبار برند و ارزش ویژه برند تأیید شده است؛ آماره تی این رابطه برابر با ۸,۴۶۵ و ضریب تأثیر آن ۰,۳۹۲ است. این بدان معناست که افزایش اعتبار برند به طور مستقیم موجب ارتقاء ارزش ویژه آن در ذهن مشتریان می‌شود. همچنین، اعتبار برند تأثیر معناداری بر شهرت برند دارد. مقدار آماره تی ۶,۱۲۸ و ضریب تأثیر ۰,۳۰۸ نشان می‌دهد که اعتبار برند، جایگاه اجتماعی برند را نیز تقویت می‌کند و نقش کلیدی در بهبود تصویر عمومی برند دارد. در نهایت، قوی‌ترین رابطه در مدل پژوهش، اثر اعتبار برند بر تمایل به پرداخت بیشتر است. آماره تی بسیار بالا و برابر با ۱۵,۱۹۱ و ضریب تأثیر معادل ۰,۵۴۹ بیانگر آن است که اعتبار برند به صورت چشم‌گیری توانایی افزایش آمادگی مشتری برای پرداخت قیمت‌های بالاتر را دارد. این نتیجه تأکید می‌کند که اعتبار برند نه تنها یک دارایی معنوی مهم است، بلکه مستقیماً می‌تواند به افزایش سودآوری منجر شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال‌های اخیر به یکی از مؤلفه‌های مهم در شکل‌گیری ادراک مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برند تبدیل شده است. در صنعت هواپیمایی، که به دلیل آثار زیست‌محیطی و تأثیرات گسترده بر جامعه تحت نظارت دقیق قرار دارد، فعالیت‌های مسئولانه از جمله کاهش آلایندگی، حمایت از جوامع محلی و رعایت حقوق کارکنان، می‌تواند نقش مؤثری در ارتقاء تصویر ذهنی برند ایفا کند. شرکت‌های هواپیمایی فعال در استان تهران نیز با بهره‌گیری از رویکردهای مسئولانه، می‌توانند پیوندی عاطفی و شناختی با مشتریان ایجاد کرده و پایه‌ای برای ارزش‌آفرینی برند فراهم آورند.

یکی از پیامدهای مهم مسئولیت اجتماعی، تقویت ارزش ویژه برند است. زمانی که مشتریان احساس کنند یک شرکت فراتر از سودجویی عمل می‌کند و به منافع عمومی نیز اهمیت می‌دهد، احتمال بیشتری دارد که به آن برند وفادار بمانند و آن را نسبت به رقبای ترجیح دهند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند حس اعتماد، احترام و تعلق را در میان مصرف‌کنندگان تقویت کند و در نتیجه موجب افزایش سرمایه برند شود. این ارزش ویژه برند، دارایی نامشهودی است که به طور مستقیم بر قدرت رقابتی شرکت تأثیرگذار است.

در کنار آن، شهرت برند نیز از طریق مسئولیت اجتماعی تقویت می‌شود. شرکت‌هایی که در زمینه مسئولیت اجتماعی فعال هستند، بیشتر در معرض توجه رسانه‌ها و افکار عمومی قرار می‌گیرند و این باعث شکل‌گیری یک تصویر مثبت از آن‌ها در ذهن مشتریان و ذی‌نفعان می‌شود. شهرت مثبت، یک سپر محافظ در برابر بحران‌های احتمالی و ابزار قوی برای جذب مشتریان جدید است. شرکت‌های هواپیمایی با اقدامات شفاف و مستمر در حوزه‌های اجتماعی، می‌توانند برند خود را از لحاظ اعتبار و پذیرش عمومی تقویت کنند.

نقش میانجی اعتبار برند در این فرآیند بسیار کلیدی است. اعتبار برند به عنوان درک عمومی از قابلیت اعتماد، تخصص و درستکاری برند، بستری برای انتقال تأثیر مسئولیت اجتماعی به پیامدهایی چون ارزش ویژه برند، شهرت و تمایل به پرداخت بیشتر فراهم می‌سازد. اگر مسئولیت اجتماعی به درستی اجرا شود اما اعتبار برند نزد مشتریان ضعیف باشد، این اقدامات ممکن است بی‌اثر یا حتی مورد تردید واقع شود. بنابراین، اعتبار برند پل ارتباطی میان فعالیت‌های مسئولانه و دستاوردهای بازاریابی محسوب می‌شود.

در نهایت، تمایل به پرداخت بیشتر یکی از رفتارهای اقتصادی مهمی است که می‌تواند تحت تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی قرار گیرد. زمانی که مشتریان بر این باور باشند که یک شرکت به جامعه و محیط‌زیست اهمیت می‌دهد و دارای اعتبار بالاست، حاضرند مبلغ بیشتری برای خرید خدمات یا محصولات آن برند پردازند. در صنعت هواپیمایی، که رقابت قیمتی بالاست، این مزیت می‌تواند یک برگ برنده استراتژیک باشد. بنابراین، ترکیب مؤثر مسئولیت اجتماعی با اعتبار برند می‌تواند مسیر سودآوری پایدار را برای شرکت‌های هواپیمایی در استان تهران هموار سازد.

۶. منابع و مآخذ

- ۱) ایرجی‌راد، ارسلان؛ بصیری قائمی‌پسند، علی؛ قشقاوی، سیما (۱۳۹۸). نقش واسطه‌ای بحران مالی در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. نشریه پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، پاییز، شماره ۸.
- ۲) زارعی، قاسم؛ غفاری خضرلو، رسول؛ بیگی فیروزی، الله‌یار؛ لعل‌سرابی، امیر (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار طرفدار محیط زیست برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی ارزش ویژه برند. نشریه پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۶، شماره ۶۰.
- ۳) فخاری، حسین؛ فلاح‌پور، فرهاد (۱۳۹۶). بررسی اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. نشریه چشم‌انداز مدیریت مالی و حسابداری، زمستان، شماره ۲۰.
- ۴) مدبری، ایمان؛ بهرام‌زاده، محمدرضا؛ بهپور، الهام (۱۴۰۱). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه بین شهرت برند و ارزش ویژه برند. نشریه جستارهایی در مدیریت، دوره ۱، شماره ۱.
- 5) Aaker, D. A. (2006). Building strong brands. New York: Free Press.
- 6) Carrigan, M., & Attalla, A. (2021). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?. Journal of Consumer Marketing, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- 7) Erdem, T., & Swait, J. (2020). Brand credibility, brand consideration, and choice. Journal of Consumer Research, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- 8) Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2022). Fame & fortune: How successful companies build winning reputations. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- 9) Kotler, P., & Lee, N. (2015). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- 10) Carroll, A. B. (2015). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39–48.
- 11) Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2015). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 84(12), 78–92.
- 12) Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2020). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. California Management Review, 47(1), 9–24.
- 13) Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Management, 10(2), 15–19.

- 14) Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Argo, J. J. (2015). Emotional Ties and Product Involvement: The Moderating Role of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 490-500.
- 15) Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- 16) Oliver, R. L. (2020). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- 17) Park, J., Kim, H., & Kwon, Y. (2024). Corporate social responsibility as a strategic marketing tool: The mediating role of brand credibility. *Journal of Business Research*, 113, 272-281.
- 18) Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2020). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 40-60.

Investigating the impact of social responsibility on brand equity, brand reputation and willingness to pay more with the mediating role of brand reputation (Case study: Airlines in Tehran Province)

Farshad Khakpour¹

Abstract

The main objective of this study is to investigate the effect of social responsibility on brand equity, brand reputation, and willingness to pay more with the mediating role of brand credibility in airlines in Tehran province. This study is applied in terms of classification based on purpose and is a descriptive survey research in terms of classification based on method. The statistical population of this study includes customers of airlines in Tehran province and considering that an estimate of the statistical population is not available, the statistical population is considered unlimited. Therefore, considering the Morgan method for determining the sample size, the minimum statistical sample is 384 people. The non-random sampling method of the available type was used. The data collected through smart-pls software and structural equation modeling method were analyzed and the research hypotheses were examined. The results of the study showed that social responsibility has an effect on brand equity, brand reputation, willingness to pay more, and brand credibility. Also, brand trust has an effect on brand equity, brand reputation, and willingness to pay more

Keywords

making social responsibility, brand equity, brand reputation, willingness to pay more brand credibility

1. Master of Strategic Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch (farshadkhakpour@gmail.com)