

## تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان

عباس عباسی<sup>۱</sup>، زهرا منصورآبادی<sup>۲</sup>، شهرزاد محمود شاهی<sup>۳</sup>

**چکیده:** در دنیای رقابتی امروز خلق اعتماد و توجه به قصد خرید مشتریان امری حیاتی برای ماندگاری سازمان‌ها محسوب می‌شود. از این رو توجه به مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان‌ها در راستای خلق اعتماد میان مشتریان روزه‌روز در حال افزایش است، تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان و قصد خرید آنها با تأکید بر تأثیر میانجی رضایت مشتریان انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. نمونه آماری پژوهش مشتریان ۲۷ بانک فعال شهر شیراز بوده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزاری SPSS و SAMART PLS صورت گرفته است. نتایج تحقیق بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مستقیم می‌گذارد. همچنین به صورت غیرمستقیم با میانجیگری عامل رضایت بر اعتماد مشتریان تأثیرگذار است؛ اما فرضیه مبنی بر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان، رد شده است.

**واژه‌های کلیدی:** اعتماد مشتری، رضایتمندی مشتری، قصد خرید، مسئولیت اجتماعی شرکت.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۱۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۸/۲۶

نویسنده مسئول مقاله: عباس عباسی

E-mail: aabbasi@shirazu.ac.ir

## مقدمه

امروزه اهمیت رفتار مصرف‌کننده در صنایع و حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. بنابراین، برای فهم نیات رفتاری مصرف‌کننده به شناخت عواملی نیاز است که شدت تمایل انجام رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شاید کسی تصور نمی‌کرد که روزی شرکت‌ها و مؤسسه‌های تولیدی و خدماتی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران رفتار مصرف‌کنندگان نیز باشند؛ اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به رفتار مصرف‌کنندگان درباره اعتماد یا بدبینی نسبت به محصولات شرکت‌ها و مؤسسه‌ها امری حیاتی برای بقا و ماندگاری آنان در بازار رو به رشد رقابتی در عصر حاضر است (باجلان، منصوری و شعبانی، ۱۳۹۲). اعتماد به‌عنوان نوعی دارایی اساسی در کسب‌وکار است (پی ویتو، میسانی و تنکتی، ۲۰۰۸) و خلق اعتماد به‌عنوان یکی از پیامدهای طرح‌های مسئولیت اجتماعی پیشنهاد شده است (مارتینز و باسکو، ۲۰۱۳). ایده‌ای که شرکت‌ها ملزم به مدیریت فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی هستند، در پژوهش‌های بسیار قدیمی ریشه دارد. در حال حاضر کارفرمایان با شرکت در کارهایی چون حمایت از کمک‌های امدادی و ساخت کلیسا، ساخت مدرسه برای کودکان نیازمند به دنبال حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای هستند که در آن فعالیت می‌کنند (سوان و چامپیتاز، ۲۰۰۸).

براساس این فرض که مصرف‌کنندگان اعتبار زیادی برای شرکت‌هایی قائل هستند که در فعالیت‌های خود از برنامه‌های اجتماعی حمایت می‌کنند، سازمان‌ها خود را در فعالیت‌ها و اقداماتی درگیر می‌کنند که در راستای منفعت جامعه است؛ اما باید به این نکته نیز توجه کرد که بعید است مصرف‌کنندگان کورکورانه طرح‌های اجتماعی شرکت‌ها را به‌منزله فعالیت‌ها و اقدامات صادقانه و خیرخواهانه شرکت‌ها بپذیرا باشند. در حقیقت تحقیقات نشان داده است مصرف‌کنندگان در مواجهه با شرکت‌هایی که به مشارکت‌های اجتماعی آنها اعتمادی ندارند و می‌پندارند که این نوع مشارکت‌ها فقط جنبه ریاکارانه دارد و صادقانه نیست، هیچ‌گونه اعتباری قائل نیستند و نسبت به آن شرکت‌ها بدگمان می‌شوند (اولسن، کادامور و هیل، ۲۰۰۶).

نظرسنجی‌های مختلفی نشان‌دهنده تأثیرات مختلف مسئولیت اجتماعی بر مصرف‌کنندگان است. شرکت تحقیقات بازار ایپسوس<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) در تحقیقی که در میان ۴۰۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان کشورهای اروپایی انجام داد، به این نتیجه دست یافت که ۸۶ درصد از این افراد به تعهدات شرکت‌ها و اقدامات آنها در راستای مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهند (سوان و

---

1. IPSOS

چامپیتاز، ۲۰۰۸). از این رو، توجه و اهمیت به مسئولیت اجتماعی تصویر مطلوبی در ذهن مشتریان خلق می‌کند که موجب ارزیابی و نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت می‌شود (مارتینز و باسکو، ۲۰۱۳). شورای کسب و کار جهانی به منظور توسعه پایدار<sup>۱</sup> بر این باور است که طرح‌های مسئولیت اجتماعی، مزایایی همچون بهبود و توسعه ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به تصویر و توانایی‌های شرکت و تقویت در شناسایی نام تجاری به ارمغان می‌آورد (لی، فو و هوانگ، ۲۰۱۵) و مدیریت تصویر برند شرکت به عنوان یکی از فعالیت‌های کلیدی استراتژیک برای شرکت‌های امروزی محسوب می‌شود. از این رو، مدیریت رفتارهای مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌ها مهم تلقی می‌شود زیرا بر ادراکات مصرف‌کننده نسبت به برند شرکت تأثیرگذار است (سینگ، سنچز و باسکو، ۲۰۰۷). صنعت بانکداری که به عنوان موتور محرک اقتصاد برشمرده می‌شود و در مقایسه با سایر بنگاه‌های اقتصادی، بانک‌ها کارکردی کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می‌کنند. بنابراین، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی در رفتار مصرف‌کننده در این نظام حائز اهمیت است.

با توجه به ضرورت و اهمیت اقدامات اجتماعی شرکت‌ها در فضای رقابتی امروز نظام بانکداری پژوهش حاضر بر آن است پس از مرور ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اعتماد مشتریان و قصد خرید آنها، این ارتباط را از طریق تأثیر میانجیگری رضایت مشتریان بررسی کند.

## پیشینه پژوهش

### مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی کسب و کارها به عنوان مجموع تعهداتی تعریف شده است که از کسب و کارها انتظار انجام آن می‌رود (کارول، ۱۹۷۹). این اصطلاح با عنوان مفهومی است که به موجب آن نگرانی‌های اجتماعی زیست‌محیطی در اقدامات کسب و کار به صورت داوطلبانه تلفیق شده است (پی ویتو و همکاران، ۲۰۰۸).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهوم وسیعی دارد، بنابراین معانی متنوعی برای این اصطلاح وجود دارد. تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت به طور کلی براساس درک مدیران از مسئولیت اجتماعی شرکت است، در حالی که افراد مختلفی مانند مشتریان، کارکنان، اتحادیه‌ها و جامعه که

1. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

با شرکت در ارتباط هستند ممکن است دیدگاه متفاوتی نسبت به این مفهوم داشته باشند (سوان و چامپیتاز، ۲۰۰۸).

تعاریف مسئولیت اجتماعی در دو گروه کلی طبقه بندی شده است: ۱. تعاریف چندبعدی؛ ۲. تعاریف براساس مفهوم بازاریابی اجتماعی. تعاریف چندبعدی مسئولیت‌های اصلی شرکت را مشخص می‌کنند (مهر، ۱۹۹۶ به نقل از مهر، وب و هریس، ۲۰۰۱)، کارول (۱۹۹۱) بیشترین توجه را به این مقوله کرده است. وی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را شامل چهار بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه معرفی کرده است. در این مدل هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را می‌توان برای ارتباط با ذی‌نفعان مختلف سازمان اعم از مالکان، مشتریان، کارمندان، جامعه و بیشتر مردم بررسی کرد (کارول، ۱۹۹۱ به نقل از مهر، وب و هریس، ۲۰۰۱) و مفهوم بازاریابی اجتماعی برای تعریف مسئولیت اجتماعی در یک سطح انتزاعی استفاده می‌شود و بازاریابی اجتماعی به‌عنوان انجام فعالیت‌های کسب‌وکار تعریف می‌شود که رفاه مشتریان و جامعه را بهبود بخشد (کاتلر، ۱۹۹۱، به نقل از مهر، وب و هریس، ۲۰۰۱). این دو تعریف بر این مقوله تأکید دارند که شرکت‌ها باید بر مسئولیت اجتماعی خود فراتر از سودآوری کوتاه‌مدت توجه کنند (مندهاچیتارا و پولدانگ، ۲۰۱۱).

### رضایت مشتری و مسئولیت اجتماعی

رضایت، احساس خشنودی یا ناامیدی فرد است که از مقایسه عملکرد ادراک‌شده یک محصول با انتظارات به‌دست می‌آید (کاتلر، ۱۹۹۷ به نقل از آنگولا و زکیری، ۲۰۱۱) و در کل نگرش مشتری نسبت به ارائه‌دهنده خدمات است (لوسکو و داگال، ۱۹۹۶). همچنین رضایت با توجه به تحقق یافتن بعضی نیازها و اهداف و تمایلات تعریف می‌شود و نوعی واکنش احساسی است میان آنچه مشتریان پیش‌بینی کرده‌اند و چیزی که به‌دست آورده‌اند (اولیور، ۱۹۹۹).

رضایت مشتری به‌عنوان ارزیابی کلی براساس خرید مصرف‌کنندگان و تجربه‌های مصرفی آنها به‌واسطه محصولات و یا خدمات در طول زمان تعریف می‌شود (اندرسون، فورنل و مازوانچریل، ۲۰۰۴) و در ادبیات بازاریابی رضایت مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین بخش استراتژی شرکت شناسایی شده است و نیز عنصری کلیدی برای سودآوری بلندمدت شرکت است (لو و بهاتاچاریا، ۲۰۰۶). فقط تجربه‌های مصرف‌کنندگان از مصرف محصولات و استفاده از خدمات در راستای شکل‌گیری رضایت مشتریان که ذی‌نفعان شرکت محسوب می‌شوند، مؤثر نیست و عوامل متعددی تأثیرگذار است که شرکت ملزم به شناسایی این عوامل است، براساس این دیدگاه، مشتریان نسبت به خدمات و محصولات شرکت‌هایی رضایت دارند که خود را در قبال

جامعه مسئول می‌دانند (لو و بهاتاچاریا، ۲۰۰۶). مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌هایی توجه می‌کنند که آنها را به خرید محصولات و خدمات نیز ترغیب می‌کند (سوان و چامپیتاز، ۲۰۰۸). همچنین مشتریان به‌عنوان ذی‌نفعان بالقوه شرکت فقط به ارزش اقتصادی مصرف دقت نمی‌کنند بلکه عملکردهای اجتماعی شرکت را نیز در نظر می‌گیرند و به همین دلیل مشتریان احتمالاً رضایت بیشتری نسبت به محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط شرکتی دارند که طرح‌های مسئولیت اجتماعی را در فعالیت‌های خود توسعه دهند و نیز رفتارهای مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه ارائه دهند (مایگنان، ۲۰۰۵ به نقل از هی و لی، ۲۰۱۱). علاوه بر این، طرح‌های مسئولیت اجتماعی به‌عنوان عنصر کلیدی هویت سازمان هستند که به مشتریان در شناسایی شرکت کمک می‌کنند و آنها از پیشنهادهای ارائه‌شده این شرکت‌ها رضایت بیشتری دارند (مارتینز و باسکو، ۲۰۱۳).

### اعتماد و مسئولیت اجتماعی

اعتماد حالتی روان‌شناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی دارند که از پیش تعیین شده است. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می‌کنند، بدان معناست که وعده‌هایی را که داده‌اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد (منتظری، ابراهیمی، احمدی و راهنما، ۱۳۹۳). اعتماد به‌صورت منطقی و تجربی به‌عنوان متغیر مهم و حیاتی ارتباطات در ادبیات بازاریابی فرض شده است (بال، کوالهو و ماچاس، ۲۰۰۴) و به‌عنوان نوعی پیش‌نیاز برای خلق و حفظ روابط بلندمدت بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌شناسایی شده است (مارتینز و باسکو، ۲۰۱۳). همچنین به‌عنوان نوعی باور و اعتماد به‌نفس مصرف‌کننده است که در طولانی‌مدت به‌منظور خواسته‌ها و علایقش به او خدمت‌رسانی می‌شود (کروسبی، اوانز و کوولس، ۱۹۹۰). اعتماد مشتریان تحت تأثیر ارزش‌های موجود در شرکت قرار می‌گیرد و به‌واسطه طرح‌های مسئولیت اجتماعی و اقداماتی به‌منظور منافع جامعه، اطلاعاتی درباره ویژگی‌های شرکت و ارزش شرکت فراهم می‌شود که برای افزایش اعتماد نسبت به سازمان مفید است و با ورود اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری در فرایندهای تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت، اعتماد همه ذی‌نفعان از جمله مشتریان افزایش می‌یابد (مارتینز و باسکو، ۲۰۱۳).

### قصد خرید

قصد خرید را می‌توان به‌عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین‌شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد؛ همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته

می‌شود. قصد خرید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جست‌وجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند (شیفمن و ناک، ۲۰۰۰ به نقل از نادری بنی، ادیب‌زاده، دهقانی قهنویه، ۱۳۹۴). پردازش اطلاعات درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل چهار مرحله است: ابتدا توجه به اطلاعات درباره اقدامات اجتماعی شرکت‌ها، سپس قضاوت درباره صداقت و ریاکارانه نبودن این اقدامات و در مرحله بعد، مصرف‌کننده دلیل و برهان ارتباط اطلاعات درباره اقدامات اجتماعی شرکت را در محصولات و شرکت جست‌وجو می‌کند، و در نهایت تصمیم به واکنش و قصد خرید صورت می‌گیرد (تین، ونگ و یانگ، ۲۰۱۱).

### پیشینه تجربی

اگرچه تحقیقات فراوانی در حوزه مسئولیت اجتماعی صورت گرفته است، تحقیقات داخلی اندکی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از نظر مشتریان و تأثیر آن بر قصد خرید مشتریان پرداخته است. بیشتر تحقیقات در این حوزه در کشورهای توسعه‌یافته چون ایالات متحده آمریکا و انگلستان انجام شده است و تحقیقات اندکی به بررسی این موضوع در کشورهای در حال توسعه پرداخته است (فاطمه و رحمان، ۲۰۱۵).

اسماعیل‌پور، دوستار و سلطانی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی» به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت، هم مستقیم و هم با میانجیگری عامل ترفیع، بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

موجودی، درزیان عزیززی و قاسمی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)» به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک‌شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج بیان‌کننده وجود رابطه‌های مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود.

قاضی‌زاده، سرداری، دانش‌خواهی و رئیسی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان» به این نتیجه دست یافتند که بین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها با وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

براون و دکین (۱۹۹۷) در تحقیقی با عنوان «شرکت و محصولاتش: انجمن شرکت و پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات» به این نتیجه دست یافتند که دانش

مصرف‌کنندگان درباره شرکت و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، باورها و نگرش آنها نسبت به محصولات جدیدی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که شرکت ارائه می‌کند.

سن و بهار تاچاریا (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان «واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت» به این نتیجه دست یافتند که قصد خرید مصرف‌کنندگان به وسیله سطح حمایت آنها از علل مختلفی که شرکت از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی دفاع می‌کند را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مهر وب و هریس (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار خرید» به این نتیجه دست یافتند که ارزیابی محصولات شرکت‌ها و قصد خرید مصرف‌کنندگان به مقدار و ماهیت ارائه اطلاعات درباره اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بستگی دارد.

لو و بهاتاچاریا (۲۰۰۵) در تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتریان و ارزش بازار» نتیجه گرفتند شرکت‌هایی که قابلیت نوآوری و مسئولیت اجتماعی آنها در سطح پایینی باشد، موجب کاهش رضایت مشتریان و در نتیجه آسیب‌رسانی به ارزش بازار شرکت می‌شود.

لی و لی (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «اثر متقابل میان مسئولیت اجتماعی شرکت، خودتجانسی و قصد خرید میان مصرف‌کنندگان چینی» به بررسی تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی چون مسئولیت اقتصادی، اخلاقی، قانونی، نوع‌دوستانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداختند و نتیجه گرفتند که مسئولیت اخلاقی یک بعد نسبتاً ضعیف تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در میان دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت است.

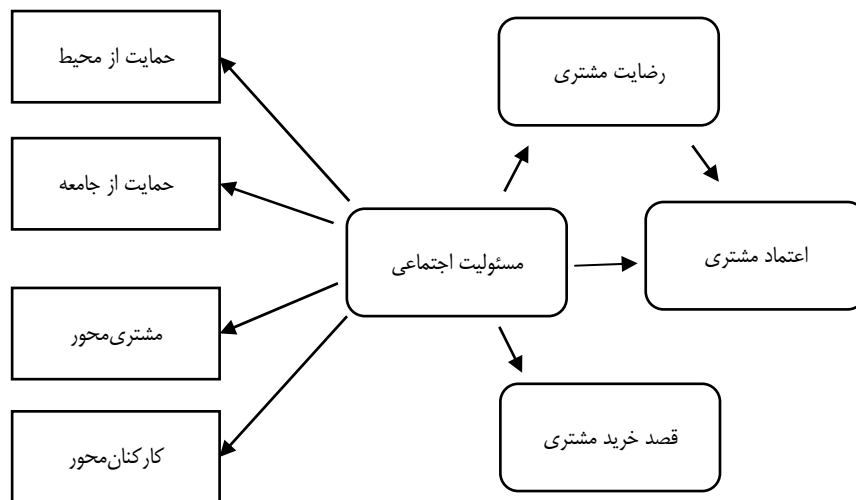
مارتینز و باسکو (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «مسئولیت اجتماعی و وفاداری: با اثر میانجیگری اعتماد و شناسایی و رضایت مشتریان» نتیجه گرفتند که وفاداری به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت قرار می‌گیرد. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت اعتماد مشتریان و رضایت مشتریان را تحت تأثیر مستقیم قرار می‌دهد.

فاطمه و رحمان (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر پاسخ‌گویی مشتریان در بخش بانکداری هند» نتیجه گرفتند که انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، قصد خرید مشتریان را در مواردی که از چنین فعالیت‌هایی آگاهی دارند، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به پیشینه تجربی و نظری پژوهش، مدل مفهومی محقق ساخته در شکل ۱ به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش ترسیم می‌شود و فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱. مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

- فرضیه ۲. مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.  
 فرضیه ۳. مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد.  
 فرضیه ۴. رضایت مشتریان بر اعتماد تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع هدف، کاربردی و از لحاظ روش، پیمایشی از شاخه میدانی است. روش‌های گردآوری داده‌ها و اطلاعات شامل روش میدانی جمع‌آوری داده و روش کتابخانه‌ای برای بررسی ادبیات و مبانی نظری پژوهش است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ابزار SPSS و SMART-PLS استفاده شده است. از آزمون معادلات ساختاری برای سنجش ارتباط بین متغیرها، مناسب بودن مدل مفهومی و معناداری آن استفاده شده است. برای پاسخ‌گویی به فرضیه‌ها و مشخص کردن سطح معناداری و روابط بین متغیرها از آزمون T استفاده شده است. همچنین برای سنجش نرمال بودن داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS مشخص شد که چولگی و کشیدگی چهار متغیر اصلی پژوهش در بازه ۲- و ۲+ قرار گرفتند که بیان‌کننده توزیع نرمال داده‌های پژوهش است.



پرسشنامه استاندارد پژوهش حاضر شامل چهار بخش (مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتریان، اعتماد مشتریان و قصد خرید) است که در جدول ۱ به صورت خلاصه بیان شده است. این پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال است که نمره‌گذاری آن براساس مقیاس لیکرت انجام شده است. وارد کردن کل سؤال‌ها و امتیازدهی هریک، در نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است. نمره کل هر مقیاس برابر با میانگین مجموع نمره‌های پرسش‌های آن مقیاس است. به منظور بررسی روایی پرسشنامه، از دو نوع روایی محتوا و سازه (تحلیل عاملی) استفاده شد که به وسیله مشورت با اساتید مجرب و بررسی سؤالات و ابعاد به وسیله آنها، روایی محتوا تأیید شد. همچنین روایی سازه نیز از طریق نرم‌افزار SPSS بررسی شده است. سنجش پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ در SPSS محاسبه شده است (جدول ۱). برای سنجش نرمال بودن داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS مشخص شد که چولگی و کشیدگی چهار متغیر اصلی پژوهش در بازه ۲- و ۲+ قرار گرفتند که بیان‌کننده توزیع نرمال داده‌های پژوهش است.

جدول ۱. متغیر و ابعاد پژوهش و منبع و وضعیت پایایی

| متغیرها   | گویه‌ها  | آلفای کرونباخ | منبع                         |
|---|----------|---------------|------------------------------|
| مسئولیت اجتماعی<br>اقدامات حمایت از جامعه<br>اقدامات حمایت از محیط زیست<br>مشتری محور<br>کارکنان محور | ۱ تا ۴   | ۰/۷۷          | مندهاچیتارا و پولدانگ (۲۰۱۱) |
|   | ۵ تا ۷   | ۰/۸۷          | مندهاچیتارا و پولدانگ (۲۰۱۱) |
|   | ۸ تا ۱۰  | ۰/۷۵          | سوان و چامپیتاز (۲۰۰۸)       |
|   | ۱۱ تا ۱۴ | ۰/۷۸          | سوان و چامپیتاز (۲۰۰۸)       |
| رضایت   | ۱۵ تا ۱۸ | ۰/۸۰          | سوان و چامپیتاز (۲۰۰۸)       |
| اعتماد  | ۱۹ تا ۲۲ | ۰/۸۴          | سوان و چامپیتاز (۲۰۰۸)       |
| قصد خرید  | ۲۲ تا ۲۵ | ۰/۸۴          | فاطمه و رحمان (۲۰۱۵)         |

جامعه آماری پژوهش، بانک‌های فعال شهر شیراز است که ۲۷ بانک به عنوان نمونه انتخاب شدند. چون هدف بررسی تحقیق مشتریان بانک‌ها اعم از دولتی و غیردولتی بوده است، روش پیمایش و بررسی جامعه مطالعه شده، انجام نمونه‌گیری براساس جامعه نامحدود، از روش محاسبه حجم نمونه در حالت نامحدود بودن جامعه استفاده شد و در نهایت تعداد نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر پیشنهاد شد. برای توزیع پرسشنامه به تعداد نمونه مد نظر، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس به افرادی که مشتری حداقل یک بانک بوده‌اند، پرسشنامه داده شد. تعداد پرسشنامه برگشت داده شد که شامل ۲۰ بانک خصوصی و هفت بانک دولتی می‌شد. تعداد

۲۰۴ نفر مشتری بانک‌های خصوصی و ۱۲۳ نفر مشتری بانک‌های دولتی بودند که در جدول ۲ تعداد نمونه هر بانک گفته شده است.

جدول ۲. تعداد نمونه هر بانک

| بانک خصوصی       |                     |                     | بانک دولتی     |
|------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| آینده ۷ نفر      | دی ۹ نفر            | اقتصاد نوین ۱۹ نفر  | ملی ۳۳ نفر     |
| پاسارگاد ۷ نفر   | صنعت و معدن ۸ نفر   | رفاه کارگران ۲۶ نفر | صادرات ۲۳ نفر  |
| ایران زمین ۷ نفر | قوامین ۸ نفر        | انصار ۱۵ نفر        | ملت ۲۰ نفر     |
| سرمایه ۷ نفر     | توسعه و تعاون ۸ نفر | شهر ۱۴ نفر          | مسکن ۱۳ نفر    |
| سینا ۷ نفر       | سامان ۷ نفر         | پارسیان ۱۴ نفر      | تجارت ۱۵ نفر   |
| حکمت ۶ نفر       | مهر اقتصاد ۷ نفر    | گردشگری ۱۲ نفر      | سپه ۱۲ نفر     |
|                  | رسالت ۷ نفر         | کارآفرین ۹ نفر      | کشاورزی ۷ نفر  |
| مجموع: ۲۰۴ نفر   |                     |                     | مجموع: ۱۲۳ نفر |

### یافته‌های پژوهش

قبل از آزمون مدل مفهومی ضروری است به وضعیت چهار متغیر اصلی پژوهش، یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت مشتریان، اعتماد مشتریان و قصد خرید مشتریان ۲۷ بانک نمونه، پرداخته شود. بدین منظور از آزمون میانگین یک جامعه آماری (one-sample-T-test) برای بررسی مناسب بودن یا نبودن وضعیت متغیرهای موجود در مدل تحقیق استفاده شده است. با توجه به اینکه مقیاس سؤالات پنج‌گزینه‌ای است، عدد ۳ به عنوان میانگین و کلیه اعداد کوچک‌تر یا مساوی ۳ مناسب و کلیه اعداد بزرگ‌تر از ۳ به عنوان وضعیت نامناسب انتخاب می‌شوند. با استفاده از آزمون T مقدار معناداری (sig) محاسبه شده است که پس از مقایسه با مقدار ۰/۰۵ چنانچه  $\text{Sig} < ۰/۰۵$  باشد، آن‌گاه وضعیت متغیر مربوطه در حد متوسط نیست و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. برای تعیین مطلوب یا نامطلوب بودن وضعیت متغیر نیز به آماره T توجه می‌شود. اگر مقدار آماره T کوچک‌تر از  $۱/۹۶-$  باشد، وضعیت متغیر نامناسب و اگر بزرگ‌تر از  $۱/۹۶+$  باشد، وضعیت متغیر مناسب است. در جدول ۳ وضعیت متغیرها بررسی شده است.

بر اساس نتایج آزمون‌های یادشده، به نظر می‌رسد که سازمان‌های بررسی شده در هر سه متغیر وضعیت مناسبی دارند. در این پژوهش برای بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بانک‌های

نمونه و تعیین تأثیر آن بر اعتماد و قصد خرید مشتریان، از روش مدل سازی ساختاری استفاده شده است.

جدول ۳. وضعیت متغیرهای اصلی پژوهش در بانک‌های نمونه

| متغیر           | مقدار میانگین محاسبه شده | مقدار معناداری (sig) محاسبه شده | مقدار آماره T | نتیجه                     |
|-----------------|--------------------------|---------------------------------|---------------|---------------------------|
| مسئولیت اجتماعی | ۱/۶۸۹                    | ۰/۰۰۰                           | ۶۸/۲۴۴        | بزرگ‌تر از ۱/۹۶ + و مطلوب |
| رضایت مشتریان   | ۲/۱۴۶                    | ۰/۰۰۰                           | ۵۰/۸۶۲        | بزرگ‌تر از ۱/۹۶ + و مطلوب |
| اعتماد مشتریان  | ۲/۳۴۵                    | ۰/۰۰۰                           | ۵۵/۴۷۷        | بزرگ‌تر از ۱/۹۶ + و مطلوب |
| قصد خرید        | ۲/۳۶۲                    | ۰/۰۰۰                           | ۴۹/۴۶۱        | بزرگ‌تر از ۱/۹۶ + و مطلوب |

پیش از برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های پژوهشی به بررسی برازش کلی مدل مفهومی پرداخته شده است. با اجرای آزمون مدل در نرم‌افزار، شاخص‌های برازشی ارائه می‌شوند که نشان می‌دهند تا حدی مدل مفهومی ادعا شده به وسیله داده‌های تجربی برازش می‌شود. بر خلاف آزمون‌های مرسوم آماری که با یک آماره تأیید و یا رد می‌شوند، در مدل سازی، دسته‌ای از شاخص‌ها معرفی می‌شوند. وضعیت شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی پژوهش در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. وضعیت شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

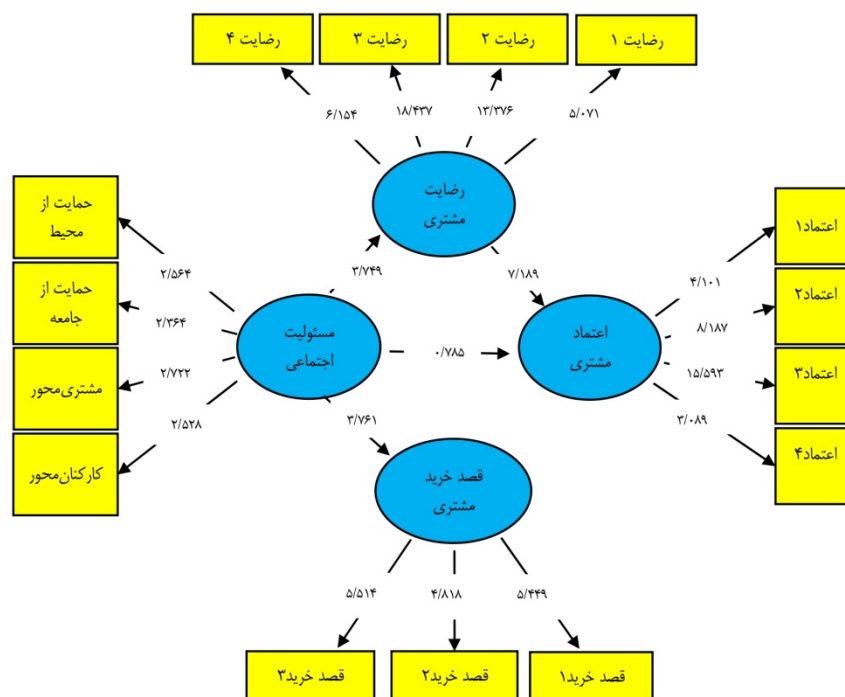
| نام شاخص              | مدل          | برازش قابل قبول |
|-----------------------|--------------|-----------------|
| R Square              | $V_1 = ۰/۲۲$ | بیشتر از ۰/۳۰   |
|                       | $V_2 = ۰/۷۵$ |                 |
|                       | $V_3 = ۰/۳۶$ |                 |
| AVE                   | $V_1 = ۰/۷۷$ | بیشتر از ۰/۵۰   |
|                       | $V_2 = ۰/۶۳$ |                 |
|                       | $V_3 = ۰/۷۰$ |                 |
|                       | $V_4 = ۰/۵۰$ |                 |
| Composite Reliability | $V_1 = ۰/۹۱$ | بیشتر از ۰/۷۰   |
|                       | $V_2 = ۰/۸۷$ |                 |
|                       | $V_3 = ۰/۹۰$ |                 |
|                       | $V_4 = ۰/۷۹$ |                 |

۷۱: قصد خرید      ۷۲: اعتماد مشتری      ۷۳: رضایت مشتری      ۷۴: مسئولیت اجتماعی

همان طور که در جدول ۴ مشخص است، همه شاخص‌های برازش مدل وضعیت مناسبی دارند به غیر از مقدار R Square متغیر قصد خرید که کمتر از ۰/۳۰ است که نشان می‌دهد فقط ۰/۲۲ درصد از تغییرات قصد خرید تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت است.

برای امتیازدهی سؤال‌ها و ایجاد ابعاد (میانگین سؤالات مرتبط) و محاسبه پایایی و روایی سازه از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. به دلیل اینکه در پژوهش حاضر روابط بین چهار متغیر بررسی می‌شود، SPSS نمی‌تواند ابزار کاملی برای سنجش مدل باشد، بنابراین از نرم‌افزار SMART PLS استفاده شده است.

شکل ۲ با استفاده از نرم‌افزار PLS به دست آمده است که مدل تحقیق را در حالت معناداری ضرایب (T-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمام معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره T آزمون می‌کند و معناداری مسیرها را در مدل نشان می‌دهد. در حالت معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان براساس مقدار T در خصوص معناداری ضرایب مسیرها تصمیم‌گیری کرد. در صورتی که مقدار T بزرگ‌تر از ۱/۹۶+ و یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، آن مسیر معنادار است و در غیر این صورت معنادار نیست.



شکل ۲. مقادیر آماره T

همچنان که اطلاعات جدول ۲ نیز نشان می‌دهد، با توجه به مقادیر آماره T می‌توان چنین بیان کرد که میان مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتریان و قصد خرید آنها رابطه معناداری وجود دارد به این دلیل که مقدار T محاسبه شده بزرگ‌تر از  $1/96+$  است، اما میان مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود ندارد زیرا مقدار T محاسبه شده بین  $1/96-$  و  $1/96+$  قرار دارد. بنابراین، رابطه میان آنها در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار نیست. معناداری فرضیه‌های مدل در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. معناداری فرضیه‌های مدل

| فرضیه | روابط مدل مفهومی                    | ضریب مسیر | T    | نتیجه |
|-------|-------------------------------------|-----------|------|-------|
| ۱     | مسئولیت اجتماعی شرکت ← رضایت مشتری  | ۰/۶۰      | ۳/۷۴ | تأیید |
| ۲     | مسئولیت اجتماعی شرکت ← قصد خرید     | ۰/۴۷      | ۳/۷۶ | تأیید |
| ۳     | مسئولیت اجتماعی شرکت ← اعتماد مشتری | ۰/۱۲      | ۰/۷۸ | رد    |
| ۴     | رضایت مشتری ← اعتماد مشتری          | ۰/۷۸      | ۷/۱۸ | تأیید |

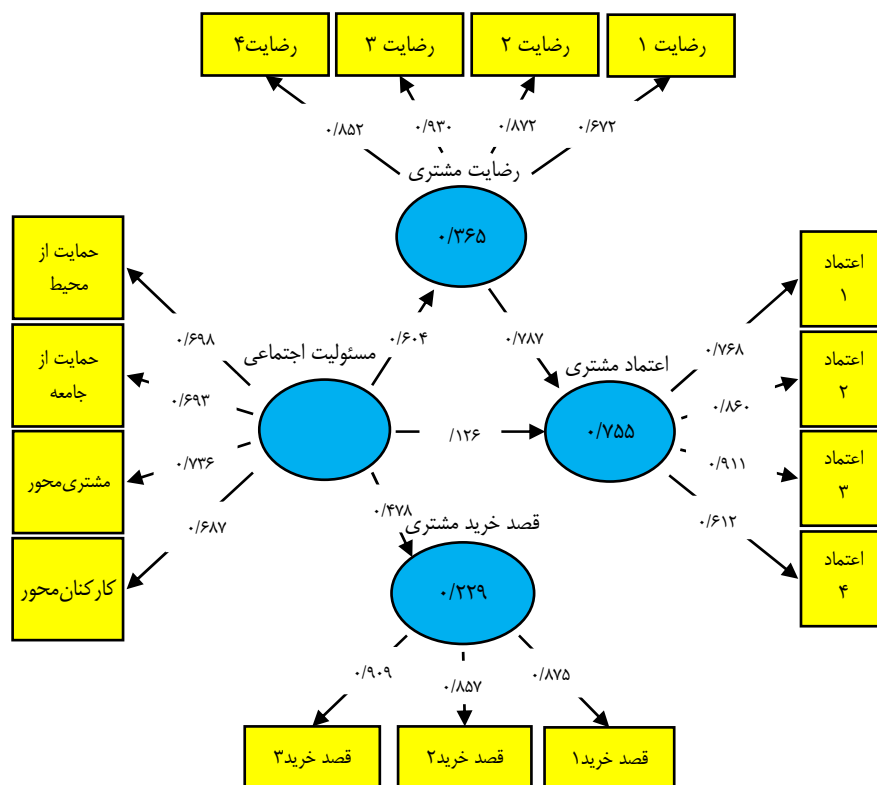
شکل ۳ ضرایب مسیرها در مدل پژوهش را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. در یکی از فرضیه‌ها ادعا شده بود که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتریان اثر مثبت دارد. با توجه به شکل ۳ این فرضیه تأیید می‌شود، زیرا ضریب تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی بر رضایت  $60/4$  درصد و معناداری این رابطه  $3/74$  و بزرگ‌تر از  $1/96+$  است. در فرضیه دیگر پژوهش که تأثیر مثبت و معناداری مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید است، این فرضیه نیز تأیید می‌شود به دلیل اینکه ضریب تأثیر  $47/8$  و معناداری این رابطه  $3/76$  که بزرگ‌تر از  $1/96+$  است. فرضیه دیگر پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد است که این فرضیه به دلیل ضریب تأثیرگذاری  $12/6$  و معناداری  $0/78$  پذیرفته نمی‌شود که بین  $1/96-$  و  $1/96+$  است. در نهایت، آخرین فرضیه پژوهش که به اثر مثبت و معناداری رضایت مشتری بر اعتماد آن اشاره شده است. این فرضیه به دلیل مقدار ضریب تأثیرگذاری  $78/7$  و معناداری  $7/18$  پذیرفته شده است که بیشتر از  $1/96+$  است.

همچنین این شکل،  $R^2$  را نیز نشان می‌دهد.  $R^2$  یا ضریب تعیین نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته تحت تأثیر متغیر مستقل مربوطه بوده و باقی تغییرات متغیر وابسته مربوط به سایر عوامل است.

$R^2 = 0/36$  نشان می‌دهد ۳۶ درصد از تغییرات رضایت مشتریان تحت تأثیر طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است و باقی آن یا مربوط به سایر عوامل یا در نتیجه خطای مدل است.

$R^2 = 0/75$  نشان می‌دهد ۷۵ درصد از تغییرات اعتماد مشتری تحت تأثیر طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رضایت مشتریان است و باقی آن یا مربوط به سایر عوامل یا در نتیجه خطای مدل است.

$R^2 = 0/22$  نشان می‌دهد ۲۲ درصد از تغییرات قصد خرید مشتریان تحت تأثیر طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است و باقی آن یا مربوط به سایر عوامل یا در نتیجه خطای مدل است.



شکل ۳. نمودار ضرایب مسیر

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش بیان می‌کند که فعالیت شرکت‌ها در طرح‌های مسئولیت اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به تصویر و توانایی‌های شرکت و تقویت نام تجاری اثر دارد که در نهایت بر شکل‌گیری رضایت و اعتماد و افزایش قصد خرید آنها اثرگذار است. در این پژوهش انتظار می‌رفت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان به صورت مستقیم اثر مثبت و معناداری داشته باشد که نتایج مبنی بر رد این فرضیه و برخلاف مطالعات مارتینز و باسکو (۲۰۱۵) است. نتایج این پژوهش مبنی بر تأثیر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر اعتماد مشتریان با میانجیگری عامل رضایت است. بنابراین، رضایت مشتریان پیش شرط لازم برای شکل‌گیری اعتماد است و همچنین بدیهی است که اهمیت اعتماد در نظام بانکی که افراد سرمایه‌های خود را به آن می‌سپارند بسیار حساس‌تر است. بنابراین، به مدیران این سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود با رعایت موازین اخلاقی و اهمیت قائل شدن در راستای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به صورت مشارکت در دستگیری از مستمندان، تأسیس پرورشگاه، درمانگاه و... مسبب افزایش اعتماد مشتریان و سودآوری بیشتر بنگاه اقتصادی شوند و چون مشارکت و همدردی در اعتقادات دینی و سنت ما ریشه دارد، با افزایش اعتماد در بین مشتریان و افزایش تمایل آنها به سرمایه‌گذاری در بانک‌ها این دیدگاه در بین مشتریان به وجود می‌آید که آنها نیز به واسطه فعالیت‌های اجتماعی بانک در امور خیرخواهانه سهیم هستند. همچنین نتایج پژوهش مبنی بر تأیید فرضیه تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید است که در مطالعات سن و بهار تاجاریا (۲۰۰۱)، فاطما و رحمان (۲۰۱۵)، لی و لی (۲۰۱۵) نیز بیانگر تأیید اثر مثبت مسئولیت اجتماعی بر قصد خرید است. در سال‌های اخیر به دلیل تشدید رقابت در صنعت بانکداری ایران، شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان حائز اهمیت است که در این پژوهش مسئولیت اجتماعی شرکت از جمله عوامل مؤثر بر قصد خرید شناسایی شد. به منظور اقدامات مشتری‌محور به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی، به مدیران بنگاه اقتصادی پیشنهاد می‌شود که با تدوین سیاست‌هایی در راستای حقوق مشتریان و اشاعه آن، این دیدگاه را در نظر آنها ایجاد کنند که سازمان، مشتریان را جزء ذی‌نفعان سازمان به‌شمار می‌آورد و در راستای منافع آنها گام برمی‌دارد که همین امر سبب افزایش قصد خرید آنها می‌شود. همچنین در صنعت بانکداری، که ارزیابی خدمات به علت غیرملموس بودن آنها به دقت بیشتری برای مشتریان نیاز دارد، بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با اقداماتی که به منظور منفعت جامعه و محیط زیست است، ارزیابی را برای مشتریان آسان کنند و تکرار خرید و افزایش قصد خرید را در میان آنها افزایش دهند.

در نهایت، نتایج بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتریان نیز اثر مثبت و معناداری، دارد که با نتایج مطالعات لو و بهارتاچاریا (۲۰۰۵) مطابقت دارد. بنابراین، مدیران شرکت‌ها به منظور اقدامات کارکنان محور خود که به‌عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی که در این پژوهش بررسی شد، باید با رعایت حقوق کارمندان و سلامت و ایمنی کار و توانمندساختن آنها، کارکنان خود را از این اهداف مطلع سازند که فقط در پی توسعه و بهبود منافع سازمان نیستند بلکه به آنها به‌عنوان مشتریان داخلی سازمان می‌نگرند، که همین امر افزایش رضایتشان را به همراه دارد و بدون شک کارکنان راضی، مشتری راضی را نیز تضمین می‌کنند.

در نهایت، به مدیران پیشنهاد می‌شود که با گسترش بخش بازاریابی، میدان را در اختیار مدیران بازاریابی قرار دهند تا ضمن سرمایه‌گذاری روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، با سرمایه‌گذاری صحیح برای تبلیغات این‌گونه فعالیت‌ها، مخاطبان را از اهداف خیرخواهانه سازمان آگاه سازند، زیرا مشتریان کورکورانه این فعالیت‌ها را به‌منزله اقدامات صادقانه نمی‌پذیرند.

## References

- Anderson, E. W., Fornell, C., and Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68, 172-185.
- Bajlan, A. & Mansori, M. & Shabani, R. (2014). The relationship between consumer trust and confidence in the acceptance of retail brands (Case study: Hacoupian). *Journal of Business Management*, 9(23), 1-17. (in Persian)
- Ball, D., Coelho, P. S. & Machas, A. (2004). Emerald Article: The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272-1293.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 16(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Esmaeelpour, R. & Doostar, M. & Soltani, S. (2015). The role of corporate social responsibility in the purchasing decision of consumers in market saturation food companies. *Journal of Business Management*, 6(4), 687-708. (in Persian)



- Fatma, M. & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57.
- Ghazizade, M., Sardari, A., Daneshkhahi, H. & Raeesi, H. (2013). Identify the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty (Case Study: Mellat bank). *Journal of modern market research*, 3(3), 75-94. (in Persian)
- He, H. & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100, 673-688.
- Lee, J. & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19-26.
- Levesque, T. & McDougall, G.H.G. (1996). Determinants of Consumer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Li, Y., Fu, H. & Huang, S. (2015). Does conspicuous decoration style influence customer's intention to purchase? The moderating effect of CSR practices. *International Journal of Hospitality Management*, 51(8), 19-29.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olsen, K.L.B., Cudmore, B.A. & Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Martinez, P. & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(4), 89-99.
- Mojudi, A. & Azizi, D. A. & Ghasemi, P. (2013). The effect of corporate social responsibility on customer loyalty (Pasargad Bank Ahvaz). *Journal of Business Management*, 9(22), 100-116. (in Persian)

- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Montazeri, M. & Ebrahimi, A. & Ahmadi, P. & Rahnama, A. (2013). Identify Factors Affecting the intention to purchase in e-commerce. *Journal of Business Management*, 6(2), 207-226. (in Persian)
- Naderibani, M. & Adibzade, M. & Ghahnavihe. D. A. (2016). The impact of innovation on going to buy electronics using structural equation modeling (SEM). *Journal of Business Management*, 7(4), 941-966. (in Persian)
- Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics a European Review*, 17(1), 3-12.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Singh, J., Sanchez, M. D., Bosque, I. R. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Swaen, V. & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(7), 8-33.
- Tian, Z., Wang, R. & Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212.