

## تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتها بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی اعتماد، شناخت مشتری از شرکت و رضایت (مورد مطالعه: هتل های شهر کرمانشاه)

حشمت خلیفه سلطانی<sup>۱</sup>، حسین علی سلطانی<sup>۲</sup>، سروناز غلامی<sup>۳\*</sup>

استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

دانشجوی دکتری بازرگانی - بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی - مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

Email: sa\_gholami@ut.ac.ir\*

### چکیده

مطالعات پیشین توجه کافی به پیشایندهای شناخت اجتماعی و وفاداری مشتری نداشته اند و هنوز هم آنها را در جهت برقراری چارچوبها مورد استفاده قرار نمی دهند. این پژوهش به توسعه مطالعات قبلی در مورد چشم انداز هویت اجتماعی وفاداری مشتری با استفاده از اثرات میانجی گری متغیرهای تبادل اجتماعی می پردازد و نقش محوری ایجاد شناخت مشتری را ثابت می کند و بر تأثیر میانجی گری شناخت مشتری از شرکت بر اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری تأکید می کند. بنابراین این پژوهش مدلی از تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) بر وفاداری مشتری هتل ارائه می کند که به طور همزمان در بردارنده اعتماد، شناخت مشتری از شرکت و رضایت به عنوان میانجی است و اثرات مستقیم و غیر مستقیم را در میان ساختارها نشان می دهد. جامعه آماری شامل مشتریانی است که از هتل های کرمانشاه استفاده می کنند و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۱ نفر در این پژوهش انتخاب شدند. فرضیه های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و ضریب همبستگی آزمون شد. یافته ها نشان می دهد وفاداری به طور غیر مستقیم تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت ادراک شده از طریق میانجی گری اعتماد، شناخت و رضایت می باشد. در نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری تأثیر می گذارد.

کلید واژگان: اعتماد مشتری؛ رضایت مشتری؛ مسئولیت اجتماعی شرکت؛ وفاداری مشتری؛ هتل.

## مقدمه

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) بر وفاداری مصرف کننده زمانی آشکار می شود که شرکت‌های مهمان‌نواز با یک محیط فوق‌العاده رقابتی تجاری روبرو می‌شوند که حتی موجب رشد انتظارات مشتریان می‌گردد و این یکی از دلایل اصلی توجه به این موضوع است (Han & Kimb, 2011:1108-1109). بسیاری از شرکت‌های مهمان‌نواز به دلیل افزایش رقابت بین‌المللی، میزان رشد کندتر، کاهش رشد جمعیت و بازارهای عرضه بیش از حد، در افزایش سهم بازار خود با مشکل مواجه می‌شوند (So, et al., 2013: 31-41). با این حال از آنجایی که تغییر دادن عرضه کننده مهمان‌نوازی می‌تواند همراه با ریسک باشد، ایجاد وفاداری در میان مشتریان چالشی برای تجارت مهمان‌نوازی ایجاد می‌کند چون برآورده کردن کیفیت خدمات پیش از مصرف آن‌ها بسیار دشوار است (Nemec, 2010:101-108). بنابراین، جهت افزایش وفاداری مشتریان، شرکت‌ها نهایت تلاش خود برای ایجاد ارتباط طولانی مدت با مشتریان و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های متنوع آن‌ها را انجام می‌دهند (Han & Back, 2008:467-490). هر روز بیش از پیش مشخص می‌شود که نظریه و اقدامات مهمان‌نوازی باید دربردارنده وفاداری مشتری به عنوان یک ساختار مرکزی در روابط باشد و همچنین باید از پیشایندهای آن استفاده کند (Harris & Gooda, 2004:139-158 ; He, et al., 2012:648-657). وفاداری مشتری موضوعی حیاتی برای شرکت‌هاست و یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در کسب و کار محسوب می‌شود زیرا هزینه‌های بازاریابی را کاهش داده و باعث افزایش درآمد شرکتها و ایجاد کسب و کارهای جدید می‌شود. وفاداری مشتری یکی از پر اهمیت‌ترین مسائل بازاریابی در حوزه خدمات است که به رفتارهای انگیزشی مشتری برای خرید محصول یا خدمات شرکت اشاره دارد و باعث منفعت فروشنده و مشتری می‌شود. از این رو مطالعات پیشین تمرکز گسترده‌ای بر ارزیابی مفاهیم کلیدی بازاریابی داشته اند که به عنوان پیشایندهای وفاداری مشتری عمل می‌کنند که از آن جمله رضایت مشتری (Lee, et al., 2009:305-328) و اعتماد مشتری (Chaudhuri & Holbrook, 2001:81-93) می‌باشند. هریس و گودی (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که خدماتی که محققان به طور پیوسته ارائه می‌کنند توجه فوق‌العاده‌ای به این متغیرهای مبادله اجتماعی دارند و از این طریق تلاش می‌کنند پویایی خدمات را بهتر درک کنند. در سال‌های اخیر رویکردی یکپارچه ایجاد شده است که از این ساختارها در مفهوم سازی‌های کل نگرانه استفاده می‌کنند (He, et al., 2012:648-657). تا به امروز آثار مربوطه توجه کافی به پیشایندهای شناخت اجتماعی (برای مثال شناخت) و وفاداری مشتری نداشته‌اند و هنوز هم آن‌ها را در جهت برقراری سازی چارچوب‌ها مورد استفاده قرار نمی‌دهند. مطالعات اخیر بیان می‌کنند که یک چشم انداز هویت اجتماعی می‌تواند در جهت کاوش رابطه بین شرکتها و سهام داران آن‌ها مفید واقع شود (Bhattacharya & Sen, 2003:76-88). آثار علمی شواهدی در مورد اثرات شناخت مشتری از شرکت بر وفاداری مشتری فراهم می‌کنند (He & Lee, 2011:673-688) (Perez, et al., 2012:218-238; Marin, et al., 2009:65-78). شناخت مشتری از

شرکت (شناخت C-C)<sup>۲</sup> به عنوان یک وضعیت شناختی از ارتباط مصرف کننده و نزدیکی به یک شرکت تعریف می شود. (Dutton, et al, 1994:239-263) که از طریق مقایسه ذهنی نهاد سازمانی و هویت شخصی مصرف کننده به وجود می آید. منوط به این حقیقت که یک موضوع می تواند نیازهای خود تعریف را از طریق رابطه فرد با یک شرکت مسئول به لحاظ اجتماعی برآورده سازد، تحلیل در مورد شناخت (C-C) می تواند جهت فراهم کردن توضیح سودمندی در مورد تأثیر CSR بر وفاداری مصرف کننده مفید باشد (Sen & Bhattacharya, 2001:225-243). با این حال تحقیقات محدودی در توضیح وفاداری مشتری، متغیرهای هویت اجتماعی (برای مثال شناخت) را با متغیرهای مبادله اجتماعی (برای مثال اعتماد و رضایت) را با هم یکپارچه می سازند (He, et al., 2012:648-657). از آنجایی که هر دو موارد پردازش‌های شناخت اجتماعی (Stes & Burke, 2000:224-237; Harris & Gooda, 2004:139-) و تفسیر پویایی خدماتی (Tajfel & Turner, 1979) به پردازش‌های روان‌شناختی مصرف کنندگان کمک می کنند، گنجاندن هر دوی این موارد در یک مفهومی سازی گسترده‌تر از ایجاد وفاداری مشتری به نظر معقولانه می رسد. این تحقیق یک چارچوب منسجم جهت غلبه بر این شکاف ارائه می کند. در این پژوهش سعی بر این است تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتها بر وفاداری مشتری در هتل‌های شهر کرمانشاه مورد بررسی قرار گیرد. در واقع سؤال اصلی تحقیق این است که با توجه به اهمیت بسیار زیاد وفاداری مشتری در شرایط رقابتی امروز و با توجه به این که هدف نهایی تمام کسب و کارها دستیابی به مشتریان وفادار است، مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به نقش میانجی اعتماد، شناخت مشتری از شرکت و رضایت مشتری چه تأثیری بر وفاداری مشتریان دارد؟

### ادبیات نظری و پیشینه پژوهش مسئولیت اجتماعی شرکت

تعریف اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت به دهه پنجاه میلادی باز می گردد. مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقاء مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش ثروت و منافع ایجاد شده برای جامعه بیان کرده اند که به طور کلی تعهد و توجه به کسب و کار، کیفیت زندگی کارکنان، مشتریان، جامعه محلی و کل جامعه را در جهت توسعه اقتصادی پایدار مدنظر دارد (Holme & Watts, 2000:1-32). مسئولیت اجتماعی شرکت عموماً به طریقه ای از تجارت و نیز خلق ارزش‌های اجتماعی اطلاق می شود که بر طبق و حتی فراتر از الزامات قانونی، اخلاقی، خواسته‌های عمومی و اقدامات قانونی در پاسخگویی به ارزش‌های گروه‌های ذینفع است (Luetkenhorst, 2004:157-168). ایده اساسی مسئولیت اجتماعی شرکتها این است که آن منعکسکننده ضرورتها و پیامدهای اجتماعی موفقیت در کسب و کار می باشد (Babalola, 2012:1450-2275).

### وفاداری مشتری

وفاداری داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود (Oliver, 1997).

### اعتماد مشتری

مورگان و هانت (۱۹۹۴) اعتماد را ادراک از اطمینان در مبادله، قابلیت اتکا بودن و درستی شریک تعریف می‌کنند و معتقدند که اعتماد اساس تعهد رابطه ای است. ریچرلد و شفتر (۲۰۰۰) بیان کردند که برای کسب وفاداری مشتریان، شما باید در ابتدا اعتماد آن‌ها را به خود جلب کنید». اهمیت اعتماد در توضیح وفاداری مشتری نیز از سوی نویسندگانی مانند چاودهوری و هولبروک (۲۰۰۱)، سیردشماخ، جاپیگ، بری (۲۰۰۲) و بال، کلهو، ماچاز (۲۰۰۴) حمایت می‌شود. به علاوه اعتماد به عنوان عنصر کلیدی ایجاد روابط در صنعت مهمان‌نوازی محسوب می‌شود. تعدادی از محققان به طور مستند نقش اعتماد در وفاداری به هتل را ثابت کردند (Hikkerova, 2011:150-164; So, et al., 2013:31-41). در آن دسته از مطالعات اعتماد به عنوان یک عامل تعیین‌کننده قوی وفاداری نشان داده شده است.

### رضایت مشتری

رضایت وجود یک احساس مثبت است که در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. آثار علمی نشان داده‌اند اگر مشتریان از برندهای انتخابی خود رضایت داشته باشند، به طور فزاینده‌ای مستعد خرید مجدد محصولات و خدمات آن برند خواهند بود و در نهایت به مشتریان وفاداری بدل می‌شوند که میل شدید مشتری را نشان می‌دهند. تحقیقات نشان داده است که رضایت مشتری اثر مثبت و معناداری بر حفظ مشتری، استفاده از خدمات و سهم خریدهای مشتری دارد به نحوی که رضایت مشتری به عنوان یکی از پیشایندهای اصلی وفاداری مشتری محسوب می‌شود (Verhoef, 2003:30-45). مطالعات بسیاری آثار مرتبط قبلی درباره مهمان‌نوازی و گردشگر به طرح و آزمایش رابطه بین رضایت و وفاداری پرداخته‌اند (Kim, et al., 2001:272-288; Evanschitzky & Wunderlich, 2006:330-345). برای مثال در صنعت هتل، کیم، هان، لی (۲۰۰۱) ثابت کردند که رضایت یک عامل مهم پیش‌بینی تعهد و وفاداری است.

### تأثیر تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر شناخت مشتری از شرکت (شناخت (C-C)، اعتماد و رضایت)

تداعی‌های CSR نمایانگر وضعیت و فعالیت‌های سازمان در رابطه با تعهدات ادراک شده اجتماعی هستند (Brown & Dacin, 1997:68-84). یک جریان فزاینده تحقیقاتی، مطالعات اثرات

تداعی‌های CSR را بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده مطرح می‌کند که بر شناخت این مورد جمعی از شرکت تأکید دارد. در واقع نویسندگان متعددی تأثیر مثبت تداعی‌های CSR بر شناخت مصرف‌کننده از شرکت را شناسایی کرده‌اند (He & Lee, 2011:673-688; Lichtenstein, et al., 2004:16-32; Marin, et al., 2009:65-78). به علاوه با وجود اینکه اطلاعات CSR بیشتر در استفاده جهت ایجاد وضعیت‌های شناخت و ارتباط مصرف‌کننده نسبت به شرکت کاربرد بهتری دارند، برخی محققان به رابطه آن با اعتماد و رضایت مصرف‌کننده اشاره می‌کنند (Luo & Chumpitaz, 2008:7-33; Bhattacharya, 2006:1-18). در خصوص ارتباط بین CSR و شناخت (C-C)، آثار مربوط به شناخت سازمانی این نکته را به ما می‌آموزند که فعالیت‌های CSR شرکت، شخصیت و هویت شرکت را آشکار می‌سازند که این به سهام‌داران امکان می‌دهد شرکت را بر اساس ارزیابی هم‌پوشی بین هویت‌های خود و هویت شرکت شناسایی کنند (Li & Lichtenstein, et al, 2004:16-32; Maigan & Ferrell, 2004:956-977; Sen & Bhattacharya, 2001:225-243). ابتکارات CSR شرکت را با تصویر از پاسخ‌دهی تداعی می‌کنند که تداعی‌کننده نیاز به جامعه‌ای می‌باشد که برای تداوم حیات و بقای خود به آن وابسته است (Marin, et al., 2009:65-78). اخیراً مطالعات در مورد شناخت (C-C)، (Bhattacharya, 2009:65-78) CSR نشان می‌دهند که ابتکارات CSR عنصر کلیدی هویت شرکت هستند که می‌توانند موجب تشخیص حس ارتباط با شرکت و ایجاد آن از سوی مشتریان شوند. لیچتن استین، درامایت، بریگ (۲۰۰۴) به طور دقیق‌تر بیان کردند: شیوه ایجاد منافع برای شرکتها از سوی ابتکارات CSR از طریق افزایش شناخت مشتریان از شرکت صورت می‌گیرد. همچنین شرکت‌هایی که دارای سطوح بالاتری از CSR را بیشتر تشخیص می‌دهند نشان داده شده است که این به منظور نمایش یک تصویر ذهنی اخلاقی‌تر و اجتماعی‌تر و افزایش عزت نفس خود آن‌ها می‌باشد (Aquino & Reed, 2002:1423-1440).

### تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و اعتماد مشتری

مشابه شناخت (C-C)، اعتماد تأثیر مثبتی بر CSR دارد (Ball, et al., 2004:1272-1293; Kennedy, et al., 2001:73-86; Swaen & Chumpitaz, 2008:7-33). اعتماد مشتری تحت تأثیر وجود ارزش‌هایی است که شرکت و مصرف‌کننده در آن سهیم هستند (Morgan & Hunt, 1994:20-38). در خصوص ابتکارات CSR می‌توان گفت این رفتار اطلاعاتی در مورد شخصیت و ارزش‌های شرکت فراهم می‌کند (Brown & Dacin, 1997:68-84) و برای افزایش اعتماد کلی نسبت به سازمان مفید است (Aaker, 1996:102-120). همان‌طور که هوسمر (۱۹۹۴) بیان کرد، با تزییق اصول اخلاقی و مسئولیت به داخل فرایندهای تصمیم‌گیری استراتژیک شرکتها، آن‌ها می‌توانند اعتماد همه سهام‌داران را افزایش دهند که در میان آن‌ها مشتریان نیز قرار دارند. این ادراک که شرکتی وابسته به اخلاقیات و مسئولیت‌پذیر است، روابط مبتنی بر اعتمادی را بر این باور ایجاد

می کند که همه اقدامات شرکا در رابطه با مبادله در فراسوی هر گونه ساختار یا محدودیت قانونی، معتبر هستند (Swaen & Chumpitaz, 2008:7-33).

### تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و رضایت مشتری

آثار علمی نشان می دهند که تداعی‌های CSR می توانند بر رضایت مشتری تأثیرگذار باشند (He & Lee, 2011:673-688; Luo & Bhattacharya, 2006:1-18). تداعی‌های CSR یک زمینه مطلوب در مورد شرکت‌هایی ایجاد می کنند که موجب برانگیختن انتشار قضاوت‌های مطلوب در مورد تجربه خدماتی می شوند (Brown & Dacin, 1997:68-84). به این ترتیب رضایت مشتری در آن دسته از مشتریانی که بیشتر عیب و نقص موجود در تحویل خدمات را درک می کنند بیشتر می شود. لیو و بهاتاچاریا (۲۰۰۶) سه دلیل برای چیزی ارائه کردن که آن را اثر رضایت مشتری فعالیت‌های CSR می خوانند. در ابتدا میگنان، فرل (۲۰۰۵) بیان می کنند که مشتریان شرکت میتوانند سهام داران بالقوهای باشند که نه تنها به عملکرد اقتصادی سازمان‌ها توجه دارند بلکه به طور کلی حامی (در بردارنده عملکرد اجتماعی) شرکت هستند. از این رو احتمالاً مشتریان در صورتی رضایت بیشتری دارند که فراهم‌کننده خدمات و کالا، ابتکارات CSR ایجاد کند و یک رفتار مسئول اجتماعی نسبت به جامعه داشته باشد (He & Lee, 2011:673-688). دوم اینکه یک مورد قوی از ثبت موارد CSR تصویر ذهنی مطلوبی ایجاد میکند که به نحوی مثبت موجب بالا رفتن ارزیابی‌های مصرف کنندگان از شرکت و بهبود نگرش آن‌ها نسبت به آن می شود (Sen & Bhattacharya, 2001:225-243). به علاوه ابتکارات CSR عنصری کلیدی از هویت شرکت است که می تواند مشتریان را در جهت شناسایی شرکت هدایت کند و به احتمال زیاد این مشتریان از محصولات عرضه شده شرکت راضی هستند (Bhat-tacharya & Sen, 2003:76-88). سوم اینکه میتهااس، کریشنان و فورنل (۲۰۰۵) به لحاظ تجربی ثابت کردند ارزش ادراک شده یک پیشاینده کلیدی جهت ارتقاء رضایت مشتری است.

### شناخت مشتری از شرکت و رضایت و اعتماد مشتری

شناخت مشتری از شرکت زمینه مساعدتر برای مشتریان جهت پاسخ دهی به تجربه عملکرد شرکت فراهم می کند که در مقابل انتظارات قبلی هستند (He & Lee, ۲۰۱۱:۶۷۳-۶۸۸). از این رو زمانی که انتظارات از عملکرد شرکت تأیید شود (یا بیش از موارد قبلی باشد)، آن دسته از مشتریان دارای سطح بالاتری از شناخت نسبت به شرکت رضایت بیشتری خواهند داشت چرا که مشتریانی با دل بستگی روان شناختی به شرکت اطمینان مجدد می دهند و این به نوبه خود به مشتریان در جهت حفظ عزت نفس کمک می کند (Aquino & Reed, 2002:1423-1440). با این حال وقتی انتظارات عملکردی شرکت تأیید نمی شوند، مشتریان دارای سطح شناخت بالاتری نسبت به شرکت، به دلیل وابستگی عاطفی به شرکت نارضایتی کمتری دارند (Chaudhuri & Holbrook, 2001:81-93). بنابراین مشتریان دارای شناخت قوی تر بیشتر تمایل به رضایت از شرکت دارند (Bhattacharya & Sen, ۲۰۰۵).

موفق اجتماعی است. بنابراین شرکتهای ایجاد یک هویت قابل اعتماد در میان سهام داران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و سایر پیکره‌ها خود را به عنوان یک مأموریت حیاتی تلقی می کنند. احتمال دارد مشتریان جهت افزایش عزت نفس، خود را با سازمان‌های قابل اعتمادی همانندسازی کنند (Keh & Xie, 2009:732-742). بهاتاچاریا و سن (۲۰۰۳) بیان می کنند هر اندازه مصرف کنندگان هویت شرکت را قابل اعتماد بدانند، تعیین کننده واکنش آن‌ها نسبت به آن شرکت می باشد. به علاوه اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد روابط نزدیک و طولانی مدت باید به عنوان پیشاینده روابط شناسایی شده در نظر گرفته شود. همچنین مطالعات قبلی با اتکا بر اسناد نشان می دهند که اعتماد و رضایت ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. آثار موجود در زمینه مهمان نوازی رابطه نزدیک بین رضایت و اعتماد را حمایت می کنند (Christou, 2010:1-10).

### پیشینه پژوهش

جدول ۱، پیشینه تحقیقات انجام گرفته در حوزه پژوهش حاضر را نشان می دهد.

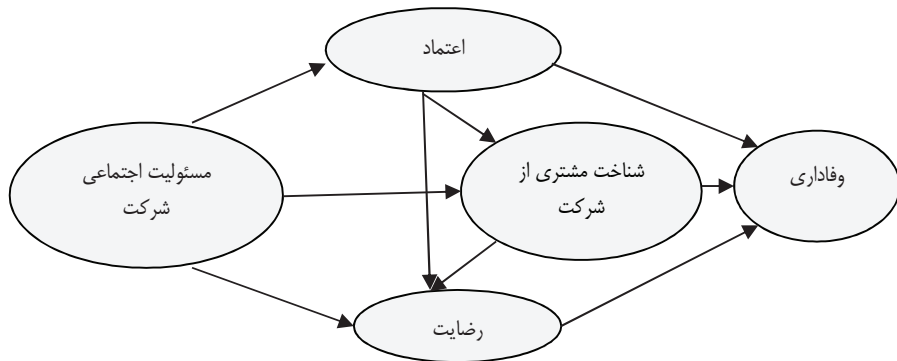
جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهشگران	موضوع	روش	نتیجه
۱	موجودی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد اهواز	توصیفی-همبستگی	مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرش مشتریان بانک بود.
۲	نعامی و عسگری (۱۳۹۵)	مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر وفاداری و نقش متغیرهای میانجی رضایت، اعتماد و هویت‌پذیری مشتری	توصیفی-همبستگی	مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتری، متغیر میانجی اعتماد و متغیرهای میانجی هویت‌پذیری و رضایت اثر مثبت دارد.
۳	مانیوت-والجو و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۱)	تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی و منصفانه بودن قیمت بر رفتار مشتری: شواهدی از بخش مالی شرکت soc	توصیفی-همبستگی	مسئولیت اجتماعی شرکت یک اثر مثبت و معنادار بر رضایت مشتری از شرکت دارد.

کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری دارد.	توصیفی- همبستگی	کیفیت، رضایت مشتری و وفاداری: شواهد تجربی از یک بازار در حال ظهور	دمیرسی و کارا <sup>۲</sup> (۲۰۱۴)	۴
مسئولیت اجتماعی شرکت بر شناسایی مشتری نسبت به مؤسسات بانکداری، رضایت مشتری، به طور مثبت و مداوم تأثیر می‌گذارد.	توصیفی- همبستگی	مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری: بررسی نقش شناسایی، رضایت و نوع شرکت	پرز و رودریگونز دلپاسکو <sup>۳</sup> (۲۰۱۵)	۵

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری، مطالعات پیشین و همچنین با توجه به مدل ارائه شده توسط پاتریشیا و ایگناسیو (۲۰۱۳)، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (Patricia & Ignacio, 2013)

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش با توجه به مدل مفهومی و مبانی نظری به صورت زیر بیان می‌شوند:

- فرضیه ۱: اعتماد مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.
- فرضیه ۲: شناخت مشتری از شرکت تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.
- فرضیه ۳: رضایت مشتری تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری دارد.
- فرضیه ۴: تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت بر شناخت مشتری از شرکت دارد.

1. Matute- Vallejo et al  
2. Demirci Orel & Kara  
3. Perez & Rodriguez del Bosque



- فرضیه ۵: تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.
- فرضیه ۶: تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت بر رضایت مشتری دارد.
- فرضیه ۷: شناخت مشتری از شرکت تأثیر مثبت بر رضایت مشتری دارد.
- فرضیه ۸: اعتماد مشتری تأثیر مثبت بر شناخت مشتری از شرکت دارد.
- فرضیه ۹: اعتماد مشتری تأثیر مثبت بر رضایت مشتری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع توصیفی-کاربردی است که به روش پیمایشی صورت گرفته است. روش کمی مورد استفاده جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش پرسشنامه مربوط به بررسی سنجش ادراک مشتریان از هتل‌های کرمانشاه است. در این پژوهش جامعه آماری کلیه مشتریان هتل‌های شهرستان کرمانشاه (از جمله هتل پارسیان، جمشید، کوروش، آزادگان، بیستون، رسالت و...) در بازه زمانی یک ساله می‌باشد که برآورد جامعه آماری تقریباً در حدود پنجاه هزار نفر در طول این مدت می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۱ نفر می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بر مبنای سنجش از مقیاس‌های موجود و ۷ امتیازی لیکرت که از موارد چندگانه و به خوبی ثابت شده‌ای استفاده می‌کنند گنجانده شده است که محدوده آن‌ها از شدیداً مخالف (۱) تا شدیداً موافق (۷) می‌باشد. تداعی‌های CSR با پیروی از مدل تهیه شده به وسیله براون و داسین (۱۹۹۷) مورد سنجش قرار می‌گیرند. تداعی‌های CSR با استفاده از یک مقیاس چهار موردی از میل و اشفورت (۱۹۹۲) سنجیده می‌شوند. همچنین رضایت مشتری با پیروی از مقیاس شش موردی تهیه شده از سوی کرونین، برادی و هالت (۲۰۰۰) مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این پژوهش یک چشم انداز چند بعدی را اتخاذ و اعتماد مشتری به طور چند بعدی، عملیاتی شده است. سنجش‌های اعتماد برگرفته از تحقیقات باقیمانده (مورگان و هانت ۱۹۹۴؛ سیردشماخ و جاپیگ و بری ۲۰۰۲) هستند و جهت سنجش مؤلفه‌های عملکرد و خیرخواهی در اعتماد از موارد سنجشی پنج موردی استفاده شده است. در نهایت سنجش وفاداری مشتری از آثار مربوط به خدمات باقیمانده گرفته شد (Sird-eshmukh, et al., 2002: 15-37; Zeithaml, et al., 1996: 31-46) و برای سنجش هر دو مؤلفه‌های رفتاری و نگرشی وفاداری از سنجش‌های چهار موردی استفاده شد. در این پژوهش مقیاس تداعی‌های CSR با ضریب آلفای کرونباخ ۷۹۳٪، مقیاس شناخت با ضریب آلفای کرونباخ ۷۴۱٪، مقیاس رضایت مشتری با ضریب آلفای کرونباخ ۷۱۱٪، مقیاس اعتماد با ضریب آلفای کرونباخ ۸۲۵ و مقیاس وفاداری با ضریب آلفای کرونباخ ۷۲۰٪ به کار گرفته شده است.

### یافته‌های پژوهش

در جدول ۲ درصد تحصیلات پاسخ دهندگان ارائه شده است. ۲۴/۲۴ درصد از افراد نمونه (۹۲ نفر) زیر دیپلم و دیپلم، ۱۵/۱۵ درصد از افراد نمونه (۵۸ نفر) فوق دیپلم، ۴۴/۶۹ درصد از افراد نمونه (۱۷۰ نفر) لیسانس و ۱۵/۹۲ درصد افراد نمونه (۶۱ نفر) فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها مشاهده می‌گردد که از ۳۸۱ نفری که در این پژوهش شرکت کرده‌اند، ۱۸/۶۴ درصد (۷۱ نفر) دارای سن بین ۱۸ تا ۲۴ سال، ۲۴/۴۵ درصد (۹۳ نفر) دارای سن بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۷/۸۵ درصد (۶۸ نفر) دارای سن بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۲۲/۰۶ درصد (۸۴ نفر) دارای سن بین ۴۵ تا ۵۴ سال و ۱۷ درصد (۶۵ نفر) دارای سن بین ۵۵ تا ۶۴ سال، می‌باشند. این نتایج در قالب جدول ۳ نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. فراوانی نمونه‌ها برحسب تحصیلات

تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	مجموع
تعداد	۹۲	۵۸	۱۷۰	۶۱	۳۸۱
درصد	۲۴/۲۴	۱۵/۱۵	۴۴/۶۹	۱۵/۹۲	۱۰۰

جدول ۳. فراوانی نمونه‌ها برحسب سن

سن	بین ۱۸ تا ۲۴ سال	بین ۲۵ تا ۳۴ سال	بین ۳۵ تا ۴۴ سال	بین ۴۵ تا ۵۴ سال	بین ۵۵ تا ۶۴ سال	مجموع
تعداد	۷۱	۹۳	۶۸	۸۴	۶۵	۳۸۱
درصد	۱۸/۶۴	۲۴/۴۵	۱۷/۸۵	۲۲/۰۶	۱۷	۱۰۰

با توجه به جدول شماره ۴ ستون مقادیر ویژه اولیه نشان دهنده تعداد عوامل پنهان تحقیق می‌باشد و تعداد مقادیر ویژه کل بالاتر از ۱ نشان دهنده عوامل پنهان است. بنابراین، ستون مقادیر ویژه متغیر تداعی‌های CSR، یک عامل را با مقدار ویژه بالاتر از ۱ معرفی می‌کند، بنابراین ساختار عاملی پیشنهادی دارای یک عامل خواهد بود.

جدول ۴. کل واریانس تبیین شده عامل مکنون متغیر تداعی‌های CSR

عامل	مقادیر ویژه اولیه				
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس
۱	۳/۹۸۱	۵۵/۳۱۳	۵۵/۳۱۳	۳/۹۸۱	۵۵/۳۱۳

### شاخص‌های برازش مدل

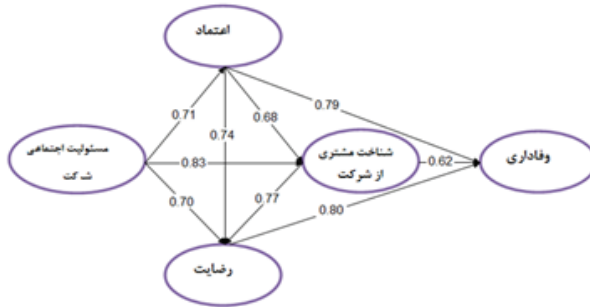
با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان اذعان کرد که تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته است. بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی تداعی‌های CSR مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیر تداعی‌های CSR

عنوان شاخص	مقدار	نتیجه	
	۲/۵۵۷	تأیید مدل	مجذور کای
$\chi^2_{df}$	۰/۰۳۶	تأیید مدل	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب
RMR	۱/۶۱۳	تأیید مدل	ریشه میانگین مربعات باقیمانده
GFI	۰/۹۴۲	تأیید مدل	نیکویی برازش
AGFI	۰/۸۹۲	تأیید مدل	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده
NFI	۰/۹۱۱	تأیید مدل	شاخص برازش هنجار شده (بنتلر بونت)
CFI	۰/۹۰۳	تأیید مدل	شاخص برازش تطبیقی
IFI	۰/۹۲۵	تأیید مدل	شاخص برازش افزایشی

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری

فرضیه	میزان تأثیر	سطح معنی‌داری	نتیجه فرضیه
اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.	۰/۷۹	۰/۰۰۰	تأیید
شناخت مشتری از شرکت (C-C) تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.	۰/۶۲	۰/۰۰۰	تأیید
رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.	۰/۸۰	۰/۰۰۰	تأیید
تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر شناخت مشتری از شرکت دارد.	۰/۸۳	۰/۰۰۰	تأیید
تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.	۰/۷۱	۰/۰۰۰	تأیید
تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.	۰/۷۰	۰/۰۰۰	تأیید
شناخت مشتری از شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.	۰/۷۷	۰/۰۰۰	تأیید
اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر شناخت مشتری از شرکت دارد.	۰/۳۹	۰/۴۷۷	رد
اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.	۰/۷۴	۰/۰۰۰	تأیید



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری ( روابط بین متغیرها)

برای آزمایش اثرات میانجی‌گری اعتماد مشتری، شناخت C-C و رضایت مشتری به صورتی پیوندی فرض می‌شوند. چهار مدل ساختاری دیگر نیز با پیروی از رویه‌های آزمایشی مطرح شده از سوی بارون و دیوید (۱۹۸۶) برآورد شدند که متغیر مستقل (CSR) و متغیر وابسته (وفاداری) را با هم مرتبط می‌سازند. پیش از ارزیابی اثرات میانجی‌گری، تحلیل چهار شرایط که تحت آن‌ها وجود میانجی‌گری را می‌توان حمایت نمود، حیاتی است. اولین شرط در صورتی برآورده می‌شود که متغیر مستقل (CSR) تأثیر مستقیمی بر میانجی‌ها می‌گذارد (اعتماد مشتری، شناخت و رضایت). شرط دوم نیز زمانی حاصل می‌شود که میانجی‌ها تأثیر مستقیمی بر متغیر وابسته (وفاداری) داشته باشند. نتایج مدل ۱ نشان می‌دهد که متغیر مستقل (CSR) باید تأثیر معناداری بر متغیر وابسته (وفاداری) داشته باشد. این پژوهش با ایجاد و آزمایش یک چارچوب کلی که چشم اندازه‌های هویت اجتماعی و تبادل اجتماعی را بر وفاداری مشتری ادغام می‌کند، به اثبات این نکته می‌پردازد و نقش محوری ایجاد شناخت مشتری را ثابت می‌کند و بر تأثیر میانجی‌گری شناخت مشتری از شرکت بر اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر مسیر وفاداری مشتری تأکید می‌کند. این شرط در مدلی با مسیر مستقیم از متغیرهای مستقل (CSR) تا متغیر وابسته (وفاداری) و بدون حضور میانجی‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت (مدل ۲). شرط چهارم نیز در صورتی برآورده می‌شود که بعد از گنجاندن مسیرها از متغیر مستقل (CSR) تا میانجی‌ها (اعتماد و رضایت)، مسیرهای مستقیم از متغیر وابسته (CSR) تا متغیر وابسته (وفاداری) غیر معنادار شود (میانجی‌گری کامل) یا قدرت آن‌ها (میانجی‌گری جزئی) کاهش پیدا کند. با استفاده از نتایج ارائه شده، مقایسه مدل ۲ و مدل ۴ نشان می‌دهد که بعد از گنجاندن میانجی‌ها (اعتماد، شناخت و رضایت)، مسیر مستقیم از متغیر غیرمستقیم (CSR) به متغیر وابسته (وفاداری) غیر معنادار می‌شود. از این رو شرط چهارم نیز برقرار می‌گردد.

جدول ۷. نتایج تحلیل میانجی گری

میانجی گری کامل مدل ۱	مدل ۲	بدون میانجی گری مدل ۳	میانجی گری جزئی مدل ۴	
.۵۲		.۲۷	.۵۱	CSR - اعتماد
.۳۵		.۳۹	.۳۵	CSR - شناخت C-C
.۷۵		.۴۵	.۷۴	CSR - رضایت
-	.۴۰	.۵۳	.۱۲	CSR - وفاداری
.۶۵		-	.۵۵	اعتماد - وفاداری
.۴۷		-	.۳۷	شناخت C-C - وفاداری
.۴۰		-	.۳۶	رضایت - وفاداری
.۵۰		-	.۴۹	اعتماد به رضایت
.۴۹		-	.۴۳	شناخت C-C - رضایت
.۱۵		-	.۱۴	اعتماد - شناخت C-C
.۲۵		.۲۶	.۲۴	اعتماد
.۴۵		.۴۸	.۴۵	شناخت C-C
.۶۹		.۶۵	.۶۹	رضایت
.۷۳	.۱۷	.۲۴	.۷۳	وفاداری

### بحث و نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از فرضیه اول نشان داد که اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری داشته است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (پاتریشا و ایگناسیو، ۲۰۱۳) و (هیکیروا، ۲۰۱۱؛ سو، کینگ، اسپارک و وانگ، ۲۰۱۳) همسو می‌باشد. یافته‌های حاصل از فرضیه دوم نشان داد که شناخت مشتری از شرکت (C-C) تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری داشته است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (استیس و بورکی، ۲۰۰۰؛ تاجفل و تورنر، ۱۹۷۰)، (پاتریشا و ایگناسیو، ۲۰۱۳) همسو می‌باشد. یافته‌های حاصل از فرضیه سوم نشان داد که رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری داشته است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش کیم، هان، لی (۲۰۰۱) همسو می‌باشد که نشان دادند رضایت یک عامل مهم پیش بینی تعهد و وفاداری است. یعنی هر چه میزان رضایت مشتریان از برندهای انتخابی خود بیشتر باشد تأثیر مثبت و معناداری بر ماندگاری مشتریان و استفاده بیشتر از خدمات دارد. یافته‌های حاصل از

فرضیه چهارم نشان داد که تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر شناخت مشتری از شرکت داشته است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (هی و لی، ۲۰۱۱؛ لیچتن استین، درامایت، بریگ، ۲۰۰۴؛ مارین، ریوز، رایبو، ۲۰۰۹) همسو می‌باشد که تأثیر مثبت تداعی‌های CSR را بر شناخت مصرف‌کننده از شرکت شناسایی کرده اند. یافته‌های حاصل از فرضیه پنجم نشان داد که تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری داشته است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (بال، کلهو و ماچاز، ۲۰۰۴؛ کندی، فرل، دیبه و لی کلیر، ۲۰۰۱؛ سواپن و چامپیتاز، ۲۰۰۸) همسو می‌باشد. یافته‌های حاصل از فرضیه ششم نشان داد که تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری داشته است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (هی و لی، ۲۰۱۱؛ لیو و بهاتاچاریا، ۲۰۰۶) همسو می‌باشد. یافته‌های حاصل از فرضیه هفتم نشان داد که شناخت مشتری از شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری داشته است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (الیور، ۱۹۹۷، آکونو و ریید کوچک، ۲۰۰۲) همسو می‌باشد که نشان می‌دهد شناخت مشتری از شرکت می‌تواند بر رضایت مشتری تأثیرگذار باشد. یافته‌های حاصل از فرضیه هشتم با یافته‌های پژوهش (که و اکسی، ۲۰۰۹) همسو می‌باشد که نشان می‌دهد اعتماد مشتری اثر مثبتی بر شناخت مشتری از شرکت دارد. با توجه به میزان تأثیر به دست آمده که برابر ۳۹٪ می‌باشد این تأثیر از نوع مثبت می‌باشد و فرضیه تأیید نمی‌شود. از این رو نتایج تأیید می‌کنند که اعتماد مشتری رابطه بین CSR و شناخت مشتری از شرکت را میانجی‌گری نمی‌کند. در نهایت اعتماد مشتری به رضایت مشتری مرتبط است. از این رو می‌توان نتیجه گرفت هر اندازه مصرف‌کنندگان هویت شرکت را قابل اعتماد بدانند، تعیین‌کننده واکنش آنها نسبت به آن شرکت می‌باشد. به علاوه اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد روابط نزدیک و طولانی مدت باید به عنوان پیشاینده روابط شناسایی شده در نظر گرفته شود. یافته‌های حاصل از فرضیه نهم نشان داد که اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری داشته است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (کریستو، ۲۰۱۰) همسو می‌باشد که نشان می‌دهد اعتماد مشتری اثر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

این پژوهش با ایجاد و آزمایش یک چارچوب کلی که چشم‌اندازهای هویت اجتماعی و تبادل اجتماعی را بر وفاداری مشتری ادغام می‌کند، به اثبات این نکته می‌پردازد. بنابراین به توسعه پژوهش‌های قبلی در مورد چشم‌انداز هویت اجتماعی وفاداری مشتری با استفاده از اثرات میانجی‌گری متغیرهای تبادل اجتماعی پرداخته است. به علاوه نقش محوری ایجاد شناخت مشتری را ثابت می‌کند و بر تأثیر میانجی‌گری شناخت مشتری از شرکت بر اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر مسیر وفاداری مشتری نیز تأکید می‌کند. از دیدگاه عملی، این تحقیق موجب توسعه دیدگاه سنتی به اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت در مورد مشتریان می‌شود و بیان می‌کند که اثر تداعی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تنها بر روی ارزیابی محصول نیست بلکه شناخت مشتری از شرکت، رضایت و اعتماد مشتری را نیز در بر می‌گیرد. به احتمال زیاد مشتریان اعتقاد دارند که شرکت‌های مسئول با صداقت در زمینه فعالیت‌های خود عمل می‌کنند و در اخذ تصمیمات منافی هر دو طرف موجود در رابطه را نشان می‌دهند که این به قابلیت اعتماد و صداقت این شرکتها و رضایت مشتریان کمک می‌کند. به علاوه مشتریان بیشتر تمایل دارند به عنوان بخشی از خود

افزایی و عزت نفس با شرکتهایی مرتبط باشند که ابتکاراتی در زمینه مسئولیت اجتماعی را انجام می دهند.

### پیشنهادات

با توجه به تأثیر تمام متغیرها بر وفاداری مشتری پیشنهاداتی به صورت ذیل ارائه می گردد:

برای افزایش اعتماد مشتری، به مدیران اجرایی هتلها توصیه می شود: با بهبود فرآیند انتخاب نیروی جدید در واحد منابع انسانی، دقت در رفتار و روحیات کارکنان در زمان انتخاب نیرو، وضع قوانین سخت گیرانه در خصوص احترام به مشتری و رعایت آن برای کارکنان، آموزشهای مداوم به کارکنان، تشکیل واحد مدیریت ارتباط با مشتری از ارائه خدمات مناسب به مشتریان مطمئن شوند. همچنین برای افزایش رضایت مشتری، به مدیران اجرایی هتلها توصیه می شود که نظرات و پیشنهادهای مشتریان و میزان رضایت آنها را به صورت دوره ای در خصوص نحوه ارائه خدمات دریافت کنند و آن را با دورههای قبلی مقایسه کنند تا نقاط قوت و ضعف هتل آشکار گردد. جهت افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت نیز، مدیران باید میزان تعهدشان نسبت به انجام فعالیتهای حمایتی در حفظ محیط زیست را افزایش دهند. در فعالیتهای اجتماعی نظیر کمک به آسیب دیدگان بلایای طبیعی و مؤسسات خیریه مشارکت کنند. محیط هتل به نحوی باشد که راحتی، رضایت و در نهایت اعتماد را برای مشتری در مدت زمانی که در هتل اقامت دارد، فراهم آورد.

## منابع و مأخذ

۱. پورسلیمی، مجتبی؛ حسینی مقدم، سید محمدرضا؛ قاسمی، آتنا؛ اسماعیلیان، حسن (۱۳۹۳)، تأثیر کیفیت خدمات و شرایط عاطفی کارکنان بر اعتماد مشتریان شعب بانک ملت در شهر مشهد، اولین همایش ملی بازاریابی: فرصتها و چالشها، دانشگاه فردوسی مشهد، اردیبهشت ۱۳۹۳.
۲. موجودی، امین؛ درزیان عزیز، عبدالهادی؛ قاسمی، پریا (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۲۲، بهار ۱۳۹۳، صفحات ۹۹-۱۱۶.
۳. نعامی، عبدالله؛ عسگری، میثم (۱۳۹۵)، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر وفاداری و نقش متغیرهای میانجی رضایت، اعتماد و هویت پذیری مشتری از شرکت (مورد مطالعه: شرکت سهامی بیمه ایران - تهران)، دومین همایش ملی پژوهش‌های علوم مدیریت، تهران، گروه پژوهش بوعلی.
4. 4. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
5. 5. Aquino, K., Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (2), 1423-1440.
6. 6. Babalola, Y. (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firms' Profitability in Nigeria. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences – Issue*, 45, 1450-2275.
7. 7. Ball, D., Coelho, P.S., Machas, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1272-1293.
8. 8. Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.
9. 9. Brown, T. J., Dacin, P.A. & (1997). The company and the product: corporate association and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
10. 10. Chaudhuri, A., Holbrook, M, (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
11. 11. Christou, E. (2010). Relationship marketing practices for retention of corporate customers in hospitality contract catering. *Tourism and Hospitality Management*, 16, 1-10.
12. 12. Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
13. 13. Demirci Orel, Fatma, kara, Ali, (2014), Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging



- market, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 118-129.
14. 14. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
15. 15. Evanschitzky, H., Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects: the four stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8 (4), 330-345.
16. 16. Han, H., Back, K. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (4), 467-490.
17. 17. Han, H., Kimb, Y., Kima, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1108-1119
18. 18. Harris, L., Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
19. 19. 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.
20. 20. He, H., Li, Y., Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
21. 21. Hikkerova, L. (2011). The effectiveness of loyalty programs: an application in the hospitality industry. *International Journal of Business*, 16 (2), 150-164.
22. 22. Holme, R., Watts, P. (2000). Corporate Social Responsibility: Making good business sense. *World Business Council for Sustainable Development*, 1-32.
23. 23. Hosmer, L.T. (1994). Strategic planning as if ethics mattered. *Strategic Management Journal*, 15, 20-32.
24. 24. Keh, H.T., Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the role of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
25. 25. Kennedy, M. S., Ferrel, L., Debbie, T., LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51 (1), 73-86.
26. 26. Kim, W. G., Han, J. S., Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25 (3), 272-288.
27. 27. Lee, Y. K., Back, K. J., Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (3), 305-328.
28. 28. Lichtenstein, D. R., Drumwright, M.E., Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported non-

- profits. *Journal of Marketing*, 68, 16–32.
29. 29. Luetkenhorst, W. (2004). Corporate social responsibility and the development agenda. *Intereconomics*, 39(3), 157–168.
30. 30. Luo, X., Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1–18.
31. 31. Mael, F., Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
32. 32. Maignan, I., Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 3–19.
33. 33. Maignan, I., Ferrell, O. C., Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 956–977.
34. 34. Marin, L., Ruiz, S., Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84 (1), 65–78.
35. 35. Mason, D., Tideswell, C., Roberts, E. (2006). Guest perceptions of hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2), 191–206.
36. 36. Matute-Vallejo, J., Bravo, R., Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Soc. Responsib. Environmental Management*, 18(6), 317–331.
37. 37. Mithas, S., Krishnan, M. S., Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69 (4), 201–209.
38. 38. Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
39. 39. Nemeč, R. (2010). *Integration of corporate social responsibility into loyalty programs in the tourism industry. Tourism and Hospitality Management*, 16 (1), 101–108.
40. 40. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York.
41. 41. Patrica, M., Ignacio, R. D. B. (2013). The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
42. 42. Perez, A., Garcia de los Salmones, M. M., Rodriguez del Bosque, I. (2012). The effect of corporate associations on consumer behavior. *European Journal of*

- Marketing*, 47 (1), 218–238.
43. 43. Perez, Andrea, Rodriguez del bosque, Ignacio, (2015), Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company, *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15 – 25.
44. 44. Reichheld, F.F., Scheffer, P. (2000). *E-loyalty your secret weapon on the Web*. *Harvard Business Review*, 78 (4), 105–113.
45. 45. 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.
46. 46. Sirdeshmukh, D., Japdig, S., Berry, S. (2002). Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
47. 47. So, K. K. F., King, C., Sparks, B., Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41.
48. 48. Stets, J. E., Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63 (3), 224–237.
49. 48. Swaen, V., Chumpitaz, R. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 7–33.
50. 49. Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In: Austin, W., Worchel, S. (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Brooks/Cole, Monterey.
51. 50. Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67 (4), 30–45.
52. 51. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.