



Research Article



Vol. 30, No. 2, 2024, p. 273 - 301

**Brand Engagement in Hotel Industry:
The Role of Corporate Social Responsibility,
Brand Trust, and Brand Identification****J. Salar^{1*}, R. Gholami Avati²**

1- Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

(* - Corresponding Author Email: j_salar@pnu.ac.ir)

(* - Corresponding Author ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7440-6519>)

<https://doi.org/10.22067/tmj.2024.82973.1447>

Received: 2023/06/16	How to cite this article: Salar, J., & Gholami Avati, R. (2024). Brand engagement in the hotel industry: the role of corporate social responsibility, brand trust and brand identification. <i>Transformation Management Journal</i> . 30(2), 273- 301. (in Persian with English abstract) https://doi.org/10.22067/tmj.2024.82973.1447
Revised: 2023/12/25	
Accepted: 2024/01/14	
Available Online: 2024/01/14	

1- INTRODUCTION

Today, brand engagement is considered one of the most influential marketing strategies. Brand engagement creates a sustainable competitive advantage for companies and increases their performance. Therefore, companies seek appropriate strategies to improve customer engagement with their brands. This research aimed to investigate the effect of corporate social responsibility on brand engagement regarding the mediating role of brand trust and brand identification in the hotel industry.

2- THEORETICAL FRAMEWORK

Brand engagement is considered a crucial strategy in marketing literature. Various research has been done on brand engagement, but little has been done about the effects of corporate social responsibility, brand trust, and brand identification on brand engagement. Also, little research has investigated the role of brand trust and identification in the relationship between corporate social responsibility and brand engagement. Previous research has examined the direct relationship between corporate social responsibility and brand engagement and has rarely examined mediating variables in the relationship between these two variables. Therefore, this research seeks to investigate the effect of social responsibility on brand engagement with the mediating role of brand trust and identification in hotels in Ramsar, one of the most vital Iranian tourism destinations. This research tries to answer this research gap and provide a comprehensive model in this field.

3- METHODOLOGY

This study is applied cross-sectional research concerning the purpose and a descriptive survey regarding the data collection method. The population of this research includes the customers of Ramsar hotels, 300 of whom were selected as the statistical sample. The questionnaire's content, convergence, and divergence validity were confirmed. Also, its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. In the descriptive part, SPSS 27 statistical software was exploited, and in the inferential part, structural equation modeling was conducted in SmartPLS 4 software to test the research hypotheses.

4- RESULTS & DISCUSSION

According to the research findings, corporate social responsibility has a positive effect on brand engagement, brand trust, and brand identification. Corporate social responsibility creates an emotional connection between the company and consumers. As a result, consumers feel like they are part of the company. Companies should have social

responsibility strategies to build trust among consumers. If the organization participates in social responsibility activities, its identity and high values will be shown to customers. Brand trust positively affects brand engagement and mediates the relationship between corporate social responsibility and brand engagement. The company's reliability makes the customers provide better information and have more relationships with the company. Additionally, brand identification positively affects brand engagement and mediates the relationship between corporate social responsibility and brand engagement. Companies should differentiate their products and services from their competitors so that customers will identify with the organization's brand.

5- CONCLUSIONS & SUGGESTIONS

Companies should strengthen social responsibility, brand trust, and brand identification to increase customer engagement with their brand. As a result, it is suggested that hotels observe their organizational social responsibility, give importance to environmental issues in their activities, support cultural and sports events, provide more job opportunities to people, put customers as their priority, fulfill their promises, produce high-quality products, take care of their customers and establish an emotional relationship with customers so that they identify themselves with the hotel. Also, hotels should perform their activities so that customers feel the hotel has the same identity as their identity.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Brand Engagement, Brand Trust, Brand Identification, Hotel Industry.

عجین شدن با برند در صنعت هتلداری: نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی، اعتماد برند و هویت یابی برند

جمشید سالار*

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

رمضان غلامی اواتی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

<https://doi.org/10.22067/tmj.2024.82973.1447>

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

عجین شدن با برند، امروزه به عنوان یکی از مهم ترین استراتژی های بازاریابی شناخته می شود. عجین شدن با برند باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها می شود و عملکرد آن ها را افزایش می دهد؛ بنابراین، شرکت ها به دنبال شناسایی استراتژی های مناسبی برای افزایش عجین شدن مشتریان با برندهای خود هستند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی جایگاه مسئولیت اجتماعی سازمانی در عجین شدن با برند با نقش واسطه ای اعتماد و هویت یابی برند در صنعت هتلداری است. این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی، از لحاظ روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی- پیمایشی و از نظر زمانی از نوع مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل مشتریان هتل های شهر رامسر است که تعداد ۳۰۰ نفر از آن ها به عنوان اعضای نمونه آماری انتخاب شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی، روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. در بخش توصیفی، از نرم افزار آماری SPSS 27 و در بخش استنباطی و برای آزمون فرضیه های پژوهش از الگوسازی معادلات ساختاری با بهره گیری از نرم افزار SmartPLS 4 استفاده شد. بر اساس یافته های پژوهش، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین شدن با برند، اعتماد برند و هویت یابی برند تأثیر مثبت دارد. اعتماد برند بر عجین شدن با برند، تأثیر مثبت دارد. هویت یابی برند بر عجین شدن با برند، تأثیر مثبت دارد. اعتماد برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند، به عنوان متغیر واسطه ای عمل می کند و هویت یابی برند نیز در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند، به عنوان متغیر واسطه ای عمل می کند.

کلیدواژه ها: مسئولیت اجتماعی سازمانی، عجین شدن با برند، اعتماد برند، هویت یابی برند، هتل های رامسر.

* نویسنده مسئول: j_salar@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴

صفحات: ۲۷۳-۳۰۱

مقدمه

مفهوم عجین شدن با برند به عنوان یک استراتژی مهم و باارزش بازاریابی در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک تکنیک جدید در ایجاد ارزش برای مشتریان سازمان و درک علم بازاریابی مدرن ظاهر شده است (Rather; Najjar & Jaziri, 2020). علاوه بر این، پژوهشگران اذعان کرده‌اند که عجین شدن با برند باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌ها می‌شود و عملکرد آن‌ها را در صنعت افزایش می‌دهد؛ بنابراین، مدیران بازاریابی در استراتژی‌های بازاریابی خود برای تقویت روابط و ایجاد پیوند با مشتریان تلاش‌های زیادی را انجام می‌دهند.

پژوهش‌های مختلفی در زمینه عجین شدن با برند انجام شده است. این پژوهش‌ها عوامل مختلفی را در عجین شدن با برند شناسایی کرده‌اند. عواملی که در پژوهش‌های قبلی، نقش آن‌ها در عجین شدن با برند مورد تأیید قرار گرفته است، شامل تجربه برند، درگیری مشتری با برند، کیفیت خدمات، تعهد مشتری، اعتماد برند و رضایت مشتری است.

اما تاکنون پژوهش‌های اندکی در مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین شدن با برند انجام شده است (Rather & Sharma, 2019). از طرف دیگر، این پژوهش‌ها نتایج کاملاً متفاوتی را نیز ارائه داده‌اند (Raza; Rather; Iqbal & Bhutta, 2020). در حالی که جارویس و همکاران (۲۰۱۷)، عباس و همکاران (۲۰۱۸) و کومویلا لوک و باچر (۲۰۱۸)، در پژوهش خود تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی سازمانی را بر عجین شدن با برند ثابت کردند، بادنز-روکا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود هیچ ارتباطی را بین این دو متغیر مشاهده نکردند. همچنین، این پژوهش‌ها بیشتر در کشورهای توسعه یافته انجام شده و پژوهش‌های اندکی در کشورهای در حال توسعه انجام شده است. از طرف دیگر، این پژوهش‌ها، به ندرت در صنعت هتلداری انجام شده است.

دو متغیر اعتماد برند و هویت‌یابی برند نیز بر عجین شدن با برند تأثیر دارند. اعتماد برند به یک حالت عاطفی مثبت اشاره دارد که از ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از تجربه آن‌ها نسبت به خدمات یا محصولات شرکت حاصل می‌شود (Johnson & Fornell, 1991). اعتماد نقش مهمی در ارتباطات بین ذینفعان سازمان دارد (Van Tonder & Petzer, 2018). اعتماد در تعاملات بین خریداران و فروشندگان نقش مهمی دارد (Verma; Sharma & Sheth, 2016). اعتماد برند باعث کاهش ریسک مشتریان و در نتیجه، افزایش تعهد آن‌ها به شرکت و عجین شدن با برند می‌شود (Van Tonder & Petzer, 2018). از سوی دیگر، هویت‌یابی برند نیز بر عجین شدن با برند تأثیر دارد. هویت‌یابی برند بیانگر یک وابستگی روانی یا عاطفی قوی بین مشتری و برند است، رفتار آینده مشتری را شکل می‌دهد و باعث ایجاد ارتباطات

بلندمدت بین مشتری و برند می شود (Rather; Tehseen & Parrey, 2018). بنابراین، دو متغیر اعتماد برند و هویت یابی برند نقش مهمی در عجین شدن با برند دارند.

در ادبیات پژوهشی مدیریت بازاریابی، پژوهش‌های اندکی، نقش متغیرهای اعتماد برند و هویت یابی برند را در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند بررسی کرده‌اند. پژوهش‌های قبلی در این زمینه، ارتباط مستقیم بین دو متغیر مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند را بررسی کرده‌اند (Abbas; Gao & Shah, 2018)، اما این پژوهش‌ها متغیرهای واسطه‌ای در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند را به‌ندرت مورد بررسی قرار داده‌اند.

این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عجین شدن با برند با نقش واسطه‌ای اعتماد برند و هویت یابی برند در صنعت هتلداری در شهر رامسر، یکی از شهرهای مهم مقصد گردشگری در ایران است و درصدد است به این شکاف پژوهشی پاسخ دهد و الگویی جامع را ارائه دهد.

ادبیات نظری پژوهش

در این بخش، ادبیات نظری پژوهش ارائه می‌شود.

مسئولیت اجتماعی سازمان

مسئولیت اجتماعی سازمان، یکی از مفاهیم مهم مدیریتی است. بر اساس پارادایم مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها علاوه بر اینکه، نسبت به مدیران، کارکنان و سهامداران خود دارای مسئولیت اقتصادی هستند، نسبت به جامعه نیز دارای مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و بشردوستانه هستند. مسئولیت اجتماعی باعث شهرت اجتماعی سازمان‌ها و بهبود تصویر ذهنی جامعه، نسبت به آن‌ها می‌شود. مسئولیت اجتماعی سازمانی یکی از استراتژی‌های تقویت روابط است که توجه پژوهش‌های زیادی را در بخش خدمات به خود جلب کرده است (Raza et al., 2020). مسئولیت اجتماعی سازمانی شامل سه بُعد مسئولیت اقتصادی، مسئولیت زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان یک ابزار خاص بازاریابی برای شرکت‌ها جهت ایجاد روابط پایدار با مشتریان، ایجاد ارزش و افزایش مزیت رقابتی ظهور کرده است (Farooq & Salam, 2020). درواقع، یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی این است که مشتریان به دنبال پاداش دادن به شرکت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی هستند (Sen; Bhattacharya & Korschun, 2006). بر اساس تئوری ذینفعان، قدرت رابطه ذینفع- شرکت، مستقیماً بر نگرش‌ها و رفتارهای ذینفعان تأثیر می‌گذارد (Bhattacharya; Korschun & Sen, 2009)؛

بنابراین، مشتریان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ذینفعان شرکت در میان گروه‌های مختلف ذینفع، به شرکت‌هایی که در فعالیت‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت می‌کنند، از طریق ارزیابی‌های مطلوب‌تر و قصد بالاتر برای خرید خدمات و محصولاتشان پاداش می‌دهند (Karaosmanoglu; Altinigne & Isiksal, 2016). علاوه بر این، پژوهشگران چنین استدلال می‌کنند که وقتی شرکت‌ها از طریق ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی خود برای رفاه جامعه کار می‌کنند، مشتریان به‌احتمال زیاد از لحاظ احساسی با چنین شرکت‌هایی درگیر می‌شوند (Abbas et al., 2018).

اعتماد برند

اعتماد، اعتقاد مصرف‌کننده به این است که شرکت به نفع مصرف‌کنندگان خود عمل می‌کند و به آنچه وعده می‌دهد، عمل می‌کند (Erdem & Swait, 2004).

اعتماد برند به‌عنوان یک متغیر مهم بازاریابی در نظر گرفته می‌شود و نقش مهمی در عملکرد بازاریابی سازمان‌ها ایفا می‌کند. اعتماد در برقراری ارتباطات مناسب بین شرکت و مشتریان بسیار مهم است. اعتماد در تعاملات بین فردی و تجاری، نقش مهمی دارد. این نکته با تلاش‌های پژوهشی بسیاری در رشته‌های مختلف دانشگاهی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، اقتصاد و بازاریابی مشهود است. اعتماد در مبادلات تعاملی بین ذینفعان بسیار مهم است. اعتماد ایجادشده بین مصرف‌کنندگان و شرکت، به‌طور قابل توجهی، به نتایج مثبت برای شرکت مانند وفاداری برند، حفظ مشتری، انتخاب محصول، قصد خرید، تمایل به اقدام و عملکرد کلی بازار کمک می‌کند (Matzler; Grabner-Krauter & Bidmon, 2008).

هویت‌یابی برند

هویت‌یابی برند به یک ارتباط روانی یا عاطفی انعطاف‌پذیر بین مشتری و شرکت اشاره دارد و نشان‌دهنده رفتار آینده مشتری و رابطه بلندمدت او با شرکت است (Rather et al., 2018). هویت‌یابی برند بر مبنای نظریه هویت اجتماعی قرار دارد (Rather & Hollebeek, 2019). بر اساس نظریه هویت اجتماعی، افراد تلاش قابل توجهی را صرف ساختن هویت اجتماعی خود، همراه با هویت خصوصی بیشتر خود انجام می‌دهند (Bhattacharya & Sen, 2003). هویت‌یابی برند از طریق توسعه طبقه‌بندی شناختی ایجاد می‌شود و در آن افراد، خود را به‌عنوان اعضای شرکت قرار می‌دهند. به این معنا، اعضا بر شباهت‌های خود با سایر اعضا و تفاوت با افراد غیرعضو تأکید می‌کنند (Prentice; Han; Hua & Hu, 2019)؛ بنابراین، افراد از

طریق آگاهی از تعلق و پیوند درک شده به یک برند، می‌تواند به یک هویت اجتماعی مثبت دست پیدا کنند.

عجین شدن با برند

عجین شدن با برند به ایجاد دل‌بستگی بین مصرف کنندگان و برندها اشاره دارد. این دل‌بستگی‌ها ممکن است احساسی یا منطقی باشند. عجین شدن با برند، در طول زمان باعث ایجاد وفاداری به برند می‌شود. این امر برند را مستحکم می‌کند و به بهبود تجربه مشتری کمک می‌کند. در سال‌های اخیر، عجین شدن با برند، به یکی از موضوعات مهم پژوهشی در ادبیات بازاریابی تبدیل شده است. زیرا عجین شدن با برند، در درجه اول به‌عنوان یک استراتژی پویا برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود و در درجه دوم، به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در افزایش عملکرد سازمانی مطرح است (Loureiro & Lopes, 2019). مطالعات مختلفی مزایای امیدوارکننده عجین شدن با برند را تأیید کرده‌اند. نتایج این مطالعات پژوهشی نشان می‌دهد که عجین شدن با برند می‌تواند باعث وفاداری مشتری، روابط عاطفی، تعهد برند، تجربه مشتری، مشارکت مشتری و غیره شود. بنابراین، سازمان‌ها باید به عجین شدن با برند اهمیت بدهند (Agyei; Sun; Abrokwah; Penney & Ofori-Boafo, 2020). این عوامل باعث افزایش عملکرد سازمان، رشد فروش، ارجاع برند به سایر مشتریان، افزایش هم‌آفرینی برند و سودآوری بالاتر برای سازمان می‌شود (Hollebeek; Glynn & Brodie, 2014).

توسعه فرضیه‌های پژوهش

در این بخش، ادبیات نظری پژوهش در راستای توسعه فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شود.

ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عجین شدن با برند

بر اساس تفکر بازاریابی مدرن، بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان یک رویکرد غالب در بخش خدمات مطرح شده است (Harrigan; Evers; Miles & Daly, 2018). بر اساس این تفکر، امروزه مشتریان با بازاریابان شریک هستند و از طریق فرآیند هم‌آفرینی و خلق ارزش مشترک، مبادلات خود را با سازمان‌ها انجام می‌دهند (Vargo & Lusch, 2008).

پژوهش‌ها ثابت کرده‌اند که مسئولیت اجتماعی سازمانی باعث افزایش رضایت مشتری، هویت‌یابی برند، اعتماد مشتری، نگرش مثبت مشتری و وفاداری برند می‌شود (Park, 2019). علیرغم این پژوهش‌ها تا کنون پژوهش‌های اندکی در زمینه نحوه تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر واکنش‌های مشتری در صنعت

هتلداری انجام شده است. به طور خاص، چند پژوهش موجود در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند، نتایج متفاوتی را گزارش کرده‌اند. برخی از پژوهش‌ها ارتباط مثبتی را بین این دو متغیر کشف کردند. بر اساس یافته‌های این پژوهش‌ها، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین شدن با برند، تأثیر مثبت دارد (Jarvis et al., 2017; Chomvilailuk & Butcher, 2018; Abbas et al., 2018)، اما برخی دیگر از پژوهش‌ها که در این زمینه انجام شده است، هیچ ارتباطی را بین این دو متغیر مشاهده نکردند (Badenes-Rocha; Ruiz-Mafe & Bigne, 2019). بر این اساس، مشارکت یک هتل در مسئولیت اجتماعی سازمانی، محیطی را ایجاد می‌کند که برای تقویت تعاملات و عجین شدن با برند، مناسب است؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین شدن با برند، تأثیر مثبت دارد.

ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و اعتماد برند

تلقی شدن به عنوان یک شرکت قابل اعتماد از سوی مصرف‌کنندگان، بیش از هر زمان دیگری حیاتی است و شرکت‌ها باید بر آنچه که برای ایجاد چنین اعتمادی مورد نیاز است، تمرکز کنند. با وجود مطالعات گسترده در مورد اعتماد برند که بیشتر آن‌ها بر نتایج اعتماد (مانند وفاداری و خرید مجدد) به جای پیش‌بینی‌کننده‌های آن متمرکز شده‌اند، این سؤال که چه چیزی باعث ایجاد اعتماد از سوی مصرف‌کنندگان می‌شود، عمدتاً بی‌پاسخ باقی مانده است.

شرکت‌های بزرگی مانند گپ، نایک و مایکروسافت، در تلاش برای ایجاد اعتماد در مشتریان، با شفاف‌سازی زنجیره تأمین و مسائل مربوط به نیروی کار خود، دامنه ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی خود را گسترش داده‌اند. به دنبال این ابتکارات، شرکت‌ها به منظور ایجاد اعتماد، معمولاً برای برقراری ارتباط مؤثر با مصرف‌کنندگان، به انجام مسئولیت اجتماعی روی می‌آورند. مسئولیت اجتماعی سازمانی باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به برند می‌شود (Middlemiss, 2003)؛ بنابراین، ارزیابی ذهنی مصرف‌کنندگان در مورد تلاش‌های یک شرکت برای شفافیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در پیش‌بینی اینکه چقدر شرکت توسط این مشتریان قابل اعتماد دیده می‌شود، حیاتی است؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی سازمانی بر اعتماد برند، تأثیر مثبت دارد.

ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و هویت‌یابی برند

مسئولیت اجتماعی سازمانی برای تقویت اعتماد عمومی نسبت به یک شرکت و به‌ویژه در شکل‌گیری پاسخ‌های عاطفی مشتریان از جمله هویت‌یابی برند، تأثیرگذار است. بنابراین، پژوهش‌ها ادعا می‌کنند که یکی از بهترین شیوه‌ها برای تحریک هویت‌یابی برند، رعایت مسئولیت اجتماعی توسط سازمان است (Badenes-Rocha et al., 2019). علاوه بر این، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان و از جمله، هویت‌یابی برند دارد (Huang; Chen & Chen, 2019). در این راستا، مشارکت یک شرکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی، هویت و ارزش‌های آن را نشان می‌دهد و به مشتریان اجازه می‌دهد تا شرکت را با هویت خود مرتبط کنند. علاوه بر این، هویت‌یابی مشتریان با شرکتی که به‌شدت درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی است، به مصرف‌کنندگان عزت‌نفس بالایی نسبت به تصویر اجتماعی و اخلاقی‌شان می‌دهد.

بنابراین، فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی سازمانی بر هویت‌یابی برند، تأثیر مثبت دارد.

ارتباط بین اعتماد برند و عجزین‌شدن با برند

اعتماد، به‌عنوان آمادگی برای اتکا به شریک مبادله‌ای که شخص به او اطمینان دارد، توضیح داده می‌شود. اعتماد برند با این فرض ایجاد می‌شود که شرکت، قابل‌اعتماد است و به دنبال منافع و رفاه مشتری است (Lee; Moon; Kim & Yi, 2015). هنگامی که مشتریان متوجه می‌شوند منافع و رفاه آن‌ها در نظر گرفته می‌شود، احتمالاً در این رابطه باقی می‌مانند و به خرید محصولات شرکت ادامه می‌دهند؛ بنابراین، وقتی مشتریان، شرکت را قابل‌اعتماد ببینند، اطلاعات لازم را راحت‌تر در اختیار شرکت قرار می‌دهند و ارتباطات بیشتری را با آن برقرار می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده است که اعتماد، تعاملات بین مشتریان و شرکت را ارتقا می‌دهد (Ballantyne, 2006; Ponder; Holloway & Hansen, 2016). همچنین مشخص شده است که یک رابطه مثبت بین اعتماد و به اشتراک‌گذاری اطلاعات وجود دارد. اعتماد به شرکت بر انتظارات مشتریان از تعاملات آتی با شرکت و عجزین‌شدن با برند تأثیر مثبت می‌گذارد؛ بنابراین، فرضیه

چهارم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه ۴: اعتماد برند بر عجزین‌شدن با برند، تأثیر مثبت دارد.

ارتباط بین هویت یابی برند و عجین شدن با برند

برندها یا شرکتها (مثلاً برندهای هتلداری، مهمان‌نوازی و گردشگری)، به‌طور گسترده‌ای از استراتژی‌های برندسازی برای متمایزسازی محصولات و خدمات خود از محصولات رقبا استفاده می‌کنند. این نشان‌دهنده نقش و تأثیر خاص هویت‌یابی برند در تعاملات مشتری با برند و عجین شدن با برند است که شرکتها باید به آن توجه کنند (So; King; Sparks & Wang, 2013). مطابق با نظریه تبادل اجتماعی، مشتریان احساس می‌کنند که باید به شرکت‌هایی که از نظر مسئولیت‌پذیری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، خوب عمل می‌کنند، کمک کنند (Badenes-Rocha et al., 2019). پژوهش‌ها تأثیر هویت‌یابی برند را بر عجین شدن با برند تأیید کرده‌اند؛ اما شواهد در رابطه بین این دو متغیر، به‌خصوص در صنعت هتلداری کافی نیست. مشتریانی که با برندها هویت می‌یابند، با برندها عجین می‌شوند؛ بنابراین، فرضیه پنجم به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه ۵: هویت‌یابی برند بر عجین شدن با برند، تأثیر مثبت دارد.

نقش واسطه‌ای اعتماد برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند

اعتماد برند با تسهیل ارتباط بین ساختارهای پیش‌بینی‌کننده و متغیرهای پیامدی، از جمله وفاداری برند، به موفقیت و عملکرد شرکت می‌افزاید (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013). اعتماد برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند، نقش متغیر واسطه‌ای را ایفا می‌کند (Badenes-Rocha et al., 2019). مسئولیت اجتماعی سازمان باعث می‌شود که مشتریان به برند اعتماد کنند و در ادامه، اعتماد برند باعث عجین شدن مشتریان با برند می‌شود. با توجه به اینکه شواهد تجربی کمی در مورد نقش واسطه‌ای اعتماد برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند وجود دارد، بنابراین، فرضیه ششم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه ۶: اعتماد برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند، به‌عنوان متغیر واسطه‌ای عمل می‌کند.

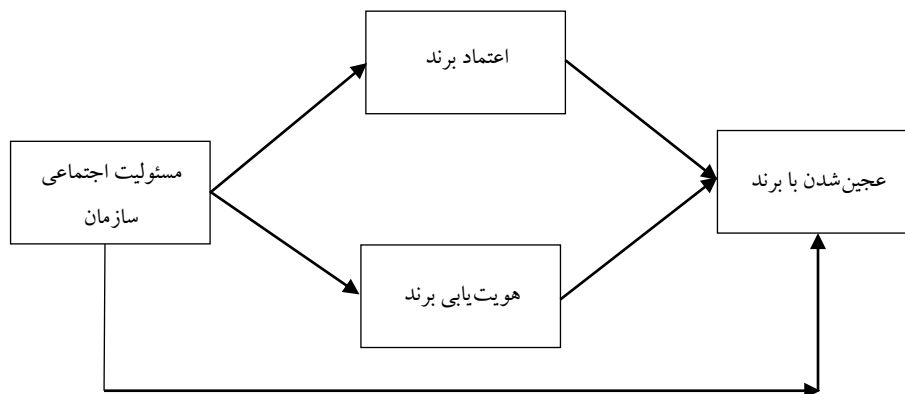
نقش واسطه‌ای هویت‌یابی برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند

هویت‌یابی برند به‌عنوان متغیر واسطه‌ای در مسیر مسئولیت اجتماعی سازمانی به رفتار خرید مصرف‌کنندگان عمل می‌کند (Lichtenstein; Drumwright & Braig, 2004). مسئولیت اجتماعی سازمان باعث می‌شود که مشتریان، خود را با برند، هویت‌یابی کنند و در ادامه، هویت‌یابی برند باعث

عجین شدن مشتریان با برند می شود. با توجه به اینکه پژوهش های اندکی در مورد نقش واسطه ای هویت یابی برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند وجود دارد؛ بنابراین، فرضیه هفتم پژوهش به شرح زیر تنظیم می شود:

فرضیه ۷: هویت یابی برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند، به عنوان متغیر واسطه ای عمل می کند.

با توجه به ادبیات نظری پژوهش و فرضیه های ارائه شده، الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش (آجی و همکاران، ۲۰۲۰؛ بادنز- روکا و همکاران، ۲۰۱۹)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی، از نظر روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی- پیمایشی و از نظر زمانی از نوع مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان هتل های شهر رامسر است. با توجه به اینکه شهر رامسر در استان مازندران، یکی از مقاصد مهم گردشگری است، مشتریان هتل های این شهر به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند.

برای جمع آوری داده ها در این پژوهش از یک پرسشنامه شامل ۲۲ سؤال استفاده شده است. در این پرسشنامه، ۴ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت شناختی مشتریان (جنسیت، سن، تحصیلات و وضعیت تأهل) و ۱۸ سؤال نیز برای سنجش متغیرهای الگوی مفهومی پژوهش مطرح شده است. متغیر مسئولیت اجتماعی سازمانی با استفاده از ۵ سؤال پرسشنامه مارتینز و رودریگوئز دل بوسکه (۲۰۱۳)، متغیر اعتماد

برند با استفاده از ۵ سؤال پرسشنامه هسو و همکاران (۲۰۰۷)، متغیر هویت‌یابی برند با استفاده از ۳ سؤال پرسشنامه استوکبرگر- سائوئر و همکاران (۲۰۱۲) و متغیر عجین شدن با برند نیز با استفاده از ۵ سؤال پرسشنامه کاسیبا و همکاران (۲۰۱۸) اندازه‌گیری شده است.

برای تعیین روایی ابزار پژوهش (پرسشنامه) از سه روش روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. برای انجام روایی محتوا، پرسشنامه در اختیار اعضای هیئت‌علمی دانشگاه و خبرگان صنعت هتلداری قرار گرفت. پس از دریافت نظرات این افراد، پرسشنامه مورد اصلاح و بازنگری قرار گرفت. همچنین، نتایج روایی همگرا در جدول شماره ۱ ارائه شده است. مقدار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) برای همه متغیرهای الگوی مفهومی پژوهش، بیشتر از ۰/۵ است. بنابراین، روایی همگرای پرسشنامه تأیید می‌شود.

جدول (۱): روایی همگرا

متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE)	سازه
۰/۵۸۶	مسئولیت اجتماعی سازمانی
۰/۵۲۷	اعتماد برند
۰/۶۶۱	هویت‌یابی برند
۰/۶۱۲	عجین شدن با برند

جدول ۲ نیز روایی واگرا را به روش فورنل و لارکر نشان می‌دهد. بر اساس این روش، ریشه دوم مقدار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) برای هر سازه، باید بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. در واقع، مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوطه بزرگ‌تر باشد (Kamis et al., 2020). همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، روایی واگرای سازه‌های پژوهش مورد تأیید است.

در ادامه، پایایی سازه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفت. حداقل مقدار قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۷ (Taber, 2018) و برای ضریب پایایی ترکیبی نیز ۰/۷ (Yana et al., 2015) است. جدول ۳، نتایج پژوهش را در مورد پایایی سازه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، پایایی سازه‌ها در هر دو روش، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول (۲): روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

عجین شدن با برند	هویت یابی برند	اعتماد برند	مسئولیت اجتماعی سازمانی
			مسئولیت اجتماعی سازمانی ۰/۷۶۵
		۰/۷۲۶	اعتماد برند ۰/۶۴۳
	۰/۸۱۳	۰/۶۸۸	هویت یابی برند ۰/۵۴۳
۰/۷۸۲	۰/۶۹۲	۰/۷۰۴	عجین شدن با برند ۰/۷۲۹

جدول (۳): پایایی سازه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

سازه	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
مسئولیت اجتماعی سازمانی	۰/۸۲۲	۰/۸۳۳
اعتماد برند	۰/۷۷۶	۰/۷۷۹
هویت یابی برند	۰/۷۴۶	۰/۷۵۲
عجین شدن با برند	۰/۸۴۱	۰/۸۴۱

پس از تعیین روایی و پایایی، پرسشنامه بین اعضای نمونه آماری توزیع شد. برای تعیین حجم نمونه از قاعده بارکلای و همکاران (۱۹۹۵) استفاده شده است. آن‌ها معتقدند حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از نرم‌افزار PLS، برابر است با بزرگ‌ترین مقدار حاصل از دو قاعده:

(۱) عدد ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های الگوی اندازه‌گیری‌ای که بیشترین شاخص را در میان الگوهای اندازه‌گیری الگوی مفهومی پژوهش دارد.

(۲) عدد ۱۰ ضرب در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری الگوی مفهومی پژوهش که به یک متغیر مربوط هستند (Barclay et al., 1995).

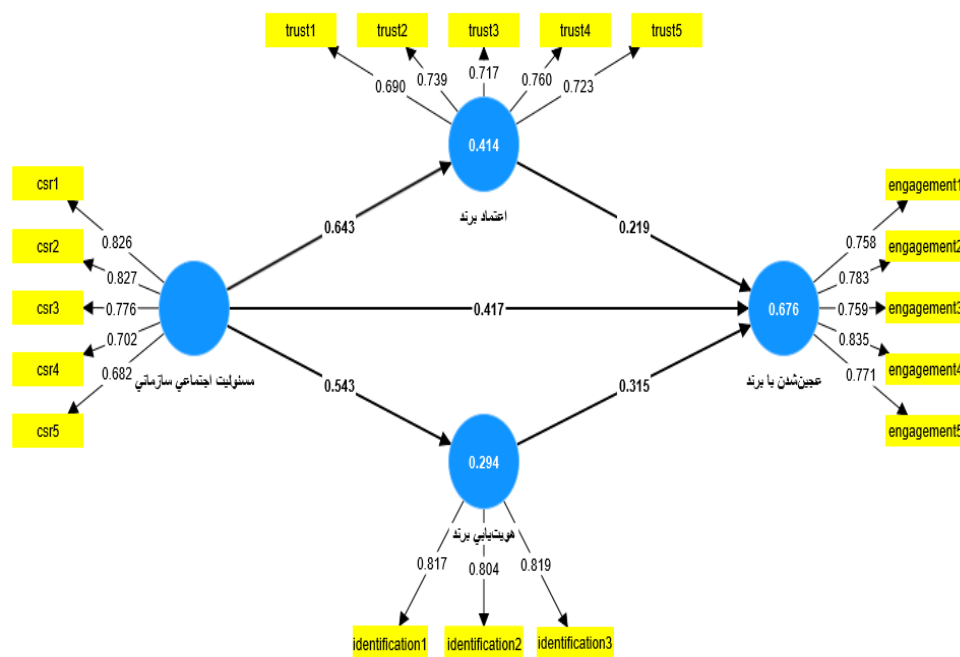
الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای مسئولیت اجتماعی سازمانی، اعتماد برند و عجین شدن با برند دارای ۵ شاخص هستند که بیشترین شاخص در میان الگوهای اندازه‌گیری الگو اصلی پژوهش هستند. بنابراین، با استفاده از قاعده اول، حداقل حجم نمونه مورد استفاده در روش PLS برابر است با حاصل ضرب ۱۰ در ۵ که عدد ۵۰ است. در قاعده دوم، برای محاسبه تعداد نمونه باید بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری الگو که به یک متغیر مرتبط می‌شوند را پیدا کنیم. متغیرهای مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با

برند دارای ۳ رابطه فلش دار هستند. بنابراین، بر اساس قاعده دوم، حداقل حجم نمونه مورد استفاده برابر است با حاصل ضرب ۱۰ در ۳ که عدد ۳۰ است. با مقایسه ۵۰ و ۳۰، مقدار بزرگ تر یعنی ۵۰ به عنوان حداقل نمونه لازم برای این پژوهش انتخاب می شود. روش نمونه گیری این پژوهش، غیر احتمالی دردسترس است. تعداد نمونه بر اساس قاعده بارکلای و همکاران (۱۹۹۵) که بر اساس شاخص های الگوی اندازه گیری و روابط موجود در بخش ساختاری الگوی مفهومی پژوهش عمل می کند، برابر با ۵۰ نفر شد، اما برای افزایش اعتبار پژوهش، ۳۰۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه آماری توزیع شد. از این تعداد، ۲۸۲ پرسشنامه برگشت داده شد که ۲۷۶ پرسشنامه، قابل اتکا بود که مورد تحلیل آماری قرار گرفت.

یافته های پژوهش

یافته های پژوهش در بخش توصیفی نشان می دهد که ۵۲/۳ درصد از مشتریان، مرد و ۴۷/۷ درصد، زن هستند. همچنین، ۲۸/۴۲ درصد از مشتریان، زیر ۳۰ سال، ۲۷/۸۱ درصد، بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۵/۹۲ درصد، بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۷/۸۵ درصد بالای ۵۰ سال هستند. ۲۳/۴۱ درصد از مشتریان، دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۳۹/۹۲ درصد، کارشناسی، ۲۵/۸۱ درصد، کارشناسی ارشد و ۱۰/۸۶ درصد دکتری هستند. در نهایت، ۵۵/۲۵ درصد از مشتریان، متأهل و ۴۴/۷۵ درصد، مجرد هستند. در این بخش، از نرم افزار آماری SPSS 27 استفاده شده است. این بخش، نیمرخ توصیفی مشتریان را نشان می دهد و به خوانندگان اجازه می دهد تا به سرعت، توزیع کلی و روندهای موجود در داده ها را درک کنند. همچنین، شفافیت و قابل فهم بودن پژوهش را افزایش می دهد، از یافته های مطالعه پژوهش می کند و بینش های ارزشمندی را درباره ویژگی های داده ها ارائه می دهد.

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS، آزمون شده است. در الگوی کلی پژوهش که در شکل ۲ ترسیم شده است، الگوی اندازه گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و الگوی مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است.

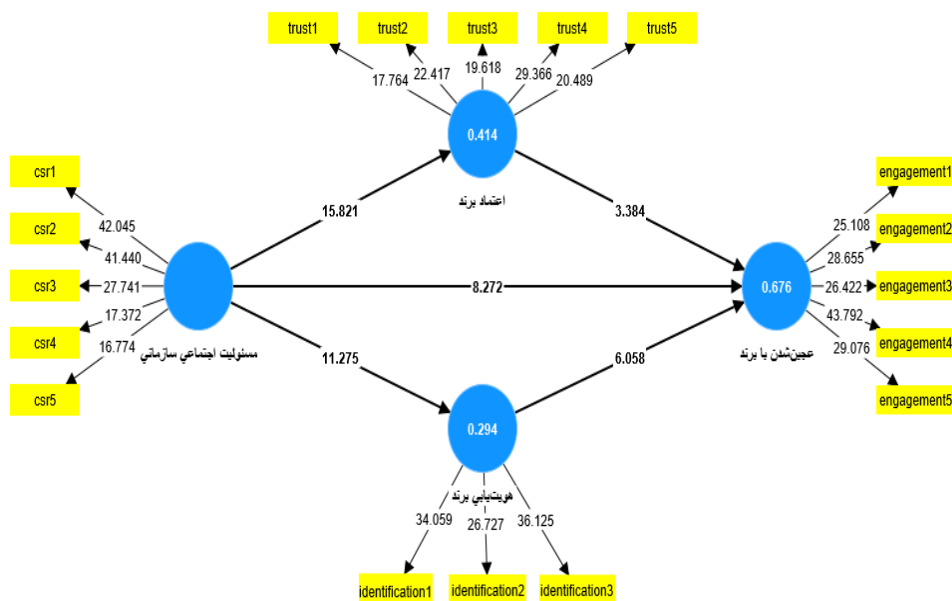


شکل ۲- الگوی مفهومی پژوهش در حالت ضریب رگرسیونی استاندارد

برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t -value با استفاده از تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۳ ارائه شده است.

در ادامه، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش که با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 4 به دست آمده است، بیان می‌شود.

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین شدن با برند، تأثیر مثبت دارد. با توجه به شکل ۲، ضریب رگرسیونی استاندارد تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین شدن با برند، برابر ۰/۴۱۷ است. همچنین، بر اساس شکل ۳، مقدار آماره t برای این مسیر، برابر ۸/۷۲۲ است که بالاتر از ۱/۹۶ است. این بیانگر معنی‌داری ضریب مسیر تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین شدن با برند در سطح خطای ۹۵ درصد است؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین شدن با برند تأثیر مثبت دارد.



شکل ۳- الگوی مفهومی پژوهش در حالت اعداد معناداری (t-value) با استفاده از تکنیک بوت‌استرپینگ

فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی سازمانی بر اعتماد برند، تأثیر مثبت دارد. با توجه به شکل ۲، ضریب رگرسیونی استاندارد تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر اعتماد برند، برابر ۰/۶۴۳ است. همچنین، بر اساس شکل ۳، مقدار آماره t برای این مسیر، برابر ۱۵/۸۲۱ است که بالاتر از ۱/۹۶ است. این نشان‌دهنده معنی‌داری ضریب مسیر تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر اعتماد برند در سطح خطای ۹۵ درصد است؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی سازمانی بر اعتماد برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: مسئولیت اجتماعی سازمانی بر هویت‌یابی برند، تأثیر مثبت دارد. با توجه به شکل ۲، ضریب رگرسیونی استاندارد تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر هویت‌یابی برند، برابر ۰/۵۴۳ است. همچنین، بر اساس شکل ۳، مقدار آماره t برای این مسیر، برابر ۱۱/۲۷۵ است که بالاتر از ۱/۹۶ است. این بیانگر معنی‌داری ضریب مسیر تأثیر متغیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر هویت‌یابی برند در سطح خطای ۹۵ درصد است؛ بنابراین، فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی سازمانی بر هویت‌یابی برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: اعتماد برند بر عجین شدن با برند، تأثیر مثبت دارد. با توجه به شکل ۲، ضریب رگرسیونی استاندارد تأثیر متغیر اعتماد برند بر عجین شدن با برند، برابر $0/219$ است. همچنین، بر اساس شکل ۳، مقدار آماره t برای این مسیر، برابر $3/384$ است که بالاتر از $1/96$ است. این بیانگر معنی داری ضریب مسیر تأثیر متغیر اعتماد برند بر عجین شدن با برند در سطح خطای ۹۵ درصد است؛ بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت که اعتماد برند بر عجین شدن با برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: هویت یابی برند بر عجین شدن با برند، تأثیر مثبت دارد. با توجه به شکل ۲، ضریب رگرسیونی استاندارد تأثیر متغیر هویت یابی برند بر عجین شدن با برند، برابر $0/315$ است. همچنین، بر اساس شکل ۳، مقدار آماره t برای این مسیر، برابر $6/058$ است که بالاتر از $1/96$ است. این بیانگر معنی داری ضریب مسیر تأثیر متغیر هویت یابی برند بر عجین شدن با برند در سطح خطای ۹۵ درصد است؛ بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت که هویت یابی برند بر عجین شدن با برند تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶: اعتماد برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند، به عنوان متغیر واسطه ای عمل می کند. با توجه به اینکه در فرضیه ۶، متغیر واسطه ای اعتماد برند وجود دارد، برای آزمون اثر واسطه ای اعتماد برند، الگوی ساختاری کوارینانس با پیروی از رویکرد بوت استراپ در نرم افزار SmartPLS 4 بررسی شده است.

در این راستا، روش براون (۱۹۹۷) برای تعیین اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل در الگوی مفهومی پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس این روش، اثر واسطه ای بین متغیرها زمانی وجود دارد که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر می گذارد و به طور هم زمان، متغیر مستقل بر متغیر واسطه ای و متغیر واسطه ای بر متغیر وابسته تأثیر می گذارد.

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، با توجه به اینکه P values مسیر مسئولیت اجتماعی سازمانی به اعتماد برند به عجین شدن با برند، $0/001$ و زیر $0/05$ است، بنابراین، می توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار است و اعتماد برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند، به عنوان متغیر واسطه ای عمل می کند. اثرات غیرمستقیم و مستقیم با استفاده از بخش گزارش نرم افزار SmartPLS 4 به دست آمده است و از روی شکل ۲ (الگوی مفهومی پژوهش در حالت ضریب رگرسیونی استاندارد) نیز قابل محاسبه است.

جدول (۴): اثرات مستقیم و غیرمستقیم برای آزمون فرضیه ۶

مسیر	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر کل
عجین شدن با برند → اعتماد برند → مسئولیت اجتماعی سازمانی	۰/۱۴۱	۰/۴۱۷	۰/۵۵۸
P values	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	

فرضیه ۷: هویت‌یابی برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند، به‌عنوان متغیر واسطه‌ای عمل می‌کند. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه P values مسیر مسئولیت اجتماعی سازمانی به هویت‌یابی برند به عجین شدن با برند، ۰/۰۰۰ و زیر ۰/۰۵ است، بنابراین، این مسیر معنادار است و هویت‌یابی برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند، به‌عنوان متغیر واسطه‌ای عمل می‌کند.

جدول (۵): اثرات مستقیم و غیرمستقیم برای آزمون فرضیه ۷

مسیر	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر کل
عجین شدن با برند → هویت‌یابی برند → مسئولیت اجتماعی سازمانی	۰/۱۷۱	۰/۴۱۷	۰/۵۸۸
P values	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

بحث و نتیجه

مسئولیت اجتماعی سازمانی به یکی از موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی خدمات تبدیل شده است. عجین شدن با برند نیز به یکی از استراتژی‌های مهم بازاریابی شرکت‌ها در حوزه ارتباط با مشتریان مطرح شده است. در این راستا، این پژوهش به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی سازمانی در عجین شدن با برند با نقش واسطه‌ای اعتماد برند و هویت‌یابی برند پرداخت.

بر اساس نتایج پژوهش در مورد فرضیه اول، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین شدن با برند، تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش رازا و همکاران (۲۰۲۰)، فاروغ و سلام (۲۰۲۰)، سن و همکاران (۲۰۰۶) و عباس و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. مسئولیت اجتماعی سازمانی یک ارتباط عاطفی بین شرکت و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان این احساس را به‌دست می‌آورند که بخشی از شرکت هستند. آن‌ها شرکت را به‌عنوان یک شریک قابل اعتماد می‌بینند، احساس مثبتی نسبت به آن پیدا می‌کنند، علاقه آن‌ها نسبت به شرکت افزایش می‌یابد و متعاقباً، مشارکت بیشتری با شرکت خواهند داشت. هنگامی که یک برند به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی اهمیت نشان می‌دهد، می‌تواند

شهرت خود را افزایش دهد و بین مصرف‌کنندگان، اعتماد ایجاد کند. مشارکت در مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند مشتریان وفادار را جذب کند. این مشتریان با ارزش‌های برند همسو هستند و احتمال بیشتری دارد که از برند، حمایت و طرفداری کنند. علاوه بر این، امروزه مصرف‌کنندگان، به‌طور فزاینده‌ای از تأثیر تصمیمات خرید خود بر جامعه آگاه هستند و به‌احتمال‌زیاد، برندهایی را انتخاب می‌کنند که مسئولیت اجتماعی را در اولویت قرار می‌دهند؛ بنابراین، ادغام مسئولیت اجتماعی در استراتژی یک برند، می‌تواند منجر به افزایش عجیب شدن با برند شود.

بر اساس نتایج پژوهش در مورد فرضیه دوم، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر اعتماد برند، تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با یافته‌های اردم و سوایت (۲۰۰۴)، ماتزلر و همکاران (۲۰۰۸) و میدلمیس (۲۰۰۳) مطابقت دارد. بنابراین، شرکت‌ها برای ایجاد اعتماد در مصرف‌کنندگان، به انجام مسئولیت اجتماعی می‌پردازند. مسئولیت اجتماعی سازمانی باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به برند می‌شود. ارزیابی ذهنی مصرف‌کنندگان در مورد فعالیت‌های یک شرکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در پیش‌بینی اعتماد برند حیاتی است. هنگامی که یک برند به مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهد، نشان می‌دهد که از مسائل اجتماعی آگاه است و فعالانه به آن رسیدگی می‌کند. این می‌تواند ادراک مشتریان از برند را به‌عنوان یک برند قابل اعتماد افزایش دهد. مصرف‌کنندگان به برندهایی اعتماد می‌کنند که با ارزش‌های آن‌ها همسو بوده و از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر باشند. با درگیر شدن در شیوه‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی، مانند حمایت از پایداری زیست‌محیطی، ترویج تنوع و شمول، یا بازپرداخت به جوامع، برندها می‌توانند اعتماد را در میان مصرف‌کنندگان خود افزایش دهند.

بر اساس نتایج پژوهش در مورد فرضیه سوم، مسئولیت اجتماعی سازمانی بر هویت‌یابی برند، تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با یافته‌های بادنز-روکا و همکاران (۲۰۱۹)، هور و همکاران (۲۰۱۸) و رازا و همکاران (۲۰۲۰) سازگاری دارد. بنابراین، اگر شرکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت کند، هویت و ارزش‌های والای آن‌ها به مشتریان نشان داده می‌شود. این به مشتریان اجازه می‌دهد تا شرکت را با هویت خود مرتبط کنند. در نتیجه، هویت‌یابی برند مشتریان افزایش می‌یابد. هنگامی که یک برند تعهد زیادی به مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد، خود را با ارزش‌ها و باورهای مخاطبان هدف خود هماهنگ می‌کند. این منجر به افزایش هویت‌یابی برند می‌شود، جایی که مصرف‌کنندگان احساس ارتباط و همسویی با اهداف و مأموریت برند پیدا می‌کنند. برندها با درگیر شدن در شیوه‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی، مانند حمایت از اهداف خیریه، ترویج پایداری، یا حمایت از عدالت اجتماعی، می‌توانند خود را

از رقبا متمایز و هویت برند منحصر به فردی برای خود پیدا کنند. مسئولیت اجتماعی به توسعه یک هویت متمایز برای برند کمک می کند و باعث تقویت ارتباطات بلندمدت بین شرکت و مشتریان می شود. بر اساس نتایج پژوهش در مورد فرضیه چهارم، اعتماد برند بر عجین شدن با برند، تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با یافته های لی و همکاران (۲۰۱۵) و بالانتین (۲۰۰۶) مطابقت دارد. بنابراین، قابل اعتماد بودن شرکت باعث می شود که مشتریان، اطلاعات را بهتر در اختیار شرکت قرار دهند و ارتباطات بیشتری را با آن داشته باشند. اعتماد، تعامل بین مشتریان و شرکت را افزایش می دهد. اعتماد به شرکت بر انتظارات مشتریان از تعاملات آتی با شرکت و عجین شدن با برند تأثیر مثبت می گذارد. هنگامی که مصرف کنندگان به یک برند اعتماد می کنند، به طرق مختلف با آن درگیر می شوند. اعتماد باعث ایجاد حس اطمینان می شود و مصرف کنندگان را تشویق می کند تا با محصولات یا خدمات برند تعامل داشته باشند. آن ها به احتمال زیاد خریدهای تکراری انجام می دهند، برند را به دیگران توصیه می کنند و به مشتریان وفادار تبدیل می شوند. اعتماد به برند نقش مهمی در ایجاد روابط قوی با مشتریان دارد. هنگامی که مصرف کنندگان به یک برند اعتماد می کنند، تمایل بیشتری به برقراری ارتباط دوطرفه، ارائه بازخورد و شرکت در فعالیت های مرتبط با برند مانند نظرسنجی ها یا تعاملات رسانه های اجتماعی دارند. این تعامل به برندها اجازه می دهد تا بینش های ارزشمندی را جمع آوری کنند، پیشنهادهای خود را بهبود بخشند و استراتژی های بازاریابی خود را برای تأمین بهتر نیازهای مشتریان تنظیم کنند. وقتی اعتماد ایجاد می شود، مشتریان با احتمال بیشتری به وعده ها، ارزش ها و پیام های برند اعتقاد پیدا می کنند. این می تواند منجر به افزایش حمایت از برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و شهرت بیشتر برای برند شود. اعتماد به برند با ایجاد پایه ای از اعتماد، وفاداری و ارتباط باز بین برند و مصرف کنندگان، عجین شدن با برند را تقویت می کند.

بر اساس نتایج پژوهش در مورد فرضیه پنجم، هویت یابی برند بر عجین شدن با برند، تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با یافته های ردر و همکاران (۲۰۱۸)، سو و همکاران (۲۰۱۳) و بادنز- روکا و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است. بنابراین، شرکت ها باید با استفاده از استراتژی های برندسازی، محصولات و خدمات خود را از محصولات رقبا متمایز کنند. هویت یابی برند در تعاملات مشتری با برند و عجین شدن با برند، نقش مهمی دارد که شرکت ها باید به آن توجه کنند. مشتریانی که با برندها هویت می یابند، تعامل خود را با آن برندها افزایش می دهند و با آن ها عجین می شوند. هویت یابی برند با احساسات و ارزش های شخصی مشتریان، گره خورده است و می تواند بر تصمیم گیری آن ها تأثیر بگذارد. هویت برند قوی، درها را به روی تعامل بهتر و مؤثرتر با مشتریان باز می کند و به آن ها اجازه می دهد که عمیق تر و معنادارتر با برند

درگیر شوند. هویت‌یابی برند به مشتریان کمک می‌کند تا بهتر با برند ارتباط برقرار کنند و ارتباط خود را با آن افزایش دهد. شرکت‌ها می‌توانند از این سطح جدید تعامل، برای ایجاد اعتماد و ارتقای تعالی مشتریان استفاده کنند.

بر اساس نتایج پژوهش در مورد فرضیه ششم، اعتماد برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجزین شدن با برند، به‌عنوان متغیر واسطه‌ای عمل می‌کند. این نتیجه با یافته‌های مارتینز و رودریگوئز دل بوسکه (۲۰۱۳) و بادنز-روکا و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. اعتماد برند ارتباط بین ساختارهای پیش‌بینی‌کننده و متغیرهای پیامدی، از جمله، وفاداری برند را تسهیل می‌کند. در نتیجه، باعث موفقیت و افزایش عملکرد شرکت می‌شود. مسئولیت اجتماعی سازمانی باعث می‌شود که اعتماد برند افزایش یابد و در ادامه، اعتماد برند باعث عجزین شدن با برند می‌شود. بنابراین، هتل‌ها باید در انجام مسئولیت اجتماعی جدی‌تر باشند. هنگامی که شرکت انجام مسئولیت‌های اجتماعی مانند مسئولیت‌های اخلاقی، اجتماعی و بشردوستانه را جدی می‌گیرد، شهرت خود را در بین مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد. این به‌نوبه خود باعث ایجاد اعتماد برند می‌شود. مشتریانی که به یک برند اعتماد دارند، بیشتر با آن درگیر می‌شوند و ارتباط عمیق‌تر و وفاداری بیشتری با آن پیدا می‌کنند. عجزین شدن با برند شامل حالت‌های مختلفی مانند خرید محصولات شرکت، حمایت از برند و مشارکت در تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت است. هنگامی که مصرف‌کنندگان به یک برند اعتماد می‌کنند، تمایل بیشتری به تعامل با آن دارند. اعتماد برند به‌عنوان یک متغیر واسطه‌ای بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجزین شدن با برند عمل می‌کند و از طریق نفوذ خود، رابطه بین تلاش‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی و تعامل مصرف‌کنندگان با برند را تقویت می‌کند.

بر اساس نتایج پژوهش در مورد فرضیه هفتم، هویت‌یابی برند در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجزین شدن با برند، به‌عنوان متغیر واسطه‌ای عمل می‌کند. این نتیجه با یافته‌های لیختن‌اشتاین و همکاران (۲۰۰۴) و بادنز-روکا و همکاران (۲۰۱۹) مطابق دارد. بنابراین، مسئولیت اجتماعی سازمانی باعث می‌شود که مشتریان، خود را با برند هویت‌یابی کنند. این باعث افزایش هویت‌یابی برند می‌شود. در ادامه، هویت‌یابی برند باعث عجزین شدن مشتریان با برند می‌شود. هویت‌یابی برند نقش مهمی در پیوند بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجزین شدن با برند و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. هنگامی که شرکت مسئولیت اجتماعی زیادی را از خود به نمایش می‌گذارد، ارزش‌ها، اهداف و تعهد خود را نسبت به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی بیان می‌کند. این تلاش‌ها مشتریان را به هویت‌یابی با برند و همسویی با ارزش‌ها و مأموریت آن سوق می‌دهد. هویت‌یابی برند باعث ایجاد حس تعلق و ارتباط بین مشتریان و برند

می شود. مصرف کنندگانی که به شدت با یک برند، هویت یابی می شوند، به احتمال زیاد با آن برند درگیر می شوند و سطوح بالاتری از تعامل با برند را از خود نشان می دهند. این تعامل می تواند شامل گسترش رابطه آن ها با برند از طریق خریدهای تکراری، ترویج فعال آن از طریق تبلیغات دهان به دهان و شرکت در فعالیت ها و رویدادهای مرتبط با برند باشد. هویت یابی برند با تقویت تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر عجین شدن با برند به عنوان یک متغیر واسطه ای عمل می کند. هنگامی که مصرف کنندگان، تلاش های مسئولیت اجتماعی یک برند را مشاهده می کنند، احساس وفاداری و وابستگی عاطفی به آن پیدا می کنند و با آن برند عجین می شوند. هویت یابی برند به عنوان یک متغیر واسطه ای در رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و عجین شدن با برند عمل می کند. این امر پیوند بین ابتکارات مسئولیت اجتماعی سازمانی و مشارکت مصرف کنندگان را تقویت می کند، زیرا مصرف کنندگانی که قویاً با برند، هویت یابی می شوند، احتمالاً به طرق مختلف با آن عجین می شوند.

در راستای تأیید فرضیه اول، دوم و سوم پژوهش، پیشنهاد می شود که هتل ها مسئولیت اجتماعی سازمانی خود را رعایت کنند؛ در انجام فعالیت های خود به مسائل زیست محیطی اهمیت بدهند؛ از رویدادهای فرهنگی و ورزشی حمایت کنند؛ فرصت های شغلی بیشتری را در اختیار مردم قرار دهند؛ سرمایه گذاری های بیشتری را در جامعه انجام دهند؛ به ارزش ها، آداب و رسوم و فرهنگ منطقه احترام بگذارند؛ صریح و صادقانه با جامعه محلی ارتباط برقرار سازند؛ با مشتریان به طور مساوی رفتار کنند؛ از مشتریان حمایت کنند؛ صریح و صادقانه با مشتریان ارتباط برقرار کنند؛ مصرف انرژی را در هتل کاهش دهند؛ اشتباهات و دوباره کاری ها را کاهش دهند؛ زباله ها را به درستی دفع کنند؛ سرمایه گذاری های مناسبی را در تحقیق و توسعه در مورد حفاظت از محیط زیست انجام دهند؛ استانداردهای حفاظت از محیط زیست هتل، بالاتر از الزامات قانونی باشد؛ افراد دارای معلولیت، در هتل استخدام شوند؛ افرادی که به مدت زیادی بیکار هستند، در هتل استخدام شوند؛ به مراکز اجتماعی کمک مالی شود؛ برای آموزش جوانان سرمایه گذاری شود؛ برای حل مشکلات اجتماعی کمک شود؛ خدمات، با کیفیت بالایی به مشتریان ارائه شوند؛ قیمت منصفانه برای خدمات هتل تنظیم شود و امکان ثبت شکایت برای مشتریان فراهم شود.

در راستای تأیید فرضیه چهارم و ششم، پیشنهاد می شود که هتل ها مشتریان را در اولویت اول خود قرار دهند. به وعده های خود عمل کنند؛ محصولات با کیفیتی را تولید کنند؛ از مشتریان خود مراقبت کنند؛ استانداردهای بالایی را در خدمات خود داشته باشند؛ حریم شخصی مشتریان خود را حفظ کنند؛ امنیت مشتریان را تأمین کنند؛ به مشتریان احترام بگذارند؛ برای رفاه مشتریان خود اهمیت قائل شوند؛ مشتریان

خود را تشویق کنند تا نظرات خود را در مورد خدمات هتل ارائه دهند؛ برنامه‌های تشویقی مناسبی را برای مشتریان وفادار تنظیم کنند؛ اطلاعات دقیقی را در مورد خدمات خود به مشتریان ارائه دهند و خدمات خود را متناسب با نیازها و خواسته‌های آنها ارائه دهند.

در راستای تأیید فرضیه پنجم و هفتم، پیشنهاد می‌شود که هتل‌ها با مشتریان ارتباط عاطفی برقرار کنند تا مشتریان، خود را با هتل‌ها هویت‌یابی کنند. فعالیت‌های خود را طوری انجام دهند که مشتریان احساس کنند که هتل با آنها هویت یکسانی دارد. تجربیات عالی را برای مشتریان ایجاد کنند؛ برند خود را قابل ارتباط و معنادار کنند؛ بر حفظ مشتریان تمرکز کنند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را توسعه دهند. محدودیت‌های پژوهش و نیز پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی به شرح زیر است:

این پژوهش در صنعت هتلداری انجام شده است؛ پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی در سایر صنایع انجام شود. پژوهش حاضر در استان مازندران به انجام رسیده است؛ پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی در سایر استان‌ها انجام شود. داده‌ها در این پژوهش به صورت مقطعی جمع‌آوری شده است که این قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش را کاهش می‌دهد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی به صورت طولی (در چند مقطع زمانی) انجام گیرند. روش نمونه‌گیری این پژوهش، غیراحتمالی دردسترس بود. پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی، سایر روش‌های نمونه‌گیری مانند احتمالی ساده را مورد استفاده قرار دهند که اعتبار بیشتری دارند. این پژوهش، فقط متغیرهای مسئولیت اجتماعی سازمانی، اعتماد برند، هویت‌یابی برند و عجزین‌شدن با برند را در صنعت هتلداری موردبررسی قرار داده است. پژوهش‌های آتی می‌توانند سایر متغیرها مانند هم‌آفرینی برند، نوآوری برند، کیفیت ادراکی برند، ارزش ادراکی برند و وفاداری برند را نیز موردبررسی قرار دهند.

References

- Abbas, M.; Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability*, 10(11), 4243.
- Agyei, J.; Sun, S.; Abrokwah, E.; Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1), 1–18.

Badenes-Rocha, A., Ruiz-Mafe, C., & Bigne, E. (2019). Engaging customers through user-and company-generated content on CSR. *Spanish Journal of Marketing—ESIC*, 23(3), 339–372.

Ballantyne, D. (2006). Three perspectives on service management and marketing: Rival logics or part of a bigger picture? *Journal of Services Marketing*, 20(1), 73–79.

Barclay, D.; Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 169-175.

Bhattacharya, C. B.; Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257–272.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.

Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2018). The impact of strategic CSR marketing communications on customer engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 764–777.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.

Farooq, M. S., & Salam, M. (2020). Nexus between CSR and DSIW: A PLS-SEM approach. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102437.

Harrigan, P.; Evers, U.; Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.

Hollebeek, L. D.; Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Huang, M.; Chen, Z., & Chen, I. (2017). The importance of CSR in forming customer-company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 63–72.

Hsu, M. H.; Ju, T. L.; Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153–169.

Hur, W. M.; Kim, H., & Kim, H. Y. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behavior? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258–1269.

Jarvis, W.; Ouschan, R.; Burton, J. H.; Soutar, G., & O'Brien, M. I. (2017). Customer engagement in CSR: A utility theory model with moderating variables. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 833–853.

Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.

Kamis, A.; Saibon, R. A.; Yunus, F.; Rahim, M. B.; Herrera, L. M., & Montenegro, P. (2020). The SmartPLS analyzes approach in validity and reliability of graduate marketability instrument. *Social Psychology of Education*, 57(8), 987-1001.

Karaosmanoglu, E.; Altinigne, N., & Isiksal, D. G. (2016). CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity. *Journal of Business Research*, 69, 4161–4167.

Kosiba, J. P.; Boateng, H.; Okoe, A. F., & Hinson, R. (2018). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 431-445.

Lee, D.; Moon, J.; Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.

Lichtenstein, D. R.; Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16-32.

Loureiro, C. M. S., & Lopes, J. (2019). How corporate social responsibility initiatives in social media affect awareness and customer engagement. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 419-438.

Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

Matzler, K.; Grabner-Krauter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.

Middlemiss, N. (2003). Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement. *Journal of Brand Management*, 10(4/5), 353-361.

Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 215-221.

Ponder, N.; Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2016). The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust- commitment relationship. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 75-87.

Prentice, C.; Han, X. Y.; Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347.

Rather, R. A.; Tehseen, S., & Parrey, S. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing—ESIC*, 22(3), 319–337.

Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). Dimensionality and consequences of customer engagement: A social exchange perspective. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23, 255–266.

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451.

Rather, R. A.; Najar, A. H., & Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: Insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*, 31(2), 229–243.

Raza, A.; Rather, R. A.; Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: A PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337–1370.

Sen, S.; Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 158–166.

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.

Stokburger-Sauer, N.; Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48, 1273-1296.

Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973.

Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10.

Verma, V.; Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206–217.

Yana, A. G. A.; Rusdhi, H. A., & Wibowo, M. A. (2015). Analysis of factors affecting design changes in construction project with Partial Least Square (PLS). *Procedia Engineering*, 125, 40-45.