



Investigating the Effect of the Perceived Interaction of Corporate Social Responsibility on Brand Honesty with the Mediating Role of Self-Efficacy, Emotional Attachment to the Brand and Customer Brand Co-Creation Behavior

Seyed Ali Seyed Al-Mousavi¹, Ebrahim Zarepour Nasirabadi² and Yasaman Mousavi³

1. Department of Business Management, Faculty of Management, Shahed University, Tehran, Iran.
Email: ali.mousavi0551@gmail.com
2. Corresponding author, Department of Business Management, Faculty of Governance, Shahed University, Tehran, Iran.
Email: E.Zarepour@Shahed.ac.ir
3. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.
Email: y.mousavi@student.alzahra.ac.ir

Article Info

Article type
Research Article

Article History:

Received February 21, 2026
Revised May 08, 2026
Accepted May 18, 2026
Published online September 23, 2026

Keywords:

Brand Value Co-Creation Behavior, Brand Honesty, Corporate Social Responsibility, Emotional Attachment to the Brand, Perceived Interaction, Self-Efficacy.

ABSTRACT

Objective: The present study aimed to investigate the effect of perceived corporate social responsibility interaction on brand honesty with the mediating role of self-efficacy, emotional attachment to the brand, and brand value co-creation behavior in Iranian virtual stores.

Method: This study is applied in terms of purpose, quantitative in terms of data type, and descriptive-correlational in nature. The statistical population includes citizens of Tehran (15-60 years old) who have used the virtual stores Digikala, Baslam, Snapfood, or Terb at least once. The sample size was determined by the Cochran formula for unlimited communities, 384 people, and sampling was carried out by the convenience method. Analysis was performed using SPSS and SmartPLS software and structural equation modeling to evaluate the measurement model and structural model.

Results: The results showed that perceived engagement with corporate social responsibility has a positive and significant effect on customer self-efficacy, brand value co-creation behavior, and brand emotional attachment. Also, brand value co-creation behavior and brand emotional attachment showed a significant effect on brand loyalty, while the effect of self-efficacy on brand loyalty was not significant. The results of the indirect effects also showed that brand value co-creation behavior and brand emotional attachment play a partial and significant mediating role, but the mediating role of self-efficacy was not confirmed.

Conclusions: The findings emphasize that CSR promotes brand loyalty by strengthening customers' emotional attachment and collaborative behavior, but the path of self-efficacy is not effective in the Iranian context. These results are consistent with foreign studies and suggest that virtual store managers should focus on CSR transparency, encouraging co-creation, and emotional branding to increase trust and loyalty. The research has contributed to the development of Iran's digital economy and suggests that future studies examine contextual variables such as consumer culture.

Cite this article: Seyed Al-Mousavi, S. A., Zarepour Nasirabadi, E., & Mousavi, Y. (2026). Investigating the Effect of the Perceived Interaction of Corporate Social Responsibility on Brand Honesty with the Mediating Role of Self-Efficacy, Emotional Attachment to the Brand and Customer Brand Co-Creation Behavior. *Social Business Journal*, 3(3), 71-85. <https://doi.org/10.22059/jsbu.2026.410383.1094>



© The Author(s) retain the copyright.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jsbu.2026.410383.1094>

Publisher: University of Tehran Press.

Introduction

In increasingly complex digital marketplaces, consumers encounter abundant information and choices, making brands' ability to simplify decision-making and reduce perceived risk increasingly important. Brand honesty is an important dimension of brand perception that contributes to trust, differentiation, and customer loyalty. It reflects the extent to which a brand keeps its promises, fulfills its claims, and demonstrates consistency in communication and behavior. Corporate social responsibility (CSR) is an important factor shaping perceptions of brand honesty because consumers evaluate whether CSR activities are sincere, consistent, and aligned with the brand's identity. In digital environments, customers increasingly participate in value creation rather than simply receiving brand communications. Accordingly, self-efficacy, emotional attachment to the brand, and brand value co-creation behavior may explain how perceived CSR interaction influences brand honesty. This study examined the effect of perceived interaction with CSR on brand honesty through the mediating roles of self-efficacy, emotional attachment to the brand, and brand value co-creation behavior in Iranian online stores, drawing on social cognitive theory, attachment theory, value co-creation theory, and social exchange theory and building on Li and Song (2023).

Method

This quantitative, descriptive-correlational study employed a cross-sectional survey design within a positivist paradigm. The statistical population comprised Tehran residents aged 15–60 years who had previously purchased from Digikala, Basalam, Snappfood, or Torob. Based on Cochran's formula for an unlimited population, 384 respondents were selected through convenience sampling. Data were collected using a standardized questionnaire adapted from Kyung and Suki (2023), measuring perceived CSR interaction, self-efficacy, emotional attachment to the brand, brand value co-creation behavior, and brand honesty on seven-point Likert-type scales. Reliability was assessed using Cronbach's alpha, with coefficients above 0.70, and construct validity was evaluated through the measurement model. SPSS 23 was used for descriptive statistics and SmartPLS 3 for structural equation modeling, including assessment of factor loadings, composite reliability, average variance extracted, discriminant validity, path coefficients, and model fit indicators.

Results

The measurement model demonstrated acceptable psychometric properties, with satisfactory factor loadings, internal consistency, convergent validity, and discriminant validity. Structural model results showed that perceived CSR interaction had positive and significant effects on self-efficacy, brand value co-creation behavior, and emotional attachment to the brand. Brand value co-creation behavior and emotional attachment to the brand also had positive and significant effects on brand honesty, whereas self-efficacy had no significant effect on brand honesty. Mediation analysis indicated that brand value co-creation behavior and emotional attachment to the brand significantly and partially mediated the relationship between perceived CSR interaction and brand honesty, while the mediating role of self-efficacy was not supported.

Overall, perceived CSR interaction contributed to brand honesty primarily through relational, affective, and participatory mechanisms.

Discussion

The findings indicate that CSR perceptions influence brand honesty mainly through emotional attachment and active customer participation rather than self-efficacy. The significant effects of perceived CSR interaction on emotional attachment and brand value co-creation behavior are consistent with Pino et al. (2016), Li et al. (2015), and Kyung and Suki (2023), supporting value co-creation logic (Prahalad & Ramaswamy, 2004). The positive effects of emotional attachment and co-creation on brand honesty are also consistent with Park et al. (2010), Hur et al. (2020), Sanders et al. (2018), and Tajvidi et al. (2020), highlighting the importance of relational and participatory mechanisms. The non-significant role of self-efficacy suggests that, in the Iranian online shopping context, perceptions of brand honesty may depend more on emotional and relational experiences than on consumers' perceived personal capabilities.

Conclusions

The study demonstrates that perceived CSR interaction contributes to brand honesty by strengthening emotional attachment and brand value co-creation behavior, whereas self-efficacy does not constitute a significant mediating pathway. Online retailers should therefore communicate CSR initiatives transparently and consistently and provide opportunities for meaningful customer participation in value creation. Integrating CSR with relationship-building and emotional branding strategies may strengthen perceptions of brand honesty. Future research should examine contextual factors such as consumer culture, digital trust, and category involvement across different regions and platforms and compare online and offline retail contexts.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

CRedit authorship contribution statement

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Ethical considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, and plagiarism, and any form of misconduct.

Data availability statement

In this section, please provide details regarding where data supporting reported results can be found, including links to publicly archived datasets analyzed or generated during the study. Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers for their valuable suggestions in manuscript revision.



بررسی تأثیر تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر صداقت برند با نقش میانجی خودکار آمدی، وابستگی عاطفی به برند و رفتار هم آفرینی ارزش برند

سیدعلی سیدالموسوی^۱، ابراهیم زارع پور نصیرآبادی^۲ و یاسمن موسوی^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: ali.mousavi0551@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده حکمرانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: E.Zarepour@Shahed.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: y.mousavi@student.alzahra.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر صداقت برند با نقش میانجی خودکار آمدی، وابستگی عاطفی به برند و رفتار هم آفرینی ارزش برند در فروشگاه های مجازی ایران انجام شد.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده ها کمی و از نظر ماهیت توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری شامل شهروندان شهر تهران (۱۵ تا ۶۰ سال) است که حداقل یک بار از فروشگاه های مجازی دیجی کالا، باسلام، اسنپ فود یا ترب استفاده کرده اند. حجم نمونه با فرمول کوکران برای جوامع نامحدود، ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه گیری به روش در دسترس انجام شد. تحلیل با نرم افزارهای SPSS و SmartPLS و روش مدل سازی معادلات ساختاری ارزیابی مدل اندازه گیری و مدل ساختاری صورت گرفت.

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۰۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

یافته ها: نتایج نشان داد تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر خودکار آمدی مشتریان، رفتار هم آفرینی ارزش برند و وابستگی عاطفی به برند دارد، همچنین رفتار هم آفرینی ارزش برند و وابستگی عاطفی به برند تأثیر معناداری بر صداقت برند نشان دادند، در حالی که اثر خودکار آمدی بر صداقت برند معنادار نبود. نتایج اثرات غیرمستقیم نیز نشان داد رفتار هم آفرینی ارزش برند و وابستگی عاطفی به برند نقش میانجی گری جزئی و معناداری ایفا می کنند، اما نقش میانجی خودکار آمدی تأیید نشد.

کلیدواژه ها:

تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت، خودکار آمدی، صداقت برند، رفتار هم آفرینی ارزش برند، وابستگی عاطفی به برند.

نتیجه گیری: یافته ها تأکید می کنند که CSR از طریق تقویت وابستگی عاطفی و رفتار مشارکتی مشتریان، صداقت برند را ارتقا می دهد، اما مسیر خودکار آمدی در زمینه ایران مؤثر نیست. این نتایج با مطالعات خارجی همسو هستند و پیشنهاد می کنند مدیران فروشگاه های مجازی بر شفافیت CSR، تشویق هم آفرینی و برندسازی عاطفی تمرکز کنند تا اعتماد و وفاداری افزایش یابد. پژوهش به توسعه اقتصاد دیجیتال ایران کمک کرده و پیشنهاد برای مطالعات آتی بررسی متغیرهای زمینه ای مانند فرهنگ مصرف کننده است.

استناد: سیدالموسوی، سیدعلی؛ زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم؛ و موسوی، یاسمن (۱۴۰۵). بررسی تأثیر تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر صداقت برند با نقش میانجی خودکار آمدی، وابستگی عاطفی به برند و رفتار هم آفرینی ارزش برند. *کسب و کار اجتماعی*، ۳ (۳)، ۷۱-۸۵.

<https://doi.org/10.22059/jsbu.2026.410383.1094>



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

در شرایط پیچیده و رقابتی کنونی، مصرف‌کنندگان با گزینه‌های متعدد و اطلاعات فراوان مواجه‌اند و در نتیجه برندها برای حفظ جایگاه خود ناچارند تصمیم‌گیری مشتری را ساده‌تر کنند، ریسک ادراک‌شده را کاهش دهند و انتظارات را به‌درستی مدیریت کنند. در چنین فضایی، صداقت برند به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم ادراک برند، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اعتماد، تمایز ادراکی و وفاداری مشتریان دارد. صداقت برند بر این ایده استوار است که برند باید به وعده‌های خود پایبند باشد، ادعایش را محقق کند و در گفتار و رفتار، ثبات و اعتبار نشان دهد. پژوهش‌ها نشان داده است موفقیت برند با صداقت ادراک‌شده آن پیوندی عمیق دارد و در صنایع خدماتی، این مفهوم به‌عنوان یک اهرم استراتژیک اهمیت ویژه‌ای می‌یابد (سهریش و دیگران^۱، ۲۰۱۳؛ هنگ و دیگران^۲، ۲۰۲۲؛ پاراسرمان و دیگران^۳، ۲۰۲۳).

در این میان مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند از عوامل کلیدی شکل‌دهنده به صداقت برند باشد. مسئولیت اجتماعی، به‌عنوان تعهد سازمان به رفتار اخلاقی، رعایت حقوق ذی‌نفعان و مشارکت در توسعه اقتصادی و اجتماعی، نه‌تنها در قالب اقدام‌های واقعی، بلکه در سطح ادراک مشتریان نیز بر تصویر و اعتبار برند اثر می‌گذارد (کارول^۴، ۱۹۹۱؛ جان^۵ و دیگران، ۲۰۲۰؛ ژنگ^۶، ۲۰۱۰). از منظر ادراک مشتری، آنچه اهمیت دارد صرفاً انجام فعالیت‌های اجتماعی نیست، بلکه این است که مصرف‌کنندگان تا چه اندازه این فعالیت‌ها را صادقانه، سازگار و همسو با هویت برند تلقی می‌کنند. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده می‌تواند اعتماد، وفاداری و تمایل به خرید را افزایش دهد و با تقویت مشروعیت سازمان، بر اعتبار برند اثر مثبت بگذارد (پینو^۷ و دیگران، ۲۰۱۶؛ لی^۸ و دیگران، ۲۰۱۵؛ دشتی و صناعی، ۱۳۹۷)، همچنین در مطالعاتی مانند سن و بهاتاچاریا نیز تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر پیامدهای مثبت برند تأیید شده است.

با وجود این، اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر صداقت برند لزوماً مستقیم و ساده نیست و معمولاً از طریق سازوکارهای روان‌شناختی و رفتاری میانجی تبیین می‌شود. در محیط‌های دیجیتال، مشتریان تنها دریافت‌کننده پیام برند نیستند، بلکه در شکل‌گیری معنا و خلق ارزش نیز مشارکت دارند (پراهالاد و راماسوامی^۹، ۲۰۰۴). از این رو متغیرهایی مانند خودکارآمدی، وابستگی عاطفی به برند و رفتار هم‌آفرینی ارزش برند می‌توانند مسیر اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر صداقت برند را توضیح دهند. خودکارآمدی بر اساس نظریه شناخت اجتماعی، به ادراک فرد از توانایی خود برای انجام موفقیت‌آمیز یک رفتار اشاره دارد و می‌تواند بر نحوه تعامل او با برند اثرگذار باشد (پاجارس^{۱۰}، ۲۰۰۲؛ وسیل^{۱۱} و دیگران، ۲۰۱۱). در حوزه بازاریابی، مشتریانی که احساس توانمندی بیشتری دارند به‌طور معمول در تصمیم‌گیری و تعامل با برند فعال‌تر عمل می‌کنند و در برابر ابهام، واکنش مؤثرتری نشان می‌دهند.

از سوی دیگر، وابستگی عاطفی به برند به پیوند روان‌شناختی عمیق و پایدار میان مشتری و برند اشاره دارد که فراتر از رضایت یا تکرار خرید است و ریشه در تجربه‌های مثبت و همخوانی ارزشی دارد (پارک^{۱۲} و دیگران، ۲۰۱۰). هنگامی که مشتری مسئولیت اجتماعی برند را صادقانه و همسو با ارزش‌های خود درک می‌کند، احتمال شکل‌گیری این پیوند عاطفی افزایش می‌یابد و در نتیجه ادراک او از صداقت برند نیز تقویت می‌شود (هور^{۱۳} و دیگران، ۲۰۲۰؛ سندرز^{۱۴} و دیگران، ۲۰۱۸)، همچنین رفتار هم‌آفرینی ارزش

¹ Sehrish et al.

² Hong et al.

³ Paraserman et al.

⁴ Carroll

⁵ Jun

⁶ Zheng

⁷ Pino

⁸ Li

⁹ Prahalad & Ramaswamy

¹⁰ Pajares

¹¹ Vasil

¹² Park

¹³ Hur

¹⁴ Sanders

برند نشان می‌دهد مشتری در فرایند خلق ارزش، به صورت فعال با برند تعامل می‌کند و همین مشارکت دوسویه می‌تواند ادراک او از اصالت، شفافیت و صداقت برند را افزایش دهد (ایگلسیاس^۱ و دیگران، ۲۰۲۰؛ تاجویدی^۲ و دیگران، ۲۰۲۰؛ فرانس^۳ و دیگران، ۲۰۲۰). این موضوع در بستر فروشگاه‌های اینترنتی که تعاملات مبتنی بر تجربه، بازخورد و مشارکت کاربران است، اهمیت بیشتری دارد.

مطالعات داخلی نیز نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند نگرش مثبت مشتریان، تصویر برند و اعتماد به برند را ارتقا دهد (خان‌احمدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ کاظم‌پور و رحیمیان، ۱۳۹۷)، همچنین هم‌آفرینی ارزش در محیط‌های دیجیتال به مشتریان اجازه می‌دهد در خلق معنا و ارزش برند مشارکت کنند و این مشارکت می‌تواند ادراک صداقت و اعتبار برند را تقویت کند (خلیل‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۰). با این حال مرور پیشینه نشان می‌دهد هنوز بررسی همزمان و یکپارچه اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر صداقت برند با نقش میانجی خودکارآمدی، وابستگی عاطفی و هم‌آفرینی ارزش، به‌ویژه در بستر فروشگاه‌های اینترنتی ایران، کمتر محور توجه قرار گرفته است.

بر این اساس شکاف اصلی پژوهش حاضر در این است که هنوز به‌روشنی مشخص نیست تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت، از طریق چه سازوکارهای روان‌شناختی و رفتاری، بر صداقت برند در فروشگاه‌های اینترنتی اثر می‌گذارد. پژوهش حاضر با تکیه بر نظریه‌های شناخت اجتماعی، دلبستگی، هم‌آفرینی ارزش و مبادله اجتماعی و با الهام از مدل سانگ و لی (۲۰۲۳)، می‌کوشد این روابط را در بستر فروشگاه‌های اینترنتی ایران تبیین کند. در این راستا، پرسش اصلی پژوهش چنین تدوین می‌شود: تأثیر تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر صداقت برند با نقش میانجی خودکارآمدی، وابستگی عاطفی به برند و رفتار هم‌آفرینی ارزش برند در فروشگاه‌های اینترنتی ایران تا چه میزان است؟

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر صداقت برند با نقش میانجی خودکارآمدی، وابستگی عاطفی به برند و رفتار هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به اهداف پژوهش، فرضیه‌هایی به شرح زیر تدوین شد:

- فرضیه ۱: تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر خودکارآمدی تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۲: تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۳: تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر وابستگی عاطفی به برند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۴: خودکارآمدی مشتریان بر صداقت برند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۵: رفتار هم‌آفرینی ارزش برند بر صداقت برند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۶: وابستگی عاطفی به برند بر صداقت برند تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۷: خودکارآمدی در رابطه بین تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت و صداقت برند نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۸: رفتار هم‌آفرینی ارزش برند در رابطه بین تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت و صداقت برند نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۹: وابستگی عاطفی به برند در رابطه بین تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت و صداقت برند نقش میانجی دارد.

^۱ Iglesias

^۲ Tajvidi

^۳ France

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر فلسفی در چارچوب پارادایم اثبات‌گرایی قرار دارد و با رویکردی قیاسی انجام شده است. در این راستا، ابتدا چارچوب نظری پژوهش بر اساس مطالعات پیشین و مبانی نظری تدوین و سپس فرضیه‌های پژوهش استخراج شد تا در مرحله بعد با استفاده از داده‌های تجربی مورد آزمون قرار گیرد. اساس ماهیت پژوهش که به بررسی روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها می‌پردازد، روش کمی، توصیفی - همبستگی و پیمایشی انتخاب شد. از نظر استراتژی، پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است که در آن داده‌ها از طریق ابزار پرسشنامه گردآوری شده‌اند. داده‌های مورد نیاز نیز در یک مقطع زمانی مشخص جمع‌آوری شده‌اند، از این رو پژوهش حاضر از نوع مقطعی محسوب می‌شود، همچنین از آنجا که هدف پژوهش آزمون مدل مفهومی و بررسی روابط علی بین متغیرها بوده است، استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد PLS مناسب تشخیص داده شد.

جامعه آماری پژوهش شامل تمام شهروندان شهر تهران در بازه سنی ۱۵ تا ۶۰ سال است که حداقل یک‌بار تجربه خرید از فروشگاه‌های مجازی دیجی‌کالا، باسلام، اسنپ‌فود و ترب را داشته‌اند. با توجه به گستردگی جامعه آماری و نامشخص بودن حجم دقیق آن، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع بزرگ برابر با ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام گرفت.

برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد برگرفته از پژوهش کیونگ و سوکی^۱ (۲۰۲۳) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴ سؤال مربوط به تعامل ادراک‌شده از مسئولیت اجتماعی شرکت، ۱۶ سؤال مربوط به رفتار هم‌آفرینی ارزش‌برند، ۵ سؤال مربوط به خودکارآمدی، ۹ سؤال مربوط به وابستگی عاطفی به برند و ۶ سؤال مربوط به صداقت‌برند است. پاسخ‌ها بر اساس طیف لیکرت هفت‌درجه‌ای از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۷) سنجیده شد.

روایی ابزار اندازه‌گیری در پژوهش مبنا مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش نیز به‌منظور بررسی پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج نشان داد مقدار آلفای کرونباخ برای متغیر تعامل ادراک‌شده از مسئولیت اجتماعی شرکت برابر با ۰/۷۴۳، صداقت‌برند ۰/۸۵۱، خودکارآمدی ۰/۸۰۶، وابستگی عاطفی به برند ۰/۸۹۱ و رفتار هم‌آفرینی ارزش‌برند ۰/۸۵۷ است که همگی بیانگر پایایی مناسب ابزار پژوهش هستند.

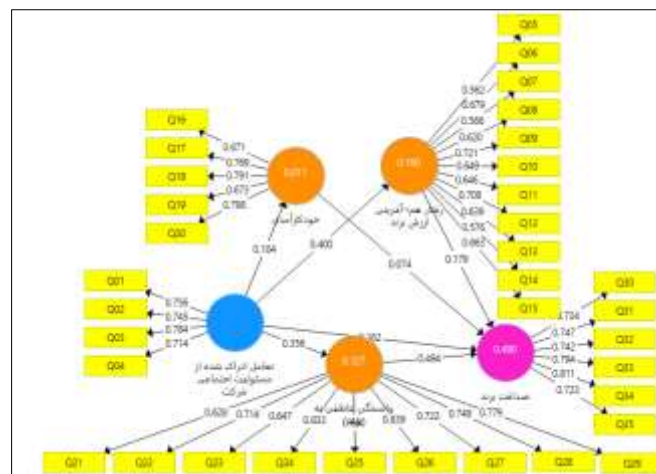
در نهایت برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ جهت انجام تحلیل‌های توصیفی و از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ برای آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد. ارزیابی مدل نیز با بهره‌گیری از شاخص‌های پایایی، روایی همگرا و واگرا و شاخص‌های برازش مدل صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

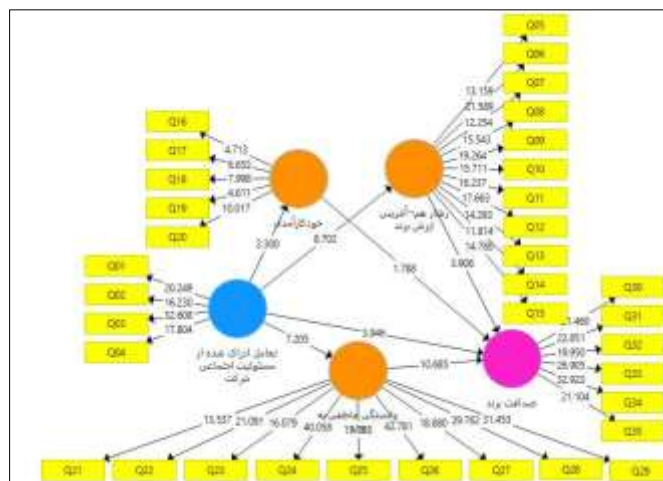
در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. آمار توصیفی به‌منظور بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و شاخص‌هایی نظیر میانگین و انحراف معیار متغیرها به کار رفت. در بخش آمار استنباطی، به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و تحلیل مسیر استفاده شد. تحلیل‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۳ و SmartPLS نسخه ۳ انجام گرفت.

در گام نخست، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) ارزیابی و پایداری شاخص‌های سازه‌ها از طریق بررسی بارهای عاملی سنجیده شد. نتایج نشان داد تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ است و مقادیر آماره t مربوط به آنها خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ قرار دارند که بیانگر معناداری روابط بین شاخص‌ها و سازه‌های پنهان است. از این رو پایایی شاخص‌ها و روایی سازه‌ها در سطح قابل قبول تأیید شد.

^۱ Kyong & Lee



شکل ۲. ضریب مسیر و بار عاملی گویه‌ها



شکل ۳. مقادیر T- Value گویه‌ها

برای ارزیابی روایی همگرا، از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد مقادیر AVE تمامی سازه‌ها بالاتر از حد آستانه ۰/۴ است و مقادیر پایایی ترکیبی نیز از مقدار ۰/۷ فراتر رفته‌اند. همچنین مقادیر CR در تمامی سازه‌ها بزرگ‌تر از AVE است که تحقق شرط روایی همگرا و پایایی درونی مناسب مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌کند (کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۴۰۲).

جدول ۱. پایایی و روایی متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۷۴۳	۰/۸۳۷	۰/۵۶۳
صدافت برند	۰/۸۵۱	۰/۸۹۰	۰/۵۷۴
خودکارآمدی	۰/۸۰۶	۰/۸۵۹	۰/۵۵۲
وابستگی عاطفی به برند	۰/۸۹۱	۰/۹۱۲	۰/۵۳۸
رفتار هم‌آفرینی ارزش برند	۰/۸۵۷	۰/۸۸۴	۰/۴۱۱

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه، روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل - لارکر بررسی شد. همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، جذر AVE هر سازه در قطر اصلی جدول، از همبستگی آن سازه با سایر سازه ها بیشتر است. این نتایج نشان می دهد هر سازه تعامل بیشتری با شاخص های مربوط به خود دارد تا با سایر سازه های مدل، بنابراین روایی واگرایی مدل در سطح قابل قبولی قرار دارد.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت	صداقت برند	خودکارآمدی	وابستگی عاطفی به برند	رفتار هم آفرینی ارزش برند
تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۷۵۰			
صداقت برند	۰/۴۱۱	۰/۷۵۸		
خودکارآمدی	۰/۱۰۴	۰/۱۲۲	۰/۷۴۳	
وابستگی عاطفی به برند	۰/۳۵۶	۰/۶۴۹	۰/۰۱۹	۰/۷۳۴
رفتار هم آفرینی ارزش برند	۰/۴۰۰	۰/۵۱۷	۰/۱۲۴	۰/۵۳۶
				۰/۶۴۱

منبع: یافته های تحقیق

پس از تأیید مدل اندازه گیری، مدل ساختاری (مدل درونی) بررسی شد. در این مرحله ضرایب مسیر (β)، معناداری آنها (t -value)، شاخص ضریب تعیین (R^2) و هم خطی بین متغیرها (VIF) ارزیابی شد. نتایج بررسی شاخص VIF نشان داد تمام مقادیر کمتر از حد بحرانی ۵ است و مشکل هم خطی بین متغیرهای مستقل در مدل وجود ندارد، همچنین شاخص برازش کلی مدل (SRMR) در محدوده قابل قبول قرار گرفت که حاکی از برازش مناسب مدل با داده ها است.

نتایج ضرایب مسیر و مقادیر t در جدول ۳ ارائه شده است. همان طور که مشاهده می شود، تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی، رفتار هم آفرینی ارزش برند و وابستگی عاطفی به برند دارد، همچنین رفتار هم آفرینی ارزش برند و وابستگی عاطفی به برند تأثیر مثبت و معناداری بر صداقت برند نشان می دهد. در مقابل، اثر خودکارآمدی بر صداقت برند معنادار نبوده است و این فرضیه تأیید نشد.

جدول ۳. نتایج مربوط به معناداری روابط بین متغیرها

روابط بین متغیرها	ضریب مسیر	T-Value	سطح معناداری	نتیجه
تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت $\leftarrow$ خودکارآمدی	۰/۱۰۴	۲/۳۰۰	۰/۰۲۲	$P \text{ values} \leq 0/05$ معنادار
تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت $\leftarrow$ رفتار هم آفرینی ارزش برند	۰/۴۰۰	۸/۷۰۲	۰/۰۰۰	$P \text{ values} \leq 0/05$ معنادار
تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت $\leftarrow$ صداقت برند	۰/۱۶۲	۳/۹۴۶	۰/۰۰۰	$P \text{ values} \leq 0/05$ معنادار
تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت $\leftarrow$ وابستگی عاطفی به برند	۰/۳۵۶	۷/۲۰۵	۰/۰۰۰	$P \text{ values} \leq 0/05$ معنادار
خودکارآمدی $\leftarrow$ صداقت برند	۰/۰۷۴	۱/۷۸۸	۰/۰۷۵	$P \text{ values} \geq 0/05$ غیر معنادار
رفتار هم آفرینی ارزش برند $\leftarrow$ صداقت برند	۰/۱۷۹	۳/۹۰۶	۰/۰۰۰	$P \text{ values} \leq 0/05$ معنادار
وابستگی عاطفی به برند $\leftarrow$ صداقت برند	۰/۴۹۴	۱۰/۶۸۵	۰/۰۰۰	$P \text{ values} \leq 0/05$ معنادار

منبع: یافته های تحقیق

ضریب تعیین نشان دهنده میزان واریانس تبیین شده متغیرهای درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زا است. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد مقدار R^2 برای متغیر صداقت برند برابر با ۰/۴۹۰ است که قدرت تبیین متوسط رو به مطلوب مدل در پیش‌بینی این سازه نشان می‌دهد. در مقابل، مقدار R^2 برای خودکارآمدی (۰/۰۱۱)، وابستگی عاطفی به برند (۰/۱۲۷) و رفتار هم‌آفرینی ارزش برند (۰/۲۶۰) در سطح ضعیف تا متوسط قرار دارد. این نتایج نشان می‌دهد اگرچه مدل در تبیین مستقیم صداقت برند عملکرد مناسبی دارد، متغیرهای میانجی تحت تأثیر عوامل دیگری نیز قرار دارند که در مدل حاضر لحاظ نشده‌اند و می‌توانند در پژوهش‌های آتی بررسی شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت نقش معناداری در ارتقای خودکارآمدی مشتریان ایفا می‌کند. این یافته بیان‌کننده آن است که وقتی مشتریان تعامل فعال و معناداری از اقدام‌های مسئولیت اجتماعی شرکت ادراک می‌کنند، احساس توانمندی، اثرگذاری و شایستگی بیشتری در تعامل با برند در آنها شکل می‌گیرد. این نتیجه با یافته‌های کیونگ و سوکی (۲۰۲۳) همسو است و نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به‌عنوان یک سازوکار روان‌شناختی، ادراک کنترل و قدرت مشتریان را تقویت کند. فقدان مطالعات داخلی در این زمینه، ضرورت توجه بیشتر پژوهشگران داخلی به پیامدهای روانی مسئولیت اجتماعی شرکت را برجسته می‌سازد.

همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار هم‌آفرینی ارزش برند دارد. این یافته نشان می‌دهد ادراک مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، مشتریان را به مشارکت فعال‌تر در خلق ارزش برند ترغیب می‌کند. این نتیجه با پژوهش‌های اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، اگلاسیاس^۱ و همکاران (۲۰۱۸) و کیونگ و سوکی (۲۰۲۳) همسو است و تأیید می‌کند که مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان محرکی برای رفتارهای مشارکتی و داوطلبانه مشتریان عمل کند.

در ادامه، تأثیر تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت بر وابستگی عاطفی به برند نیز تأیید شد. این یافته نشان می‌دهد اقدام‌های مسئولیت اجتماعی، از طریق ایجاد همسویی ارزشی و احساس تعلق، پیوندهای عاطفی عمیق‌تری میان مشتری و برند ایجاد می‌کند. این نتیجه با یافته‌های مصطفوی و همکاران (۱۳۹۹) و کیونگ و سوکی (۲۰۲۳) همخوانی دارد و نقش مسئولیت اجتماعی را در شکل‌گیری روابط عاطفی پایدار با برند برجسته می‌سازد.

در مقابل، نتایج پژوهش نشان داد خودکارآمدی مشتریان تأثیر معناداری بر صداقت برند ندارد. این یافته که با نتایج کیونگ و سوکی (۲۰۲۳) ناهمسو است، می‌تواند نشان‌دهنده تفاوت‌های زمینه‌ای و فرهنگی باشد. به نظر می‌رسد در بستر فروشگاه‌های مجازی ایران، احساس توانمندی فردی مشتریان لزوماً به ادراک صداقت برند منجر نمی‌شود و عوامل عاطفی و رابطه‌ای نقش پررنگ‌تری در شکل‌گیری صداقت برند ایفا می‌کنند.

از سوی دیگر، رفتار هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری بر صداقت برند نشان داد. این نتیجه بیان‌کننده آن است که مشارکت فعال مشتریان در خلق ارزش برند، موجب افزایش شفافیت، اعتماد و ادراک صداقت برند می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های اگلاسیاس و همکاران (۲۰۱۸) و کیونگ و سوکی (۲۰۲۳) همسو بوده و اهمیت تعاملات دوسویه برند - مشتری را در شکل‌گیری صداقت برند تأیید می‌کند.

همچنین وابستگی عاطفی به برند تأثیر قوی و معناداری بر صداقت برند داشت. این نتیجه نشان می‌دهد زمانی که مشتریان پیوند عاطفی عمیقی با برند برقرار می‌کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که برند را صادق، قابل اعتماد و اخلاق‌مدار ادراک کنند. این یافته با پژوهش‌های کفاش‌پور و همکاران (۱۴۰۲) و مصطفوی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد.

^۱ Iglesias

در بررسی نقش متغیرهای میانجی، نتایج نشان داد خودکارآمدی مشتریان نتوانست نقش میانجی در رابطه بین تعامل ادراک شده از مسئولیت اجتماعی شرکت و صداقت برند ایفا کند. این نتیجه ناهمسو با یافته‌های کیونگ و سوکی (۲۰۲۳) است و می‌تواند ناشی از تفاوت در سطح بلوغ بازار دیجیتال، میزان اعتماد عمومی به برندها و زمینه فرهنگی باشد.

در مقابل، رفتار هم‌آفرینی ارزش برند و وابستگی عاطفی به برند نقش میانجی معناداری در این رابطه ایفا کردند. این یافته نشان می‌دهد اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت بر صداقت برند، بیش از آنکه از مسیر توانمندی ادراک شده مشتریان باشد، از طریق مشارکت فعال و پیوندهای عاطفی شکل می‌گیرد. این نتایج با پژوهش‌های کفاش‌پور و همکاران (۱۴۰۲)، کیونگ و سوکی (۲۰۲۳)، جیون^۱ و همکاران (۲۰۲۰) و اگلاسیاس و همکاران (۲۰۱۸) همسو است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌ویژه در بستر فروشگاه‌های مجازی، نقشی بنیادین در شکل‌دهی به رفتارها و ادراکات مشتریان ایفا می‌کند. اجرای مؤثر این فعالیت‌ها، از طریق تقویت وابستگی عاطفی و مشارکت فعال مشتریان، می‌تواند به بهبود ادراک صداقت برند، وفاداری بلندمدت و تصویر ذهنی مثبت منجر شود. هرچند برنامه‌های مسئولیت اجتماعی با هزینه‌های اولیه همراه هستند، اما شواهد پژوهشی نشان می‌دهد این سرمایه‌گذاری در بلندمدت با بهبود عملکرد برند، افزایش اعتماد ذی‌نفعان و پیامدهای مالی مثبت جبران می‌شود.

یافته‌های این پژوهش چند نوآوری علمی مهم را برای ادبیات بازاریابی، مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده به همراه دارد. نخست آنکه با تمرکز بر پیامد کمتر بررسی شده «صداقت برند»، نقش مسئولیت اجتماعی شرکت را در شکل‌گیری یکی از ابعاد بنیادی سرمایه معنوی برند تبیین می‌کند. در حالی که بخش عمده‌ای از مطالعات پیشین پیامدهای مسئولیت اجتماعی را در قالب وفاداری، اعتماد یا نگرش به برند تحلیل کرده‌اند، این پژوهش نشان می‌دهد ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی می‌تواند در شکل‌دهی به مفهوم عمیق‌تر و بنیادی‌تری همچون صداقت برند نیز نقش‌آفرین باشد. دومین نوآوری، وارد کردن سه متغیر میانجی - خودکارآمدی، وابستگی عاطفی به برند و رفتار هم‌آفرینی ارزش - است که سازوکار روان‌شناختی و رفتاری اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر صداقت برند را آشکار می‌سازد. نتایج نشان داد وابستگی عاطفی به برند و رفتار هم‌آفرینی ارزش، مسیرهای انتقال اثر را به‌صورت معنادار و جزئی تبیین می‌کنند و به این ترتیب، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل میانجی‌گری چندبعدی، به توسعه چارچوب‌های نظری موجود در این حوزه کمک می‌کند. افزون بر این، عدم معناداری نقش میانجی خودکارآمدی در این مسیر، نشان‌دهنده پیچیدگی مکانیسم‌های شناختی دخیل در فرایندهای ادراکی مشتریان است و می‌تواند مسیرهای جدیدی برای پژوهش‌های آتی فراهم سازد. سومین نوآوری، ارائه و آزمون یک مدل مفهومی یکپارچه مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری PLS است که شواهد تجربی جدیدی در زمینه نقش ابعاد رفتاری و عاطفی در انتقال تأثیرات مسئولیت اجتماعی بر شاخص‌های ارزشمند برند عرضه می‌کند و به غنای ادبیات نظری و تجربی در این حوزه می‌افزاید. درمجموع این پژوهش سهم معناداری در توسعه ادبیات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت، ابعاد عاطفی رابطه مشتری - برند و رفتارهای مشارکتی مشتریان داشته و سطح جدیدی از تعامل بین این سازه‌ها و پیامد آنها بر صداقت برند را تبیین کرده است.

یافته‌های پژوهش، پیامدهای کاربردی ارزشمندی برای مدیران بازاریابی و فعالان حوزه برند ارائه می‌کند. مطابق نتایج، ادراک مثبت مشتریان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت زمانی می‌تواند به تقویت صداقت برند منجر شود که این فعالیت‌ها قادر باشند احساس وابستگی عاطفی مشتریان به برند و میزان مشارکت آنان در هم‌آفرینی ارزش را افزایش دهند. این نتیجه نشان می‌دهد که صرف اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی کافی نیست، بلکه نحوه ادراک و تجربه شدن این فعالیت‌ها از سوی مشتری نقش اساسی دارد. از منظر مدیریتی، بنگاه‌ها باید فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را به‌گونه‌ای طراحی و اجرا کنند که برای مشتریان قابل مشاهده، معتبر و معنادار باشد، زیرا این نوع فعالیت‌ها زمینه ایجاد پیوندهای عاطفی عمیق‌تر با برند را فراهم می‌آورد. تقویت وابستگی عاطفی می‌تواند به شکل‌گیری ادراک مشتری از صداقت، اصالت و همخوانی رفتاری برند منجر شود. همچنین نتایج بر اهمیت ایجاد بسترهای مشارکت مشتریان در فرایند هم‌آفرینی ارزش تأکید دارد؛ سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد

^۱ Jeon

قابلیت تعامل بیشتر در محیط‌های دیجیتال، دعوت از مشتریان برای مشارکت در ارائه پیشنهادها، طراحی خدمات یا تولید محتوا و توسعه برنامه‌های تجربه‌محور، میزان مشارکت فعال آنها را افزایش دهند و به این ترتیب مسیر شکل‌گیری ادراک صداقت برند را تقویت کنند. در نهایت، مسئولیت اجتماعی شرکت باید نه به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی کوتاه‌مدت، بلکه بخشی از راهبرد کلان برند و تجربه مشتری مورد توجه قرار گیرد؛ سازمان‌هایی که بتوانند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را با ارزش‌ها، روایت برند و تعاملات عاطفی مشتریان همسو سازند، از مزیت رقابتی معناداری در شکل‌دهی به یک تصویر صادق و قابل اعتماد از برند برخوردار خواهند شد.

بر اساس یافته‌ها، پیشنهادهای کاربردی مشخصی برای مدیران و سیاست‌گذاران فروشگاه‌های مجازی ارائه می‌شود. نخست، توصیه می‌شود شفافیت اطلاعاتی در خصوص فعالیت‌ها و ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور معناداری افزایش یابد، زیرا اطلاع‌رسانی ناکافی می‌تواند به بدبینی و تضعیف اعتماد مشتریان منجر شود؛ استفاده هدفمند از تبلیغات آگاهی‌دهنده، روابط عمومی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و انتشار گزارش‌های قابل فهم از فعالیت‌های اجتماعی می‌تواند در بهبود ادراک مشتریان مؤثر باشد. دوم، با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی زمانی بیشترین اثرگذاری را دارد که به مشارکت فعال مشتریان منجر شود، ایجاد سازوکارهای تعاملی مانند دریافت بازخورد، مشارکت مشتریان در ارائه ایده‌ها و تشویق آنها به همکاری در بهبود خدمات و محصولات، برای تقویت رفتارهای هم‌آفرینی ارزش برند ضروری است. سوم، با عنایت به نقش کلیدی وابستگی عاطفی به برند در شکل‌گیری صداقت برند، سرمایه‌گذاری هدفمند در برندسازی عاطفی از طریق طراحی تجربه خرید مثبت، پایبندی به وعده‌های برند، صداقت در ارتباطات بازاریابی و ارائه محصولات و خدمات متناسب با نیازها و ارزش‌های مشتریان، می‌تواند پیوندهای عاطفی پایدار ایجاد کند. چهارم، با توجه به اینکه صرف تقویت احساس خودکارآمدی مشتریان لزوماً به افزایش صداقت برند منجر نمی‌شود، تمرکز مدیران نباید صرفاً بر توانمندسازی ادراک شده مشتریان باشد، بلکه بر ایجاد روابط عاطفی و مشارکتی با مشتریان تأکید شود. پنجم، فروشگاه‌های مجازی به‌ویژه پلتفرم‌های بزرگ می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی و بسترهای دیجیتال برای ایجاد فضاهای تعاملی و شخصی‌سازی شده استفاده کنند؛ پاسخ‌گویی سریع، عمل به وعده‌ها، دقت در ارائه خدمات و مدیریت مؤثر تجربه مشتری، می‌تواند احساس انتخاب درست برند را در مشتریان تقویت کند و وفاداری بلندمدت آنها را به دنبال داشته باشد. در نهایت، مدیران باید مسئولیت اجتماعی شرکت را نه به‌عنوان هزینه کوتاه‌مدت، بلکه یک سرمایه‌گذاری راهبردی در توسعه برند در نظر بگیرند و بر سطوح بالاتر مسئولیت اجتماعی، به‌ویژه مسئولیت‌های اخلاقی و خیرخواهانه، تمرکز کنند تا تصویر ذهنی مثبت‌تری از برند ایجاد و صداقت برند در ذهن مشتریان تقویت شود.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در مقاله مستخرج از پایان‌نامه تقریباً به شکل زیر باشد:
نویسنده اول: دانشجو؛ تهیه و آماده‌سازی نمونه‌ها، انجام آزمایش و گردآوری داده‌ها، انجام محاسبات، تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، تحلیل و تفسیر اطلاعات و نتایج، تهیه پیش‌نویس مقاله
نویسنده دوم: استاد راهنمای پایان‌نامه، طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و نهایی‌سازی مقاله

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

بیانیه دسترسی به داده‌ها

بیانیه دسترسی به داده‌ها و سیاست اشتراک‌گذاری داده‌ها به شرح زیر است.

۱. داده‌هایی پژوهش حاضر از طریق درخواست از نویسندگان قابل دسترسی است.

سپاسگزاری

از داوران محترم به‌خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- خان‌احمدی، م.، دستگیر، م.، و علی‌احمدی، س. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران. اقتصاد مالی، ۵۵، ۲۶۹-۲۹۶. <https://civilica.com/doc/1569660>
- خلیل‌نژاد، شهرام، رضائیان آستانه، محدثه، و قنبری، میلاد. (۱۴۰۰). رابطه بازی‌وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی‌گری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۳)، ۸۷-۱۲۷. <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.34676.2100>
- کاظم‌پور، مرتضی، و رحیمیان، نظام‌الدین. (۱۳۹۷). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها: مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و مروری بر مدل‌های آن. نشریه حسابداری و منافع اجتماعی، ۸(۴)، ۱۴۳-۱۶۵. <https://doi.org/10.22051/ijar.2017.13942.1263>
- کفاش‌پور، آذر، اسلامی، مصطفوی، سادات. (۱۴۰۲). تأثیر ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارهای فرانشس آنها با میانجی‌گری وابستگی عاطفی به برند و تعدیل‌گری معنویت. مدیریت بازاریابی، ۱۸(۵۹)، ۱۱۳-۱۲۸. <https://elmnet.ir/doc/2489015-28152>
- کنجکاو منفرد، امیررضا، جمعی، علی، دعایی، زهره‌السادات، و حق‌بین، عالییه. (۱۴۰۲). تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران. مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۷(۱)، ۱۰۳-۱۱۷. <https://doi.org/10.22067/jead.2023.79925.1169>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, 27(4), 466-480. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7>
- Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 302-316. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740154>
- Huang, C., Zhuang, S., & Ziyuan, J. (2022). Creating a sincere sustainable brand: The application of Aristotle's rhetorical theory to green brand storytelling. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902773>
- Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands: When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.014>
- Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Kim, H. (2020). When does customer CSR perception lead to customer extra-role behaviors? The roles of customer spirituality and emotional brand attachment. *Journal of Brand Management*, 27(4), 421-437. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00188-5>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163, 151-166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341>
- Kafashpour, A., Eslami, G., & Mostafavi, S. (2023). The effect of customers' perception of corporate social responsibility on their extra-role behaviors with the mediation of emotional attachment to the brand and the moderation of spirituality. *Marketing Management*, 18(59), 113-128. (In Persian).
- Kanjekav Mofrad, A., Jamadi, A., Doaei, Z., & Haghbin, A. (2023). The impact of marketing mix on brand equity in the saffron industry. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 37(1), 103-117. (In Persian).

- Kazempour, M., & Rahimian, N. (2018). Corporate social responsibility: Concepts, dimensions, theories and review of models. *Journal of Accounting and Social Interests*, 8(4), 143–165. (In Persian). <https://doi.org/10.22051/ijar.2017.13942.1263>
- Khajeheian, D. (2018). Enterprise social media: Ethnographic research on communication in entrepreneurial teams. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10, 34–46. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2018070103>
- Khalil Nezhad, S., Rezaian Astaneh, M., & Ghanbari, M. (2020). The relationship between gamification and brand co-creation with the mediation of a sustainable business model in platforms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(3), 87–127. (In Persian). <https://doi.org/10.22051/bmr.2021.34676.2100>
- Khan Ahmadi, M., Dastgir, M., & Ali Ahmadi, S. (2022). An investigation of the relationship between profitability and company reputations on corporate social responsibility disclosure in Iran. *Financial Economics*, 15(55), 269–296. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1569660/>
- Kyong Sik, S., & Lee, S. (2023). Customer brand co-creation behavior and brand sincerity through CSR interactivity. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103363. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103363>
- Luu, T. T. (2019). CSR and customer value co-creation behavior. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 379–398. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3493-7>
- Memili, E., Patel, P. C., Koç, B., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). The interplay between socioemotional wealth and family firm psychological capital. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100651. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100651>
- Moon, J., & Knudsen, J. S. (2018). Corporate social responsibility and government. *Academy of Management Proceedings*, 2018(1), 12777. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.12777abstract>
- Navarro, S., Andreu, L., & Cervera, A. (2014). Value co-creation among hotels and disabled customers. *Journal of Business Research*, 67(5), 813–818. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.046>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610421111157970>
- Potepkin, M., & Firsanova, O. (2017). Customer perception of CSR activities. *Baltic Journal of European Studies*, 7(2), 59–83. <https://doi.org/10.1515/bjes-2017-0010>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102472.
- Sanders, J., & van Krieken, K. (2018). Exploring narrative structure and hero enactment in brand stories. *Frontiers in Psychology*, 9, 1645. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01645>
- Sharma, P., et al. (2022). *Journal of Business Research*, 144, 110–120.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.008>
- Sung, K. S. K., & Lee, S. (2023). Customer brand co-creation behavior and brand sincerity through CSR interactivity: The role of psychological implications in service-dominant logic. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103388. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103388>
- Terasaki, S., & Nagasawa, S. Y. (2012). The relationship between brand integrity and business continuity: A case study of a Japanese long-standing company, Shiroyoshiken. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 16(4), 547–552. <https://doi.org/10.20965/jaciii.2012.p0547>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504–519. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>

- Wu, Y., Xiao, J. H., Xie, K., & Liao, X. H. (2010). Marketing transformation from value offering to value co-creation. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.02.019>
- Yakovleva, N. (2017). *Corporate social responsibility in the mining industries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315252257>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>