پژوهش‌های مدیریت در ایران
دوره ۲۵، شماره ۳، پاییز ۱٤۰۰، صص ۱۱۵-۱۳٤
نوع مقاله: پژوهشی

تبیین نقش کیفیت ارتباطات و برند اخلاقی در شرایط کرونایی در رابطه نشانه‌های حسی و هم‌آفرینی ارزش با توجه به نقش تعدیلگر گرایش به ارزش نوع دوستانه

حسین رحیمی کلور[۱]، عادله دهقانی قهنویه[*]

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱٤۰۰/۰۲/۲۲

چکیده

هدف این مقاله، تبیین اثر کیفیت ارتباطات و ادراک از برند اخلاقی در شرایط کرونایی در رابطه با نشانه‌های حسی و هم‌آفرینی ارزش با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر گرایش به ارزش نوع دوستانه است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی- پیمایشی و از نوع مقطعی است. جامعه این پژوهش، مصرف‌کنندگان الکترونیکی است که با استفاده از فرمول کوکران، ۱۷۵ نفری انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است که به‌صورت حضوری توزیع شده است. در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه سنجش و بررسی شده و پایایی از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بدست آمده است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری عامل تاییدی و از نرم‌افزار Spss۲۵ و Smart Pls۲,۰ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که حس دیداری و حس شنیداری و حس لمسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیر دارد و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر اعتماد، رضایت، تعهد تأثیری مثبت و معنادار دارد. اعتماد و رضایت و تعهد بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت و معنادار دارد. گرایش به ارزش نوع دوستانه قادر است تا اثرگذاری حس دیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و اثرگذاری حس شنیداری بر ادارک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را تعدیل کند.

کلیدواژه‌ها: ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی، کیفیت ارتباطات، نشانه‌های حسی، هم‌آفرینی ارزش، ارزش نوع دوستانه

---

*نویسنده مسئول مقاله: Email: dehghani.a۲۰@gmail.com

۱- مقدمه

ویروس کرونا در کسب‌وکارها و نحوه ارتباط با مشتری تغییراتی را ایجاد کرده است کسب‌وکارها با مشکل فروش محصولات در شرایط اقتصادی نامطلوب و تهدیدات جانی روبه‌رو شدند [۱]. درحالی که از طریق فضای مجازی می‌توان با چند دکمه محصول مورد نظر را سفارش داد و پس از ثبت و پرداختی الکترونیکی آن را به سهولت درب منزل تحویل گرفت [۲]. بنابر نظر وانگ و همکاران (۲۰۱۱) باتوجه اینکه خرده‌فروشی‌های آنلاین در حال رشد هستند ولی تحقیقات کمی در حوزه بازاریابی محصولات اخلاقی و برندهای آنلاین صورت پذیرفته است [۳]. لازم است تأکیدی بیشتری بر افزایش تجارب تجاری آنلاین مشتریان در برابر رقابت شدید در حوزه الکترونیکی شود [٤]. افزایش تجربه مشتری از طریق یک فضای خرید با تجربه بیشتر، در یک بازار رقابتی نه تنها برای محصول؛ بلکه همچنین برای تمایز و موقعیت تجاری اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند [٥]. بنابرنظر یوگاناتان و همکاران[۱] (۲۰۱۹) [۳] بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ جنبه‌های مطلوب و نامطلوبی داشته است. افزایش تقاضای تجارت الکترونیکی و حرکت جدید فناوری فرصت‌های است که کرونا به ارمغان آورده است ولی در حین حال چالش‌های از جمله فضای نامشخص تجاری و افزایش فشار سودآوری نیز همراه داشته است.

یکی از چالش‌های اساسی در محیط خرید آنلاین این است که محیط خرید آنلاین در مقایسه با تجارب خرید در داخل فروشگاه فیزیکی دارای نشانه‌های محدودی هست [٦]. همه حواس نمی‌توانند به‌طور مستقیم در محیط درگیر شوند [۷]. رفتار مصرف‌کننده نیز به طور فزاینده‌ای از بحران به‌خوبی آگاه شده است. از نظر تئوری با آگاهی مصرف‌کننده انحرافات اخلاقی شرکت را آشکار و کمتر پذیرفته می‌شود [۸]. رشد مصرف‌گرایی اخلاقی باعث شده است که برندها نیز به‌طور فزاینده‌ای وظیفه شناسی را توسعه دهند و تصویر اخلاقی را در سطح شرکت به تصویر بکشد [۹]. برای ایجاد تجارب بهتر مشتری برای برندهای اخلاقی به‌صورت آنلاین توسط مشارکت چندین حس، مهم است که از تأثیر تکنیک‌های بازاریابی چند حسی در طراحی الکترونیکی استفاده شود. استفاده از تکنیک‌های چند حسی می‌تواند منجر به ارزیابی مثبت‌تر مشتری از برند اخلاقی شود و مشتری تمایل بیشتری داشته باشد [۳]. درک خلق ارزش در زمینه خرید و مصرف مشتری ضروری است [۱۰].

امروزه مشتریان به‌عنوان منبع اصلی برای خلق هم‌آفرینی ارزش و مزیت رقابتی محسوب می‌شوند [۱۱]. از طرفی نیز در زمینه خلق هم‌آفرینی ارزش در مورد ایجاد هم‌آفرینی ارزش برند مطالعات چندانی صورت نپذیرفته است [۱۲]. بازاریابی چند حسی ممکن است مصرف اخلاقی را به‌طور کلی افزایش دهد، اما همچنین می‌تواند به گروه‌های هدف مشخص مانند مصرف‌کننده اخلاقی کمک کند. مصرف‌کنندگان اخلاقی غالباً براساس گرایش ارزشی آن‌ها مشخص می‌شوند؛ زیرا ارزش‌ها اصول اساسی را نشان می‌دهند که رفتار مصرف‌کننده را در طیف وسیعی از شرایط راهنمایی می‌کنند [۱۳].

وجود کرونا و افزایش خرید الکترونیکی حساسیت افراد به برندهای الکترونیکی افزایش یافته است، با توجه به اینکه امکان لمس کردن در خرید الکترونیکی برخلاف خرید واقعی نیست حساسیت به نشانه‌های حسی در خرید الکترونیکی بیشتر است؛ این بر ادراک مصرف‌کننده می‌تواند اثرگذار باشد. کیفیت ارتباطات و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی دو جز مهم در خرید الکترونیکی محسوب می‌شود و می‌تواند از طریق تجربیاتی که برای مصرف‌کنندگان رقم می‌خورد، ارزش‌های را خلق کنند. باتوجه به اهمیتی که خرید الکترونیکی در دوره کرونا دارد، این پژوهش درصد بررسی این است تا تأثیر نشانه‌های حسی را بر ادراک مصرف‌کننده و ادراک مصرف‌کننده را بر ابعاد کیفیت رابطه بررسی کند و در نهایت تأثیری را که ابعاد کیفیت رابطه بر هم‌آفرینی ارزش دارد، موردمطالعه قرار دهد.

۲-پیشینه و مبانی نظری پژوهش

۲-۱- نشانه‌های حسی

بازاریابی حسی به تحریک حواس مشتری از طریق تاکتیک‌های بازاریابی اشاره دارد که بر ارزیابی محصول و رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد [۱٤]. بنابر نظر هیرشمن و هالبروک (۱۹۸۲) بازاریابی چند حسی که بیش از یک حس را درگیر می‌کند و شامل درک مصرف‌کننده از طریق حواس مختلف از جمله تجارب بینایی، شنیداری، بویایی و ذایقه‌ای و لمسی است [۳]. برانگیختن چندین حس در محیط آنلاین، تجربه مشتری را افزایش می‌دهد و منجر به نتایج مطلوبی برای مشتری می‌شود [۱۵]. یکپارچه‌سازی ابعاد حسی درگیر کردن چندین حس از طریق همخوانی نشانه‌ها، منجر به ارزیابی مثبت برند در بین مصرف‌کنندگان

می‌شود [۱٦]. تجارب لمسی در ارزیابی محصولات تأثیر مهمی دارد؛ اما در خریدهای آنلاین به عنوان یکی از چالش‌های مهمی است [٦]. تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که این محدودیت‌ها ممکن است از طریق تشویق مصرف‌کنندگان به پیش‌بینی لذت حسی، چه از طریق دستورالعمل‌های مستقیم و یا توصیفات محصولی حسی برطرف شود [۱۷]. باتوجه به مطالب مذکور فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: حس دیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: حس شنیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: حس لمسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۲-۲- گرایش به ارزش نوع دوستانه

جهت‌گیری‌های ارزشی بر اهمیت نشانه‌های حسی اخلاقی مؤثر است [۱۸]. بازاریابی حسی ممکن است مصرف‌کننده اخلاقی را به‌طور کلی افزایش دهد. مصرف‌کنندگان اخلاقی اغلب براساس جهت‌گیری ارزشی‌شان شناسایی می‌شوند، این افراد ارزش‌های اصولی و اساسی دارند. این ارزش‌ها هدایت‌کننده رفتار مشتریان است [۱۹]. سترن و همکاران (۱۹۹۳) بیان نمودند که افراد دارای سه نوع ارزش هستند ۱. ارزش‌های که معطوف به خود فرد است. ۲. ارزش‌های که بر منافع جمعی متمرکز است. ارزش‌های خودخواهانه رفتارهای اخلاقی را بدلیل منافع فردی ایجاد می‌کند و در حالی که محوریت ارزش‌های نوع دوستانه رفاه سایر افراد است و در نهایت ارزش‌های زیستی که مربوط به سلامت محیط می‌باشد [۳]. ارزش‌های نوع دوستانه ارزش‌های والا و برتر اجتماعی و یک تکلیف اخلاقی اجتماعی است که تضعیف و کاهش آن می‌توانند در روابط در جامعه اختلالاتی را ایجاد کند [۲۰] انتظار می‌رود که ارائه نشانه‌های حسی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ادراک از برند اخلاقی از طریق ارزش‌های نوع‌دوستانه تأثیر بگذارد [۳]. بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: گرایش به ارزش نوع دوستانه قادر است اثرگذاری حس دیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تعدیل کند.

فرضیه پنجم: گرایش به ارزش نوع دوستانه قادر است اثرگذاری حس شنیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تعدیل کند.

۲-۳- ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی

امروزه جنبه‌های اخلاقی برند یکی از مفاهیمی است که اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده است. حتی معتبرترین و مشهورترین شرکت‌های تاریخی اخیراً با شکست اخلاقی روبه‌رو شده‌اند [۲۱]. برداشت‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان آنلاین به درک مصرف‌کنندگان در مورد مسئولیت و صداقت یک شرکت در تلاش برای برخورد با مصرف‌کنندگان به روشی ایمن، صادقانه، منصفانه و محرمانه و در نهایت به محافظت از منافع مصرف‌کننده اشاره دارد [۲۲]. حریم خصوصی و امنیت به‌طور سنتی دو نگرانی اخلاقی اصلی در بازاریابی آنلاین اخلاقی است [۲۳]. ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی به ابعادی همچون حریم خصوصی، امنیت، قابلیت اطمینان و عدم فریبکاری اشاره دارد [۲۲]. برند اخلاقی ادراک شده بر اعتماد به برند و تأثیرگذاری برند ارتباط دارد [۲۳]. بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم: ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر اعتماد تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هفتم: ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر رضایت تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هشتم: ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی بر تعهد تأثیری مثبت و معنادار دارد.

۲-۴- کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی

کیفیت رابطه مربوط به بازاریابی رابطه‌ای می‌شود. تمرکز اصلی بازاریابی رابطه‌ای شکل‌گیری مشارکت بین ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان است [۲٤]. کیفیت ارتباطات در زمینه بازاریابی آنلاین و آفلاین به دلیل حفظ مشتری اهمیت شایانی دارد. با توجه به اهمیت موضوع، باید ابعاد کیفیت ارتباط و تفاوتی را که با یکدیگر دارند در نظر داشت. کیفیت ارتباط آنلاین با توجه به عدم اطمینانی زیادی که در محیط مجازی وجود دارد، انجام معاملات آنلاین به نسبت آسیب‌پذیری بیشتری دارد [۲۵]. بنابر مطالعه فراتحلیل صورت پذیرفته توسط پالماتیر و همکاران (۲۰۰٦) کیفیت ارتباطات شامل اعتماد، رضایت، تعهد است که این ابعاد بر روی عملکرد تجاری مؤثر است. برندهای اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی می‌تواند بر اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان تأثیری مثبت داشته باشد [۲٦]. کیفیت ارتباط شامل ابعاد اعتماد و رضایت و تعهد است که مصرف‌کننده را تشویق به هم‌آفرینی ارزش

می‌کند [۳] [۲۷]. تعهد باعث هم‌آفرینی ارزش در قالب درگیری و مشارکت مصرف‌کنندگان با سیستم عامل‌های تجارت اجتماعی می‌شود. براساس مطالعه تجویدی و همکاران[۲] (۲۰۱۸) [۲٤] و حاجلی و همکاران[۳] (۲۰۱۷)[۲۷] رابطه بین کیفیت رابطه یعنی اعتماد، رضایت و تعهد را با هم‌آفرینی ارزش تأیید کردند. بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه نهم: اعتماد بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دهم: رضایت بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه یازدهم: تعهد بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت و معنادار دارد.

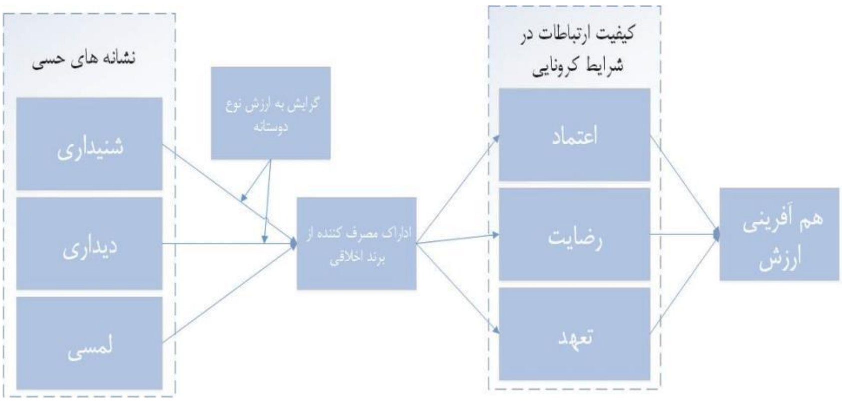
۲-۵- هم‌آفرینی ارزش

ایجاد هم‌آفرینی ارزش به‌معنای خلق مشترک ارزش در بازاریابی مطرح شده است. وی معتقد است بین مشتریان و شرکت‌ها تعاملی وجود دارد که هسته اصلی خلق ارزش را شکل می‌دهد. هم‌آفرینی ارزش برای رقابت در بازارها به عنوان یک نقطه قوت به‌حساب می‌آید [۲۸]. توجه صرف به تجربه حسی به‌ویژه از طریق ایجاد ارتباطات عمیق در حافظه، ممکن است بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد [۷]. مرز و همکاران (۲۰۱۸)[٤] [۲۸] به مطالعه «ارزش مشتریان در فرایند هم‌آفرینی ارزش برند چقدر است؟ توسعه مقیاس هم‌آفرینی ارزش مشتری» پرداختند. در این مدل تلاش شده است تا یک چارچوبی به عنوان راهنما برای یاری رساندن به سازمان‌ها پیشنهاد و بررسی شود. در این پژوهش نتایج نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل یک ساختار چندبعدی است که از دو بعد اصلی و هفت زیربعد تشکیل شده است که شامل منابع متعلق به مشتری و انگیزه مشتری است. این چارچوب به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا درک کنند که چگونه مشتریان می‌تواند در ایجاد ارزش برند تلاش نمایند و ارزش مشتریان چقدر به یک برند در فرایند هم‌آفرینی کمک می‌کند.

۲-۶- مدل مفهومی

این پژوهش به‌دنبال این است که نقش کیفیت ارتباطات و برند اخلاقی در شرایط کرونایی در رابطه نشانه‌های حسی و هم‌آفرینی با در نظر داشتن نقش تعدیل کنندگی گرایش به ارزش نوع دوستانه بررسی کنند. نادیم و همکاران[٥] (۲۰۲۰) [۲۹] به بررسی حمایت‌های اجتماعی بر ادراک مصرف‌کننده اخلاقی و تأثیر آن بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش پرداخته است. مدلی نظری را مبتنی بر نظریه حمایت اجتماعی، نظریه کیفیت ارتباطات، هم‌آفرینی ارزش و

ادبیات اخلاق بازاریابی ارائه داده است. یوگاناثان و همکاران (۲۰۱۹) [۳] به بررسی نشانه‌های حسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و تمایل به پرداخت پرداختند. در این مطالعه نشانه‌های حسی شامل دیداری، شنیداری، لمسی است. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل مفومی

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی است. این مطالعه درصدد توصیف و تبیین نقش کیفیت ارتباطات و برند اخلاقی در شرایط کرونایی در رابطه نشانه‌های حسی و هم‌آفرینی ارزش با توجه به نقش تعدیلگر گرایش به ارزش نوع دوستانه است. جامعه آماری در این پژوهش مصرف‌کنندگان الکترونیکی است. مقیاس‌های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج و سپس پرسشنامه‌ای براساس طیف لیکرت طراحی شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه را خبرگان دانشگاهی و بررسی و تأیید کردند. همچنین، برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ

شماره سؤالات	سازه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
۱-۳	شنیداری	[۳ نقل شده از پک و چیلدرن (۲۰۰۳)] و محقق-ساز تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۸۸۲
٤-٦	دیداری	[۳ نقل شده از پک و چیلدرن (۲۰۰۳)] و محققساز تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۹۰۰
۷-۹	لمسی	[۳ نقل شده از پک و چیلدرن (۲۰۰۳)] و محقق-ساز تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۷۲۸
۱۰-۱۳	ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی	[۳ نقل شده از بریونک (۲۰۱۲)] و محققساز تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۷٥٤
۱٤-۱٥	اعتماد	[۲۹] تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۷۲٦
۱٦-۱۷	رضایت	[۲۹] تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۷۳۷
۱۸-۲۰	تعهد	[۲۹] تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۸۰۱
۲۱-۲۳	هم‌آفرینی ارزش	[۲۹] تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۷۳٥
۲٤-۲۷	گرایش به ارزش نوع‌دوستانه	[۳] تعدیل شده به وسیله نویسنده	۰/۸۶۴

نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده در دسترس انجام گرفت و برای تبیین حجم نمونه، با فرض نمونه‌گیری از جامعه نامحدود از فرمول کوکران استفاده شد. برای برآورد واریانس سنجه‌ها، ۳۰ نمونه اولیه توزیع و واریانس آن‌ها ۰/٤٥٥ به‌دست آمد و با در نظر گرفتن میزان دقت ۰/۰٥ و سطح اطمینان ۹٥ درصد نمونه مورد نیاز ۱۷٥ عدد مشخص شد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی و از نرم‌افزار Spss۲٥ و Smart Pls۲,۰ استفاده شده است.

$$n = \frac{z\frac{\propto^{۲}}{۲} \times \delta^{۲}}{e^{۲}} = \frac{(۱.۹٦)^{۲} \times ۰.٤٥٥}{۰.۱^{۲}} = ۱۷٤.۷۹ \cong ۱۷٥$$

۴- یافته‌های پژوهش

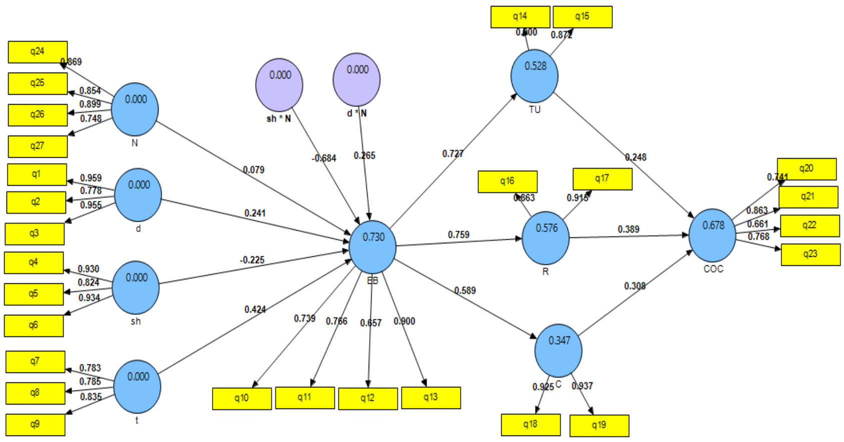
۴-۱- بررسی برازش مدل بیرونی

مدل‌یابی PLS در دو مرحله صورت می‌پذیرد: نخست مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله بعد مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی می‌شود [۳۰] و بارهای عاملی متغیرها در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. بار عاملی

شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی
Q۱	۰/۹۵۹	Q۷	۰/۷۸۳	Q۱۳	۰/۸۹۷	Q۱۹	۰/۹۳۷	Q۲۵	۰/۸۵٤
Q۲	۰/۷۷۸	Q۸	۰/۷۸٦	Q۱٤	۰/۹۰۰	Q۲۰	۰/۷٤۱	Q۲٦	۰/۸۹۹
Q۳	۰/۹۵۵	Q۹	۰/۸۳۵	Q۱۵	۰/۸۷۲	Q۲۱	۰/۸۸۳	Q۲۷	۰/۷٤۷
Q٤	۰/۹۳۰	Q۱۰	۰/۷۳۹	Q۱٦	۰/۸٦۳	Q۲۲	۰/٦٦۱		
Q۵	۰/۸۲٤	Q۱۱	۰/۷٦٦	Q۱۷	۰/۹۱۵	Q۲۳	۰/۷٦۸		
Q٦	۰/۹۳٤	Q۱۲	۰/٦۵۷	Q۱۸	۰/۹۲۵	Q۲٤	۰/۸٦۹		

بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/٤ مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است [۳۰]. در مدل تحقیق حاضر، همان‌گونه که جدول ۳ مشخص است که تمام اعداد ضرایبی بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/٤ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش در حد قابل قبول بود که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است. خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به بار عاملی و ضریب مسیر و ضرایب $R^۲$ در شکل ۲ آمده است.



شکل۲. خروجی نرم‌افزار pls مربوط به بارعاملی و ضریب مسیر و ضرایب R^2

۴-۲- روایی و پایایی

برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی محتوا، روایی همگرا استفاده شد. روایی محتوا با نظر سنجی خبرگان به‌دست آمد که نتایج آن در زیر قابل مشاهده است. همچنین در این پژوهش، برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد که نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی

عنوان در مدل	متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha >۰/۷)	میانگین واریانس استخراجی (AVE >۰/۵)
SH	شنیداری	۰/۸۷۸	۰/۹۲۵	۰/۸۰۵
D	دیداری	۰/۸۷۹	۰/۹۲۷	۰/۸۱۲
T	لمسی	۰/۷۲۲	۰/۸٤۳	۰/٦٤۲
EB	ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی	۰/۷٦٦	۰/۸٥۲	۰/٥۹٤
TU	اعتماد	۰/٥۲۷	۰/۸۷۹	۰/۷۸٥

عنوان در مدل	متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha >۰/۷)	میانگین واریانس استخراجی (AVE >۰/۵)
R	رضایت	۰/۷۳۸	۰/۸۸۳	۰/۷۹۰
C	تعهد	۰/۸٤۷	۰/۹۲۸	۰/۸٦۷
coc	هم‌آفرینی ارزش	۰/۷٥٦	۰/۸٤٥	۰/٥۸۰

باتوجه به مقادیر قابل مشاهده در جدول ۳ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری است. همچنین مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها از مقدار میانگین واریانس استخراجی تمامی متغیرها از مقدار استاندارد ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده میزان زیاد همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود و برازش مناسب مدل است.

۴-۳- بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. معیارهای که برای برازش مدل درونی به کار می‌روند عبارت‌انداز: معیارهای R^2 یا R Squares، معیار Q^2 و اعداد معناداریT (جدول٥) استفاده می‌شود که نتایج بررسی برازش مدل درونی در جدول ٤ آمده است.

جدول۴: نتایج مقادیر R^2 و Q^2 و Redundancy

سازه‌ها	معیار R۲	معیار کیفیت پیش‌بینی کنندگی Q۲	معیار Communalities	معیار Redundancy Communalities*R۲
ادراک	۰/۷۳۰	۰/٤۳۲	۰/٥۹۳	۰/٤۳۲
اعتماد	۰/٥۲۸	۰/٤۰۷	۰/۷۸٥	۰/٤۱٤
رضایت	۰/٥۷٥	۰/٤۲٦	۰/۷۹۰	۰/٤٥٤
تعهد	۰/۳٤۷	۰/۲۸۱	۰/۸٦۷	۰/۳۰۰
هم‌آفرینی ارزش	۰/٦۷۸	۰/٤۲۹	۰/٥۸۰	۰/۳۹۳

معیار R^2 است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/٦٧ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود [۳۱]. باتوجه به مقادیر R^2 می‌توان بیان کرد که برازش مدل در تمامی متغیرها به جر اعتماد، رضایت و تعهد که تقریباً متوسط است، مابقی قوی هستند و معیار Q^2 این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که Q^2 برای یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به‌ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط، قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوطه به آن را دارد [۳۱].

در این پژوهش، برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها با توجه به مقدار ضریب β و اهمیت t- value استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ٥ نشان داده شده است.

جدول ٥. نتایج بررسی فرضیه پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	آماره t> ۱,۹۶	نتایج
حس دیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۲٤٦	۲/٥۱۰	تأیید
حس شنیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد.	- ۰/۲۳۱	۲/۱۲۹	تأیید
حس لمسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/٤۲۷	۲/٥٥۱	تأیید
گرایش به ارزش نوع دوستانه قادر است اثرگذاری حس دیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تعدیل کند.	۰/۳۹٤	۳/۳۸٦	تأیید
گرایش به ارزش نوع دوستانه قادر است اثرگذاری حس شنیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تعدیل کند.	۰/٤۲۰	۳/٦٤۳	تأیید
ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر اعتماد تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۷۲۷	۱۱/۰۸۹	تأیید
ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر رضایت تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۷٥۹	۱۰/٥۳۱	تأیید
ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی بر تعهد تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/٥۸۹	٦/۱٤٦	تأیید
اعتماد بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۲٤۸	۳/۸٥۷	تأیید
رضایت بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۸۹	٤/٦٦۸	تأیید
تعهد بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۰۸	٤/۹۹۷	تأیید

باتوجه به نتایج جدول ۵ می‌توان دید که فرضیه اول مقدار آماره آن ۲/۲۱۰ است و از مقدار استاندارد (۱/۹٦) بیشتر است؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که با ضریب مسیر ۰/۲٤٦ و آماره معنی‌داری ۲/۲۱۰ مورد پذیرش است و نشان می‌دهد که حس دیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد. حس شنیداری با ضریب مسیر ۰/۲۳۱ – و آماره ۲/۱۲۹ تأثیری منفی بر روی ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی دارد. حس لمسی با ضریب مسیر ۰/٤۲۷ و مقدار آماره ۲/۵۵۱ بر روی ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد. گرایش به ارزش نوع دوستانه با ضریب مسیر ۰/۳۹٤ و مقدار آماره معناداری ۳/۳۸٦ اثرگذاری حس دیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را تعدیل می‌کند. گرایش به ارزش نوع دوستانه با ضریب مسیر ۰/٤۲۰ و با آماره ۳/٦٤۳ قادر است تا اثرگذاری حس شنیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را تعدیل کند. ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی با ضریب مسیر ۰/۷۲۷ و مقداره آماره ۱۱/۰۸۹ بر اعتماد تأثیری مثبت و معناداری دارد. ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی با ضریب مسیر ۰/۷۵۹ با مقداره آماره ۱۰/۵۳۱ بر رضایت تأثیری مثبت و معنادار دارد. اعتماد با ضریب مسیر ۰/۳۸۹ و مقدار آماره ۳/۸۵۷ بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت و معنادار دارد. رضایت با ضریب مسیر ۰/۳۸۹ و با مقدار آماره ٤/٦٦۸ تأثیری مثبت و معنادار بر هم‌آفرینی ارزش دارد. تعهد با ضریب مسیر ۰/۳۰۸ و مقدار آماره ٤/۹۹۷ تأثیری مثبت و معنادار بر هم‌آفرینی ارزش دارد.

۴-۴- برازش مدل کلی پژوهش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. معیار GOF مربوط به بخش کل مدل‌های معاملات ساختاری است. بدین معنا که پژوهشگر با این معیار می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل کند. معیار GOF را تنتهاوس و همکاران در سال ۲۰۰٤ ابداع کردند و طبق رابط زیر محاسبه می‌شود [۳۱]. نتیجه برازش مدل کلی پژوهش در جدول ٦ آمده است.

جدول ۶: نتیجه برازش مدل کلی

	شنیداری	دیداری	لمسی	ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی	اعتماد	رضایت	تعهد	هم‌آفرینی ارزش
$Communalit$	۰/۸۰۵	۰/۸۱۲	۰/۶۴۲	۰/۵۹۳	۰/۷۸۵	۰/۷۹۰	۰/۸۶۷	۰/۵۸
نتیجه	$GOF = \sqrt{\overline{Communalit} \times \overline{R^{۲}}} = ۰/۶۴۸$							

بررسی مدل کلی براساس مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و۰/۳٦ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود [۳۱]. بنابر نتایج جدول ٦ برازش مدل کلی قوی می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بنابرنظر فان (۲۰۰۵) برندسازی اخلاقی از تقاطع اخلاق کسب‌وکار و مدیریت برند حاصل می‌شود[۳۲]. با شیوع کرونا کسب‌وکارهای الکترونیکی رشد چشمگیری و فزاینده‌ای پیدا کرده است. همچنین حساسیت مصرف‌کنندگان و خریداران به اخلاقی بودن فرآیند خرید و برندی که از آن خرید می‌کند، افزایش یافته است. هدف این پژوهش، تبیین اثر کیفیت ارتباطات و ادراک از برند اخلاقی در شرایط کرونایی در رابطه با نشانه‌های حسی و هم‌آفرینی ارزش با در نظر گرفتن به نقش تعدیلگر گرایش به ارزش است.

در این مطالعه، براساس پژوهش پژوهش یوگاناثان و همکاران (۲۰۱۹) [۳] سه بعد دیداری، شنیداری، بویایی برای نشانه‌های حسی انتخاب شد. بنابر نتایج فرضیه اول حس دیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با نتیجه یوگاناثان و همکاران (۲۰۱۹) [۳] و یون و پارک (۲۰۱۲) [۱٦] است. بنابر نتایج فرضیه دوم حس شنیداری بر ادارک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. بنابر مطالعه یوگاناثان و همکاران (۲۰۱۹)[۳] حس شنیداری تأثیری مثبت و معناداری بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی دارد یکی از دلایلی که تأثیر حس شنیداری بر ادراک مصرف-کننده از برند اخلاقی در این پژوهش منفی شد، این است که با توجه به شرایط کروناست که

در این مطالعه مدنظر قرار گرفته است و این شرایط بر نحوه‌ای تأثیرگذاری مؤثر است. بنابر نتایج فرضیه سوم حس لمسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معناداری دارد و این نتیجه با نتیجه یوگاناثان و همکاران (۲۰۱۹) [۳] و یون و پارک (۲۰۱۲) [۱۶] همخوانی دارد. هر یک از سه حس به صورت جداگانه عامل مهمی و مؤثری هستند. اصولاً چندحسی اثر هم‌افزایی افزایش می‌یابد و افزایش جنبه تجربی در زمینه قضاوت برای محصولات مادی که از نظر عملکردی دشوار است، منجر به نتایج مثبت‌تر مصرف‌کننده است [۳۳]. تحرک از طریق نشانه‌های حسی بر منطق ارزیابی مثبت برند اخلاقی در بین مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود.

بنابر فرضیه چهارم گرایش به ارزش نوع دوستانه قادر است تا اثرگذاری حس دیداری بر ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی را تعدیل کند و بنابر فرضیه پنجم گرایش به ارزش نوع دوستانه قادر است تا اثرگذاری حس دیداری بر ادراک مصرف‌کننده از برنداخلاقی را تعدیل کند. نتایج فرضیه چهارم و پنجم نتیجه یوگاناثان و همکاران (۲۰۱۹) [۳] همخوانی دارد. بنابر فرضیه ششم ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر اعتماد تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنابر فرضیه هفتم ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر رضایت تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتیجه این فرضیه با مطالعات البلتاگی و همکاران (۲۰۱۶) [۲۶] و رومان (۲۰۰۷) [۲۲] و چنگ (۲۰۱۱) [۳٤] همخوانی دارد. بنابر نتیجه فرضیه هشتم ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر تعهد تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتایج فرضیه ششم و هفتم و هشتم با نتایج بنابر مطالعه نادیم و همکاران (۲۰۲۰)[۲۹]، حاجلی و همکاران (۲۰۱۷) [۲۷] همخوانی دارد. ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی بر اعتماد و رضایت و تعهد تأثیرگذار است و در تئوری کیفیت رابطه اعتماد و رضایت و تعهد ابعاد مهمی است که از طریق کیفیت رابطه مصرف‌کنندگان ارزش‌های را خلق می‌کنند. درک مصرف‌کنندگان از برند اخلاقی باعث می‌شود که آن‌ها به خرید الکترونیکی خود اعتماد کنند و بعد از آن با اشتراک‌گذاری تجربیات خود با دیگران ارزش‌های را خلق می‌کنند. نتایج این مطالعه با پژوهش‌های حاجلی و همکاران (۲۰۱۷) [۲۷]و تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) [۲٤] همخوانی دارد و بین سازه‌های کیفیت رابطه مانند اعتماد، رضایت و تعهد با هم‌آفرینی ارزش رابطه وجود دارد.

باتوجه به وجود کرونا و رونق گرفتن فعالیت‌های مجازی، نیاز است تا خرده‌فروشان به

بیش از پیش به محیط مجازی و داشتن ارتباط با کیفیت باید توجه کنند. اهمیت نشانه‌های حسی بیش از هر زمان اهمیت پیدا کرده و بر روی برداشت و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی مؤثر است. باتوجه به نتایج این پژوهش تکنیک‌های چندحسی (دیداری، شنیداری و لمسی) می‌تواند منجر به ارزیابی مثبت‌تر مشتری از برند اخلاقی و افزایش آن شود و به مصرف اخلاقی و جریان مشتری در زمینه آنلاین کمک می‌کند. جهت درک بهتر مزایای بهبود تجربه برند مشتری برای طراحی الکترونیکی برندهای اخلاقی است. روندهای تجربی با مشکلاتی روبه‌رو است. مصرف‌کننده تمایل دارد در هنگام خرید احساس کند که کسی به آن-ها علاقه دارد، صدایشان می‌شنود و مشکلاتش را حل می‌کند. این نه تنها بر دیدگاه و برداشت مصرف‌کننده مؤثر است، بر تجربه موفقیت‌آمیز آن نیز مؤثر است. خرده‌فروشان نیز باید به جنبه‌های اخلاقی برند در فضای آنلاین توجه داشته باشند؛ زیرا بر کیفیت ارتباط و هم‌آفرینی ارزش مؤثر است.

۶- پی‌نوشت‌ها

١. Yoganathan et al.
٢. Tajvidi et al.
٣. Hajli et al.
٤. Merz et al.
٥. Nadeem et al.

۷- منابع

[١] Waldron, T &Wetherbe, J (٢٠٢٠). Ensure That YourCustomer Relationships Outlast Coronavirus. https://hbr.org/٢٠٢٠/٠٤/ensure that yourcustomer relationships-outlast coronavirus.

[٢] Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (٢٠٢٠). The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing.Journal of Cleaner Production,٢٤٨, ١١٩٢٢٨.

[۳] Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Akhtar, P. (۲۰۱۹). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, *۹۶*, ۳۸۶-۳۹۶.

[٤] Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (۲۰۱۱). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. Journal of Retailing, ۸۷(۱), ٤٦–٥٨.

[٥] Diţoiu, M.-C., & Căruntu, A.-L. (۲۰۱٤). Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination. Procedia - Social and Behavioral Sciences, ۱۰۹, ۳۰۱–۳۰٦.

[٦] Spence, C., & Gallace, A. (۲۰۱۱). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, *۲۸*(۳), ۲٦۷-۳۰۸.

[۷] Petit, O., Spence, C., Velasco, C., Woods, A. T., & Cheok, A. D. (۲۰۱۷). Changing the influence of portion size on consumer behavior via imagined consumption. Journal of Business Research, ۷٥, ۲٤۰–۲٤۸.

[۸] Lopes, E. L., Yunes, L. Z., de Lamonica Freire, O. B., Herrero, E., & Pinochet, L. H. C. (۲۰۲۰). The role of ethical problems related to a brand in the purchasing decision process: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *٥۳*, ۱۰۱۹۷۰.

[۹] Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (۲۰۱۸). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, *۱٤۸*(٤), ۷۲۱-۷٤۰.

[۱۰] Strandvik, T., Holmlund, M., & Edvardsson, B. (۲۰۱۲). Customer needing: A challenge for the seller offering. *Journal of Business & Industrial Marketing*,

۲۷(۲), ۱۳۲–۱٤۱.

[۱۱] Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (۲۰۱٤). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, ۳۸(۱), ۱۱۰-۱۱۸.

[۱۲] Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (۲۰۱٦). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, ۳۳(۱), ۹۳–۱۰٦.

[۱۳] Román, S., & Cuestas, P. J. (۲۰۰۸). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, ۸۳(٤), ٦٤۱-٦٥٦.

[۱٤] Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (۲۰۱۰). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. Journal of Consumer Psychology, ۲۰(٤), ٤۱۰–٤۱۸.

[۱٥] Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. (۲۰۱٤). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. Computers in Human Behavior, ۳۲, ۱٥–۲۲.

[۱٦] Yoon, S. J., & Park, J. E. (۲۰۱۲). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, ٦٥(۱۱), ۱٥۳٤-۱٥٤۲.

[۱۷] Cornil, Y., & Chandon, P. (۲۰۱٦). Pleasure as an ally of healthy eating? Contrasting visceral and Epicurean eating pleasure and their association with portion size preferences and wellbeing. *Appetite*, ۱۰٤, ٥۲-٥۹.

[۱۸] Osburg, V. S., Appelhanz, S., Toporowski, W., & Schumann, M. (۲۰۱٦). An empirical investigation of wood product information valued by young consumers. *Journal of Cleaner Production*, ۱۱۰, ۱۷۰-۱۷۹.

[۱۹] Urien, B., & Kilbourne, W. (۲۰۱۱). Generativity and self-enhancement values in ecofriendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology and Marketing*, ۲۸(۱), ٦۹–۹۰.

[۲۰] Scharf, K., & Smith, S. (۲۰۱٦). Relational altruism and giving in social groups. *Journal of Public Economics*, *۱٤۱*, ۱-۱۰.

[۲۱] Newcomer, E., June ۱۳, ۲۰۱۷. Uber CEO to Take Leave, Have Diminished Role After Scandals. Bloomberg. https://www.bloomberg.com/news/articles/۲۰۱۷-۰٦-۱۳/ uber-ceo-to-take-leave-diminished-role-after-workplace-scandals, Accessed date: ۱ March ۲۰۱۹.

[۲۲] Roman, S., (۲۰۰۷). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *J. Bus. Ethics* ۷۲ (۲), ۱۳۱–۱٤۸.

[۲۳] Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (۲۰۱۲). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*, *۱۱۱*(٤), ٥٤۱-٥٤۹.

[۲٤] Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (۲۰۱۸). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*.

[۲٥] Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (۲۰۱۰). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *۱۷*(۲), ۱۳۰-۱٤۲.

[۲٦] Elbeltagi, I., Agag, G., ۲۰۱٦. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Res.* ۲٦ (۱), ۲۸۸–۳۱۰.

[۲۷] Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., Richard, M.O.,

(۲۰۱۷). Branding co-creation with members of online brand communities. *J. Bus. Res.* ۷۰, ۱۳٦–۱٤٤.

[۲۸] Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (۲۰۱۸). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, ۸۲, ۷۹-۸۹.

[۲۹] Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (۲۰۲۰). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, *۱۵۱*, ۱۱۹۷۸٦.

[۳۰] Hulland, J. (۱۹۹۹). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, ۲۰(۲): ۱۹۵- ۲۰٤.

[۳۱] Davari, Ali; Reza zadeh, Arash (۲۰۱۳). Structural equation modeling with PLS software. Tehran: University Jihad Publishing Organization. [in Persian]

[۳۲] Gili, Mahdi; Foruzandeh dehkordi, Lotfallah; Hosseini, Mirza hasan; Mahmudi meymand, Mohammad (۲۰۲۰). Modeling of Ethical Variables Affecting Corporate Branding Using the Structural Equation Modeling Approach of Minimal Partial Squares and Theme Analysis Method. *Management Research in Iran*, Volume ۲٤, Number ٤, ۱-۱۷. [in Persian]

[۳۳] Kim, J., & Forsythe, S. (۲۰۰۹). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European Journal of Marketing*.

[۳٤] Cheng, H.F., (۲۰۱۱). The Evaluation Model for Commerce Ethics. Fu Jen Catholic, *University Institute of Business Administration, Taipei.*