Research Paper
Journal of Brand Management
Vol 8, Issue 3
Autumn 2021
Page:199-230

Alzahra University
Date of Received: 11 June 2021
Date of Acceptance: 25 September 2021
Website: http://bmr.alzahra.ac.ir

The Effect of Consumer Perception of Ethical Brand and Dimensions of Social Support on the Co-Creation of Brand Value in Corona with Respect to the Moderating Role of Altruism

Hossein Rahimi clever[1], Adeleh dehghani Qahnaviyeh[2]

Abstract

The purpose of this article is to explain the effect of consumer perception of ethical brand and the quality of communications in corona conditions in relation to social support and the intention to co-create brand value by considering the moderating role of altruism. This study is applied in terms of purpose, descriptive-survey method in terms of method and library and field in terms of data collection. The community consisted of electronic consumer. 194 people selected using the Cochran's formula. Questionnaire was used to collect information. Content validity and construct validity were assessed and reliability was obtained by calculating Cronbach's alpha factor load coefficients and combined reliability. Structural factor equation modeling and Spss25 and Smart Pls2.0 software were used to analyze the data. The results show that emotional and informational support have an effect on consumer perception of ethical brand and consumer perception of ethical brand has a positive and significant effect on communication quality. The quality of communication has a positive and significant effect on the intention to co-create brand value. Altruism can moderate the effect of emotional support on consumer perception of an ethical brand. Companies can create brand value by observing ethical standards and improving the quality of customer relationships. Retailers need to pay more attention to corporate social support and the ethical aspects of their brand, as it affects the quality of communication and the co-creation of brand value.

Keywords: *Consumer Perception of Ethical Brand, Communication Quality in Corona, Social Support, Co-Creation of Brand Value, Altruism.*

1.Corresponding Author: Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. hrk6809@gmail.com
2.PhD student Business Management – Marketing, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. dehghani.a20@gmail.com

مقاله پژوهشی
فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره ۳
پاییز ۱۴۰۰
صص ۲۳۰- ۱۹۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳
وب سایت: http://bmr.alzahra.ac.ir

تأثیر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و ابعاد حمایت اجتماعی بر هم‌آفرینی ارزش برند در کرونا با توجه به نقش تعدیلگر نوع دوستی [۱]

حسین رحیمی کلور[۲]، عادله دهقانی قهنویه[۳]

چکیده

هدف این مقاله، تبیین اثر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی در رابطه با حمایت اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر نوع دوستی است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی- پیمایشی و از نظر گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. جامعه، مصرف‌کنندگان الکترونیکی است که با استفاده از فرمول کوکران، ۱۹۴ نفری انتخاب شد. از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. روایی محتوا و روایی سازه سنجش و بررسی شده و پایایی از طریق محاسبه ضرایب بارهای عاملی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به‌دست‌آمده است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نرم‌افزار Spss ۲۵ و Smart Pls ۲,۰ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که حمایت احساسی و اطلاعاتی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیر دارند و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد. کیفیت ارتباطات بر نیت هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. نوع‌دوستی قادر است اثرگذاری حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را تعدیل کند. شرکت‌ها با رعایت معیارهای اخلاقی و بهبود کیفیت ارتباطات با مشتریان و می‌توانند باعث هم‌آفرینی ارزش برند شوند. خرده‌فروشان باید به حمایت‌های اجتماعی در دوران کرونایی و جنبه‌های اخلاقی برندشان توجه بیشتری کنند، زیرا بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند مؤثر می‌باشد.

واژگان کلیدی: *ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی، کیفیت ارتباطات در کرونا، حمایت اجتماعی، هم‌آفرینی ارزش برند، نوع دوستی.*

---

۱ . شناسه دیجیتال: ۱۰,۲۲۰۵۱/BMR.۲۰۲۱,۳۶۴۸۶,۲۱۶۴

۲. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.hrk۶۸۰۹@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.Dehghani.a۲۰@gmail.com

۱- مقدمه

هم‌آفرینی ارزش برند به‌طور گسترده مفهومی از خلق ارزش است (تجویدی و همکاران[1]، ۲۰۲۱). هم‌آفرینی یک استراتژی است که تلاش‌های مشتری محور یک شرکت را از طریق رویکرد مشارکتی شامل می‌شود و از معیارهای مشتری محور برای اندازه‌گیری موفقیت استفاده می‌شود (بهالا[2]، ۲۰۱۰). هم‌آفرینی ارزش نه‌تنها مشتریان را درگیر می‌کند، بلکه ذینفعان را در تمام کسب‌وکار درگیر می‌کند. هم‌آفرینی ارزش مشتریان را به وفاداری تشویق می‌کند. ازآنجایی‌که مشتریان به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از عملیات سازمانی در نظر گرفته می‌شوند، احتمال بیشتری وجود دارد که با برند مرتبط باشند و برای موفقیت برند تلاش بیشتری خواهند کرد (نادیم و همکاران[3]، ۲۰۲۰). پژوهشگران دریافتند که ویژگی‌های پلتفرم می‌تواند بر رفتار مشارکت و هم‌آفرینی ارزش اثر بگذارد و هم‌آفرینی ارزش می‌تواند تصویر و شهرت برند شرکت‌ها را بهبود بخشد (فرویدی و همکاران[4]، ۲۰۱۹). انتظار می‌رود درآمد حاصل از سیستم‌عامل‌های اشتراک‌گذاری تا سال ۲۰۲۵ به حدود ۳۳۵ میلیارد دلار برسد (پی وی سی[5]، ۲۰۱۵). هم‌آفرینی ارزش برند به کاهش هزینه‌ها و خطرات مربوط به روند توسعه کمک می‌کند (وانگ و همکاران[6]، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای توانمند شدند تا از طریق جوامع برند بر برند تأثیر بگذارند. برآوردهای اخیر نشان داده است کلیک بر کلمه پسندیدن توسط کاربران برای صفحه برند ۱۷۴/۱۷ دلار است

1. Tajvidi et al.
2. Bhalla
3. Nadeem et al.
4. Foroudi et al.
5. Pwc
6. Wang et al.

که نسبت به سال ۲۰۱۰، ۲۸ درصد افزایش یافته است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس گزارش سایت ای مارکتر[1]، هم‌آفرینی ارزش برند باعث کاهش ۵/۹ درصد هزینه‌های شرکت مالی سنکرونی و ۱۴ درصد هزینه‌های شرکت اکسپرس امریکا شده است.

کرونا بر روی برند، ارزش برند، پایداری برند (آلجیوماه و همکاران[2]، ۲۰۲۱) و رویکرد تبلیغاتی، بازاریابی و فعالیت‌ها و مفاهیم برند اثر گذاشته است (سوباند[3]، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان به‌خوبی از بحران‌ها آگاهی پیدا می‌کنند و زمانی که این آگاهی در مصرف‌کنندگان صورت پذیرفت، مصرف‌کنندگان کمتر انحرافات اخلاقی شرکت‌ها را می‌پذیرند (لوپس و همکاران[4]، ۲۰۲۰). امروزه مصرف‌گرایی اخلاقی افزایش یافته است و برندها سعی دارند تا از طریق توسعه وظیفه‌شناسی اخلاقی بودن در سطح شرکت را به تصویر بکشانند (مارکویس و همکاران[5]، ۲۰۱۸). ادراکات مصرف‌کنندگان از برند اخلاقی این است که برند صادقانه، مسئولانه و پاسخگو در برابر سهامداران مختلف باشد (سینگ و همکاران[6]، ۲۰۱۲). استفاده از برند اخلاقی به‌عنوان یک ابتکار استراتژیک در بازار رقابتی برای ایجاد و حفظ تمایز محسوب می‌شود (بریونک[7]، ۲۰۱۲).

نظر راماسوانی و ازکان[8] (۲۰۱۶) از طرفی نیز در زمینه خلق هم‌آفرینی ارزش در مورد ایجاد هم‌آفرینی ارزش برند مطالعات

1. emarketer.com
2. Aljumah et al.
3. Sobande
4. Lopes et al.
5. Markovic et al.
6. Singh et al.
7. Brunk
8. Ramaswamy and Oczan

چندانی صورت نپذیرفته است (نادیم و همکاران، ۲۰۲۰). هنوز درک تجربی در مورد عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر نگرش و اهداف و نیات مصرف‌کنندگان در زمینه هم‌آفرینی ارزش برند وجود ندارد (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). اگرچه مطالعات قبلی درک درستی از ایجاد برند را ارائه دادند؛ اما یافته‌های از بینش عملی و مؤثر درباره هم‌آفرینی ارزش برند یافت نشده است (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰)، همچنین اطلاعات کمی در مورد چگونگی و چرایی هم‌آفرینی ارزش وجود دارد (رابرتز و همکاران[1]، ۲۰۱۴). هم‌آفرینی ارزش برند در پژوهش‌های بازاریابی موردتوجه قرار گرفته؛ زیرا مشتریان به‌عنوان منبع اصلی برای خلق هم‌آفرینی ارزش و مزیت رقابتی محسوب می‌شوند (گبادامو‌سی[2]، ۲۰۱۹). هم‌آفرینی برند یک عامل بسیار ارزشمند برای فرایندهای تولید شناخته‌شده است (گبادامو‌سی، ۲۰۱۹). پژوهش‌های حمایت اجتماعی را به‌عنوان یک پیشینه اصلی برای هم‌آفرینی ارزش برند در محیط‌های آنلاین تشخیص دادند (راماسوامی و ازکان، ۲۰۱۶). حمایت اجتماعی، کیفیت روابط و اشتراک‌گذاری اطلاعات هم به‌طور مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت دارند (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰). حمایت اجتماعی بر ادراکات اخلاقی مصرف‌کننده و هم‌آفرینی ارزش تأثیرگذار است. ادراکات اخلاقی مصرف‌کننده بر اعتماد، رضایت و تعهد (کیفیت ارتباطات) اثرگذار است (نادیم و همکاران، ۲۰۲۰). برخی از پژوهشگران به اهمیت هم‌آفرینی ارزش و عوامل مؤثر بر آن اشاره داشتند (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۷). هم‌آفرینی ارزش برند به توسعه مفهوم برند در تجارت اجتماعی، درک چگونگی مشارکت

1. Roberts et al.
2. Gbadamosi

مصرف‌کنندگان در فعالیت برند آنلاین کمک می‌کند (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰). هم‌آفرینی ارزش برند فرایندی که تجربیات روابط تجاری را با ذینفعان فراهم می‌کند. چارچوب هم‌آفرینی ارزش برند به سازمان این امکان را می‌دهد تا فرصت‌های هم‌آفرینی را از طریق راه-حل‌های فناورانه شناسایی کند و از طریق ارتباطات مؤثر از تجربیات دیگران بهره ببرند و معیارهای مناسبی برای اندازه‌گیری تجربیات روابط، احساسات، شناخت و رفتارها ایجاد کند (راماسوانی و ازکان، ۲۰۱۶).

باوجود کرونا و افزایش خرید الکترونیکی، حساسیت افراد به برندهای الکترونیکی افزایش یافته است. حمایت اجتماعی، کیفیت ارتباطات و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی اجزای مهم در خرید الکترونیکی محسوب می‌شود و می‌تواند از طریق تجربیاتی که برای مصرف-کنندگان رقم می‌خورد ارزش‌های را خلق کنند. طبق مطالعه صورت پذیرفته و بررسی‌های انجام‌شده در مورد موضوع، پژوهش‌های داخلی اندکی در مورد هم‌آفرینی ارزش برند انجام گرفته است؛ ولی بدین‌صورت و با این چارچوب پژوهشی و با در نظر داشتن هم‌زمان متغیرهای مانند حمایت اجتماعی، ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و کیفیت ارتباطات و نیت هم‌آفرینی ارزش برند انجام نگرفته بود. همچنین مطالعه‌ای در داخل و خارج بدین‌صورت که به تبیین ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی، کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی در رابطه حمایت اجتماعی و نیت هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر نوع دوستی بپردازد یافت نشد. با توجه به اهمیتی که خرید الکترونیکی در دوره کرونا دارد این پژوهش درصدد بررسی این است تا تأثیر حمایت اجتماعی را بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را بر کیفیت ارتباطات و کیفیت

ارتباطات بر نیت هم‌آفرینی ارزش برند دارد بررسی کند و درنهایت به مطالعه نقش نوع دوستی به‌عنوان تعدیل‌کننده تأثیر حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بپردازد.

۲-مبانی نظری

۲-۱-هم‌آفرینی ارزش برند

بنا بر نظر یی و گنگ[1] (۲۰۱۳) در دهه گذشته بحث مستمر و مداوم در مورد چگونگی ایجاد ارزش و افراد ایجادکننده ارزش وجود داشته است (ابراهیمی و باقری قره بلاغ، ۱۳۹۷). با توجه به ادامه رقابت در بازارها، هم‌آفرینی ارزش به‌عنوان یک نقطه قوت اصلی برای مشاغل می‌باشد (مرز و همکاران[2]، ۲۰۱۸). هم‌آفرینی ارزش برند یک ارزش کلیدی است که از طریق تجارت اجتماعی حاصل می‌شود و شرکت‌ها شروع به استفاده از تجارت اجتماعی در استراتژی‌های بازاریابی خود برای دستیابی به ارزش بازاریابی از طریق درگیری مشتریان در تجارت خود می‌کنند (ژو و همکاران[3]، ۲۰۱۳). هم‌آفرینی ارزش برند از طریق تعامل و مشارکت مشتری با شرکت یا برند حاصل می‌گردد که برای او سطح متفاوتی از ارزش ادراک‌شده را ایجاد می‌کند (آیم و گیو[4]، ۲۰۱۷). بنا بر نظر هیسه و چانگ[5] (۲۰۱۶) هم‌آفرینی یا خلق مشترک به تمایل به تعامل مشتریان با شرکت برای ایجاد ارزش مشترک اشاره دارد. به عبارتی ساده‌تر به معنای می‌باشد (خلیل‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). بنا بر نظر هاتچ و اسچیولتز[6] (۲۰۰۹) برای درک

1. Yi and Gong
2. Merz et al.
3. Zhou et al.
4. Im and Qu
5. Hsieh & Chang
6. hatch & Schultz

هم‌آفرینی ارزش برند توسط مصرف‌کنندگان، مطالعات به دنبال ایجاد روابط منحصربه‌فرد با برند و تجارب مشتری هستند تا از طریق اشتراک‌گذاری و نشان دادن ماهیت و روند و شیوه‌های هم‌آفرینی ارزش برند به خلق ارزش کمک کنند (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۲-کیفیت ارتباطات

کیفیت رابطه به‌عنوان هسته‌ای اصلی بازاریابی رابطه‌ای محسوب می‌شود. تمرکز اصلی بازاریابی رابطه‌ای شکل‌گیری مشارکت بین ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان است (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۷). کیفیت ارتباطات، از ادبیات بازاریابی رابطه‌ای و نظریه کیفیت رابطه‌ای گرفته‌شده است (رفیق و همکاران[1]، ۲۰۱۳). کیفیت ارتباطات برای حفظ مصرف‌کنندگان در زمینه آنلاین و آفلاین بسیار مهم است در زمینه آنلاین به دلیل عدم اطمینان زیاد مصرف‌کنندگان همگام انجام معاملات آنلاین اهمیت دو چندانی دارد (والش و همکاران[2]، ۲۰۱۰). مهم‌ترین ابعاد کیفیت ارتباط در محیط آنلاین وجود اعتماد، رضایت و تعهد است (سارمینتو گیوده[3]، ۲۰۱۷). اخلاق می‌تواند بر کیفیت ارتباطات تأثیر مثبتی داشته باشد بنا بر تئوری رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان محرک ترسیم ادراک مصرف‌کننده برای برانگیختن پاسخ‌های خاص عمل می‌کند و می‌تواند باعث ایجاد اعتماد شود (البلتاگی و آگاگ[4]، ۲۰۱۶).

1. Rafiq et al.
2.Walsh et al.
3. Sarmiento Guede
4. Elbeltagi and Agag

۲-۳-ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی

ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر مبنای نظریه اخلاقی حاکم بر فلسفه اخلاق استوار است (بارنت و همکاران[1]، ۲۰۰۵). ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان ریشه در ادبیات بازاریابی و اخلاقی دارد (لاکزیناک و میورفی[2]، ۲۰۱۹). شرکت‌ها برند اخلاقی را به‌عنوان یک اقدام استراتژیک از نظر تعریف، تمایز و حفظ برند در بازار رقابتی بیان می‌کنند (بریونک، ۲۰۱۲). بنا بر نظر سینگ و همکاران (۲۰۱۲: ۵۴۳) ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را می‌توان به‌عنوان درک از برند صادقانه، مسئولیت‌پذیر و پاسخگو نسبت به ذینفعان مختلف تصور نمود (داس و همکاران[3]، ۲۰۱۹). ادراک‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان در فضای آنلاین به درک مصرف‌کنندگان در مورد مسئولیت، صداقت شرکت، در تلاش برای برخورد با مصرف‌کنندگان به روشی ایمن، صادقانه، منصفانه و محرمانه در راستای منافع مصرف‌کنندگان و حفاظت از آن اشاره دارد (رومان[4]، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان هنگام خرید موظف‌اند اطلاعات شخصی خود را ارائه دهند که این امر بعضی اوقات از این اطلاعات استفاده غیراخلاقی می‌شود (دیللاهیونت و مالون[5]، ۲۰۱۵). نگران‌های امنیتی با نقض داده‌ها به‌صورت تلفات مربوط به اطلاعات مالی، شخصی و معاملات سروکار دارد (کادولادر و جراهام- هاریسون[6]، ۲۰۱۸).

1. Barnett et al.
2. Laczniak & Murphy
3. Das et al.
4. Román
5. Dillahunt and Malone
6. Cadwalladr& Graham-Harrison

۲-۴- حمایت اجتماعی

حمایت اجتماعی توسط دانشگاهیان در حوزه‌های جامعه‌شناسی، بهداشت و درمان و بازاریابی موردتوجه قرار گرفته است (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). بنا بر نظر لایکی و کوهن[1] (۲۰۰۰) مفهوم حمایت اجتماعی از نظریه حمایت اجتماعی گرفته شده است. این نظریه نحوه ارتباط اجتماعی را توضیح می‌دهد و بیان می‌کند که حمایت اجتماعی بر شناخت، احساسات و رفتار افراد مؤثر است (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۱). حمایت اجتماعی این‌گونه تعریف می‌شود «اطلاعاتی که باعث می‌شود کسی به این باور برسد که تحت مراقبت و محبت، احترام و عضویت در شبکه‌ای است که تعهدات متقابل دارد» (کوب[2]، ۱۹۷۶). پژوهش‌های گذشته در محیط رسانه‌های اجتماعی ادعا کردند که خلق ارزش اجتماعی می‌تواند حمایت اجتماعی آنلاین را تقویت کند (راماسوامی و ازکان، ۲۰۱۶). حمایت اجتماعی دارای دو بعد حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی است (رومان و کیوستاس[3]، ۲۰۰۸). در حمایت احساسی به‌احتمال‌زیاد مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند تحت مراقبت و درک قرار گرفته‌اند و در حمایت اطلاعاتی مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که قادر به کسب اطلاعات مربوطه هستند. این مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کنند تا اطلاعات را در چنین بستری با دیگران به اشتراک بگذارند و به‌عنوان پشتیبانی از تصمیمات دیگران به توصیه‌های دیگران اعتماد می‌کنند و از این طریق ارزش خلق می‌کنند (رانزینی[4]، ۲۰۱۷).

1. Lakey and Cohen
2. Cobb
3. Román and Cuestas
4. Ranzini et al.

۲-۵-نوع دوستی

بنا بر نظر لای و هوپمن[1] (۲۰۱۵) منظور از نوع دوستی این است که تمایل به همبستگی به منافع سایر افراد است (بوزاکی[2]، ۲۰۲۱). در زندگی اجتماعی است که ممکن است منجر به رفتارهای مصرفی به نفع دیگران شود نوع دوستی برای افراد این امکان را ایجاد می‌کنند حمایت و انگیزه اشتراکی بیشتر از نیازهای اساسی خود در برابر دیگران داشته باشند (موستونن[3]، ۲۰۰۷). بنا بر نظر بنا بر سترن و همکاران[4] (۱۹۹۳) افراد دارای سه نوع ارزش هستند: اول. ارزش‌های که به خود فرد مربوط می‌شود؛ دوم. ارزش‌های که مربوط به دیگران است و بر منافع جمعی تأکید دارد؛ سوم. ارزش‌های محیطی و زیستی هستند و تأکیدشان به سلامت محیطی است (یوگاناثان و همکاران[5]، ۲۰۱۹).

۲-۶- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

۲-۶-۱-رابطه حمایت اجتماعی و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی

تأثیرات مثبت حمایت اجتماعی بر کیفیت ارتباطات در مطالعات قبلی بررسی شده است (لیانگ و همکاران[6]، ۲۰۱۱). حمایت اجتماعی ارتباط مثبتی با کیفیت ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و هم‌آفرینی ارزش دارد (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). حمایت اجتماعی باعث ایجاد و ترویج مدیریت مناسب، پویایی روابط و ایجاد اعتماد

1. Lay and Hoppmann
2. Bozaci
3. Mustonen
4. Stern et al.
5.Yoganathan et al.
6. Liang et al.

می‌شود (فینلای و همکاران[1]، ۲۰۱۸). حمایت اجتماعی از دو بعد حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی تشکیل شده است (حاجلی[2]، ۲۰۱۸). مصرف‌کنندگان می‌توانند حمایت اطلاعاتی داشته باشند و در موقع تصمیم‌گیری آگاهانه و بهتر، از توصیه‌ها، بررسی‌ها و چت‌ها و اطلاعات کامل بهره ببرند. مصرف‌کنندگان می‌توانند در مواجه با مشکلات از حمایت عاطفی برخوردار شوند (حاجلی، ۲۰۱۸). کاربران معتقدند که کیفیت ارتباطات را در صورتی احساس می‌کنند که از آن‌ها حمایت اطلاعاتی و حمایت احساسی شده است (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۱). بنا بر مطالب مذکور فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: حمایت اطلاعاتی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیر دارد.

۲-۶-۲-رابطه ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و کیفیت ارتباطات

ادراک اخلاقی نقش عمده‌ای در کیفیت ارتباطات دارد و بر اعتماد و تعهد و وفاداری افراد اثر می‌گذارد (چن و ماو[3]، ۲۰۰۹). بر اساس نظریه رفتار مصرف‌کننده ابعاد اخلاقی بر رابطه تأثیرگذار است و ابعاد اخلاقی دارای تأثیر مثبت بر اعتماد مصرف‌کننده است. برای نمونه ادراکات اخلاقی به‌عنوان یک محرک بازاریابی برای ایجاد ارتباط با کیفیت عمل می‌کند (ایلبلتاگی و آگاآگ، ۲۰۱۶). ادراکات اخلاقی بر

1. Finlay et al.
2. Hajli
3. Chen and Mau

کیفیت ارتباطات و ایجاد رفتارهای اخلاقی شرکت‌ها و برندها مؤثر است (لیو و همکاران[1]، ۲۰۰۹). با توجه به مطالب مذکور فرضیه زیر پیشنهاد شد:

فرضیه سوم: ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات تأثیر دارد.

۲-۶-۳-کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند

بازاریابی رابطه‌ای بر مشارکت بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات تمرکز دارد (تورستن و همکاران[2]، ۲۰۰۲). ایجاد رابطه با کیفیت بالا باعث می‌شود تا تعاملات مثبت افزایش یابد و وفاداری تجاری را تقویت می‌کند (یون و همکاران[3]، ۲۰۰۸). کاربران تمایل بیشتری برای شرکت در انجمن‌ها دارند تا تجربیات و دانش خود را به اشتراک بگذارند و در صورت اشتراک‌گذاری توصیه‌ها برای دیگران و استفاده از توصیه‌های دیگران، احساسات قوی ازجمله اعتماد و رضایت و تعهد را به همراه دارد (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷). اگر مصرف‌کنندگان متعهد به ادامه روابط با جامعه تجارت اجتماعی باشند سعی می‌کنند که این رابطه را حفظ کنند (چن و شن[4]، ۲۰۱۵). هم‌آفرینی ارزش نتیجه‌ی مستقیم کیفیت ارتباط است (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). هم‌آفرینی ارزش نشان‌دهنده فرایندی است که از طریق آن شرکت‌ها و مصرف-کنندگان برای خلق ارزش برند با هم همکاری دارند. برای حمایت از اشتراک‌گذاری اطلاعات و هم‌آفرینی ارزش برند، مصرف‌کنندگان باید سطح بالایی از اعتماد را در بستر تجاری ایجاد کنند تا این ادراک

1. Liu et al.
2. Thorsten
3. Yoon et al.
4. Chen and Shen

ایجاد شود که از اطلاعات ارسال‌شده آن‌ها سو استفاده نمی‌شود. روابط بلندمدت نیز ضروری است تا مصرف‌کنندگان به روابط بیشتر متعهد شوند و در نتیجه تلاش کنند تا هم‌آفرینی ارزش برند ایجاد شود. در مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که اعتماد و تعهد در رابطه هم‌آفرینی ارزش را افزایش می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به مطالب مذکور فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر دارد.

۲-۶-۴- نقش نوع دوستی

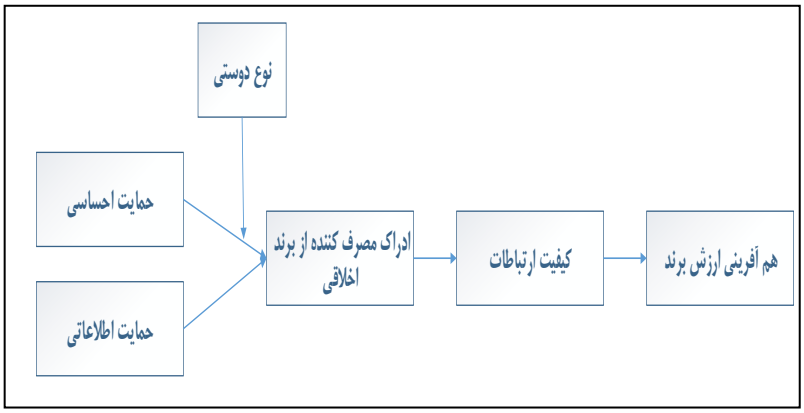
مصرف‌کنندگان اخلاقی بر اساس جهت‌گیری ارزشی‌شان قابل تشخیص هستند این افراد دارای اصول و ارزش‌های اساسی هستند که هدایت‌کننده رفتار آن‌ها می‌باشد (یورن و کیلبویورن[1]، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان اخلاقی به دنبال نشانه‌هایی هستند که ادراکات آن‌ها را تائید کند. در دسترس بودن علائم اخلاقی برای مصرف‌کنندگان اخلاقی وسیله‌ای برای کاهش ناهماهنگی شناختی است (کارینگتون و همکاران[2]، ۲۰۱۴). بنا بر نظر سترن و همکاران (۱۹۹۳) ارزش‌های که متمرکز بر منافع جمعی است نشان‌دهنده ارزش‌های نوع‌دوستانه است و فرد به رفاه سایر افراد توجه می‌کنند (یوگاناثان و همکاران، ۲۰۱۹). نوع‌دوستی یک ارزش برتر و اخلاقی اجتماعی است که به روابط اجتماعی درون جامعه کمک می‌کند و درصورتی‌که نوع دوستی کاهش یابد و یا تضعیف گردد می‌تواند روابط در جامعه را مختل کند (سچارف و اسمیت[3]، ۲۰۱۶)؛ بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

1. Urien and Kilbourne
2.Carrington et al.
3. Scharf and Smith

فرضیه پنجم: نوع دوستی رابطه بین حمایت احساسی و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را تعدیل می‌کند.

۲-۶-۵- مدل مفهومی

با توجه به اهمیتی که هم‌آفرینی ارزش برند در شرایط رقابتی امروزی دارد در این پژوهش به مطالعه این موضوع پرداخته شده است. نادیم و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی حمایت‌های اجتماعی بر ادراک مصرف‌کننده اخلاقی و تأثیر آن بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش پرداختند. مدلی نظری را مبتنی بر نظریه حمایت اجتماعی، نظریه کیفیت ارتباطات، نیت هم‌آفرینی ارزش و ادبیات اخلاق بازاریابی ارائه داده است. وانگ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر داشتن کیفیت ارتباطات و چشم‌انداز تعهد و اعتماد پرداختند. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی

(منبع: وانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ نادیم و همکاران، ۲۰۲۰، یوگاناثان و همکاران، ۲۰۱۹)

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی است. این مطالعه درصدد توصیف و تبیین نقش ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی در رابطه با حمایت‌های اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر نوع دوستی است. جامعه آماری در این پژوهش مصرف‌کنندگان الکترونیکی است. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده 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 ۰/۵۰۵ بدست آمد و با در نظر گرفتن میزان دقت ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نمونه موردنیاز ۱۹۴ عدد مشخص شد. شاخص‌های پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج و سپس پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه را خبرگان دانشگاهی و بررسی و تائید کردند. هم‌چنین، برای اطمینان از پایایی شاخص‌های 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	نماد متغیر	سازه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
۳-۱	ES	حمایت احساسی	نادیم و همکاران (۲۰۲۰) تعدیل‌شده به‌وسیله نویسنده	۰/۸۰۳
۶-۴	IS	حمایت اطلاعاتی	نادیم و همکاران (۲۰۲۰) تعدیل‌شده به‌وسیله نویسنده	۰/۹۱۹
۱۰-۷	EB	ادراک مصرف-کننده از برند	یوگاناثان و همکاران (۲۱۰۹) نقل‌شده از بریونک (۲۰۱۲) و پژوهشگر ساز،	۰/۷۶۲

شماره سؤالات	نماد متغیر	سازه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
		اخلاقی	تعدیل‌شده به‌وسیله نویسنده	
۱۱- ۱۳	A	نوع دوستی	یوگاناثان و همکاران (۲۱۰۹) تعدیل‌شده به‌وسیله نویسنده	۰/۷۲۸
۱۴-۱۷	QR	کیفیت ارتباطات	وانگ و همکاران (۲۰۱۹) و نادیم و همکاران (۲۰۲۰) تعدیل‌شده به‌وسیله نویسنده	۰/۷۸۰
۱۸-۲۱	CCOB	هم‌آفرینی ارزش برند	وانگ و همکاران (۲۰۱۹) تعدیل‌شده به‌وسیله نویسنده	۰/۸۷۲

برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی و از نرم‌افزار Spss 25 و Smart Pls2.0 استفاده شده است.

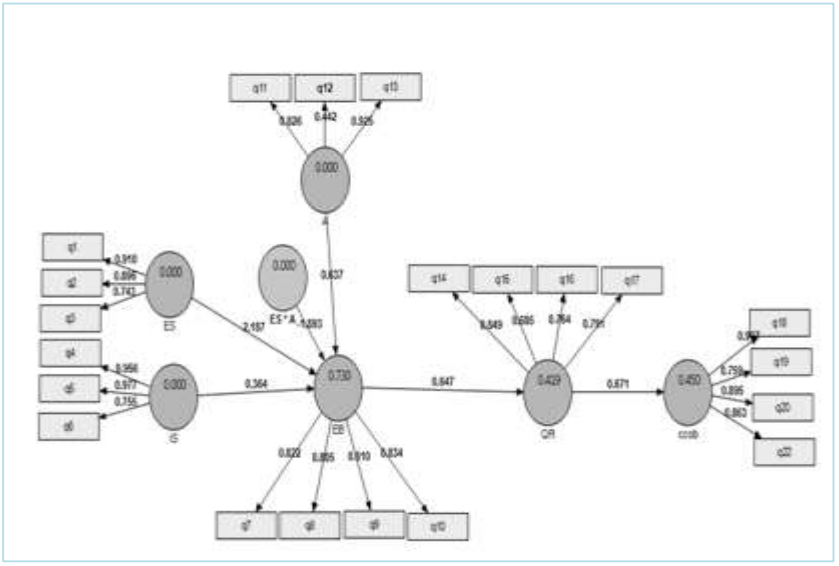
۴-یافته‌های پژوهش

۴-۱-بررسی برازش مدل بیرونی

مدل‌یابی PLS در دو مرحله مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و مدل ساختاری (مدل درونی) صورت می‌گیرد. در مدل اندازه‌گیری 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 (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در مدل پژوهش حاضر، همان‌گونه که نشان می‌دهد که تمام اعداد ضرایبی بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه-ی مربوطه‌اش در حد قابل‌قبول بود که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است. خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به بار عاملی و ضریب مسیر و ضرایب R^2 در شکل ۲ آمده است.

جدول ۲. بار عاملی

شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی
Q1	۰/۹۱۰	Q8	۰/۸۰۵	Q15	۰/۶۵۸
Q2	۰/۸۹۶	Q9	۰/۶۱۰	Q16	۰/۷۶۴
Q3	۰/۷۴۳	Q10	۰/۸۳۴	Q17	۰/۷۹۱
Q4	۰/۹۵۶	Q11	۰/۸۲۶	Q18	۰/۹۰۷
Q5	۰/۹۷۷	Q12	۰/۴۴۲	Q19	۰/۷۵۹
Q6	۰/۷۵۵	Q13	۰/۹۲۵	Q20	۰/۸۹۵
Q7	۰/۸۲۲	Q14	۰/۸۴۹	Q21	۰/۸۶۳



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار pls مربوط به بار عاملی و ضریب مسیر و ضرایب R^2

۴-۱-۱- روایی و پایایی

در این پـژوهش بـرای تعیـین پایـایی پرسشـنامه از دو معیـار ضـریب آلفـای کرونبـاخ و ضـریب پایـایی مرکـب اسـتفاده شـد؛ و بـرای تائیـد روایـی ابـزار

اندازه‌گیری از روایی محتوا، روایی همگرا استفاده شد. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان بدست آمد که نتایج روایی و پایایی در جدول ۳ نشان داده شده است.

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

عنوان در مدل	متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha >0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > 0/7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE >0/5)
ES	حمایت احساسی	۰/۸۱۳	۰/۸۸۸	۰/۷۲۷
IS	حمایت اطلاعاتی	۰/۸۸۳	۰/۹۲۷	۰/۸۱۲
EB	ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی	۰/۷۶۸	۰/۸۵۴	۰/۵۹۸
A	نوع دوستی	۰/۶۵۳	۰/۷۹۱	۰/۵۷۸
QR	کیفیت ارتباطات	۰/۷۷۹	۰/۸۵۶	۰/۵۹۹
CCOB	هم‌آفرینی ارزش برند	۰/۸۷۹	۰/۹۱۷	۰/۷۳۶

با توجه به مقادیر قابل‌مشاهده 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.

۴-۲-بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی بیانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. معیارهای که برای برازش مدل درونی بکار می‌روند عبارتند از: معیارهای R^2 یا R Squares، معیار Q^2 و اعداد معناداری T (جدول ۵) استفاده می‌شود که نتایج بررسی برازش مدل درونی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج مقادیر R^2 و Q^2 و Redundancy

سازه‌ها	معیار R^2	معیار کیفیت پیش‌بینی Q^2 کنندگی	معیار Communalities	معیار Redundancy Communalities*R^2
ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی	۰/۷۳۰	۰/۳۲۸	۰/۵۹۸	۰/۴۳۵
کیفیت ارتباطات	۰/۴۱۹	۰/۲۲۳	۰/۵۹۹	۰/۲۵۰
هم‌آفرینی ارزش برند	۰/۴۵۰	۰/۳۱۵	۰/۷۳۶	۰/۳۳۱

. 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 ۰/۶۷ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به مقادیر R^2 می‌توان بیان کرد که برازش مدل در تمامی متغیرها کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند تقریباً متوسط است و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی قوی هستند و معیار Q^2 این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و درصورتی‌که Q^2 برای یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و

۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط، قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوطه به آن را دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). 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 ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج بررسی فرضیه پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	آماره t> ۱,۹۶	نتایج
حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۲/۱۸۷	۵/۵۵۶	تائید
حمایت اطلاعاتی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۶۳۴	۳/۰۶۱	تائید
ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۶۴۷	۵/۰۱۵	تائید
کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معنادار دارد.	۰/۶۷۱	۵/۷۰۱	تائید
نوع دوستی قادر است ارتباط بین حمایت احساسی و ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی را تعدیل کند.	۱/۸۹۳	۴/۰۶۰	تائید

با توجه به نتایج جدول ۴ می‌توان دید که فرضیه اول مقدار آماره آن ۵/۵۵۶ است و از مقدار استاندارد (۱/۹۶) بیشتر است؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که با ضریب مسیر ۲/۱۸۷ و آماره معنی‌داری ۵/۵۵۶ موردپذیرش و نشان می‌دهد که حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد. حمایت اطلاعاتی با ضریب مسیر ۰/۶۳۴ و آماره معناداری ۳/۰۶۱ تأثیری

مثبت و معنادار بر روی ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی دارد. بنا بر فرضیه سوم، ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی با ضریب مسیر ۰/۶۴۷ و مقدار آماره ۵/۰۱۵ بر روی کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنا بر فرضیه چهارم کیفیت ارتباطات با ضریب مسیر ۰/۶۷۱ و مقدار آماره ۵/۷۰۱ بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معنادار دارد. نوع‌دوستی با ضریب مسیر ۱/۸۹۳ و با آماره ۴/۰۶۰ قادر است اثرگذاری حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند را تعدیل کند.

۴-۳-برازش مدل کلی پژوهش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تائید 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. طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتیجه برازش مدل کلی پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. نتیجه برازش مدل کلی

	نوع دوستی	ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی	حمایت احساسی	حمایت اطلاعاتی	کیفیت ارتباطات	هم‌آفرینی ارزش برند
$Communalit$	۰/۵۷۸	۰/۵۹۸	۰/۷۲۷	۰/۸۱۲	۰/۵۹۹	۰/۷۳۶
نتیجه	$GOF = \sqrt{Communalit} \times \overline{R^2} = ۰/۵۹۹$					

بررسی مدل کلی بر اساس مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). بنا بر نتایج جدول ۶ برازش مدل کلی قوی می‌باشد.

۵-بحث و نتیجه‌گیری

بیماری کرونا خرید سنتی را تغییر داده و مصرف‌کنندگان را مجبور کرده که به هنجارهای جدید روی آورند. بیماری کرونا باعث شده است فرصت‌های جدیدی در خرید آنلاین، خدمات حمل‌ونقل مواد غذایی و خدماتی پیکی ایجاد شود (ناصری، ۲۰۲۱). فعالیت‌های انسانی به دلیل ویروس کرونا تغییر پیدا کرده است این بیماری باعث افزایش حس نوع‌دوستی و نزدیکی در بین افراد شده است (ناصری، ۲۰۲۱). تئوری کیفیت رابطه می‌تواند بر هم‌آفرینی ارزش برند اثر گذارد (حاجلی، ۲۰۱۴). با شیوع کرونا کسب‌وکارهای الکترونیکی افزایش یافته است حمایت اجتماعی و اخلاقی بودن فرایند خرید و برندی که جهت خرید الکترونیکی انتخاب نمودند برای مصرف‌کننده در این دوران کرونایی اهمیت شایانی پیدا کرده است. هدف این پژوهش، تبیین نقش ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی و کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی در رابطه با حمایت اجتماعی و هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر داشتن نقش تعدیلگر نوع دوستی است.

در این مطالعه بر اساس پژوهش نادیم و همکاران (۲۰۲۰) حمایت اجتماعی را شامل دو بعد حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی انتخاب شد. بنا بر نتایج فرضیه اول حمایت احساسی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنا بر نتایج فرضیه دوم حمایت اطلاعاتی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد. در مطالعه نادیم و همکاران (۲۰۲۰) بیان شده است

حمایت اجتماعی بر ادراک مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نتیجه پژوهش نادیم و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. هنگامی‌که مصرف‌کنندگان از طرف دیگر مورد حمایت قرار می‌گیرند مثلاً زمانی که با مشکلی یا مسئله‌ای روبرو می‌شوند، احتمال بیشتری دارد که احساسات مثبتی پیدا کرده و در رسیدگی به مسئله یا تصمیم‌گیری، تصمیمات بهتری اتخاذ کنند (هاجلی، ۲۰۱۸). افرادی که از حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی برخوردارند بهتر به حل مشکلات می‌پردازند (هاجلی، ۲۰۱۸). حمایت اجتماعی (حمایت احساسی، حمایت اطلاعاتی) می‌تواند باعث کیفیت ارتباطات، رضایت و اعتماد شود (اوبست و استافیوریک[1]، ۲۰۱۰؛ کروکر و کانولو[2]، ۲۰۰۸). وجود جو حمایتی از طریق افشای تجربیات خود و ارسال اطلاعات برند در صفحات شخصی، اعضا را ترغیب می‌کند تا سخنگوی برند باشند. این رفتارهای حمایتی به‌احتمال‌زیاد کیفیت روابط بین اعضای جامعه را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، این یافته‌ها ارتباط قوی بین نظریه حمایت اجتماعی و تئوری بازاریابی رابطه‌ای را نشان می‌دهد (تجویدی و همکاران، ۲۰۲۰). بنا بر فرضیه سوم ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات تأثیری مثبت و معنادار دارد نتایج این پژوهش با مطالعات وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، تجویدی و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. بنا بر فرضیه چهارم کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیری مثبت و معناداری دارد نتایج این پژوهش با وانگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی با کیفیت ارتباطات (اعتماد، رضایت، تعهد) تأثیرگذار است و از این طریق می‌تواند بر هم‌آفرینی

1. Obst & Stafurik
2. Crocker & Canevello

ارزش تأثیر گذارد و از طریق اشتراک‌گذاری تجربیات خود با دیگران ارزش‌های خلق کنند (تجویدی و همکاران، ۲۰۱۸). بنا بر فرضیه پنجم نوع دوستی قادر است تأثیر حمایت احساسی بر ادراک مصرف-کننده اخلاقی را تعدیل کنند. نوع دوستی یک ارزش والا و برتر است که می‌تواند بر روی احساسات و رفتارهای افراد در راستای در نظر داشتن منافع دیگران تأثیر گذارد (یوگاناثان و همکاران، ۲۰۱۹). در تأثیرگذاری حمایت احساسی با ادراک مصرف‌کننده نوع دوستی می‌تواند این رابطه را تعدیل کند. افرادی که ارزش نوع دوستی در آن‌ها بالاتر است حمایت احساسی در این افراد می‌تواند بر ادراک مصرف‌کننده مؤثر باشد.

هم‌آفرینی ارزش برند می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی تجاری برای بهبود مدیریت برند، افزایش فروش و پشتیبانی از تصمیمات تجاری باید و سازمان‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از یافته‌های این پژوهش مصرف‌کنندگان را به خلق ارزش تشویق کنند. شرکت‌های اخلاقی باید آگاه باشند برای ایجاد هم‌آفرینی ارزش برند باید کیفیت ارتباطات با مشتریان را بهبود بخشیده و کیفیت ارتباطات خود را تقویت کنند تا از این طریق بتواند باعث هم‌آفرینی ارزش برند شوند. خرده‌فروشان آنلاین باید به حمایت‌های اجتماعی در این دوران کرونایی بهای بیشتری بدهند و بر جنبه‌های اخلاقی برند در فضای آنلاین توجه کنند، زیرا بر کیفیت ارتباطت و هم‌آفرینی ارزش برند مؤثر می‌باشد. با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به تأثیری که حمایت احساسی و حمایت اطلاعاتی بر ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی دارد پیشنهاد می‌شود خرده-فروشان آنلاین با در دسترس قرار دادن اطلاعات دقیق و صحیح و حمایت احساسی از آن‌ها در صورت بروز مشکل و با دادن

راهنمایی به آن‌ها و با دلگرم نمودن و تشویق کردن افراد برای اشتراک‌گذاری تجربیات بر ادراک مصرف‌کننده تأثیرگذارند.

- با توجه به تأثیری که ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات دارد پیشنهاد می‌گردد که خرده‌فروشان آنلاین با رعایت نمودن اصول اخلاقی تجاری، رعایت قوانین و مقررات، ایجاد اعتماد و اطمینان و حریم خصوصی در مراحل مختلف خرید بر کیفیت ارتباطات اثرگذارند.
- با توجه به تأثیر گه کیفیت ارتباطات به هم‌آفرینی ارزش برند دارد پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان با داشتن ارتباطاتی با کیفیت با مشتریان، حفظ حریم خصوصی آنان و ایجاد امنیت در تمامی مراحل فرایند خرید بر مصرف‌کننده می‌تواند بر هم‌آفرینی ارزش برند اثرگذارند و افراد را تشویق کنند تا تجربیات و دانش و اطلاعات خودشان را به اشتراک بگذارند تا هر دو طرف از این هم-آفرینی ارزش نفع ببرند.

فهرست منابع

ابراهیمی، سید عباس؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۷). واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی، *مدیریت برند*، ۵(۱۴)، ۲۴-۵.

خلیل‌نژاد، شهرام؛ رضائیان آستانه، محدثه؛ قنبری، میلاد. (۱۳۹۹). رابطه بازی وارسازی و هم‌آفرینی برند با میانجی گیری مدل کسب‌وکار پایدار در پلتفرم‌ها، *مدیریت برند*، ۷ (۳)، ۸۷- ۱۲۸.

داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

Abiad, A. Arao, R. M. & Dagli, S. (2020). *The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia.*

Aljumah, A. Nuseir, M. T. & Alshurideh, M. T. (2021). The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter. *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence*, *367*.

Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, *37*(1), 23-45.

Bozaci, İ. (2021). Effect of Envy and Altruism on Conspicuous Consumption Orientation: A Research in Kırıkkale, Turkey. *Sosyoekonomi*, *29*(48), 75-89.

Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565.

Cadwalladr, C. & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The guardian*, 17(22), 1-6.

Camilleri, J. & Neuhofer, B. (2017). Value co-creation and co-destruction in the Airbnb sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2322–2340.

Carrington, M. J. Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.

Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314.

Crocker, J. & Canevello, A. (2008). Creating and undermining social support in communal relationships: the role of compassionate and self-image goals. *Journal of personality and social psychology*, *95*(3), 555-576.

Das, G. Agarwal, J. Malhotra, N. K. & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, *95*, 479-490.

Davari, A; Rezazdah, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS software.* Tehran: University Jihad Publishing Organization (In Persian).

Dillahunt, T.R. Malone, A.R. (2015). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. *In: The Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems,* April 18–23. Seoul.

Ebrahimi, S. A; Bagheri Qarabolagh, H. (2018). Explaining the role of brand experience, motivation and customer citizenship behavior on co-creation attitude and mental norms, *brand management*, 5 (14), 5-24 (In Persian).

Elbeltagi, I. Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research,* 26 (1), 288–310.

Finlay, K. A. Peacock, S. & Elander, J. (2018). Developing successful social support: An interpretative phenomenological analysis of mechanisms and processes in a chronic pain support group. *Psychology and Health*, 33(7), 846–871.

Foroudi, P. Yu, Q. Gupta, S. Foroudi, M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technol. Forecast. Soc. Change* 138, 218–227.

Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, *149*(4), 799-810.

Hajli, N. Sims, J. Zadeh, A. H. & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71 (133-14).

Im, J. & Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31–40.

Khalilnejad, Sh; Rezaian Astaneh, M; Ghanbari, M. (2020). Relationship between brand building and co-creation with the mediation of a sustainable business model in platforms, *brand management*, 7(3), 87-128 (In Persian).

Laczniak, G. R. & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, *95*, 401-407.

Liang, T. Ho, Y. Li, Y. & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.

Liu, Z. Zeng, F. & Su, C. (2009). Does relationship quality matter in consumer ethical decision making? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, *88*(3), 483-496.

Lopes, E. L. Yunes, L. Z. de Lamonica Freire, O. B. Herrero, E. & Pinochet, L. H. C. (2020). 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*, *53*, 1-16.

Markovic, S. Iglesias, O. Singh, J. J. & Sierra, V. (2018). 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*, *148*(4), 721-740.

Merz, M.A. Zarantonello, L. Grappi, S. (2018). 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*, 82, 79–89.

Mustonen, P. (2007), "Volunteer Tourism-Altruism or mere tourism?" Anatolia, 18(1), 97-115.

Nadeem, W. Juntunen, M. Shirazi, F. & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, *151*, 1-13.

Naseri, R. N. N. (2021). Issues and Challenges of Online Shopping Activities On the Impact of Corona Pandemic: A Study On Malaysia Retail Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(10), 7682-7686.

Obst, P. & Stafurik, J. (2010). Online we are all able bodied: Online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, *20*(6), 525-531.

Pwc, L. L. P. (2015, October). The sharing economy: Consumer intelligence series. PwC.

Rafiq, M. Fulford, H. & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, *29* (3-4), 494-517.

Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. International *Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106.

Ranzini, G. Newlands, G. Anselmi, G. Andreotti, A. Eichhorn, T. Etter, M. Lutz, C. (2017). *Millennials and the Sharing Economy: European Perspectives. Available at SSRN 3061704*

Roberts, D. Hughes, M. Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), 147–169.

Román, S. & Cuestas, P. J. (2008). 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*, *83*(4), 641-656.

Román, S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, *72*(2), 131-148.

Sarmiento Guede, J. R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, (13), 30-53.

Scharf, K. & Smith, S. (2016). Relational altruism and giving in social groups. *Journal of Public Economics*, *141*, 1-10.

Singh, J. J. Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics*, 111(4), 541-549.

Sobande, F. (2020). 'We're all in this together': Commodified notions of connection, care and community in brand responses to COVID-19. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1033-1037.

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.

Tajvidi, M. Richard, M.O. Wang, Y. Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*.

Tajvidi, M. Wang, Y. Hajli, N. & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 1-31.

Thorsten, H. T. Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

Urien, B. & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in ecofriendly behavioral intentions and

environmentally responsible consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 28(1), 69–90.

Walsh, G. Hennig-Thurau, T. Sassenberg, K. & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.

Wang, X. Tajvidi, M. Lin, X. & Hajli, N. (2020). Towards an ethical and trustworthy social commerce community for brand value co-creation: A trust-commitment perspective. *Journal of Business Ethics*, *167*(1), 137-152.

Wang, Y. & Hajli, M. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. In Proceedings of twentieth Americas conference on information systems, *Savannah, Georgia*, 1-16.

Yoganathan, V. Osburg, V. S. & Akhtar, P. (2019). Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*, 96, 386-396.

Yoon, D. Choi, S. M. & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of e-commerce web sites. *Psychology and Marketing*, 25(7), 602–618.

Zhou, L. Zhang, P. Zimmermann, H.D. & JECR Applications. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (2), 61–68.