

**Journal of
Business
Strategies**

Received on: 21/04/2025

Accepted on: 26/07/2025

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.25
Spring & Summer
2025*

The Effect of Ethical Marketing on Brand Self-Expression and Consumer Willingness to Pay: The Mediating Roles of Value Co-Creation and Brand Trust

DOI: 10.22070/cs.2026.21699.1483

Mehran Elyasi Al-Mouti¹  and **Ebrahim Zarepour Nasirabadi**^{2*} 

1. *M.A. Student in Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran. (Email: mehranelyasialamouti@gmail.com)*
2. *Faculty Member, Department of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)*

*Email: E.zarepour@shahed.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: In today's intensely competitive environment, creating a favorable brand image in customers' minds has become essential. Brand self-expression, defined as the alignment between personal identity and a brand, plays a key role in shaping consumers' willingness to pay. Willingness to pay, defined as the maximum amount a consumer is willing to spend for a service, serves as a valid indicator for measuring brand value and customer loyalty. Technological advancements and changing consumer priorities have increasingly directed customers toward organizations committed to ethical practices. Consumers are becoming more aware of unethical corporate behaviors, and ethical considerations significantly influence their purchasing decisions. In this context, sharing economy platforms such as Snap and Tapsi, as relatively emerging phenomena in Iran, seek to adopt ethical marketing strategies based on honesty, fairness, and accountability to build consumer trust and create value beyond mere economic exchanges. Value co-creation is a process in which customers and companies actively interact and collaborate to create mutual value. This collaborative value creation not only enhances brand trust but also provides a foundation for developing a shared identity, thereby strengthening brand self-expression. Brand trust refers to consumers' confidence that a brand will perform as expected and develops when consumers perceive the brand as reliable and consistently capable of meeting their expectations. Brand self-expression reflects the connection between customers and brands; the more consumers identify with a brand, the greater significance the brand gains in their lives. Humans inherently seek connection, and sharing economy companies facilitate such relationships. Brand self-expression develops through a three-stage process: first, customers process brand-related messages to understand their meanings and benefits; second, they reflect on their actual and ideal selves; and finally, they integrate these two stages by evaluating how the brand corresponds with who they are and who they aspire to become. Willingness to pay is inherently personal and primarily influenced by consumers' financial conditions; however, social and ethical considerations may also affect their willingness to pay. According to the value-based pricing literature, companies determine prices based on customers' perceived value of products or services. This perspective is closely associated with value co-creation. Willingness to pay is a fundamental component of marketing strategies and guides critical pricing decisions. A significant research gap exists regarding how ethical marketing affects key behavioral variables in Iran's sharing economy platforms, particularly considering the mediating roles of value co-creation and brand trust. Therefore, this study applies the S-O-R framework to investigate how perceptions of ethical marketing (stimulus), through value co-creation and brand trust (organism),

Journal of Business Strategies

Received on: 21/04/2025

Accepted on: 26/07/2025

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.25
Spring & Summer
2025*

influence brand self-expression and willingness to pay (response) among Snap and Tapsi users. Based on theoretical foundations, nine hypotheses were developed.

Methodology: This applied research employs a descriptive-survey method with a correlational approach. The statistical population consisted of all Snap and Tapsi users in Tehran Province. The sample size was determined as 384 respondents based on Cochran's formula for infinite populations. A two-stage cluster sampling method was applied: Tehran's 22 districts were divided into four clusters (North, South, East, and West), and 96 individuals were randomly selected from each cluster. Data were collected using a standard questionnaire adapted from Nadeem et al. (2023) and Wallace et al. (2022), measured on a five-point Likert scale. Content validity was confirmed by experts, and construct validity was verified through convergent validity (AVE values above 0.50) and discriminant validity (Fornell-Larcker criterion). Reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability, with all values exceeding 0.70. Therefore, PLS-SEM was employed using SPSS and SmartPLS 3 to test the research hypotheses.

Finding: A total of 384 valid responses were collected. Among the respondents, 182 were male and 202 were female. Moreover, 207 participants selected Snap as their preferred platform, while 177 selected Tapsi. This demographic distribution indicates an appropriate balance regarding gender and platform representation within the sample. The GOF index, which simultaneously evaluates the fit of both the measurement and structural models, was 0.628 for the proposed model. Since this value exceeds 0.36, it indicates a strong and acceptable overall model fit. The hypothesis testing results confirmed all nine hypotheses, as all t-statistics exceeded the critical value of 1.96 at the 95% confidence level. The strongest relationship was observed between ethical marketing and value co-creation. Subsequently, value co-creation demonstrated the strongest effect on brand self-expression. Other significant path relationships included the effects of value co-creation on brand trust and willingness to pay; ethical marketing on willingness to pay and brand self-expression; brand trust on brand self-expression and willingness to pay; and brand self-expression on willingness to pay. The indirect effects also confirmed the full mediating roles of value co-creation and brand trust in the relationship between ethical marketing and the dependent variables.

Discussion and Conclusion: The findings demonstrated that ethical marketing influences brand self-expression and willingness to pay on Snap and Tapsi platforms through two key mechanisms: value co-creation and brand trust. All nine research hypotheses were supported, and the proposed model showed strong fit. The strongest effect was related to the influence of ethical marketing on value co-creation. Consumers participate more actively in value creation processes when they perceive that a brand is committed to ethical principles. Furthermore, ethical marketing affects brand self-expression and willingness to pay both directly and indirectly through value co-creation and brand trust. Consumers perceive ethical brands as more consistent with their personal identities and demonstrate greater willingness to pay for their services. Value co-creation, by fostering emotional and identity-based connections, enhances brand trust, brand self-expression, and willingness to pay. Brand trust, as a fundamental element of the brand–customer relationship, facilitates deeper consumer engagement with the brand and increases willingness to pay. Finally, brand self-expression, as the final link in the causal chain, increases willingness to pay when consumers perceive the brand as part of their identity.

Keywords: Brand Trust; Ethical Marketing; Willingness to Pay; Brand Self-Expression; Value Co-Creation.

بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر خودبینانگری برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده با نقش میانجی خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند

نویسندگان: مهران الیاسی الموتی^۱ و ابراهیم زارع‌پور نصیرآبادی^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

(Email: mehranelyasialamouti@gmail.com)

۲. عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول)

* Email: E.zarepour@shahed.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2026.21699.1483

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر خودبینانگری برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده با نقش میانجی خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، توصیفی-پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری را مصرف‌کنندگان پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی اسنپ و تپسی در شهر تهران تشکیل داده‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ داده با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد بود. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج به دست آمده نشان داد که بازاریابی اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک، خودبینانگری برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده دارد. همچنین، اثر خلق ارزش مشترک بر اعتماد به برند، خودبینانگری برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی نیز مستقیم و معنادار بود. افزون بر این، اعتماد به برند نیز تأثیر مثبت و معنادار بر خودبینانگری برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی دارد. همچنین، خودبینانگری برند به صورت مستقیم بر تمایل به پرداخت مصرف‌کننده در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، نظیر اسنپ و تپسی، با رقابت بسیار شدیدی مواجه هستند و نوع بازاریابی، کیفیت خدمات و محصولات از جمله مهم‌ترین عوامل جذب و حفظ مشتریان به شمار می‌روند. این عوامل نه تنها بر خودبینانگری برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان فعلی تأثیرگذارند، بلکه بر جذب و رفتار مشتریان بالقوه نیز اثر قابل توجهی خواهند داشت.

کلیدواژه‌ها: اعتماد به برند، بازاریابی اخلاقی، تمایل به پرداخت، خودبینانگری برند، خلق ارزش مشترک.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفته)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۴۳-۱۲۱

• دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۵/۰۴

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.25
Spring & Summer
2025

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال سی و دوم - دوره ۲۲

شماره ۲۵

بهار و تابستان ۱۴۰۴

مقدمه

برای حفظ بقا و به دست آوردن مزیت رقابتی در بازار پرتلاطم امروزی، ایجاد تصویری مطلوب از برند (خودبیانگری برند) در ذهن مشتری برای شرکت‌ها ضروری است (سیف‌اللهی و اسکندری، ۱۴۰۱). محیط رقابتی امروزی، اهمیت فزاینده‌ای برای بازاریابان ایجاد کرده است. تمایل به پرداخت می‌تواند در مرحله خرید، به‌ویژه در شرکت‌های فعال در اقتصاد اشتراکی، از طریق ارزشی که همراه با ارائه‌دهنده خدمات ایجاد می‌شود، بر تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت در طول تجربه خدمات تأثیر بگذارد. در نهایت، در مرحله پس از خرید، تمایل به پرداخت ممکن است تحت تأثیر ارزش احساسی ایجادشده میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمات قرار گیرد (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۲). تمایل به پرداخت، رویکردی برای برآورد حداکثر مبلغی است که یک فرد مایل است به برنامه‌ها، خدمات و فناوری‌ها پرداخت کند (اریکسون^۲ و همکاران، ۲۰۰۲). فرارو و همکاران^۳ (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند افرادی که با برندها ارتباط قوی دارند و احساس می‌کنند آن برندها به اصول اخلاقی پایبند هستند، با احتمال بیشتری از آن‌ها استفاده می‌کنند تا به دیگران نشان دهند چه کسانی هستند. از این رو، می‌توان اذعان کرد پژوهشگران عموماً بر این باورند که مصرف‌کنندگان، شرکت‌های فعال در اقتصاد اشتراکی را اخلاق‌مدار می‌دانند؛ زیرا این شرکت‌ها ظاهراً به‌عنوان جایگزینی برای بازارهای سرمایه‌داری (که شاید غیراخلاقی تلقی شوند) مطرح هستند (اتر و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

پیشرفت فناوری موجب تغییرات قابل توجهی در عادات خرید مصرف‌کنندگان شده است. با تغییر اولویت‌ها، مصرف‌کنندگان به سمت محصولات و خدمات سازمان‌هایی روی آورده‌اند که بر رویه‌های اخلاقی تأکید دارند. بنابراین، بخش‌های اقتصاد اشتراکی برای بهبود تقاضا به استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی متوسل شده‌اند (میناشی^۵، ۲۰۲۳؛ ویتنی^۶، ۲۰۲۰). بازاریابی اخلاقی مستلزم ارائه حقیقی و صادقانه یک محصول در چارچوب ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی موردنظر مصرف‌کننده است. سازمان‌هایی که منشور اخلاقی دارند با مشکلات اخلاقی کمتری روبه‌رو هستند؛ زیرا در این سازمان‌ها استانداردهای رفتاری خاصی برای کارکنان وجود دارد و کارکنان ملزم به رعایت این معیارها هستند (سینگ^۷، ۲۰۱۱). کسب‌وکارهای بزرگ‌تر فعال در اقتصاد اشتراکی ممکن است بتوانند تعهد خود را به بازاریابی اخلاقی نشان دهند و با جذب سرمایه از ذی‌نفعان خارجی، برای مثال از طریق دریافت وام،

زیان‌های واردشده را جبران کرده و به فعالیت خود ادامه دهند. در مقابل، شرکت‌های کوچک‌تر فعال در اقتصاد اشتراکی که با محدودیت شدید منابع مواجه هستند، تنها از طریق ارزشی که مصرف‌کنندگان در تعامل با پلتفرم و همکاری با شرکت ایجاد می‌کنند (یعنی خلق ارزش مشترک) و با به حداکثر رساندن مشارکت و حفظ مصرف‌کنندگان از طریق ایجاد ارتباطات معنادار، می‌توانند با زیان‌های واردشده مقابله کنند. این شرکت‌های کوچک‌تر معمولاً به دلیل محدودیت منابع، بیش از آن‌که بر بازاریابی اخلاقی تأکید کنند، بر بقا و تداوم فعالیت خود متمرکز هستند (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۸، ۲۰۲۱). یکی از عناصر مهم راهبرد کسب‌وکار شرکت‌های بازارمحور، درک ارزش‌های مشتریان است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۳). خلق ارزش مشترک در حال تبدیل شدن به یک پدیده گسترده و با اهمیت است؛ زیرا برای مشتریان و شرکت‌ها به‌طور هم‌زمان ارزش ایجاد می‌کند (یانگ^۹ و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین، خلق ارزش مشترک به‌طور فزاینده‌ای با موقعیت‌هایی مرتبط می‌شود که شامل تعاملات چندگانه هستند (فیشر^{۱۰}، ۲۰۱۴). برای نمونه، در شرکت‌های فعال در اقتصاد اشتراکی، مصرف‌کنندگان با بهره‌گیری از بازخورد سایر مشتریان و طرح پرسش از ارائه‌دهندگان خدمات، اطلاعات موردنیاز خود را جست‌وجو می‌کنند و از این طریق، زمینه شکل‌گیری روابط و همکاری فعال فراهم می‌شود (آنشو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲؛ ندیم و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱). اکنون دوره دیجیتال است و در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که هر روز با تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی سروکار داریم (زارع پور نصیرآبادی و همکاران، ۱۴۰۲). تاکسی‌های اینترنتی یکی از بهترین نوآوری‌هایی هستند که می‌توانند زندگی

1. Li et al.
2. Ericsson
3. Ferraro et al.
4. Etter et al.
5. Meenakshi
6. Whitney
7. Singh

8. Organisation for Economic Co-operation and Development
9. Yang
10. Fischer
11. Ansho et al.
12. Nadeem et al.

جوامع امروزی را تحت‌الشعاع قرار دهند. فاصله زیاد ایستگاه‌های تاکسی و محدودیت زمان، ازجمله مهم‌ترین دلایل شکل‌گیری چنین نوآوری‌ای بوده است (رجبی‌پور و جوانمردی، ۱۴۰۱). از آنجاکه ظهور تاکسی‌های اینترنتی و خدمات حمل‌ونقل هوشمند به سال‌های اخیر بازمی‌گردد، می‌توان گفت که این خدمات در بسیاری از کشورهای درحال توسعه، ازجمله ایران، پدیده‌ای نسبتاً جدید محسوب می‌شوند و همچنان در مراحل اولیه رشد خود قرار دارند؛ ازاین‌رو، خلأهای پژوهشی در این حوزه به‌وضوح قابل‌مشاهده است (نجفی‌اصیل و همکاران، ۱۴۰۳). یکی از عوامل کلیدی ایجاد ارزش در پلتفرم‌های دیجیتال، کارایی است. به اعتقاد پژوهشگران، این کارایی از رابطه بین تأثیر داده‌های بزرگ در کاهش هزینه‌های تحقیقاتی و همچنین در کاهش هزینه‌های خرید و ارائه خدمات به مشتریان و در نتیجه کاهش آن‌ها ناشی می‌شود. هزینه هر تراکنش باعث افزایش کارایی تراکنش می‌شود. هزینه‌های مبادله عموماً شامل جنبه‌هایی مانند هزینه‌های غیر پولی تلاش و زمان صرف شده برای تحقق ارزش است (کیتی و همکاران^۱، ۲۰۲۱)، با استفاده از این کاهش هزینه، احتمالاً می‌توان تمایل به پرداخت مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داد. بررسی نقش بازاریابی اخلاقی در تقویت خلق ارزش در مشتریان، یکی از امیدوارکننده‌ترین موضوعات در تحقیقات مصرف‌کننده است (لو^۲، ۲۰۱۹).

با وجود اهمیت روزافزون بازاریابی اخلاقی در اقتصاد اشتراکی، پرسش کلیدی آن است که این راهبرد از چه سازوکاری بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان بالقوه اثر می‌گذارد. به عبارت دقیق‌تر، بازاریابی اخلاقی نه به‌طور مستقیم، بلکه از طریق تقویت دو سازوکار واسطه‌ای عمل می‌کند: نخست، از مسیر خلق ارزش مشترک؛ یعنی درک مصرف‌کننده از مشارکت فعال و ارزش‌آفرین در تعامل با پلتفرم، و دوم، از طریق اعتماد به برند که ناشی از پایداری شرکت به موازین اخلاقی است. این دو سازوکار، به ترتیب، زمینه‌ساز خودبیانگری برند (به‌عنوان نمایش هویت فردی از طریق برند) و درنهایت، افزایش تمایل به پرداخت می‌شوند. بنابراین، اثر بازاریابی اخلاقی بر مشتریان بالقوه از مسیرهای شناختی (اعتماد به برند) و رفتاری-ارزشی (خلق ارزش مشترک) محقق می‌شود و نه صرفاً به‌صورت یک تأثیر خطی و بی‌واسطه. بنابراین با وجود بینش‌های قابل‌توجهی که پژوهش‌های پیشین درباره اقتصاد اشتراکی ارائه کرده‌اند، هنوز مدل جامعی که به بررسی هم‌زمان نقش اخلاقیات و پاسخ‌های مصرف‌کننده در اقتصاد اشتراکی بپردازد، ارائه نشده است. همچنین، نقش بازاریابی اخلاقی در تأثیرگذاری بر پاسخ‌های مصرف‌کننده، ازجمله ادراک مصرف‌کنندگان از خلق ارزش مشترک، اعتماد به برند، خودبیانگری برند و تمایل به پرداخت در اقتصاد اشتراکی، تاکنون به‌طور جامع بررسی نشده است. این پژوهش، با گسترش بدنه رو به رشد مطالعات موجود، یک مدل مفهومی مبتنی بر چارچوب «محرك-ارگانیزم-پاسخ» ارائه می‌کند که در آن، بازاریابی اخلاقی (محرك) با ادراک مصرف‌کنندگان از خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند (ارگانیزم) مرتبط می‌شود و درنهایت، به خود بیانگری برند و تمایل به پرداخت (پاسخ) در بستر اقتصاد اشتراکی منجر می‌شود. بر این اساس، هدف اصلی این مطالعه، بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر خود بیانگری برند و تمایل به پرداخت، با نقش میانجی خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند، در میان استفاده‌کنندگان از پلتفرم‌های اسنپ و تپسی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی اخلاقی

بازاریابی اخلاقی به تجزیه و تحلیل نظام‌مند چگونگی ادغام تصمیم‌ها، رفتارها و نهادهای بازاریابی با استانداردهای اخلاقی (هنجارهایی که از نظر اخلاقی قابل قبول یا غیرقابل قبول تلقی می‌شوند) مربوط می‌شود. گفتنی است که چندین جنبه اساسی اقتصاد اشتراکی، ازجمله برابری اجتماعی، رشد اقتصادی و حفاظت از محیط‌زیست، ارتباط تنگاتنگی با اخلاق هنجاری در بازاریابی دارند (ندیم و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی اخلاقی کمتر یک استراتژی بازاریابی و بیشتر یک فلسفه است که تمامی فعالیت‌های بازاریابی را در برمی‌گیرد و به دنبال ترویج صداقت، انصاف و مسئولیت‌پذیری در بازار است. اخلاق، موضوعی بسیار پیچیده است؛ زیرا هر فرد برداشت و قضاوت‌های ذهنی خود را درباره این‌که چه چیزی «درست» و چه چیزی

«نادرست» است، دارد. از این رو، بازاریابی اخلاقی مجموعه‌ای از قواعد سخت‌گیرانه و تغییرناپذیر نیست، بلکه چارچوبی کلی از رهنمودها را برای کمک به شرکت‌ها در ارزیابی استراتژی‌های جدید بازاریابی ارائه می‌دهد (نافعی و همکاران، ۱۳۹۹). مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از رفتارهای غیراخلاقی برخی شرکت‌ها آگاه شده‌اند (آلواردوهررا و همکاران^۱، ۲۰۱۷) و همین نگرانی‌های آن‌ها موجب شده است که مسائل اخلاقی در بازاریابی بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرند.

خلق ارزش مشترک

مفهوم خلق ارزش که ریشه‌ای مستحکم در منطق حاکم بر خدمات دارد، در سال‌های اخیر توجه نظریه‌پردازان بسیاری را به خود جلب کرده است. ارزش مشترک به این معناست که ارزش ایجادشده تنها متعلق به سهام‌داران، کارکنان و مدیران نیست، بلکه تمامی ذی‌نفعان زنجیره ارزش یک شرکت، از جمله جامعه، مشتریان و تأمین‌کنندگان، باید در آن سهیم باشند (هریگان و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ شنگ و همکاران^۳، ۲۰۲۲). در ادبیات این حوزه، خلق ارزش مشترک به‌عنوان یک کارکرد رفتاری و روان‌شناختی تعریف شده است (ترن^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). نظریه‌پردازان بر این باورند که ارزش صرفاً توسط ارائه‌دهنده خدمات ایجاد نمی‌شود، بلکه حاصل تعامل بین دو یا چند طرف است (گومیسون و میل^۵، ۲۰۱۰). خلق ارزش مشترک به‌عنوان یک الگوی جدید در ادبیات مدیریت و بازاریابی مطرح شده است که به کسب‌وکارها و مشتریان امکان می‌دهد از طریق تعامل، به خلق ارزش بپردازند (گالوانو و دالی^۶، ۲۰۱۴).

اعتماد به برند

اعتماد به برند به‌عنوان «اطمینان مصرف‌کننده از این‌که برند مطابق انتظار عمل خواهد کرد» تعریف می‌شود (گرتری و همکاران^۷، ۲۰۱۷). اعتماد به برند به توانایی یک برند برای تکیه بر باورهای مصرف‌کننده مبنی بر این‌که محصول می‌تواند ارزش‌های وعده داده‌شده را برآورده سازد و هدف برند، اولویت دادن به منافع مصرف‌کننده است، اشاره دارد (برلیانی و نوملنی^۸، ۲۰۲۲). اعتماد از انتظار به برآورده شدن نیازها و اطمینان از قابل اعتماد بودن برند ناشی می‌شود. اعتماد مصرف‌کننده به یک برند که بر پایه تجربه‌ها یا مجموعه‌ای از تعاملات و مبادلات با آن شکل می‌گیرد، بیانگر قابلیت اعتماد برند است. به عبارت دیگر، اعتماد به برند زمانی ایجاد می‌شود که مصرف‌کنندگان اطمینان داشته باشند برند قابل اعتماد است و به‌طور مداوم انتظارات آن‌ها را برآورده می‌کند (دارماوان و واردانا^۹، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگانی که یک برند را دوست دارند، به احتمال زیاد درباره آن با دیگران نیز گفت‌وگو خواهند کرد (کارول و آهویا^{۱۰}، ۲۰۰۶).

خود بیانگری برند

خودبیانگری برند، نشان‌دهنده ارتباط میان مشتری و برند است، به گونه‌ای که هرچه میزان همانندسازی مشتریان با برند بیشتر باشد، آن برند برای آنان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (ندیم و همکاران، ۲۰۲۱). انسان‌ها همواره به دنبال برقراری ارتباط هستند و شرکت‌های فعال در اقتصاد اشتراکی این روابط را تقویت می‌کنند، به گونه‌ای که مشتریان می‌توانند در ازای آن با برندهای خاص این پلتفرم‌ها ارتباط برقرار کنند. خودبیانگری برند از طریق یک فرایند سه مرحله‌ای شکل می‌گیرد. در مرحله نخست، مشتریان پیام‌های برند را برای درک معنا و مزایای آن پردازش می‌کنند. در مرحله دوم، به درون خود می‌نگرند تا خود واقعی و خود ایدئال را بشناسند. در نهایت، با مقایسه نتایج دو مرحله پیشین، ارزیابی می‌کنند که برند تا چه اندازه با هویت کنونی آنان و هویتی که مایل‌اند به آن دست یابند، همخوانی دارد (لیو و ماتیللا^{۱۱}، ۲۰۱۶).

علاوه بر این فرایند نظام‌مند، خود بیانگری برند می‌تواند از طریق مزایای روان‌شناختی ادراک شده‌ای که یک برند برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند نیز شکل گیرد (اسکالاس^{۱۲}، ۲۰۰۴). از آنجاکه افراد با ارزش‌های خاصی که توسط پلتفرم‌های

1. Alvarado-Herrera et al.
2. Harrigan et al.
3. Sheng et al.
4. Tran
5. Gummesson and Mele
6. Galvagno and Dalli

7. Gretry et al.
8. Brillianty & Nomleni
9. Dharmawan & Wardhana
10. Carroll and Ahuvia
11. Liu and Mattila
12. Escalas

اقتصاد اشتراکی ارائه می‌شود، همانندسازی می‌کنند، مصرف‌کنندگان ممکن است با این پلتفرم‌ها نوعی خودبیانگری برند را تجربه کنند (تان و همکاران^۱، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان می‌توانند با ارائه‌دهندگان خدمات و برندها ارتباط برقرار کنند، به‌ویژه بر اساس ارزش‌هایی که چنین شرکت‌هایی بر آن تأکید دارند. علاوه بر این، مفهوم «خودبیانگری برند» در مورد ارتباط «خود» و «برند» است. از آنجاکه خلق ارزش مشترک، درکی از ارزش استفاده فردی را برای مشتریان فراهم می‌کند و ذاتاً با شکل‌گیری هویت فردی همراه است، زمینه ایجاد خودبیانگری برند را نیز فراهم می‌سازد (ندیم و همکاران، ۲۰۲۳).

تمایل به پرداخت

تمایل به پرداخت، مفهومی شخصی است و بیشتر تحت تأثیر وضعیت مالی مصرف‌کنندگان قرار دارد، اما نگرانی مصرف‌کنندگان، اعم از اجتماعی یا اخلاقی، نیز ممکن است بر تمایل آنان به پرداخت تأثیرگذار باشد (دی‌کانیو و همکاران^۲، ۲۰۲۱؛ وارا و همکاران^۳، ۲۰۲۱). با توجه به ادبیات قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، شرکت‌ها قیمت‌ها را بر اساس درک مشتری از ارزش یک محصول یا خدمات تعیین می‌کنند (هیترهوبر^۴، ۲۰۰۴). این منطق ارتباط نزدیکی با خلق ارزش مشترک دارد. تمایل به پرداخت، یکی از مؤلفه‌های کلیدی قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش است و به حداکثر قیمتی اشاره دارد که مشتریان حاضرند برای یک محصول یا خدمت پرداخت کنند (نتیمیار و همکاران^۵، ۲۰۱۸؛ اچمیت و بیجمولت^۶، ۲۰۲۰). تمایل به پرداخت، سنگ بنای استراتژی بازاریابی محسوب می‌شود و تصمیم‌های مهم بازاریابی را هدایت می‌کند. نخست، تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان، ورودی اصلی برای مدل‌های پاسخ به قیمت است که تصمیم‌های بهینه قیمت‌گذاری را مشخص می‌کند. دوم، قیمت اولیه محصول جدید باید با دقت انتخاب شود؛ زیرا انتخاب نامناسب قیمت اولیه می‌تواند سرمایه‌گذاری در توسعه محصول را با خطر مواجه کرده و نوآوری را تهدید کند. از این رو، شرکت‌ها نه تنها باید میزان تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت را در مراحل اولیه توسعه محصول خود درک کنند، بلکه این موضوع برای پژوهشگران حوزه بازاریابی و اقتصاد که به دنبال کمی‌سازی مفاهیمی مانند ارزش محصول هستند نیز اهمیت ویژه‌ای دارد (استینر و همکاران^۷، ۲۰۱۶).

پیشینه پژوهش

اسعد و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری برند با نقش مشارکت مشتریان و اعتماد به برند بانک ملت در اصفهان پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر مشارکت مشتریان و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین نشان داد که مشارکت مشتریان بر اعتماد به برند و وفاداری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. نوروزی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی طراحی مدل فرایندی بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید مشتریان پرداختند. راهبردهای اصلی شامل تحریک مشتریان به انتقال دهان‌به‌دهان پیام تبلیغی و انتشار نظام‌مند پیام تبلیغی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر راهبردهای مدل اثرگذار هستند. هوشنگی فر (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند، پرداخت. نتایج نشان‌دهنده این بود که تجربه برند دارای یک رابطه مثبت معنادار با تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند است. سیفاللهی و اسکندری (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی پرداختند. یافته‌های آنان نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی و تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و مسئولیت اجتماعی نیز بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند، نقش میانجی بین بازاریابی اخلاقی و تصویر برند ایفا می‌کند. سیدفضلی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر عشق و تعهد به برند بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت و تبلیغات دهان‌به‌دهان در انتخاب و خرید پرداختند. بررسی نتایج تحقیق نشان داد عشق به برند ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان و تمایل به پرداخت دارد.

1. Tan et al.
2. De Canio et al
3. Varah et al
4. Hinterhuber

5. Netemeyer et al
6. Schmidt and Bijmolt
7. Steiner et al.

سیف و شیخ اسماعیلی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش خودبیانگری برند و تبلیغات شفاهی در تمایل به خرید مشتریان پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده نشان‌دهنده مناسب بودن الگوی اثرات خودبیانگری برند بر روی تبلیغات شفاهی و تمایل به خرید است. فریدمن^۱ و همکاران (۲۰۲۴) تأثیرات روانی و فیزیولوژیکی متفاوت تبلیغات برند تبیین‌آمیز را بر رفتار مصرف‌کننده بررسی کردند و بر نیاز به شیوه‌های بازاریابی اخلاقی در زمینه خرده‌فروشی گسترده‌تر تأکید کردند. یانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر خلق مشترک عملکردی و زیبایی بر تمایل به پرداخت حق بیمه مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌ها نشان داد که میزان خلق مشترک عملکردی و زیبایی‌شناسی بر تمایل به پرداخت حق بیمه تأثیر مثبت می‌گذارد. مون^۳ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان دادند که سهولت استفاده بر سودمندی اپلیکیشن تلفن همراه استارباکس تأثیر مثبت دارد. سودمندی همچنین تأثیرات مثبتی بر اعتماد و راحتی برند دارد. در نهایت، تمایل به پرداخت به‌طور مثبت تحت تأثیر راحتی و اعتماد برند است. ندیم و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بازاریابی اخلاقی و ارزیابی تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان در اقتصاد اشتراکی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر خلق مشترک ارزش، ارتباط خود با برند و تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت تأثیر می‌گذارد. رابطه بین ایجاد ارزش مشترک و تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت به‌طور کامل توسط ارتباط خود-برند میانجیگری می‌کند.

همچنین، والاس و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتماد به برند و نیز عشق به برند بر خلق ارزش مشترک و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد، مصرف‌کنندگانی که به برند اعتماد دارند، به احتمال زیاد قصد خلق ارزش مشترک و تمایل بیشتری به پرداخت دارند و این روابط زمانی تقویت می‌شود که عشق به برند وجود داشته باشد. ندیم و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربیات عملکرد رابطه برند و خلق مشترک ارزش در تجارت اجتماعی با نقش مشارکت مصرف‌کننده و خودبیانگری برند پرداختند. یافته‌ها نشان داد خلق مشترک ارزش تأثیر مثبتی بر مشارکت مصرف‌کننده دارد، درحالی‌که مشارکت مصرف‌کننده به‌طور مثبت با وفاداری و رضایت به برند مرتبط است که به‌نوبه خود منجر به خلق مشترک ارزش می‌شود.

توسعه فرضیات

علاوه بر مباحث مطرح‌شده و منطبق با مفاهیم اصلی (بازاریابی اخلاقی و خلق ارزش مشترک) ارائه‌شده در بخش‌های پیشین، می‌توان ادعا کرد که مصرف‌کنندگان، در کنار جنبه‌های اقتصادی، اثرات زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت را نیز در نظر می‌گیرند. با توجه به ادبیات خلق ارزش، مشتریان زمانی که احساس می‌کنند ارائه‌دهنده خدمات به اصول اخلاقی پایبند است، مشارکت بیشتری در فعالیت‌های خلق مشترک ارزش خواهند داشت (ندیم و همکاران، ۲۰۲۱). این موضوع، به‌ویژه در شرکت‌های فعال در اقتصاد اشتراکی که به تعاملات با فراوانی بالا میان مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات و واسطه‌ها وابسته هستند، اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا این تعاملات، مبنای اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشکیل می‌دهند. این اشتراک‌گذاری اطلاعات ممکن است به خطراتی مانند نقض حریم خصوصی، امنیت، قابلیت اطمینان، فریب، نشت اطلاعات، هک و موارد مشابه منجر شود (دیلهانت و مالون^۴، ۲۰۱۵). بر این اساس، هنگامی که ارزش‌های یک شرکت با ارزش‌های مصرف‌کنندگان همسو باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که آنان به مشارکت در خلق ارزش مشترک گرایش پیدا کنند (ویلیامز و آیتکن^۵، ۲۰۱۱). این موضوع نشان می‌دهد که خلق ارزش مشترک به‌شدت تحت تأثیر ادراک مشتری از بازاریابی اخلاقی شرکت قرار دارد. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: ادراکات بازاریابی اخلاقی مصرف‌کنندگان به‌طور مثبت بر ادراک مصرف‌کنندگان از خلق ارزش مشترک در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأثیر می‌گذارد.

ادراکات مصرف‌کنندگان از بازاریابی اخلاقی یک سازمان، همچنین می‌تواند نشانه‌هایی را برای شناسایی مشتریان با برند فراهم کند و به حفظ تناسب میان مشتری و برند کمک نماید (چا و همکاران^۶، ۲۰۱۶). این امر به دلیل همسویی ارزش‌های

1. Friedmann
2. Yang
3. Moon

4. Dillahun and Malone
5. Williams and Aitken
6. Cha et al.

مشتریان با برند رخ می‌دهد و زمانی که فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی با عملکردهای سازمان مرتبط باشند، تأثیر آن معمولاً قدرتمندتر خواهد بود (بکر اولسن و همکاران^۱، ۲۰۰۶). لیختنشتاین و همکاران^۲ (۲۰۰۴) بیان کردند که فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی باعث افزایش شناسایی مشتری با برند می‌شود و تأکید کردند که اقدامات اخلاقی شرکت، بخشی از هویت سازمان را شکل می‌دهد که به ایجاد تناسب میان مشتری و شرکت کمک می‌کند. در چارچوب پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، مشتریانی که یک پلتفرم را از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر می‌دانند، برای مثال، به دلیل ارائه فعالیت‌های بشردوستانه یا حمایت از مناطق محروم، به احتمال زیاد با آن پلتفرم همانندسازی می‌کنند، به‌ویژه زمانی که مشتری برای چنین اقدامات بازاریابی اخلاقی ارزش قائل باشد (جنون و همکاران^۳، ۲۰۲۰). بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: ادراکات بازاریابی اخلاقی مصرف‌کنندگان به‌طور مثبت بر خود بیانگری برند با پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأثیر می‌گذارد.

فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی سازمانی نه تنها بر شناسایی مشتریان با برند، بلکه بر ادراک آنان از محصولات شرکت نیز تأثیر می‌گذارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). این موضوع نشان می‌دهد که ادراک اخلاقی از بازاریابی می‌تواند ارزش یک محصول یا خدمات را افزایش یا کاهش دهد، به‌گونه‌ای که هر چه ادراک مصرف‌کنندگان از بازاریابی اخلاقی بالاتر یا پایین‌تر باشد، در نهایت، بر تمایل آنان برای پرداخت تأثیر خواهد گذاشت. برای مثال، در زمینه خدمات، کانگ و همکار^۴ (۲۰۱۵) تمایل به پرداخت در ارتباط با رزرو هتل را بررسی کردند و دریافتند که تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت، زمانی که هتل دارای مؤلفه‌ای اخلاقی باشد، افزایش می‌یابد. به‌طور مشابه، ژو و گورسوی^۵ (۲۰۱۵) دریافتند که مصرف‌کنندگان برای محصولات و خدمات شرکت‌هایی که در فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی مشارکت دارند، تمایل بیشتری به پرداخت نشان می‌دهند. با افزودن به این مجموعه رو به رشد مطالعات موجود، یافته‌های پژوهش‌های حوزه خدمات را به شرکت‌های فعال در اقتصاد اشتراکی تعمیم داده و فرضیه زیر را ارائه می‌کنیم:

فرضیه سوم: ادراکات مصرف‌کنندگان بازاریابی اخلاقی به‌طور مثبت بر تمایل به پرداخت در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأثیر می‌گذارد.

تجویدی و همکاران^۶ (۲۰۱۷) اشاره کردند افرادی که سطح اعتماد بالاتری به برند دارند، تمایل بیشتری برای مشارکت در خلق ارزش مشترک دارند. با این حال، در مطالعه تجربی آنان، اعتماد به عنوان یکی از ابعاد کیفیت رابطه در نظر گرفته شده بود و کیفیت رابطه به‌طور کلی به عنوان مقدمه‌ای برای تمایل به خلق ارزش مشترک اندازه‌گیری شد. بنابراین، آنان به‌طور مشخص رابطه میان خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند را بررسی نکردند. از این رو، پژوهش حاضر تلاش می‌کند با اندازه‌گیری اعتماد به صورت مشخص و بررسی رابطه میان خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند، به توسعه این ادبیات کمک کند. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: ادراکات مصرف‌کنندگان از خلق ارزش مشترک به‌طور مثبت بر اعتماد به برند در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأثیر می‌گذارد.

نقش خلق ارزش در خودبیانگری برند، یکی دیگر از روابط مهمی است که در این پژوهش بررسی می‌شود. به‌طور قابل توجهی، خلق ارزش با تقریب ذهنی مشتری از ارزش مصرف‌کننده مرتبط است و به مشتریان امکان می‌دهد ارزش درک شده خود را پیش، حین و پس از مصرف به حداکثر برسانند (وارگو و لوش^۷، ۲۰۰۴). این نگرش به مشتریان اجازه می‌دهد نه تنها با برند همانندسازی کنند، بلکه با آن ارتباط برقرار نمایند. بنابراین، در چارچوب پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، فرض می‌شود مشتریانی که با پلتفرم، ارزش مشترک خلق می‌کنند، می‌توانند دست‌کم با برخی جنبه‌های برند همانندسازی کرده و در نتیجه، ارتباط مثبتی با برند ایجاد کنند. بر این اساس، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه پنجم: ادراکات مصرف‌کنندگان از خلق ارزش مشترک به‌طور مثبت بر خودبیانگری برند در پلتفرم‌های اقتصاد

1. Becker-Olsen et al.
2. Lichtenstein et al.
3. Jeon et al.
4. Kang et al.

5. Xu and Gursoy
6. Tajvidi et al.
7. Vargo and Lusch

اشتراکی تأثیر می‌گذارد.

خلق ارزش مشترک بدون تردید، فرایندی برای به حداکثر رساندن ارزش است (بوهالیس و همکاران^۱، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگانی که تمایل به مشارکت در خلق ارزش دارند، در مقایسه با مشتریانی که در این فرایند مشارکت نمی‌کنند، تمایل بیشتری به پرداخت نشان می‌دهند. خلق ارزش مشترک و خودبیانگری برند، برای مشتریان ارزش افزوده ایجاد کرده و از تصمیم‌گیری، ارزیابی ذهنی برند و تمایل به پرداخت حمایت می‌کند (تان و همکاران^۲، ۲۰۲۲). برای مثال، مشتریانی که امکانات سفارشی یک هتل را برای اقامت خود انتخاب می‌کنند، تمایل بیشتری دارند هزینه بالاتری برای تجربه و خدمات اضافی ارائه‌شده توسط ارائه‌دهنده خدمات پرداخت کنند. بر اساس این بحث، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ششم: ادراک مصرف‌کنندگان از خلق ارزش مشترک به‌طور مثبت بر تمایل به پرداخت در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأثیر می‌گذارد.

اعتماد به برند بدون شک، یکی از قدرتمندترین ابزارها برای تبدیل ارتباط میان مشتری و شرکت به یک ابزار بازاریابی مؤثر است. مصرف‌کنندگانی که به برند اعتماد دارند، ارتباط عمیق‌تری با آن برقرار می‌کنند. چنانچه مشتریان از خدمات برند رضایت داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده مجدد از آن خواهند داشت. برندها می‌توانند هویت مصرف‌کنندگان را تقویت کنند؛ زیرا مصرف‌کنندگان از برندها به‌عنوان ابزاری برای بازنمایی ارزش‌ها و هویت خود استفاده می‌کنند (هوانگ و کاندام پولی^۳، ۲۰۱۲). خودبیانگری برند تحت تأثیر باورها و نگرش‌های خاص، ازجمله اعتماد و خودپنداره، قرار دارد (کینی^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). ازاین‌رو، در چنین شرایطی، تناسب بالایی میان مصرف‌کنندگان و خدمات برند شکل می‌گیرد و به دنبال آن، خودبیانگری برند افزایش می‌یابد. بر اساس این بحث، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه هفتم: اعتماد به برند به‌طور مثبت بر خودبیانگری برند در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأثیر می‌گذارد.

این مطالعه همچنین رابطه میان اعتماد به برند و تمایل به پرداخت را بررسی می‌کند. تاکنون، مطالعات محدودی به بررسی این رابطه پرداخته‌اند؛ باین‌حال، تمایل به پرداخت، نشانه قدرتمندی از ارزش مصرف‌کنندگان برای برند است. آلبرت و مرونکا^۵ (۲۰۱۳) پیشنهاد کردند که اعتماد به برند به‌طور مثبت بر تمایل به پرداخت تأثیر می‌گذارد. اعتماد روابط مبادله‌ای را ایجاد می‌کند که دارای ارزش هستند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴) و بنابراین می‌توان انتظار داشت که اعتماد، به افزایش تمایل به پرداخت منجر شود (چودوری و هالبروک^۶، ۲۰۰۱). مصرف‌کنندگانی که قیمت را به‌شدت با کیفیت مرتبط می‌دانند، تمایل آنان برای پرداخت قیمت‌های بالاتر، به میدان اعتماد آنان به برند وابسته است (چن و لیو^۷، ۲۰۲۳). همچنین، مون و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که تمایل به پرداخت به‌طور مثبت تحت تأثیر اعتماد برند قرار می‌گیرد. اوپونگ^۸ و همکاران (۲۰۲۳) نیز به این نتیجه رسیدند که اعتماد به برند بر تمایل به پرداخت اثرگذار است. بنابراین، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه هشتم: اعتماد به برند به‌طور مثبت بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأثیر می‌گذارد.

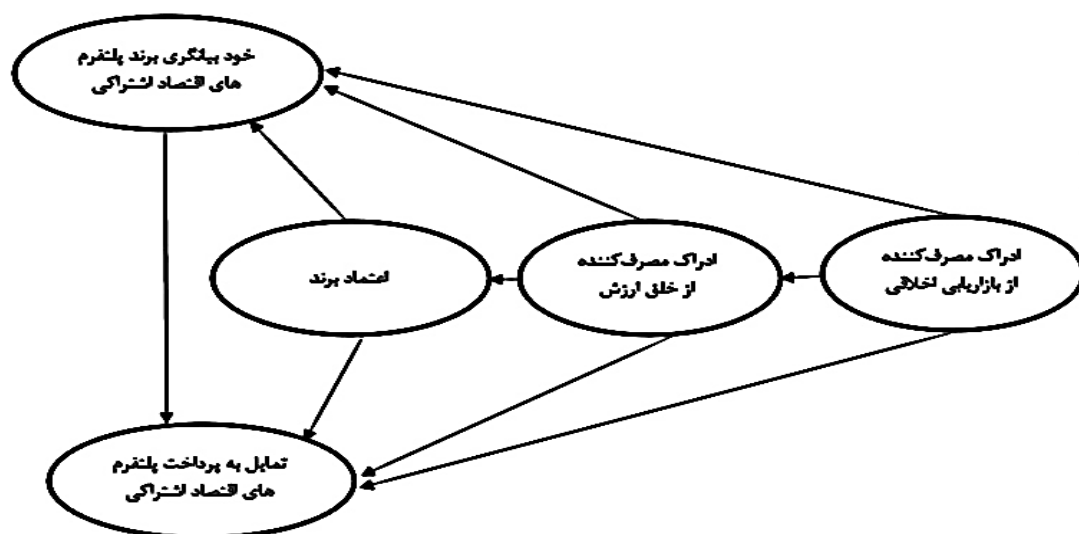
با توجه به این که ارتباط عمیق با برند، پیوندی عاطفی میان برند و هویت مشتری ایجاد می‌کند، «توجه» مشتری به برند نیز افزایش می‌یابد (فرارو و همکاران^۹، ۲۰۱۳). درنتیجه، توجه به برند، به افزایش تعهد نسبت به برند و تمایل بیشتر به پرداخت منجر خواهد شد. این رابطه زمانی تشدید می‌شود که تجربه پیشین با برند، تجربه‌ای به‌یادماندنی باشد (کاسیدی و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). در زمینه پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، مشتریان نسبت به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت زیرا تجربه‌های مثبت خود از برند را به یاد می‌آورند و احساس تعهد و وفاداری بیشتری نسبت به برند پیدا می‌کنند. بر اساس این بحث، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه نهم: خودبیانگری برند به‌طور مثبت بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی تأثیر می‌گذارد.

1. Buhalis et al.
2. Tuan et al.
3. Hwang and Kandampully
4. Kini
5. Albert and Merunka

6. Chaudhuri and Holbrook
7. Chen & Liu
8. Oppong
9. Ferraro et al.
10. Casidy et al.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: ندیم و همکاران (۲۰۲۳) و والاس و همکاران (۲۰۲۲)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع همبستگی است و در زمره مطالعات میدانی قرار می‌گیرد. به منظور بررسی ادبیات موضوعی، پیشینه پژوهش و همچنین مفاهیم بنیادی مورد بررسی، مطالعات پیشین موجود در حوزه مورد مطالعه، کتاب‌ها و مجله‌های تخصصی، وب‌گاه‌های اینترنتی و سایر منابع مرتبط مطالعه شده است که این بخش از پژوهش را در دسته مطالعات کتابخانه‌ای قرار می‌دهد. برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از پرسشنامه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. با توجه به این که جامعه آماری این پژوهش، یعنی استفاده‌کنندگان از پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی اسنپ و تپسی در استان تهران، بسیار گسترده و عملاً غیرقابل شمارش دقیق است، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود (نامتناهی)، ۳۸۴ نفر برآورد شد. این پرسشنامه به صورت آنلاین میان ۳۸۴ نفر از اعضای جامعه آماری مذکور توزیع شد. روایی پرسشنامه از طریق نظر خبرگان و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دمرحله‌ای انجام شد. بدین صورت که ابتدا مناطق ۲۲ گانه استان تهران، بر اساس معیارهای جغرافیایی و تراکم جمعیتی به چهار خوشه (شمال، جنوب، شرق و غرب) تقسیم‌بندی شدند. سپس از هر خوشه، به صورت تصادفی ساده، تعداد ۹۶ نفر انتخاب شد که با توجه به حجم نمونه ۳۸۴ نفری، سهم هر خوشه معادل ۲۵ درصد از کل نمونه در نظر گرفته شد. در مرحله بعد، از هر منطقه موجود در هر خوشه، متناسب با جمعیت آن منطقه، نمونه‌گیری تصادفی انجام گرفت. در این پژوهش، ابتدا عوامل شناسایی‌شده، به عنوان متغیرهای مسئله، از طریق روش تحلیل عاملی اکتشافی محاسبه شدند. سپس خروجی این بخش با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری، به منظور شناسایی و اثبات عوامل اثرگذار بر تمایل به پرداخت و خودبیانگری برند، تجزیه و تحلیل شد. از این رو، تحلیل بخش نخست با استفاده از نرم‌افزار SPSS و تحلیل بخش دوم با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت.

ضمن بررسی ادبیات نظری و پیشینه پژوهش، به منظور بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش، از پرسشنامه‌های ندیم و همکاران (۲۰۲۳) و والاس و همکاران (۲۰۲۲) استفاده شد. برای ارزیابی پایایی گویه‌های پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. روایی پرسشنامه نیز از طریق روایی محتوایی و روایی سازه مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفت. برای سنجش روایی محتوایی ابزار، از نظرات اساتید و صاحب‌نظران آگاه به موضوع استفاده شد و برای سنجش

روایی سازه از الگوی معادلات ساختاری از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. به منظور تعیین روایی همگرا، از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج شده (AVE) و برای سنجش روایی واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد (زارع پور نصیرآبادی و همکاران، ۱۴۰۳). برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری، علاوه بر روایی سازه، از شاخص روایی همگرا نیز استفاده شد. مقدار این ضریب بین صفر و یک متغیر است و مقادیر بالاتر از ۰/۵ قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. همان‌گونه که در جدول ۲، مشاهده می‌شود مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرهای پژوهش، بیش از حداقل مقدار قابل قبول یعنی ۰/۷ است.

جدول ۲. پایایی متغیرهای پژوهش

عوامل	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	(AVE)
بازاریابی اخلاقی	۰/۹۲۲	۰/۹۳۳	۰/۵۲۱
خلق ارزش مشترک	۰/۹۴۳	۰/۹۴۹	۰/۵۰۸
اعتماد به برند	۰/۹۱۴	۰/۹۲۲	۰/۶۱۶
تمایل به پرداخت	۰/۸۵۴	۰/۹۱۱	۰/۷۷۴
خودبیانگری برند	۰/۸۲۱	۰/۸۸۱	۰/۶۵۰

آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها

با توجه به جدول ۳، مشاهده می‌شود که در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مقدار سطح معناداری به دست آمده برای متغیرهای پژوهش، به استثنای بازاریابی اخلاقی، خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند، کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، متغیرهای پژوهش در نمونه مورد بررسی، به استثنای بازاریابی اخلاقی، خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند، از توزیع نرمال برخوردار نیستند. نرم افزار اسمارت پی ال اس از جمله نرم افزارهایی است که به نرمال بودن و غیر نرمال بودن داده‌ها حساس نیست به همین دلیل برای آزمون فرضیه‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و با بهره‌گیری از نرم افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

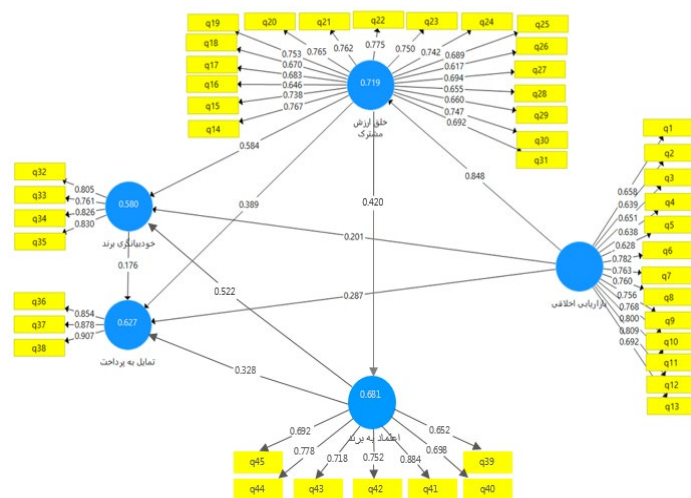
جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

متغیرها	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه گیری
بازاریابی اخلاقی	۰/۴۵۹	۰/۰۵	نرمال است
خلق ارزش مشترک	۰/۳۸۴	۰/۰۵	نرمال است
اعتماد به برند	۰/۳۵۱	۰/۰۵	نرمال است
خودبیانگری برند	۰/۰۳۹	۰/۰۵	نرمال نیست
تمایل به پرداخت	۰/۰۰۰	۰/۰۵	نرمال نیست

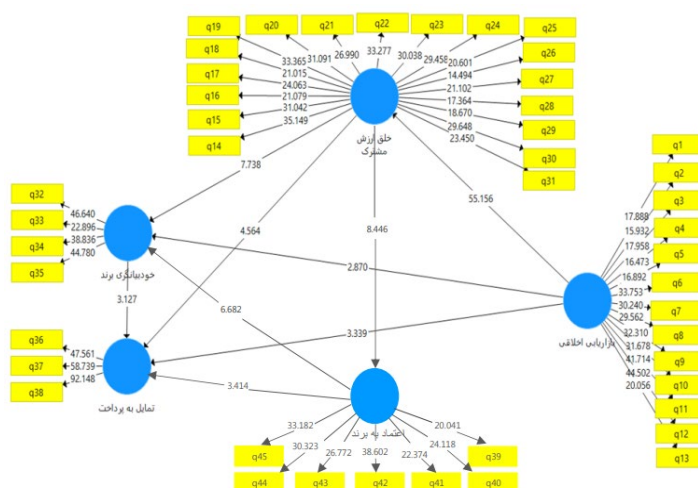
یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، تعداد ۳۸۴ داده از مصرف کنندگان پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی اسنپ و تپسی در شهر تهران جمع‌آوری شد. از میان پاسخ دهندگان، ۱۸۲ نفر مرد و تعداد پاسخ دهندگان زن ۲۰۲ نفر بودند. همچنین، از این تعداد، ۲۰۷ نفر (۵۳/۹ درصد) پلتفرم اسنپ و ۱۷۷ نفر (۴۶/۱ درصد) پلتفرم تپسی را به عنوان پلتفرم مورد استفاده و مورد علاقه انتخاب کرده‌اند. در ادامه برازش کلی مدل مورد بررسی قرار گرفته است.

بررسی فرضیه‌ها



شکل ۳. مقادیر آماره t - ضرایب معناداری



شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر و بارهای عاملی - میزان اثرگذاری

برازش کلی مدل

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. شاخص GOF¹، برازش بخش ساختاری و مدل اندازه‌گیری را به صورت هم‌زمان محاسبه می‌کند. این شاخص با استفاده از میانگین شاخص R² و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است. در روش حداقل مربعات جزئی مقدار Commonality با AVE برابر است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

در این شاخص، مقدار GOF اگر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵ باشد، ضعیف است، اگر بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ باشد، متوسط است و اگر از ۰/۳۶ بیشتر باشد، قوی است. نتایج مربوط به بررسی برازش کلی مدل، مقدار ۰/۶۲۸ را نشان می‌دهد که بیانگر مناسب بودن

1. Goodness of Fit

برازش کلی مدل است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت ارزیابی می‌شود که این ضرایب باید بیشتر از $1/96$ باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معناداری آن‌ها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که مقادیر t صرفاً صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت یا منفی یک متغیر بر روی متغیر دیگر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج مربوط به آزمون معادلات ساختاری مربوط به فرضیات تحقیق در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
تأثیر مثبت بازاریابی اخلاقی بر خلق ارزش مشترک	۰/۸۴۸	۵۵/۱۵۶	تأیید فرضیه
تأثیر مثبت بازاریابی اخلاقی بر خودبیانگری برند	۰/۲۰۱	۲/۸۷۰	تأیید فرضیه
تأثیر مثبت بازاریابی اخلاقی بر تمایل به پرداخت	۰/۲۸۷	۳/۳۳۹	تأیید فرضیه
تأثیر مثبت خلق ارزش مشترک بر اعتماد به برند	۰/۴۲۰	۸/۴۴۶	تأیید فرضیه
تأثیر مثبت خلق ارزش مشترک بر خودبیانگری برند	۰/۵۸۴	۷/۷۳۸	تأیید فرضیه
تأثیر مثبت خلق ارزش مشترک بر تمایل به پرداخت	۰/۳۸۹	۴/۵۶۴	تأیید فرضیه
تأثیر مثبت اعتماد به برند بر خودبیانگری برند	۰/۵۲۲	۶/۶۸۲	تأیید فرضیه
تأثیر مثبت اعتماد به برند بر تمایل به پرداخت	۰/۳۲۸	۳/۴۱۴	تأیید فرضیه
تأثیر مثبت خودبیانگری برند بر تمایل به پرداخت	۰/۱۷۶	۳/۱۲۷	تأیید فرضیه

بحث، پیشنهادها و نتیجه‌گیری

این مطالعه به بررسی تأثیر ادراکات مصرف‌کنندگان از بازاریابی اخلاقی بر خودبیانگری برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان با نقش میانجی خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند، پرداخته است. با انجام این کار، پژوهش حاضر با بررسی ارتباط میان ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان و بازاریابی، به جریان روبه رشد پژوهش‌های بازاریابی می‌افزاید. با توجه به این‌که در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی نظیر اسنپ و تپسی، رقابت بسیار شدید است، ازجمله مهم‌ترین عوامل جذب و حفظ مشتری، نوع بازاریابی و کیفیت خدمات و محصولات محسوب می‌شود. این موضوع نه تنها در خودبیانگری برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان فعلی، بلکه بر مشتریان بالقوه نیز تأثیرگذار خواهد بود. تمایل به پرداخت، ارزشی را که فرد برای خرید یا تجربه استفاده از یک محصول یا خدمت قائل است، اندازه‌گیری می‌کند و اغلب به‌عنوان یکی از معتبرترین نتایج وفاداری و معیاری حیاتی برای ارزش برند در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، با انتخاب استراتژی مناسب در بازاریابی، دستیابی به خلق ارزشی که در نهایت به ایجاد تمایل به پرداخت در مصرف‌کننده منجر می‌شود، امکان‌پذیر خواهد بود. طبق نظر لاکزنیاک و مورفی^۱ (۲۰۱۹)، اخلاق بازاریابی به مطالعه نظام‌مند چگونگی ترکیب تصمیم‌ها، رفتارها و نهادهای بازاریابی با استانداردهای اخلاقی مرتبط است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از این مطالعه، اهمیت بازاریابی اخلاقی در فرایند دستیابی به خودبیانگری برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده مشخص شد. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان، تفاوت میان اخلاقی بودن یا نبودن عملکرد شرکت و فعالیت‌های بازاریابی آن را تشخیص می‌دهند و این موضوع برای آنان اهمیت دارد. با پر کردن شکاف میان ادبیات برندسازی و بازاریابی اخلاقی، این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی اخلاقی می‌تواند خودبیانگری برند و تمایل به

1. Laczniak and Murphy

پرداخت را تقویت کند. برندها به عنوان نمادهایی برای نمایش احساسات و تقویت یا ارتقای شخصیت فرد از دید دیگران، اهمیت زیادی دارند. هنگامی که مصرف‌کنندگان ارتباط خود را با برند (خودبیانگری برند) ایجاد می‌کنند، به مزایای دیگری از جمله تأیید اجتماعی، بیان فردیت و عزت نفس دست می‌یابند (دیویدی و همکاران^۱، ۲۰۱۵). هنگامی که شرکت‌ها نشان می‌دهند که تنها به ابعاد اقتصادی فعالیت‌های خود توجه نمی‌کنند و آثار اجتماعی فعالیت‌هایشان را نیز مورد توجه قرار می‌دهند، می‌توانند ارتباط مؤثرتری با مصرف‌کنندگان برقرار کرده و بر رفتار خرید آنان تأثیر بگذارند. برای موفقیت در این مسیر، پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی که از بازاریابی اخلاقی استفاده می‌کنند باید اطمینان حاصل کنند که کاربرد این استراتژی‌ها برای مصرف‌کنندگان قابل مشاهده و ارزیابی باشد.

فرضیه اول تأثیر ادراکات بازاریابی اخلاقی مصرف‌کنندگان بر ادراک آنان از خلق ارزش مشترک در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی را بررسی کرد. بر اساس نتایج این فرضیه، رابطه مذکور تأیید شد و مشخص گردید که بازاریابی اخلاقی تأثیر مثبتی بر خلق ارزش مشترک ادراک شده توسط مصرف‌کننده دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۳) و ندیم و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد و نشان می‌دهد که ادراکات اخلاقی، پیش‌نیازی اساسی برای مشارکت مصرف‌کننده در فرایندهای ارزش‌آفرینی مشترک محسوب می‌شود. با این حال، نوآوری پژوهش حاضر در این است که پیش‌تر این رابطه در بستر پلتفرم‌های حمل‌ونقل اشتراکی داخلی (اسنپ و تپسی) آزمون نشده بود و همچنین برخلاف پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۰) که صرفاً به تأثیر مستقیم بازاریابی اخلاقی بر خلق ارزش پرداختند، پژوهش حاضر با قرار دادن این رابطه در چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R)، نشان داد که بازاریابی اخلاقی به عنوان محرک بیرونی، از طریق تقویت ادراک خلق ارزش مشترک (به عنوان سازوکار ارگانیسمی)، زمینه‌ساز پاسخ‌های رفتاری (خودبیانگری و تمایل به پرداخت) می‌شود. این رویکرد نظری، نوآوری اصلی این پژوهش نسبت به مطالعات پیشین محسوب می‌شود. بر مبنای این فرضیه، شرکت‌ها با رعایت اصول بازاریابی اخلاقی می‌توانند به خلق ارزش مشترک در میان مصرف‌کنندگان کمک کنند و این امر موجب افزایش نزدیکی و احساس قربت مصرف‌کننده با برند خواهد شد. در این صورت، تبادل اطلاعات آسان‌تر شده و شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان با سرعت بیشتری انجام می‌شود. مدیران باید با ایجاد بسترهایی برای ارتباط مستمر با مصرف‌کنندگان، از جمله شبکه‌های اجتماعی و خبرنامه‌ها، آنان را از فعالیت‌های اخلاقی برند آگاه سازند و زمینه ایجاد احساس نزدیکی بیشتر میان مصرف‌کنندگان و برند را فراهم کنند.

فرضیه دوم، تأثیر ادراکات بازاریابی اخلاقی مصرف‌کنندگان بر خود بیانگری برند با پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر اساس نتایج این فرضیه، رابطه مذکور تأیید شد و مشخص گردید که بازاریابی اخلاقی به طور مثبت بر خودبیانگری برند تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد؛ با این تفاوت که در پژوهش ندیم و همکاران، رابطه میان بازاریابی اخلاقی و خودبیانگری برند در بستر اقتصاد اشتراکی به صورت کلی بررسی شده بود، در حالی که در پژوهش حاضر، این رابطه در بستر دو پلتفرم خاص (اسنپ و تپسی) و با در نظر گرفتن نقش میانجی خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند، به صورت عمیق‌تر بررسی شده است. به عبارت دیگر، پژوهش حاضر نشان داد که اثر بازاریابی اخلاقی بر خودبیانگری برند، هم به صورت مستقیم و هم از طریق دو مسیر غیرمستقیم (از مسیر خلق ارزش مشترک و از طریق اعتماد به برند) اعمال می‌شود؛ در حالی که پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۳) صرفاً به تأثیر مستقیم این رابطه پرداخته بود. این یافته، نوآوری مهمی در تبیین سازوکارهای اثرگذار بر خودبیانگری برند محسوب می‌شود. بر مبنای این فرضیه، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی موجب تقویت خودبیانگری برند در مصرف‌کنندگان می‌شود، به این معنا که مصرف‌کنندگان با برندی که اصول بازاریابی اخلاقی را رعایت می‌کند، ارتباط برقرار کرده و آن برند را بخشی از هویت یا نشان‌دهنده هویت شخصی خود می‌دانند. به مدیران اسنپ و تپسی پیشنهاد می‌شود با شفاف‌سازی فعالیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی خود، این اقدامات را به مصرف‌کنندگان معرفی کنند. این فعالیت‌ها می‌تواند شامل اطلاع‌رسانی درباره پروژه‌های خیریه، حمایت از کسب‌وکارهای محلی و اقدامات زیست‌محیطی باشد.

فرضیه سوم، تأثیر ادراکات بازاریابی اخلاقی مصرف‌کنندگان بر تمایل به پرداخت در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی را بررسی می‌کند. بر اساس نتایج این فرضیه، رابطه مذکور تأیید شد و مشخص گردید که بازاریابی اخلاقی به‌طور مثبت بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. بااین‌حال، نوآوری پژوهش حاضر در این است که در مطالعات پیشین (مانند ندیم و همکاران، ۲۰۲۳؛ کانگ و همکاران، ۲۰۱۵)، تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تمایل به پرداخت عمدتاً به‌صورت رابطه‌ای دومتغیره و مستقیم بررسی شده بود، اما پژوهش حاضر با طراحی مدلی جامع و مبتنی بر چارچوب S-O-R، نشان داد که تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تمایل به پرداخت، صرفاً یک تأثیر مستقیم و ساده نیست، بلکه این اثر از طریق زنجیره‌ای از سازوکارهای میانجی (بازاریابی اخلاقی → خلق ارزش مشترک → اعتماد به برند → تمایل به پرداخت) نیز اعمال می‌شود. این رویکرد نظام‌مند و چندمسیره، نوآوری نظری پژوهش حاضر در مقایسه با مطالعات پیشین محسوب می‌شود و تصویر دقیق‌تری از فرایند تأثیرگذاری بازاریابی اخلاقی بر تمایل به پرداخت ارائه می‌دهد. بر مبنای این فرضیه، برندی که از استراتژی‌های بازاریابی اخلاقی استفاده می‌کند، این فرصت را دارد که در مقایسه با رقبای مزیت رقابتی ایجاد کرده و در جذب و حفظ مشتری موفق‌تر عمل کند. به مدیران پلتفرم‌های اسنپ و تپسی توصیه می‌شود با تولید محتوای آموزشی و سرگرم‌کننده درباره اهمیت بازاریابی اخلاقی و تأثیرات مثبت آن بر جامعه، به افزایش ادراک مصرف‌کنندگان و تقویت تمایل آنان به پرداخت کمک کنند.

فرضیه چهارم، تأثیر ادراکات مصرف‌کنندگان از خلق ارزش مشترک بر اعتماد به برند در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی را بررسی کرده است. بر اساس نتایج این فرضیه، رابطه مذکور تأیید شد و مشخص گردید که خلق ارزش مشترک به‌طور مثبت بر اعتماد به برند تأثیر دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش والاس و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. بر مبنای این فرضیه، مشارکت در خلق ارزش برای مصرف‌کنندگان اهمیت دارد و در صورتی که آنان این ارزش‌آفرینی مشترک را درک کنند، اعتماد بیشتری به برند خواهند داشت؛ موضوعی که می‌تواند به حفظ مشتری و افزایش رضایت آنان منجر شود. تولید محتوای آموزشی و سرگرم‌کننده درباره مزایای استفاده از پلتفرم‌های اشتراکی و تأثیرات مثبت آن‌ها بر جامعه، می‌تواند به افزایش ادراک مصرف‌کنندگان از خلق ارزش مشترک کمک کرده و موجب افزایش اعتماد آنان به برندهای اسنپ و تپسی شود.

فرضیه پنجم، تأثیر ادراکات مصرف‌کنندگان از خلق ارزش مشترک بر خودبیانگری برند در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی را موردبررسی قرار داده است. بر اساس نتایج این فرضیه، رابطه مذکور تأیید شد و مشخص گردید که خلق ارزش مشترک به‌طور مثبت بر خودبیانگری برند تأثیر دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش والاس و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. بااین‌حال، نوآوری پژوهش حاضر در این است که والاس و همکاران (۲۰۲۲) رابطه میان خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند را در بستر برندهای عمومی بررسی کردند، اما پژوهش حاضر این رابطه را در بستر پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی (اسنپ و تپسی) که از ماهیت تعاملی و مشارکتی بالایی برخوردارند، مورد آزمون قرار داده است. همچنین، در پژوهش والاس و همکاران (۲۰۲۲)، عشق به برند به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر وارد مدل شده بود، درحالی‌که در پژوهش حاضر، با حذف متغیر تعدیل‌گر و افزودن متغیر بازاریابی اخلاقی به‌عنوان محرک اصلی، مدلی ساده‌تر و درعین‌حال جامع‌تر ارائه شده است که از قدرت تبیین بالاتری برخوردار است. بر مبنای این فرضیه، زمانی که مصرف‌کنندگان درک کنند که برند به نیازهای آنان توجه دارد، در توسعه خدمات خود از نظرات آنان استفاده می‌کند و در این مسیر آن‌ها را به‌عنوان شریک خود در نظر می‌گیرد، مصرف‌کنندگان نیز خود را جزئی از خانواده برند دانسته و علاوه بر احساس مسئولیت نسبت به آن، هویت و شخصیت خود را با برند پیوند داده و از طریق آن برند، خود را معرفی می‌کنند.

فرضیه ششم، تأثیر ادراکات مصرف‌کنندگان از خلق ارزش مشترک بر تمایل به پرداخت در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی را موردبررسی قرار داده است. بر اساس نتایج این فرضیه، رابطه مذکور تأیید شد و مشخص گردید که خلق ارزش مشترک بر تمایل به پرداخت تأثیر دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. بااین‌حال، تفاوت و نوآوری پژوهش حاضر در این است که پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۳)، رابطه میان خلق ارزش مشترک و خودبیانگری برند به‌عنوان یکی از چندین رابطه موجود در مدل کلی بررسی شده بود، اما پژوهش حاضر با تمرکز ویژه بر این رابطه و با به‌کارگیری چارچوب S-O-R نشان داد که خلق ارزش مشترک (به‌عنوان یکی از ابعاد ارگانیزم) نقش کلیدی در انتقال اثر

بازاریابی اخلاقی به خودبیانگری برند ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، پژوهش حاضر نشان داد که خلق ارزش مشترک نه تنها به صورت مستقیم، بلکه به عنوان یک سازوکار میانجی کامل، اثر بازاریابی اخلاقی بر خودبیانگری برند را منتقل می‌کند؛ یافته‌ای که در پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۳) به صراحت آزمون نشده بود. این یافته، نوآوری مهمی در تبیین مسیرهای تأثیرگذاری بازاریابی اخلاقی بر خودبیانگری برند محسوب می‌شود. بر مبنای این فرضیه، در صورت درک مصرف‌کنندگان از ارزش استفاده، مانند تجربه حاصل از استفاده، میزان اهمیت شخصی‌سازی خدمات، ارتباطات میان مصرف‌کننده و برند یا خلق مشترک از طریق مشارکت

مصرف‌کننده در تولید دانش موردنیاز، رعایت برابری و انصاف در تبادل اطلاعات و در نظر گرفتن تعامل دوسویه میان برند و مصرف‌کننده، در نهایت خلق ارزش مشترک شکل می‌گیرد. این فرایند، احساس قربت و نزدیکی میان مصرف‌کننده و برند ایجاد کرده و موجب افزایش تمایل به پرداخت مصرف‌کننده می‌شود.

فرضیه هفتم، تأثیر اعتماد به برند بر خودبیانگری برند در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی را موردبررسی قرار می‌دهد. بر اساس نتایج این فرضیه، رابطه مذکور تأیید شد و مشخص گردید که اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر خودبیانگری برند دارد. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون مطالعه مستقلی به بررسی این رابطه در بستر پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی نپرداخته است و بیشتر پژوهش‌ها (مانند هوانگ و کاندامپولی، ۲۰۱۲) به نقش اعتماد در شکل‌گیری نگرش‌های کلی نسبت به برند پرداخته‌اند، بدون آن که به صراحت به خودبیانگری برند به عنوان یک سازه مستقل توجه کنند. از این رو، آزمون این رابطه در بستر اقتصاد اشتراکی و در میان کاربران اسنپ و تپسی، یکی از نوآوری‌های مهم این پژوهش محسوب می‌شود. همچنین، پژوهش حاضر نشان داد که اعتماد به برند، علاوه بر تأثیر مستقیم بر خودبیانگری برند، به عنوان یک سازوکار میانجی نیز عمل کرده و بخشی از اثر خلق ارزش مشترک بر خودبیانگری برند را منتقل می‌کند. بنابراین، مصرف‌کننده‌ای که عملکرد برند را با معیارها و ارزش‌های شخصی خود همسو ببیند، به برند اعتماد کرده و تلاش می‌کند خود را از طریق آن برند به دیگران معرفی کند. این برندها می‌توانند با برگزاری کمپین‌های اجتماعی، تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، خود را به عنوان یک برند مسئول معرفی کنند. این اقدامات می‌تواند موجب افزایش اعتماد و در نتیجه، افزایش تمایل به پرداخت در میان مصرف‌کنندگانی شود که به ارزش‌های اجتماعی اهمیت می‌دهند.

فرضیه هشتم، تأثیر اعتماد به برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی را موردبررسی قرار داده است. طبق نتایج، این فرضیه تأیید شد و مشخص گردید که اعتماد به برند بر تمایل به پرداخت تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های والاس و همکاران (۲۰۲۲)، مون و همکاران (۲۰۲۳) و اوپونگ و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. با این حال، نوآوری پژوهش حاضر در این است که در مطالعات پیشین (مانند مون و همکاران، ۲۰۲۳)، اعتماد به برند در کنار متغیرهایی مانند راحتی برند به عنوان پیش‌بین تمایل به پرداخت بررسی شده بود، اما پژوهش حاضر با قرار دادن اعتماد به برند در زنجیره میانجی (بازاریابی اخلاقی → خلق ارزش مشترک → اعتماد به برند → تمایل به پرداخت)، نشان داد که اعتماد به برند تنها یک پیش‌بین مستقیم نیست، بلکه بخشی از یک سیستم علی‌چندلایه است که در آن، اعتماد به برند نقش حلقه واسط بین خلق ارزش مشترک و تمایل به پرداخت را ایفا می‌کند. این رویکرد نظام‌مند، تصویر جامع‌تری از فرایند شکل‌گیری تمایل به پرداخت ارائه می‌دهد و به مدیران کمک می‌کند تا با تقویت هر یک از حلقه‌های این زنجیره، تمایل به پرداخت را بهبود بخشند. بر مبنای این فرضیه، در صورتی که مصرف‌کننده نسبت به برند اعتماد پیدا کند، تمایل بیشتری به پرداخت خواهد داشت و هزینه خدمات یا محصولات برند را راحت‌تر پرداخت خواهد کرد. از این رو، به مدیران اسنپ و تپسی پیشنهاد می‌شود با جمع‌آوری و نمایش نظرات مثبت مشتریان، به تقویت اعتماد به برند کمک کنند؛ این نظرات می‌توانند به صورت محتوای تولیدشده توسط کاربر در پلتفرم‌های اجتماعی یا وب‌گاه برند منتشر شوند.

فرضیه نهم، تأثیر خودبیانگری برند بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی را بررسی می‌کند. طبق نتایج، این فرضیه تأیید شد و مشخص گردید که خودبیانگری برند تأثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت مصرف‌کننده دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۳) و سیف و شیخ اسماعیلی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. با این حال، نوآوری پژوهش حاضر در این است که در پژوهش سیف و شیخ اسماعیلی (۱۳۹۵)، رابطه میان خودبیانگری برند و تمایل به خرید در

بستر برندهای عمومی و با رویکردی نسبتاً خطی بررسی شده بود، اما پژوهش حاضر این رابطه را در بستر پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی و با در نظر گرفتن نقش متغیرهای میانجی پیشین (بازاریابی اخلاقی، خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند) در چارچوب S-O-R آزمون کرده است. به عبارت دیگر، پژوهش حاضر نشان داد که خودبیانگری برند نه به عنوان یک متغیر مستقل جدا افتاده، بلکه به عنوان بخشی از یک نظام علی گسترده تر عمل می کند که در آن، خودبیانگری برند، آخرین حلقه از زنجیره ای است که از بازاریابی اخلاقی آغاز شده و از طریق خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند، به تمایل به پرداخت منجر می شود. این رویکرد نظام مند، نوآوری مهمی در مقایسه با پژوهش های پیشین محسوب می شود که عمدتاً به روابط دوتایی و ساده بسنده کرده بودند. بر مبنای این فرضیه، در صورتی که مصرف کننده بتواند هویت و شخصیت خود را با برند نزدیک بداند و خود را به وسیله برند معرفی کند، آنگاه تمایل بیشتری به پرداخت برای خدمات و محصولات برند مورد نظر خواهد داشت و راحت تر این کار را انجام می دهد. از این رو، به مدیران اسنپ و تپسی توصیه می شود با ارائه خدمات و پیشنهادها شخصی سازی شده بر اساس تاریخچه استفاده و ترجیحات مشتریان، تمایل به پرداخت را افزایش دهند. این اقدامات می تواند شامل تخفیف های ویژه یا پیشنهادهای خاص برای مشتریان وفادار باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده، بازاریابی اخلاقی به عنوان متغیر مستقل پژوهش، نقش مهمی در حوزه بازاریابی داشته است و استفاده از استراتژی های بازاریابی اخلاقی می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی، برند را از سایر رقبا پیش ببرد. ایران به عنوان مهد فرهنگ و اخلاق، در این زمینه پیشرو بوده است و به همین دلیل، در تمامی بازارها، اعم از داخلی و بین المللی، عرضه محصولات و خدمات باید با در نظر گرفتن اصول اخلاقی انجام شود. علاوه بر اخلاق، خلق ارزش مشترک به عنوان متغیر میانجی این پژوهش نشان می دهد که درک مصرف کننده از میزان اهمیت خود برای ارائه دهنده محصول یا خدمت و همچنین ارزشی که در صورت استفاده از محصولات یا خدمات برای وی ایجاد می شود، می تواند بر جذب و حفظ مشتری تأثیرگذار باشد. خودبیانگری برند و تمایل به پرداخت مصرف کننده به عنوان متغیرهای وابسته این پژوهش، با تأیید فرضیه ها و آزمون های انجام شده، تأثیرپذیری خود از بازاریابی اخلاقی و خلق ارزش مشترک را به خوبی نشان می دهند. خودبیانگری برند می تواند موجب تسهیل فرایند پرداخت توسط مصرف کننده شود.

همانند هر پژوهشی، مطالعه حاضر با محدودیت هایی مواجه بوده است که اشاره به آنها می تواند به درک بهتر نتایج کمک کند. جامعه آماری این پژوهش به کاربران پلتفرم های اسنپ و تپسی در استان تهران محدود شده است که این امر تعمیم پذیری نتایج به سایر استان ها و پلتفرم های اقتصاد اشتراکی را با چالش مواجه می سازد. همچنین، استفاده از پرسشنامه آنلاین با طیف لیکرت، احتمال بروز سوگیری پاسخ دهی را افزایش داده و رویکرد مقطعی پژوهش، امکان بررسی تغییرات نگرش مصرف کنندگان در طول زمان را فراهم نمی کند. افزون بر این، اگرچه مدل مفهومی مبتنی بر چارچوب S-O-R طراحی شده است، اما احتمالاً متغیرهای مهم دیگری نظیر فرهنگ مصرف کننده، درگیری ذهنی با برند یا تأثیرات هنجاری اجتماعی که در شکل گیری تمایل به پرداخت مؤثر هستند، در مدل لحاظ نشده اند. همچنین، نقش تعدیل گر متغیرهایی مانند جنسیت، سن یا سابقه استفاده از پلتفرم در روابط مدل بررسی نشده است و با توجه به نوپا بودن اقتصاد اشتراکی در ایران، یافته ها ممکن است تحت تأثیر ویژگی های خاص بافتار فرهنگی و اقتصادی کشور قرار گرفته باشند.

بر اساس یافته ها و محدودیت های ذکر شده، پیشنهاد می شود پژوهش های آتی با گسترش دامنه جغرافیایی به سایر استان ها و پلتفرم های اقتصاد اشتراکی، قابلیت تعمیم پذیری نتایج را افزایش دهند. انجام پژوهش های طولی برای بررسی تغییرات ادراکات مصرف کنندگان در طول زمان و نیز استفاده از رویکردهای آمیخته (کمی و کیفی) برای درک عمیق تر سازوکارهای تأثیرگذاری بازاریابی اخلاقی، می تواند به غنای ادبیات این حوزه بیفزاید. افزون بر این، پژوهش های آینده می توانند نقش تعدیل گر متغیرهایی نظیر فرهنگ مصرف کننده، درگیری ذهنی با برند و تجربه قبلی کاربر را در روابط مدل بررسی کرده و تأثیر بازاریابی اخلاقی را بر سایر پاسخ های مصرف کننده مانند رفتار شهروندی برند و تبلیغات شفاهی مثبت، مورد آزمون قرار دهند. در نهایت، مقایسه های بین فرهنگی و بین کشوری و نیز آزمون مدل در سایر صنایع اقتصاد اشتراکی، نظیر گردشگری و مالی اشتراکی، می تواند به توسعه دانش نظری و کاربردهای عملی این حوزه کمک شایانی کند.

منابع

- ابراهیم پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن و وشکائی نژاد، سیده صدف. (۱۳۹۹). تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۲۵۹-۲۸۹.
<http://doi: 10.22034/jbar.2021.1605>
- اسعد، علی؛ صنایعی، علی و محمد شفیعی، مجید. (۱۴۰۳). تأثیر راهبرد بازاریابی درون‌گرا و رابطه‌مند بر وفاداری برند با مشارکت مشتریان و اعتماد به برند. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۵(۵۹)، ۱۹۳-۲۰۹.
<https://doi: 10.22034/smsj.2023.393629.1832>
- رجبی پور میبدی، علیرضا؛ جوانمردی، پرینا. (۱۴۰۱). اثر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای مشتری در تاکسی‌های آنلاین. مجله تحقیقات بازاریابی مدرن، ۱۲(۱)، ۱۷۷-۱۹۶.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.131363.2583>
- رضاییان، محیا و عسگری، محمد هادی. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده با تأکید بر نقش میانجی هویت برند و ارزش ویژه مارک تجاری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۱(۱)، ۸۱-۱۰۰.
<https://doi.org/10.22034/jbme.2021.313204.1005>
- زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم؛ دعائی، زهره السادات و قمری پور، ندا. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر برجستگی برند بر گری‌خوانی برند با تأکید بر خریدهای وسواسی، اشتیاق و اضطراب برند. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۳)، ۶۹۹-۷۳۱.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2024.373018.4758>
- سید فضلی، هادی؛ میرابی، وحیدرضا؛ حمدی، کریم. (۱۴۰۰). مدل متغیرهای موثر بر عشق و تعهد به برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان به دهان در کاربران تلفن‌های همراه هوشمند، دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، ۲(۲۲)، ۱۶۸-۱۵۸.
<https://doi.org/10.30486/jsrp.2021.1920916.2814>
- سیف‌اللهی، ناصر؛ اسکندری، نادر. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تصویر برند با میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴(۲۷)، ۳۱۷-۲۹۵.
<https://doi.org/10.22080/jem.2022.20369.3420>
- سیف، امید؛ شیخ اسماعیلی، سامان. (۱۳۹۵). نقش عشق به برند در تبلیغات شفاهی و تمایلات رفتاری مشتریان مورد مطالعه: فروشگاه‌های عرضه‌کننده تلفن همراه اپل در شهر تهران، اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی.
<https://civilica.com/doc/631305>
- نافع، محمد؛ اندرویش، لیلا؛ سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۳۹۹). مدل الگویی از فعالیت‌های بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری. اخلاق در علم و فناوری، ۱۵(۱)، ۱۵۱-۱۵۷.
<http://ethicsjournal.ir/article-1-1776-fa.html>
- نجفی اصلی، هادی، زاهدی، محمدرضا و حسینی سرخوش، سید مهدی. (۱۴۰۳). تأثیر سطح خدمات و ریسک ادراک شده بر قصد استفاده از خدمات برخط (مطالعه موردی: سامانه خدمات حمل و نقل هوشمند اسنپ). پژوهشنامه حمل و نقل، ۲۱(۲)، ۳۵۱-۳۶۴.
<https://doi.org/10.22034/tri.2023.355651.3075>
- نوروزی، عبدالرحیم؛ ثانوی فرد، رسول؛ عیوضی حشمت، علی اصغر. (۱۴۰۱). طراحی مدل فرآیندی بازاریابی اخلاقی با رویکرد تقویت قصد خرید مشتریان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۷، ۱۲۶-۱۳۲.
<http://ethicsjournal.ir/article-1-2645-fa.html>

هوشنگی فر، سهیل (۱۴۰۱). تأثیر تجربه برند بر تمایل به پرداخت و طرفداری مشتری از برند، فصلنامه علمی پژوهشی منابع و سرمایه انسانی. ۲(۳)، ۱۲۲-۱۳۷. <https://civilica.com/doc/1540891>

Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140, 243-262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>

Assaad, A., S., Sanayei, A., & Mohammad Shafiee, M. (2024). The effect of inbound marketing strategy and relationship marketing on brand loyalty with customer engagement and brand trust. *Journal of Strategic Management Studies*, 15(59), 193-209. (in Persian) <https://doi: 10.22034/smsj.2023.393629.1832>

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>

Brilliany, E., & Nomleni, A. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: The Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image And Brand Trust On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72-77.

Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), 689-704. <https://doi.org/10.1002/mar.21344>

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651-665. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050>

Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249. <https://doi.org/10.1177/1938965515620679>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Chen, W., & Liu, B. (2023, March). The Influence of Agricultural Service Guarantee on Consumers' Willingness to Pay Premium Prices: The Mediating Effect of Brand Trust. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Information, Control and Automation, ICICA 2022, December 2-4, 2022, Chongqing, China*. <http://eprints.eai.eu/id/eprint/42351>

Cheng, Y., Chen, Y. R. R., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2021). Social media influencers in CSR endorsement: The effect of consumer mimicry on CSR behaviors and consumer relationships. *Social Science Computer Review*, 39(4), 744-761. <https://doi.org/10.1177/0894439320987184>

De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1312-1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>

- Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *eProceedings of Management*, 8(6). <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/56615>
- Dillahun, T. R., & Malone, A. R. (2015, April). The promise of the sharing economy among disadvantaged communities. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems* (pp. 2285-2294). <https://doi.org/10.1145/2702123.2702189>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Ebrahim Pourazbari, Mustafa; Akbari, Mohsen; Vashkainejad, Sadaf. (2019). The effect of customer shared value creation behavior with brand preference on repurchase intention. *Scientific Journal of Explorations in Business Management*. 12(24), 260-288. (in Persian) <http://doi: 10.22034/jbar.2021.1605>
- Ericsson, C. D., Steffen, R., Ess, S. M., & Szucs, T. D. (2002). Economic evaluation of immunization strategies. *Clinical infectious diseases*, 35(3), 294-297. <https://doi.org/10.1086/341419>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Etter, M., Fieseler, C., & Whelan, G. (2019). Sharing economy, sharing responsibility? Corporate social responsibility in the digital age. *Journal of business ethics*, 159, 935-942. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04212-w>
- Ferraro, R., Kirmani, A., & Matherly, T. (2013). Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 477-488. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0342>
- Fischer, M. (2014). Positive emotions foster the co-creation of mutual value in services: Four positively deviant performances. In *Emotions and the organizational fabric* (pp. 13-47). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1746-979120140000010011>
- Friedmann, E., Weiss-Sidi, M., & Solodoha, E. (2024). Unveiling impact dynamics: Discriminatory brand advertisements, stress response, and the call for ethical marketing practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103851. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103851>
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing service quality*, 24(6), 643-683. <https://doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77-89. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of marketing management*, 28(13-14), 1520-1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of business market management*, 4, 181-198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 345-360. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0492>

- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. *Industrial marketing management*, 33(8), 765-778. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006>
- Hoshangi Far, Sohail (2022). The effect of brand experience on the willingness to pay and customer favor of the brand, *Scientific Quarterly Journal of Resources and Human Capital*. 2(3), 122-137. (in Persian) <https://civilica.com/doc/1540891>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- 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>
- Kang, J. S., Chiang, C. F., Huangthanapan, K., & Downing, S. (2015). Corporate social responsibility and sustainability balanced scorecard: The case study of family-owned hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 124-134. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.001>
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2021). No matter what you do, I still love you: an examination of consumer reaction to brand transgressions. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 594-608. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2450>
- Kieti, J., Waema, T. M., Ndemo, E. B., Omwansa, T. K., & Baumüller, H. (2021). Sources of value creation in aggregator platforms for digital services in agriculture-insights from likely users in Kenya. *Digital Business*, 1(2), 100007. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100007>
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.036>
- Lajavardi, M., Danaei, A., Zargar, S. M., & Heydarieh, S. A. (2018). Integration of Strategic and Marketion Perspectiue in Enduring Value Creation. *Journal of Strategic Management Studies*, 9(34), 19-52. <https://doi.org/20.1001.1.22286853.1397.9.34.1.2>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of business research*, 65(10), 1516-1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lim, W. M. (2022). The sustainability pyramid: A hierarchical approach to greater sustainability and the United Nations Sustainable Development Goals with implications for marketing theory, practice, and public policy. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 142–150. <https://doi.org/10.1177/18393349211069152>
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2016). The influence of a “green” loyalty program on service encounter satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 576-585. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2015-0298>

- Luu, T. T. (2019). CSR and customer value co-creation behavior: The moderation mechanisms of servant leadership and relationship marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 155, 379-398. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3493-7>
- Meenakshi, N. (2023). Post-COVID reorientation of the Sharing economy in a hyperconnected world. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 446-470. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1928271>
- Moon, J., Song, M., Lee, W. S., & Shim, J. M. (2023). Structural relationship between food quality, usefulness, ease of use, convenience, brand trust and willingness to pay: the case of Starbucks. *British Food Journal*, 125(1), 65-81. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0772>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nadeem, W., Alimamy, S., & Ashraf, A. R. (2023). Navigating through difficult times with ethical marketing: Assessing consumers' willingness-to-pay in the sharing economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103150. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N., & Tajvidi, M. (2021). The role of ethical perceptions in consumers' participation and value co-creation on sharing economy platforms. *Journal of Business Ethics*, 169, 421-441. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04314-5>
- Nafee, Mohammad; Andrewage, Leila; Saeednia, Hamidreza. (2021). A paradigm model of ethical social media marketing activities with an emphasis on brand equity and customer response. *Ethics in science and technology*. 15(1). 151-157. (in Persian) <http://ethicsjournal.ir/article-1-1776-fa.html>
- Najafi Asli, Hadi; Zahedi, Mohammadreza; Hosseini Sorkhosh, Seyed Mehdi. (2024). The effect of service level and perceived risk on intention to use online services (Case study: Snapp smart transportation service system). *Transportation Research Journal*, 21(2), 351-364. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/tri.2023.355651.3075>
- Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch Jr, J. G. (2018). How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 68-89. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx109>
- Norouzi, Abdolrahim; Sanavi Fard, Rasoul; Ayvazi Heshmat, Ali Asghar. (2022). Designing a process model of ethical marketing with an approach to strengthening customers' purchase intention. *Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, 17, 126-132. (In Persian) <http://ethicsjournal.ir/article-1-2645-fa.html>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of business ethics*, 125, 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Oppong, P. K., Owusu-Ansah, W., & Owusu, J. (2023). Customer Satisfaction and Willingness to Pay More: Mediating Effects of Perceived Herbal Quality and Brand Trust in Ghana. *Journal of Business and Management*, 29(1), 57-79. <https://doi.org/10.1504/JBM.2023.141303>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). The Impact of the Growth of the Sharing and Gig Economy on VAT/GST Policy and Administration. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/51825505-en>
- Rajabipour Meybodi, Alireza; Javanmardi, Parisa. (2022). The effect of service failure and brand misconduct on customer coping strategies in online taxis. *Journal of Modern Marketing Research*, 12(1), 177-196. (In Persian) <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.131363.2583>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011/12/009>

- Rezaiyan, Mahia; Askari, Mohammad Hadi, (2020). The effect of ethical marketing on consumer' s repurchase intention with emphasis on the mediating role of brand identity and special brand value (case study: Digikala online store). *Value creation in business management*, 1(1), 81-100. (in Persian) <https://doi.org/10.22034/jbme.2021.313204.1005>
- Saif, Omid; Sheikh Ismaili, Saman. (2016). Investigating the role of brand self-expression and word-of-mouth advertising in customers' willingness to buy, the first national conference on management and global economy. (in Persian) <https://civilica.com/doc/631305>
- Saifullahi, Nasser; Eskandari, Nader. (2022). The effect of ethical marketing on brand image through the mediation of social responsibility. *Executive management research paper*. 14(27), 295-317. (in Persian) <https://doi.org/10.22080/jem.2022.20369.3420>
- Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 499-518. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00666-6>
- Seyed Fazli, conductor; Mirabi, Vahidreza; Hamdi, Karim. (2020). The Effects of Brand Love and Commitment on Brand Loyalty, Willingness to Pay More, and Word of Mouth on Choice and Purchase, *Knowledge and research in applied psychology*, 2(22), 158 – 168. (in Persian) <https://doi.org/10.30486/jsrp.2021.1920916.2814>
- Sheng, M. L., Natalia, N., & Hsieh, C. Y. (2022). Reconceptualizing value creation: Exploring the role of goal congruence in the Co-creation process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102947. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102947>
- Singh, J. B. (2011). Determinants of the effectiveness of corporate codes of ethics: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 101, 385-395. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0727-3>
- Steiner, M., Eggert, A., Ulaga, W., & Backhaus, K. (2016). Do customized service packages impede value capture in industrial markets? *Journal of the Academy of marketing Science*, 44, 151-165. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0410-9>
- 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, 105238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.006>
- Tan, T. M., Makkonen, H., Kaur, P., & Salo, J. (2022). How do ethical consumers utilize sharing economy platforms as part of their sustainable resale behavior? The role of consumers' green consumption values. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121432. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121432>
- Tran, T., Taylor, D. G., & Wen, C. (2023). Value co-creation through branded apps: enhancing perceived quality and brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 562-580. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2022-0128>
- Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C., & Khai, D. C. (2019). Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137-149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.002>
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 9181-9195. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>

- Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of business ethics*, 130, 767-774. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189-205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Whitney, J. (2020). Insight: Rebuild 'sharing economy' post-virus to prepare for climate change. *Bloomberg Law*, 1.
- Williams, J., & Aitken, R. (2011). The service-dominant logic of marketing and marketing ethics. *Journal of business ethics*, 102, 439-454. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0823-z>
- Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International journal of hospitality management*, 49, 105-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.003>
- Yang, Y., Yang, Y., & Shafi, M. (2023). Co-creation and Consumers' Willingness to Pay Premium: Effect of Involvement and Satisfaction with Co-creation Process. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01505-4>
- Zarepour Nasirabadi, E., Doaei, Z. S. and Ghamaripour, N. (2025). The Impact of Brand Salience on Trash Talking with Emphasis on Compulsive Buying. *Journal of Business Management*, 17(3), 699-731. (in Persian) <https://doi.org/10.22059/jibm.2024.373018.4758>
- Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: the end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.010>