




<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 4, No.59, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 06/09/2025 Accepted: 29/11/2025

Experimental Investigation of the Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Storytelling on Brand Loyalty in the Ecotourism Industry: The Mediating Role of Perceived Authenticity and Brand Trust

Milad Hooshmand Chaijani *

Assistant professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, University of Guilan, Rasht, Iran
miladhooshmand@guilan.ac.ir

Abstract

As competition intensifies in the ecotourism industry and consumer skepticism towards environmental claims grows, brands face a significant challenge: effectively communicating their commitment to sustainability and translating that commitment into customer loyalty. While existing literature underscores the positive impact of Corporate Social Responsibility (CSR), there remains a notable gap in understanding the underlying psychological and causal mechanisms involved, particularly regarding how specific communication strategies—such as storytelling—can foster loyalty through the simultaneous mediating roles of authenticity and trust. This study addressed this gap by investigating the causal impact of CSR storytelling on brand loyalty, examining the mediating roles of perceived authenticity and trust, as well as the moderating role of environmental concern. A quasi-experimental online design with a static control group was employed, involving 337 followers of Iranian eco-lodge Instagram pages, and the collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings revealed that storytelling significantly enhanced both brand trust and perceived authenticity. Mediation analyses indicated that brand trust acted as a strong and complete mediator between narrative communication and customer loyalty. Interestingly, the study found that perceived authenticity did not have a significant direct effect on loyalty. Furthermore, environmental concern positively moderated the impact of narrative communication on perceived authenticity though it did not influence trust. This research contributes to the literature on sustainable marketing and storytelling by providing causal evidence from an emerging context and testing a moderated mediation model. From a practical perspective, the results suggested that ecotourism managers should actively craft and communicate authentic CSR narratives focused on building trust to foster brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, CSR Storytelling, Brand Trust, Brand Authenticity, Ecotourism, Instagram, Quasi-Experiment.

*Corresponding author

Hooshmand Chaijani, M. (2025). An Experimental Investigation of the Effect of CSR Storytelling on Brand Loyalty in the Ecotourism Industry: The Mediating Role of Perceived Authenticity and Brand Trust. *New Marketing Research Journal*, 15 (4), 65 - 90 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.146572.3237

Introduction

The global tourism industry, particularly the rapidly expanding ecotourism sector, stands at a strategic crossroad. On the one hand, today's consumers increasingly seek travel experiences that are not only enjoyable, but also authentic, meaningful, and aligned with their ethical values (Waris et al., 2024). This shift in consumer expectations has elevated Corporate Social Responsibility (CSR) from a peripheral activity to a central element of an ecolodge's brand identity and strategy (Nassivera et al., 2017). On the other hand, in an age of digital saturation, consumers are bombarded with marketing messages and have grown increasingly skeptical of "greenwashing" and inauthentic brand claims (Teraiya et al., 2023). This paradox represented the central challenge of this research: How can an ecolodge effectively and credibly communicate its genuine commitment to CSR in a manner that not only fosters positive attitudes, but also encourages lasting behavioral brand loyalty?

The marketing literature has thoroughly documented the "attitude-behavior gap", a phenomenon where consumers' positive inclinations toward sustainable products do not necessarily translate into actual purchasing behavior (Nguyen & Cheung, 2016). This gap underscores the inadequacy of merely disseminating information. In response, CSR storytelling has emerged as an impactful communication tool. However, despite its increasing popularity on visual platforms like Instagram (Chavadi et al., 2023), there remains a significant knowledge gap regarding the causal and psychological mechanisms that underpin this process. Most existing research tends to be either descriptive or focused on simple correlational relationships. This study aimed to fill this void by proposing and experimentally testing an integrated model that examined the causal impact of CSR storytelling on brand loyalty. Specifically, the simultaneous mediating roles of two critical brand perceptions—perceived authenticity and brand trust—were investigated within the unique and under-researched context of Iran's ecotourism industry.

Theoretical Framework and Hypothesis Development

To elucidate this complex mechanism, this research was founded on an integrated theoretical framework that drew from 3 key theories. The process began with Narrative Transportation Theory, which posits that a well-crafted story has the power to immerse an audience, effectively "transporting" them into the narrative world. This immersion reduces cognitive resistance and enhances the persuasiveness of the story's embedded messages (Green & Brock, 2000; Thomas & Grigsby, 2024). In this research, a CSR story, laden with inherent values, was proposed to serve as a powerful trigger for narrative transportation (H1).

Once this transportation occurred, Signaling Theory came into play. A CSR story functions as a significant "signal", conveying a brand's unobservable yet essential attributes, such as its ethical commitment and character (Narayanan & Singh, 2023). These signals were suggested to primarily activate two crucial consumer perceptions: perceived authenticity, the belief that a brand is genuine and true to its values (Campagna et al., 2023), which arises in response to a story that reveals the brand's roots and commitments, and brand trust characterized by confidence in a brand's reliability and integrity (Chaudhuri & Holbrook, 2001), which is fostered through the transparency and perceived benevolence conveyed in the narrative. Thus, narrative transportation was hypothesized to positively influence both perceived authenticity (H2a) and brand trust (H2b).

Finally, these positive perceptions were anticipated to translate into behavioral outcomes, a relationship grounded in Social Exchange Theory (Cook et al., 2013). This theory posits that loyalty is a reciprocal behavior from customers, who perceive they are receiving value beyond merely an economic transaction. A brand perceived as authentic and trustworthy enhances this exchange by providing symbolic and emotional value, thereby motivating customers to reciprocate with loyalty (H3a & H3b). Consequently, perceived authenticity (H4a) and brand trust (H4b) were proposed to mediate the relationship between narrative transportation and brand loyalty. Additionally, drawing on Value-Belief-Norm Theory (Stern, 2000), we asserted that a customer's pre-existing environmental concern would moderate this process, amplifying the impact of narrative transportation on brand perceptions (H5a & H5b) as the CSR message resonated more strongly with their personal values.

Materials & Methods

To test the proposed conceptual model and its causal linkages, this study employed an online quasi-experimental design with a static-group comparison. This design was intentionally selected to balance the need for causal inference with the practical constraints of conducting research on social media platforms in Iran, where access to advanced A/B testing tools was limited (Shadish et al., 2002).

Two active ecolodges in Gilan Province were chosen to represent the treatment and control groups. These lodges were matched based on key criteria, including architectural style, price range, service quality, and Instagram follower count. Two versions of a carousel-style Instagram post were created, both featuring an

identical main cover image and brand identity to minimize confounding variables. The experimental manipulation was embedded in the caption and the second image of the carousel:

- **Control Group:** The caption highlighted the functional and hedonic attributes of the ecolodge (e.g., "Experience tranquility in the heart of Gilan forests"), while the second image displayed the interior of a room.
- **Treatment Group:** The caption included a brief narrative about the ecolodge commitment to protecting the local Hyrcanian forests. The second image was a straightforward infographic visually representing this CSR initiative.

Over a two-week period, the treatment group's Instagram page featured the CSR storytelling content, while the control group adhered to its standard content strategy. Subsequently, a link to an online questionnaire was shared via Instagram Stories on both pages, inviting followers to participate in a university research study for a chance to win a discount voucher. This approach yielded a total of 337 valid responses, 171 from the treatment group and 166 from the control group.

All constructs were measured by using validated multi-item scales from prior literature, utilizing a 7-point Likert scale. Narrative transportation was assessed by using a 3-item scale from Cao et al. (2021). Perceived brand authenticity was measured with a 4-item scale from Campagna et al. (2022). Brand trust was evaluated by using the classic 3-item scale from Chaudhuri & Holbrook (2001). Brand loyalty as the dependent variable was measured with a 3-item scale from Abbasi et al. (2024) adapted for the tourism context. Finally, environmental concern as the moderator was assessed with a 4-item scale from Verma et al. (2019). The sample consisted of 62% female participants with a mean age of 31.7 years. A chi-square test confirmed that there were no significant demographic differences between the two groups ($p > .05$).

Research Findings

The data were analyzed by using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4. The measurement model demonstrated strong reliability and validity with all Cronbach's Alpha and Composite Reliability values exceeding 0.85 and Average Variance Extracted (AVE) values well above the 0.50 threshold. Discriminant validity was confirmed by using both the Fornell-Larcker criterion and the HTMT ratio.

The structural model assessment revealed several key findings. First, a manipulation check indicated the success of the intervention: participants in the treatment group were able to identify the CSR content significantly more often than those in the control group. An independent samples t-test confirmed Hypothesis 1 (H1), showing that the treatment group reported significantly higher levels of narrative transportation ($M=5.41$) compared to the control group ($M=4.51$).

The primary path analysis found that narrative transportation had a strong, positive, and significant effect on both perceived authenticity ($\beta=0.612$, $p < .001$), supporting Hypothesis 2a (H2a) and brand trust ($\beta=0.588$, $p < .001$), supporting Hypothesis 2b (H2b). In the subsequent analysis, brand trust demonstrated a strong positive effect on brand loyalty ($\beta=0.415$, $p < .001$), thus supporting Hypothesis 3b (H3b). However, in a surprising finding, the direct path from perceived authenticity to brand loyalty was not statistically significant ($\beta=0.089$, $p=.158$), leading to the rejection of Hypothesis 3a (H3a).

The mediation analysis further clarified these relationships. Brand trust was identified as a full and significant mediator between narrative transportation and brand loyalty (Indirect Effect=0.244, $p < .001$), supporting Hypothesis 4b (H4b). Conversely, the mediating role of perceived authenticity was not statistically significant, resulting in the rejection of Hypothesis 4a (H4a). Finally, the moderation analysis indicated that environmental concern positively and significantly moderated the path from narrative transportation to perceived authenticity ($\beta=0.121$, $p=.015$), supporting Hypothesis 5a (H5a). A simple slope plot illustrated that this relationship was notably stronger among individuals with high environmental concern. However, the moderating effect on the pathway to brand trust was not significant, leading to the rejection of Hypothesis 5b (H5b). Overall, the model accounted for a substantial 48.1% of the variance in brand loyalty ($R^2=0.481$).

Discussion of Results & Conclusion

This study aimed to uncover the psychological mechanisms, through which CSR storytelling influenced brand loyalty in the ecotourism industry. The findings offered a nuanced, multi-layered understanding of this process, supporting certain aspects of the proposed theoretical model while challenging others, thus making significant contributions to the existing literature.

A central finding of this research highlighted the critical role of brand trust as the primary mediator in this relationship. The results confirmed a robust causal chain: CSR storytelling fostered narrative transportation, which effectively enhanced brand trust and this trust, in turn, served as a key driver of brand loyalty. This aligns well with both signaling theory and commitment-trust theory, suggesting that in the uncertain landscape of service consumption, credible signals of a brand's benevolence and integrity are the most influential factors in

cultivating relational commitment. Ultimately, the pathway from an engaging story to a loyal customer is fundamentally paved with trust.

One of the most intriguing findings was the rejection of the direct path from perceived authenticity to brand loyalty. While CSR storytelling significantly enhanced perceptions of authenticity, this perception alone proved insufficient to generate behavioral loyalty. This challenged the simplistic assumption that authenticity directly drove loyalty. We contended that authenticity was a value-laden, identity-based perception, whereas loyalty constituted a relational, behavioral commitment that required a higher level of confidence and risk mitigation. In today's market, where numerous brands claim authenticity, consumers may regard it as a "necessary but not sufficient" condition for loyalty. This study suggested that for authenticity to translate into loyalty, it must first evolve into a more robust relational construct—namely, trust. While consumers may perceive a brand as "authentic", they are unlikely to commit until they "trust" that the brand will consistently deliver on its promises.

The moderation analysis provided further nuanced insights. Environmental concern was found to strengthen the effect of narrative transportation on perceived authenticity although it did not impact brand trust. This distinction held theoretical significance. We propose that this phenomenon can be attributed to "value congruence". For individuals with high environmental concern, a CSR story serves not merely as a narrative, but as a validation of their core values. This alignment renders the brand's story more "real" and "genuine", thereby amplifying perceptions of authenticity. In contrast, brand trust may function as a more universal construct built on perceptions of competence and benevolence that resonate with a broader audience, regardless of their specific environmental values. This suggests that CSR storytelling exerts a dual impact: a broad-based effect on building trust across diverse audiences and a more specialized, potent effect on enhancing perceived authenticity among value-aligned consumers.



مقاله پژوهشی

بررسی تجربی تأثیر داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند در صنعت بوم‌گردی: نقش میانجی اصالت و اعتماد از طریق تبلیغات آنلاین

میلاذ هوشمند چایجانی*^۱

۱- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

miladhooshmand@guilan.ac.ir

چکیده

با افزایش رقابت در صنعت بوم‌گردی و بدگمانی روزافزون مصرف‌کنندگان به ادعاهای زیست‌محیطی، چالش اصلی برندها در چگونگی انتقال مؤثر تعهدات خود به پایداری و تبدیل آن به وفاداری مشتری نهفته است. درحالی‌که مطالعات پیشین به تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت (Corporate Social Responsibility) اشاره دارد، خلأ دانشی عمیقی در تبیین سازوکارهای روان‌شناختی و علی این فرایند وجود دارد؛ به‌ویژه اینکه چگونه یک راهبرد ارتباطی مشخص مانند داستان‌سرایی، از طریق سازه‌های میانجی اصالت و اعتماد، به وفاداری منجر می‌شود. این پژوهش با هدف پر کردن این خلأ، تأثیر علی داستان‌سرایی CSR را بر وفاداری به برند، با آزمون نقش میانجی ادراک از اصالت و اعتماد و نقش تعدیل‌گر دغدغه محیط‌زیستی بررسی می‌کند. برای این منظور، طرح شبه‌آزمایشی آنلاینی با گروه کنترل ایستا بر روی ۳۳۷ نفر از دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام اقامتگاه‌های بوم‌گردی در ایران اجرا و داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) تحلیل شد. نتایج نشان داد که داستان‌سرایی به‌طور معناداری باعث افزایش اعتماد به برند و ادراک از اصالت می‌شود. تحلیل‌های میانجی‌گری آشکار ساخت که اعتماد به برند، نقش میانجی کامل و قدرتمندی در رابطه بین انتقال روایت و وفاداری ایفا می‌کند. در مقابل، یافته غیرمنتظره این بود که ادراک از اصالت به‌صورت مستقیم بر وفاداری تأثیر معناداری نداشت. علاوه بر این، دغدغه محیط‌زیستی تأثیر انتقال روایت بر ادراک از اصالت را (و نه اعتماد) به‌طور مثبتی تعدیل کرد. این پژوهش با ارائه شواهد علی از یک بستر نوظهور و تبیین آزمون یک مدل میانجی‌گری تعدیل‌شده، به ادبیات بازاریابی پایدار و داستان‌سرایی کمک می‌کند. به‌لحاظ کاربردی، نتایج نشان می‌دهد که مدیران بوم‌گردی برای ایجاد وفاداری باید به‌صورت فعالانه داستان‌های معتبر CSR را با محوریت ساخت اعتماد روایت کنند.

کلیدواژه‌ها: وفاداری به برند، داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی، اعتماد به برند، اصالت برند، بوم‌گردی، اینستاگرام، پژوهش شبه‌آزمایشی.

* نویسنده مسؤول

هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۴۰۴). بررسی تجربی تأثیر داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند در صنعت بوم‌گردی: نقش میانجی اصالت و اعتماد از طریق تبلیغات آنلاین. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۴)، ۶۵-۹۰.



۱- مقدمه:

صنعت گردشگری، به ویژه بخش روبه رشد بوم گردی، در یک نقطه عطف راهبردی قرار دارد. از یک سو، مصرف کنندگان مدرن به طور فزاینده‌ای به دنبال تجربه‌های سفری‌اند که لذت بخش، اصیل، معنادار و نیز همسو با ارزش‌های اخلاقی باشد (اسماعیلی مهیاری و همکاران، ۱۴۰۳؛ Abbasi et al., 2024; Waris et al., 2024). این تغییر، مسئولیت اجتماعی شرکت را از فعالیتی جانبی به هسته اصلی راهبرد برندهای بوم گردی تبدیل کرده است (Nassivera et al., 2017). از سوی دیگر، در عصر ارتباطات دیجیتال، مصرف کنندگان با حجم انبوهی از پیام‌های بازاریابی مواجه‌اند و به «سبز شویی» (Greenwashing) و ادعاهای غیرصادقانه برندها بسیار بدبین شده‌اند (Teraiya et al., 2023; Wang et al., 2023). این پارادوکس، مسئله اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد: چگونه یک اقامتگاه بوم گردی می‌تواند تعهد واقعی خود به مسئولیت اجتماعی را به گونه‌ای مؤثر و معتبر منتقل کند که این ارتباط، از نگرش مثبت فراتر رفته و به وفاداری رفتاری مشتری منجر شود؟ ادبیات بازاریابی به طور گسترده «شکاف نگرش رفتار» (Attitude-Behavior Gap) را مستند کرده است؛ پدیده‌ای که در آن، نگرش مثبت مصرف کنندگان به محصولات پایدار لزوماً به رفتار خرید منجر نمی‌شود (Nguyen & Cheung, 2016). این خلأ نشان می‌دهد که صرف اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های CSR کافی نیست. در پاسخ به این مسئله، داستان‌سرایی (Storytelling) به عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی ظهور کرده است (Teraiya et al., 2023)؛ با این حال، با وجود محبوبیت روزافزون داستان‌سرایی CSR در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام

همکاری و همکاران، ۱۴۰۲؛ Chavadi et al.,

(2023)، خلأ دانشی اصلی در تبیین سازوکارهای علی روان‌شناختی این فرایند نهفته است. بیشتر پژوهش‌های موجود یا توصیفی‌اند یا به بررسی روابط همبستگی ساده پرداخته‌اند. به این ترتیب، این پژوهش با هدف تبیین مدلی تجربی طراحی شده است که رابطه علی میان داستان‌سرایی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری مشتری را بررسی می‌کند. در این مدل، نقش میانجی دو سازه کلیدی «اصالت» و «اعتماد» به صورت هم‌زمان آزموده می‌شود. بستر مطالعه، صنعت بوم گردی ایران است که با ویژگی‌های خاص خود، زمینه‌ای منحصر به فرد برای بررسی این روابط فراهم می‌سازد. این رویکرد تلاشی برای ارائه زاویه‌ای متفاوت در بررسی خلأ پژوهشی موجود در این حوزه است.

برای تبیین این سازوکار پیچیده، این پژوهش چهارچوب نظری یکپارچه‌ای را مبتنی بر سه نظریه کلیدی ارائه می‌دهد. این فرایند با نظریه انتقال روایت (Narrative Transportation Theory) آغاز می‌شود. یک داستان CSR خوش ساخت، مخاطب را به دنیای خود «منتقل» می‌کند و با کاهش مقاومت شناختی، او را برای پذیرش پیام آماده می‌سازد (Green & Brock, 2000; Thomas & Grigsby, 2024). اما این انتقال به خودی خود کافی نیست. در مرحله بعد، نظریه علامت‌دهی (Signaling Theory) وارد عمل می‌شود. داستان CSR به عنوان «سیگنالی» معتبر عمل می‌کند که ویژگی‌های نامشهود برند را آشکار می‌سازد. استدلال ما این است که این سیگنال‌ها به طور خاص دو ارزیابی کلیدی را در ذهن مخاطب فعال می‌کنند: ادراک از اصالت و اعتماد به برند. «اصالت» به این دلیل انتخاب شده است که داستان‌سرایی ریشه‌ها و تعهدات، مستقیماً به مفهوم «واقعی بودن» برند می‌پردازد (Campagna et

«اصیل‌تر» و «قابل اعتمادتر» به نظر برسد؛ بنابراین، دغدغه محیط‌زیستی به‌عنوان «تقویت‌کننده» عمل می‌کند که اثربخشی سیگنال‌های CSR را برای بخش خاصی از بازار افزایش می‌دهد.

انتخاب بستر بوم‌گردی ایران برای این پژوهش، توجیهی چندوجهی دارد. این صنعت، نه تنها «بستری نوظهور و کمتر مطالعه‌شده» است، بلکه به‌دلیل قرار گرفتن در یک اقتصاد در حال توسعه، با چالش‌های خاصی در اجرای CSR روبه‌روست؛ از جمله تعارض بالقوه بین نیاز به سودآوری کوتاه‌مدت و اهداف بلندمدت محافظت از محیط‌زیست. این تنش، ارتباطات صادقانه و مؤثر درباره CSR را به ضرورتی راهبردی تبدیل می‌کند. با توجه به خلأهای موجود، این پژوهش با استفاده از طرحی شبه‌آزمایشی، که به‌دلیل محدودیت‌های عملی در اجرای آزمایش‌های خالص در بستر شبکه‌های اجتماعی ایران و نیاز به استنتاج علی انتخاب شده است (Anderson-Cook, 2005) در پی پاسخ به این سؤال اصلی است: چگونه و از طریق چه سازوکارهای روان‌شناختی، کمپین داستان‌سرایی CSR آنلاین می‌تواند به وفاداری مشتریان اقامتگاه‌های بوم‌گردی منجر شود؟ این مطالعه با آزمون مدل میانجی‌گری تعدیل‌شده، نه تنها با ارائه شواهد علی به ادبیات بازاریابی پایدار کمک می‌کند، بلکه با تبیین سازوکارهای زیربنایی تأثیرگذاری، یافته‌های عملی برای مدیران این صنعت فراهم می‌آورد.

۲- مبانی نظری و ادبیات پژوهش:

۲-۱. چهارچوب نظری پژوهش

در چشم‌انداز پویای بازاریابی مدرن، برندها به‌طور فزاینده‌ای از حالت فروشندگان محصولات و خدمات، به جایگاه راویان داستان و شرکای ارزشی برای

انتخاب بعدی (al., 2023; Wang et al., 2020). «اعتماد» است؛ زیرا نمایش شفافیت و نیت خیرخواهانه، ریسک ادراک‌شده را کاهش داده و سنگ بنای روابط بلندمدت است (Chaudhuri & Holbrook, 2001). این دو سازه، حلقه‌های گمشده‌ای هستند که تجربه‌روایی را به ارزیابی مثبت از برند تبدیل می‌کنند. پژوهش‌ها به اهمیت این سازه‌ها اشاره کرده‌اند (Morhart et al., 2015)؛ اما نقش میانجی هم‌زمان آن‌ها در زنجیره تأثیر داستان‌سرایی بر وفاداری، کمتر به‌صورت تجربی و در مدلی یکپارچه آزمون شده است. جالب آنکه برخی مطالعات اخیر حتی در معنادار بودن این مسیرهای میانجی تردید ایجاد کرده و نشان داده‌اند که صرف وجود اقدام‌های سبز ممکن است برای فعال کردن این سازوکارها کافی نباشد (Harisandi et al., 2025)، که این موضوع اهمیت بررسی نحوه ارتباط این اقدام‌ها را دوچندان می‌کند.

در نهایت، نظریه تبادل اجتماعی (Social Exchange Theory) توضیح می‌دهد که چگونه این ادراکات مثبت (اصالت و اعتماد)، با افزایش ارزش دریافتی از رابطه، به رفتار متقابل از سوی مشتری، یعنی وفاداری، منجر می‌شود (Cook et al., 2013).

با این حال، تأثیر این پیام‌ها برای تمام افراد یکسان نیست. این پژوهش، نقش تعدیل‌گر «دغدغه محیط‌زیستی» را به‌صورت عمیق‌تری تبیین می‌کند. براساس نظریه ارزش-باور-هنجار (Value-Belief-Norm Theory)، کسانی که ارزش‌های زیست‌محیطی قوی‌تری دارند (دغدغه زیاد)، نه تنها به پیام‌های CSR توجه بیشتری می‌کنند، بلکه این پیام‌ها با ساختار شناختی و ارزشی آن‌ها «هم‌نوا» می‌شود (Dong et al., 2024; Stern, 2000). این هم‌نوایی باعث می‌شود که داستان برای آن‌ها «معنادارتر» و در نتیجه،

سیگنال‌هایی اند که ویژگی‌های نامشهود، اما مهم یک برند را (تعهد اخلاقی و کیفیت واقعی آن) آشکار سازند (Nassivera et al., 2017). یک داستان مسئولیت اجتماعی، سیگنالی قدرتمند از «شخصیت» و «نیت خیرخواهانه» برند را ارسال می‌کند. این سیگنال‌ها مستقیماً به ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مصرف‌کننده از برند، به‌ویژه ادراک از اصالت و اعتماد، خوراک می‌دهند؛ به عبارت دیگر، داستانی که باعث انتقال روایت شده، از طریق سیگنال‌های CSR خود، به مخاطب این پیام را می‌دهد که «این برند واقعی، صادق و قابل اعتماد است» (Campagna et al., 2023).

در نهایت، این ارزیابی‌های مثبت باید به یک نتیجه رفتاری پایدار منجر شوند. نظریه تبادل اجتماعی حلقه نهایی این زنجیره را توضیح می‌دهد. این نظریه، استدلال می‌کند که وفاداری، به‌عنوان رفتاری متقابل، زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده احساس کند مزایای دریافتی از رابطه با برند، فراتر از هزینه‌های آن است (Cook et al., 2013). یک برند اصیل و قابل اعتماد، فراتر از مزایای عملکردی (مانند یک اقامت راحت)، مزایای رابطه‌ای و نمادین نیز ارائه می‌دهد (Chavadi et al., 2023). مصرف‌کننده با حمایت از چنین برندی، نه تنها نیازی را برطرف می‌کند، بلکه احساس همسویی با ارزش‌های خود را تجربه کرده و در اقدامی مثبت مشارکت می‌کند. این ارزش‌افزوده عاطفی و اخلاقی، انگیزه قدرتمندی برای ادامه رابطه و شکل‌گیری وفاداری به برند ایجاد می‌کند.

بنابراین، چهارچوب نظری این پژوهش، مسیری چندمرحله‌ای را ترسیم می‌کند؛ یک داستان CSR خوش‌ساخت، مخاطب را به دنیای خود منتقل می‌کند (انتقال روایت)؛ در این دنیای روایی، سیگنال‌های معناداری از اصالت و اعتماد ارسال و دریافت می‌شود؛

مصرف‌کنندگان خود تغییر موضع می‌دهند (Teraiya et al., 2023). این تحول به‌ویژه در صنعت گردشگری و بوم‌گردی، که ذاتاً با تجربه، فرهنگ و اصالت گره خورده است، اهمیتی دوچندان می‌یابد (اسماعیلی مهیاری و همکاران، ۱۴۰۳؛ Abbasi et al., 2024). پژوهش حاضر برای تبیین سازوکار تأثیرگذاری داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند، چهارچوب مفهومی یکپارچه‌ای را ارائه می‌دهد که بر سه ستون نظری کلیدی استوار است: ۱. نظریه انتقال روایت؛ ۲. نظریه علامت‌دهی؛ ۳. نظریه تبادل اجتماعی.

منطق اصلی این پژوهش بر این فرض استوار است که یک داستان CSR، بیش از آنکه پیام تبلیغاتی صرف باشد، محرکی برای فعال‌سازی فرایند انتقال روایت است. نظریه انتقال روایت به زیبایی، این فرایند را تبیین می‌کند (Green & Brock, 2000). براساس این نظریه، زمانی که مصرف‌کننده‌ای با روایتی جذاب و معنادار مواجه می‌شود، به‌صورت ذهنی و عاطفی به دنیای آن داستان منتقل می‌شود. این فرایند غرق‌شدگی، سپرهای دفاعی و انتقادی ذهن مخاطب را موقتاً کنار زده و او را برای پذیرش پیام‌های نهفته در داستان آماده‌تر می‌سازد (Thomas & Grigsby, 2024; Van Laer et al., 2014). در این حالت، پیام برند نه یک ادعای بازاریابی، بلکه بخشی از یک تجربه زیسته و احساس شده درک می‌شود؛ بنابراین، انتقال روایت اولین حلقه در زنجیره تأثیرگذاری، سازوکار روان‌شناختی اولیه‌ای است که تبلیغ را از یک «اطلاع‌رسانی» محض به یک «تجربه» تبدیل می‌کند؛ اما هر داستانی قادر به ایجاد این انتقال نیست. داستان باید حاوی «علامت‌های معنادار» باشد. در اینجا نظریه علامت‌دهی وارد عمل می‌شود. این نظریه بیان می‌کند که در شرایط عدم قطعیت، مصرف‌کنندگان به دنبال

همراه است، سنگ بنای اثربخشی ارتباطات روایی است (Thomas & Grigsby, 2024).

در حالی که تبلیغات استاندارد عمدتاً بر ارائه اطلاعات عملکردی و ویژگی‌های لذت‌بخش تمرکز دارد و ممکن است به‌عنوان پیامی فقط تجاری پردازش شوند، داستان‌سرایی CSR لایه‌ای عمیق‌تر از معنا و ارزش را به پیام اضافه می‌کند (Teraiya et al., 2023). با پرداختن به موضوع‌های اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی، یک داستان CSR به ارزش‌های بنیادین مخاطب تلنگر می‌زند و پتانسیل بیشتری برای ایجاد هم‌ذات‌پنداری (Identification) با شخصیت‌ها و اهداف داستان دارد. این هم‌ذات‌پنداری و ارتباط ارزشی، یکی از محرک‌های اصلی برای ایجاد انتقال روایتی قوی است (Van Laer et al., 2014). در این پژوهش، گروه آزمون در معرض تبلیغی قرار گرفت که داستان تعهد یک اقامتگاه بوم‌گردی به محافظت از محیط‌زیست را روایت می‌کرد. انتظار می‌رود که این محتوای روایی و ارزش‌محور، به‌طور قابل توجهی بیش از محتوای استاندارد که بدون این عمق معنایی است، بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، او را به‌صورت عاطفی درگیر کند و فرایند انتقال روایت را در او فعال سازد؛ بنابراین، اولین فرضیه پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

H1: قرار گرفتن در معرض تبلیغ داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی (در مقایسه با تبلیغ استاندارد) به سطح بالاتری از انتقال روایت منجر می‌شود.

۲-۲-۲. تأثیر انتقال روایت بر ادراک از برند
پس از آنکه مخاطب از طریق داستان‌سرایی در تجربه‌ای روایی غرق شد، مرحله بعدی، تأثیر این فرایند ذهنی بر شکل‌گیری ادراکات او از برند است. استدلال ما این

و این ارزیابی‌های مثبت، ماهیت تبادل بین مشتری و برند را از معامله‌ای ساده به رابطه‌ای ارزشمند ارتقا داده و به وفاداری منجر می‌شود.

۲-۲. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

بر اساس چهارچوب نظری یکپارچه‌ای که در بخش قبل ترسیم شد، این پژوهش مدلی چندمرحله‌ای را برای تبیین تأثیر داستان‌سرایی CSR بر وفاداری به برند پیشنهاد می‌دهد. این مدل (شکل ۱) بر این منطق استوار است که یک مداخله ارتباطی (محرک)، ابتدا فرایندهای روان‌شناختی درونی مخاطب (ارگانیسم) را فعال کرده و سپس این فرایندها به پیامدی رفتاری (پاسخ) منجر می‌شوند (Stimulus-Organism-Response Model). در ادامه، هر یک از روابط پیشنهادی در این زنجیره علی، در قالب فرضیه‌های پژوهش توسعه داده می‌شوند.

۲-۲-۱. تأثیر داستان‌سرایی CSR بر انتقال روایت

نقطه آغازین مدل مفهومی این پژوهش، بررسی تأثیر خود مداخله ارتباطی است. ما استدلال می‌کنیم که یک کمپین داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی، در مقایسه با یک تبلیغ استاندارد، به‌طور ذاتی پتانسیل بیشتری برای درگیر کردن عمیق مخاطب دارد. نظریه انتقال روایت، چهارچوب اصلی این استدلال را فراهم می‌کند. این نظریه بیان می‌کند که داستان‌ها، به‌ویژه آن‌هایی که ساختار روایی مشخص (شروع، اوج و پایان) و محتوای عاطفی دارند، قادرند مخاطب را از دنیای واقعی جدا کرده و به‌صورت ذهنی به دنیای داستان منتقل کنند (Green & Brock, 2000). این فرایند غرق‌شدگی، که با تمرکز حواس، درگیری عاطفی و ایجاد تصاویر ذهنی

است که انتقال روایت مانند کاتالیزوری روان‌شناختی عمل می‌کند که اثربخشی سیگنال‌های نهفته در داستان CSR را تقویت می‌کند. همان‌طور که نظریه علامت‌دهی بیان می‌کند، داستان CSR «سیگنالی» قدرتمند از ویژگی‌های نامشهود و مثبت برند است (Nassivera et al., 2017). فرایند انتقال روایت، این سیگنال را از پیامی صرف به «تجربه‌ای احساس‌شده» تبدیل می‌کند. زمانی که مخاطب در حالت انتقال روایت قرار دارد، مقاومت شناختی او در برابر پیام کاهش یافته و احتمال پذیرش آن به‌عنوان حقیقتی معتبر افزایش می‌یابد (Green & Brock, 2000; Thomas & Grigsby, 2024).

در این میان، ادراک از اصالت برند، یعنی باور به «واقعی بودن» و وفاداری برند به ارزش‌هایش (Campagna et al., 2023)، به‌طور ویژه تحت تأثیر این فرایند قرار می‌گیرد. یک داستان غرق‌کننده، تعهدات CSR برند را از یک ادعای بازاریابی به روایتی ملموس و باورپذیر تبدیل می‌کند که ریشه‌ها و شخصیت برند را به تصویر می‌کشد (Wang et al., 2023). این تجربه روایی، به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا برند را نه یک نهاد تجاری بی‌روح، بلکه به‌مثابه موجودیتی دارای ارزش و هویت درک کند، که این خود، هسته اصلی ادراک از اصالت است (Nguyen & Cheung, 2016). به‌طور هم‌زمان، اعتماد به برند، یعنی اطمینان به نیت خیرخواهانه و قابلیت اتکای برند (Chaudhuri & Holbrook, 2001) از طریق همین سازوکار تقویت می‌شود. یک داستان که به‌صورت شفاف و صادقانه فعالیت‌های اجتماعی برندی را روایت می‌کند، سیگنالی از شفافیت و مسئولیت‌پذیری ارسال می‌کند. زمانی که مخاطب به‌صورت عاطفی با این داستان درگیر می‌شود (انتقال روایت)، این سیگنال‌ها با قدرت بیشتری پردازش شده و به ایجاد حس اعتماد منجر می‌شوند (Hyun et al., 2023; Chavadi et al., 2001). براساس نظریه تعهد-

2024). در واقع، انتقال روایت به مخاطب اجازه می‌دهد تا «شخصیت» برند را تجربه کند و این تجربه، پایه‌ای محکم‌تر برای ساخت اعتماد فراهم می‌آورد؛ بنابراین:

H2a: انتقال روایت ناشی از داستان‌سرایی CSR، تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک از اصالت برند دارد.

H2b: انتقال روایت ناشی از داستان‌سرایی CSR، تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.

۲-۳. تأثیر ادراک از برند بر وفاداری

در مرحله سوم مدل مفهومی، ادراکات مثبتی که در ذهن مصرف‌کننده شکل گرفته است، باید به پیامد رفتاری ملموس و ارزشمندی برای برند، یعنی وفاداری تبدیل شود. استدلال ما این است که هر دو سازه ادراک از اصالت و اعتماد به برند، پیشایندهای مستقیم و مهمی برای شکل‌گیری وفاداری‌اند، هرچند ممکن است از طریق سازوکارهای متفاوتی عمل کنند.

ادراک از اصالت برند با ایجاد یک حس هم‌ذات‌پنداری و ارتباط شخصی، پایه‌های وفاداری عاطفی را بنا می‌نهد (Morhart et al., 2015). زمانی که مصرف‌کنندگان، یک برند را «واقعی» و همسو با ارزش‌های خود می‌دانند، رابطه‌ای فراتر از یک تبادل عملکردی صرف با آن برقرار می‌کنند (Campagna et al., 2023). این ارتباط عمیق‌تر، به‌عنوان مزیت رقابتی پایدار می‌تواند به تعهد بلندمدت و تمایل به ادامه رابطه با برند منجر شود. یک برند اصیل، به بخشی از هویت مصرف‌کننده تبدیل می‌شود و این پیوند هویتی، محرک قدرتمندی برای وفاداری است.

ازسوی دیگر، اعتماد به برند، یکی از قوی‌ترین و پایدارترین پیش‌بینی‌کننده‌های وفاداری در تمام ادبیات بازاریابی شناخته می‌شود (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chavadi et al., 2023). براساس نظریه تعهد-

اعتماد (Commitment-Trust Theory)، اعتماد به‌عنوان متغیری محوری عمل می‌کند که نبود قطعیت را در روابط کاهش داده و زمینه را برای تعهد (که هسته اصلی وفاداری است) فراهم می‌آورد (Morgan & Hunt, 1994). زمانی که مشتری به برندی اعتماد می‌کند، ریسک ادراک‌شده در تصمیم‌گیری‌های آینده کاهش یافته و تمایل او برای تکرار خرید و مقاومت در برابر جذابیت‌های رقبا افزایش می‌یابد (Harisandi et al., 2025). در صنعت خدمات مانند بوم‌گردی که تجربه پیش از خرید نامشهود است، اعتماد نقشی حیاتی‌تر ایفا می‌کند و مستقیماً به نیت بازدید مجدد و توصیه‌ی برند به دیگران منجر می‌شود؛ بنابراین، انتظار می‌رود که هر دو ادراک مثبت به وفاداری مشتری منجر شوند:

H3a: ادراک از اصالت برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

H3b: اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.

۲-۱-۴. نقش میانجی ادراک از برند

با کنار هم قرار دادن حلقه‌های این زنجیره علی، منطق میانجی‌گری آشکار می‌شود. ما استدلال می‌کنیم که تأثیر انتقال روایت بر وفاداری به برند، فرایندی آنی و مستقیم نیست. غرق شدن در یک داستان به‌خودی‌خود باعث وفاداری نمی‌شود، بلکه این فرایند ابتدا باید باورها و نگرش‌های مشتری به برند را به‌صورت بنیادین تغییر دهد. این تغییرات شناختی و عاطفی (افزایش ادراک از اصالت و اعتماد) هستند که به‌عنوان سازوکارهای روان‌شناختی زیربنایی، زمینه را برای بروز رفتارهای وفادارانه فراهم می‌کنند.

این منطق با مدل‌های کلاسیک نگرش-رفتار (مانند نظریه عمل منطقی؛ Fishbein & Ajzen, 1977) و

همچنین، چهارچوب نظری محرک-ارگانیزم-پاسخ (S-O-R) کاملاً همسو است. در این چهارچوب، محرکی خارجی (داستان‌سرایی CSR) ابتدا بر حالت‌های درونی ارگانیزم (تغییر در ادراکات و احساسات به برند) تأثیر گذاشته و سپس این حالت‌های درونی به یک پاسخ رفتاری (وفاداری) منجر می‌شود (Chavadi et al., 2023)؛ به عبارت دیگر، انتقال روایت، «تجربه» ایجاد می‌کند و این تجربه، از طریق تغییر دادن معنایی که برند برای مصرف‌کننده دارد (اصیل‌تر و قابل اعتمادتر شدن)، او را به سمت وفاداری سوق می‌دهد. اگر داستانی نتواند این ادراکات کلیدی را بهبود بخشد، بعید است که بتواند تأثیر معناداری بر رفتار نهایی داشته باشد (Harisandi et al., 2025)؛ بنابراین، اصالت و اعتماد به‌عنوان پل‌های ارتباطی بین تجربه روایی و تعهد رفتاری عمل می‌کنند.

H4a: ادراک از اصالت برند، رابطه بین انتقال روایت و وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

H4b: اعتماد به برند، رابطه بین انتقال روایت و وفاداری به برند را میانجی‌گری می‌کند.

۲-۱-۵. نقش تعدیل‌گر دغدغه محیط‌زیستی

در نهایت، باید در نظر گرفت که قدرت این سازوکارها برای تمام افراد یکسان نیست. اثربخشی یک پیام بازاریابی به‌شدت و به میزان تناسب آن با ارزش‌ها و باورهای شخصی مخاطب بستگی دارد. نظریه ارزش-باور-هنجار (Value-Belief-Norm Theory) پیشنهاد می‌کند که ارزش‌های فردی، باورهای او درباره جهان را شکل می‌دهند و این باورها به‌نوبه خود، هنجارهای شخصی و رفتارهای او را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Stern, 2000; Wang et al., 2024). در این چهارچوب، دغدغه محیط‌زیستی به‌عنوان باوری

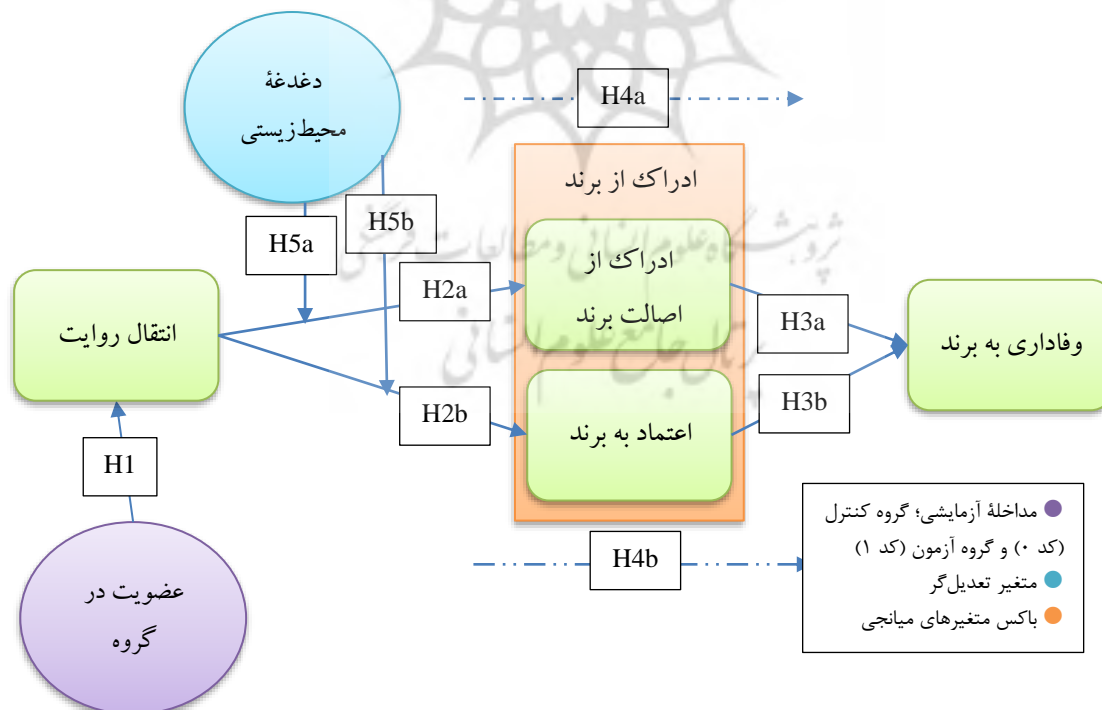
اعتمادتر» به نظر برسد. در مقابل، برای فردی با دغدغه محیط‌زیستی کم، همان داستان ممکن است فقط پیام تبلیغاتی هوشمندانه‌ای تلقی شود و نتواند به همان اندازه بر ادراک از اصالت و اعتماد تأثیر بگذارد (Verma et al., 2019; Wang et al., 2024)؛ بنابراین:

H5a: دغدغه محیط‌زیستی، رابطه مثبت بین انتقال روایت و ادراک از اصالت برند را تقویت (تعدیل) می‌کند؛ به طوری که این رابطه برای افراد با دغدغه محیط‌زیستی زیاد، قوی‌تر است.

H5b: دغدغه محیط‌زیستی، رابطه مثبت بین انتقال روایت و اعتماد به برند را تقویت (تعدیل) می‌کند؛ به طوری که این رابطه برای افراد با دغدغه محیط‌زیستی زیاد، قوی‌تر است.

کلیدی عمل می‌کند که از ارزش‌های بنیادین فرد نشئت گرفته است.

استدلال ما این است که دغدغه محیط‌زیستی، تأثیر انتقال روایت بر شکل‌گیری ادراکات مثبت از برند (اصالت و اعتماد) را تقویت (تعدیل) می‌کند. برای فردی که به محیط‌زیست اهمیت فراوانی می‌دهد (دغدغه زیاد)، یک داستان CSR بسیار مرتبط‌تر و معنادارتر است. این ارتباط شخصی باعث می‌شود که سیگنال‌های نهفته در داستان با شدت و عمق بیشتری پردازش شوند (Dong et al., 2024)؛ در نتیجه، این داستان برای آن‌ها نه فقط یک داستان خوب، بلکه «داستانی درست» است که با سیستم ارزشی آن‌ها «هم‌نوا» می‌شود. این هم‌نوايي ارزشی باعث می‌شود که ادعاهای برند درباره تعهد و ریشه‌های بسیار «اصیل‌تر» و نیت خیرخواهانه آن بسیار «قابل



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual Model of the Research

۳- روش‌شناسی پژوهش:

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر علی داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند، با در نظر گرفتن نقش میانجی ادراک از اصالت و اعتماد، از یک طرح شبه‌آزمایشی با گروه کنترل ایستا (Static Group Comparison Quasi-Experimental Design) استفاده کرده است. در این طرح، دو گروه از پیش موجود (دنبال‌کنندگان دو صفحه اینستاگرام مجزا) که به صورت تصادفی تخصیص نیافته بودند، در معرض دو سطح مختلف از متغیر مستقل (نوع محتوای تبلیغ: استاندارد در مقابل داستان‌گویی CSR) قرار گرفتند (Anderson-Cook, 2005). انتخاب این طرح، تصمیمی آگاهانه براساس دو ملاحظه کلیدی بود: اولاً، نیاز به استنتاج علی که فراتر از مطالعات همبستگی صرف عمل کند؛ دوماً، محدودیت‌های عملی در اجرای آزمایش‌های میدانی خالص (True Experiment) در بستر شبکه‌های اجتماعی ایران که امکان تخصیص تصادفی کاربران را فراهم نمی‌کند. این طرح، بالاترین سطح ممکن از اعتبار درونی را در چنین وضعیتی فراهم می‌آورد.

گروه کنترل تعیین شد. سپس، دو نسخه از یک پست تبلیغاتی آلبومی (Carousel Post) طراحی شد که در تمام جنبه‌های بصری اصلی (تصویر کاور، هویت برند) یکسان بودند. مداخله آزمایشی (Experimental Manipulation) از طریق تفاوت در محتوای روایی کپشن و تصویر دوم آلبوم اعمال شد:

- نسخه کنترل: کپشن بر ویژگی‌های عملکردی و لذت‌بخش اقامتگاه تمرکز داشت و تصویر دوم، نمایی از فضای داخلی اتاق‌ها را نمایش می‌داد.
- نسخه آزمون: کپشن، علاوه بر اطلاعات استاندارد، حاوی روایتی کوتاه درباره تعهد اقامتگاه به محافظت از جنگل‌های هیرکانی بود و تصویر دوم نیز اینفوگرافیک مرتبطی را با همین پروژه مسئولیت اجتماعی به نمایش می‌گذاشت.

در یک دوره زمانی دو هفته‌ای در بهار ۱۴۰۴، از اقامتگاه گروه آزمون خواسته شد تا محتوای داستان‌سرایی CSR را منتشر کند، درحالی که گروه کنترل به انتشار محتوای معمول خود ادامه داد. پس از پایان این دوره، لینک پرسش‌نامه‌ای آنلاین از طریق استوری (Story) در هر دو صفحه اینستاگرام منتشر شد. از دنبال‌کنندگان هر صفحه خواسته شد تا براساس محتوایی که اخیراً از آن اقامتگاه مشاهده کرده‌اند، در این پژوهش دانشگاهی شرکت کنند. به منظور افزایش نرخ مشارکت، برای شرکت در قرعه‌کشی، ۱۰ کد تخفیف ۵۰ درصدی برای اقامت (هر اقامتگاه ۵ کد) به‌عنوان انگیزه در نظر گرفته شد. در نهایت، داده‌های مربوط به ۳۳۷ پرسش‌نامه کامل و قابل استفاده جمع‌آوری شد (۱۷۱ نفر از گروه آزمون و ۱۶۶ نفر از گروه کنترل).

۳-۱. فرایند اجرا و جمع‌آوری داده‌ها

برای اجرای این طرح، ابتدا فرایند دقیقی برای انتخاب و توسعه محرک‌های آزمایشی طی شد. دو اقامتگاه بوم‌گردی فعال در استان گیلان براساس معیارهای شباهت (سبک معماری، محدوده قیمت، کیفیت خدمات و تعداد دنبال‌کنندگان در اینستاگرام) انتخاب شدند. این فرایند تطبیق به منظور کاهش تفاوت‌های سیستماتیک اولیه بین دو گروه و تقویت اعتبار طرح شبه‌آزمایشی انجام شد. یکی از اقامتگاه‌ها به‌عنوان گروه آزمون و دیگری به‌عنوان

۲-۳. شرکت کنندگان

شرکت کنندگان پژوهش ($N = 337$)، شامل ۲۰۹ زن (۶۲ درصد) و ۱۲۸ مرد (۳۸ درصد) بودند. میانگین سنی نمونه ۳۱.۷ سال (با انحراف معیار ۷.۱) بود و بیشترین فراوانی در بازه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال (۴۸ درصد) قرار داشت. از نظر سطح تحصیلات، ۷۲ درصد از شرکت کنندگان مدرک کارشناسی یا بالاتر داشتند. همچنین، ۶۵ درصد از نمونه ساکن استان تهران و البرز و مابقی از سایر استانها بودند. تحلیل آزمون خی دو نشان داد که دو گروه آزمون و کنترل از نظر متغیرهای جمعیت شناختی کلیدی تفاوت آماری معناداری با یکدیگر نداشتند ($p > .05$)، که این موضوع به کاهش تهدیدهای ناشی از عدم تخصیص تصادفی کمک می کند.

۳-۳. سنجش های پژوهش

تمام سازه های مفهومی این پژوهش با استفاده از مقیاس های استاندارد و اعتبارسنجی شده از ادبیات پیشین و بر روی طیف لیکرت ۷ گزینه ای (از ۱ = کاملاً مخالفم تا ۷ = کاملاً موافقم) سنجیده شدند. انتخاب مقیاس ها بر اساس اعتبار نظری و تناسب آن ها با بستر پژوهش صورت گرفت. سازه انتقال روایت با سه گویه از مقیاس توسعه داده شده توسط کائو و همکاران که برای بسترهای دیجیتال مناسب است، اندازه گیری شد ($\alpha = .88$) (Cao et al., 2021). برای سنجش ادراک از اصالت برند، از چهار گویه کلیدی توسعه یافته توسط کامپانا و همکاران که ابعاد اخلاقی و ارزشی را پوشش می دهد، استفاده شد ($\alpha = .91$) (Campagna et al., 2022). سازه اعتماد به برند با سه گویه از مقیاس کلاسیک چائودهاری و هولبروک سنجیده شد ($\alpha =$

.93) (Chaudhuri & Holbrook, 2001). متغیر وابسته اصلی، وفاداری به برند، با سه گویه اقتباس شده از عباسی و همکاران که به طور خاص برای بستر گردشگری طراحی شده، اندازه گیری شد ($\alpha = .89$) (Abbasi et al., 2024). در نهایت، متغیر تعدیل گر دغدغه محیط زیستی با چهار گویه استاندارد از مقیاس ورما و همکاران مورد سنجش قرار گرفت ($\alpha = .85$) (Verma et al., 2019). پایایی تمام مقیاس ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد که مقادیر بیش از حد قابل قبول ۰.۷ را نشان می داد.

۴-۳. روش تحلیل داده ها

برای تحلیل داده های جمع آوری شده، از رویکرد تحلیلی چند مرحله ای استفاده شد. ابتدا، به منظور اطمینان از اثربخشی مداخله، یک آزمون کنترل دست کاری (Manipulation Check) با استفاده از آزمون خی دو (Chi-Square) انجام و سپس، برای آزمون فرضیه اول ($H1$) و مقایسه مستقیم تأثیر مداخله (عضویت در گروه آزمون یا کنترل) بر متغیر انتقال روایت، از آزمون t مستقل استفاده شد. این آزمون به ما اجازه داد تا بررسی کنیم آیا تفاوت میانگین مشاهده شده بین دو گروه از نظر آماری معنادار است یا خیر.

در مرحله بعد، برای آزمون مدل مفهومی یکپارچه پژوهش، که شامل فرضیه های میانجی گری ($H2$) تا ($H4$) و تعدیلی ($H5$) بود، از روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SmartPLS 3.2.9 استفاده شد. این روش به دلیل انعطاف پذیری در قبال نرمال بودن داده ها، قابلیت مدل سازی سازه های پیچیده و تمرکز بر قدرت

بیشتر از نقطه میانی مقیاس (یعنی ۴) قرار دارد که نشان‌دهنده نگرش کلی مثبت شرکت‌کنندگان است. به‌طور مشخص، سازه «دغدغه محیط‌زیستی» با میانگین ۵.۶۲ بیشترین امتیاز را به خود اختصاص داده که با بستر پژوهش (بوم‌گردی) و جامعه هدف (علاقه‌مندان به طبیعت‌گردی) همخوانی دارد. همچنین، سازه «وفاداری به برند» در هر دو گروه، کمترین میانگین را دارد که نشان می‌دهد ایجاد وفاداری همچنان، مسئله‌ای کلیدی برای برندهاست. انحراف معیار متغیرها در بازه قابل قبولی قرار دارد و مقادیر چولگی و کشیدگی نیز در بازه ± 2 قرار گرفتند که نشان‌دهنده توزیع تقریباً نرمال داده‌ها و مناسب بودن آن‌ها برای تحلیل‌های پارامتریک بعدی است (Hair et al., 2019).

پیش‌بینی مدل، برای اهداف این پژوهش مناسب تشخیص داده شد (Hair et al., 2019). ارزیابی مدل در دو مرحله انجام شد: ابتدا مدل اندازه‌گیری (برای بررسی پایایی و روایی سازه‌ها) و سپس مدل ساختاری (برای آزمون ضرایب مسیر و فرضیه‌ها).

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از ۳۳۷ پرسش‌نامه معتبر، به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شود. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 3.2.9 و در دو مرحله ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ارزیابی مدل ساختاری انجام شده است. پیش از تحلیل مدل اصلی، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش محاسبه شد. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، میانگین تمام سازه‌های اصلی

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش^۱

Table 1. Descriptive Statistics of the Research Variables

میانگین گروه کنترل	میانگین گروه کانون	میانگین کل (انحراف معیار)	تعداد گویه	سازه (متغیر)
۵.۴۱	۴.۵۱	۴.۹۸ (۱.۴۵)	۳	انتقال روایت
۵.۴۶	۴.۷۵	۵.۱۲ (۱.۳۹)	۴	ادراک از اصالت
۵.۳۹	۴.۶۰	۵.۰۱ (۱.۵۲)	۳	اعتماد به برند
۵.۲۱	۴.۲۹	۴.۷۷ (۱.۶۱)	۳	وفاداری به برند
۵.۶۵	۵.۵۹	۵.۶۲ (۱.۲۸)	۴	دغدغه محیط‌زیستی

(منبع: یافته‌های پژوهش)

^۱. توجه: تمام متغیرها بر روی مقیاس لیکرت ۷ گزینه‌ای سنجیده شده‌اند.

ارزیابی شد. این ارزیابی شامل بررسی پایایی شاخص‌ها، پایایی درونی (سازگاری درونی)، روایی همگرا و روایی واگرا بود. همان‌طور که در **جدول ۲** نشان داده شده است، تمام بارهای عاملی استاندارد شده گویه‌ها بر روی سازه‌های مکنون مربوطه، بیشتر از مقدار پیشنهادی ۰.۵ قرار دارند که نشان‌دهنده پایایی مطلوب هریک از شاخص‌هاست (Hair et al., 2019). همچنین، مقادیر پایایی ترکیبی (Composite Reliability - CR) برای تمام سازه‌ها بیشتر از آستانه ۰.۷ و مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (Average Variance Extracted - AVE) برای تمام سازه‌ها بیشتر از آستانه ۰.۵ است. این نتایج، پایایی سازگاری درونی و روایی همگرای قوی را برای تمام سازه‌های پژوهش تأیید می‌کنند (Fornell & Larcker, 1981). ضریب آلفای کرونباخ نیز برای تمام سازه‌ها مقادیر قابل قبولی را نشان داد.

برای اطمینان از اینکه شرکت‌کنندگان در گروه آزمون، محتوای داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی را به‌درستی درک کرده‌اند، نتایج سؤال «کنترل دست‌کاری» (Manipulation Check) تحلیل شد. نتایج آزمون‌های دو نشان داد که تفاوت معناداری بین دو گروه در پاسخ به این سؤال وجود دارد ($\chi^2(1) = 89.45, p < .001$). در گروه آزمون، ۷۸ درصد از شرکت‌کنندگان به‌درستی گزینه «معرفی فعالیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی» را به‌عنوان محتوای اصلی تبلیغ انتخاب کردند، در حالی که این رقم در گروه کنترل فقط ۱۲ درصد بود. این نتیجه به‌وضوح نشان می‌دهد که مداخله آزمایشی، موفقیت‌آمیز بوده است و شرکت‌کنندگان تفاوت بین دو نسخه تبلیغ را درک کرده‌اند.

۴-۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل اندازه‌گیری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 3.2.9

جدول ۲- نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بار عاملی، پایایی و روایی همگرا)

Table 2. Results of the Measurement Model Evaluation (Factor Loadings, Reliability, and Convergent Validity)

AVE	CR	α	FL	گویه (شاخص)*	سازه
0.804	0.925	0.88	0.891	NT1- درگیر محتوای تبلیغ شدم.	انتقال روایت
			0.912	NT2- رویدادها را تصور کردم.	
			0.887	NT3- خودم را در صحنه تصور کردم.	
0.791	0.938	0.91	0.875	AUTH1- پایبند به ارزش‌ها.	ادراک از اصالت
			0.901	AUTH2- صادق درباره فعالیت‌ها.	
			0.895	AUTH3- اهمیت به جامعه محلی.	
			0.882	AUTH4- حسی از سنت و ریشه.	
0.876	0.955	0.93	0.922	TRST1- به این اقامتگاه اطمینان دارم.	اعتماد به برند
			0.945	TRST2- روی آن حساب می‌کنم.	
			0.931	TRST3- به وعده‌هایش عمل می‌کند.	
0.819	0.931	0.89	0.905	LOY1- دوباره انتخاب خواهم کرد.	وفاداری به برند
			0.918	LOY2- به دیگران توصیه می‌کنم.	
			0.889	LOY3- با وجود تخفیف رقبا، انتخاب می‌کنم.	

AVE	CR	α	FL	گویه (شاخص)*	سازه
0.691	0.899	0.85	0.844	EC1-بحران محیط‌زیست جدی است.	دغدغه محیط‌زیستی
			0.799	EC2-حاضر م سبک زندگی‌ام را تغییر دهم.	
			0.850	EC3-گزینه‌های دوستدار محیط‌زیست را انتخاب می‌کنم.	
			0.817	EC4-تعادل طبیعت شکننده است.	

* تمامی گویه‌ها به صورت خلاصه شده برای درک محتوای آن‌ها در جدول ارائه شده است. (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۳ مشاهده می‌شود، ریشه دوم مقدار AVE برای هر سازه (مقادیر روی قطر اصلی) بزرگ‌تر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست که نشان‌دهنده روایی واگرایی مطلوب است (Fornell & Larcker, 1981).

روایی واگرایی به این معناست که هر سازه در مدل، مفهومی منحصر به فرد را می‌سنجد و با سایر سازه‌ها همپوشانی بیش از حد ندارد. برای ارزیابی آن، از دو معیار استفاده شد. اولاً، معیار فورنل-لارکر (Fornell-Larcker Criterion) بررسی شد. همان‌طور که در

جدول ۳- ماتریس فورنل-لارکر برای ارزیابی روایی واگرایی

Table 3. Fornell-Larcker Matrix for Assessing Discriminant Validity

۵	۴	۳	۲	۱	
				0.897	۱. انتقال روایت
			0.889	0.612	۲. ادراک از اصالت
		0.936	0.701	0.588	۳. اعتماد به برند
	0.905	0.680	0.625	0.540	۴. وفاداری به برند
0.831	0.355	0.289	0.301	0.215	۵. دغدغه محیط‌زیستی

مقادیر روی قطر اصلی، ریشه دوم AVE هر سازه هستند. (منبع: یافته‌های پژوهش)

۲-۴. ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری برای ارزیابی قدرت پیش‌بینی و آزمون فرضیه‌های پژوهش تحلیل شد. ابتدا، با بررسی شاخص‌های برازش کلی مدل، مقدار ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) برابر با ۰.۰۵۸ به دست آمد که کمتر از آستانه پیشنهادی ۰.۰۸ است و نشان‌دهنده برازش خوب مدل با داده‌هاست (Henseler et al., 2016). همچنین، شاخص برازش نرم شده (NFI) برابر

ثانیاً، معیار نسبت هتروتریت-مونوتریت (HTMT) نیز بررسی شد. نتایج نشان داد که مقدار HTMT برای تمام جفت سازه‌ها کمتر از آستانه پیشنهادی ۰.۸۵ است (Henseler et al., 2015). این دو معیار در کنار هم، روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری را به طور کامل تأیید می‌کنند. در مجموع، نتایج این بخش نشان می‌دهد که ابزار سنجش استفاده شده در این پژوهش، پایایی و روایی لازم را دارد و داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون مدل ساختاری و فرضیه‌های پژوهش کاملاً مناسب‌اند.

با ۰.۹۱۵ بود که مقدار بیشتر از ۰.۹، برازش قابل قبول مدل را تأیید می‌کند. سپس، قدرت پیش‌بینی مدل با بررسی ضریب تعیین (R^2) برای متغیرهای وابسته درونی ارزیابی شد. مدل توانست ۳۷.۴ درصد از واریانس ادراک از اصالت ($R^2 = 0.374$)، ۳۴.۵ درصد از واریانس اعتماد به برند ($R^2 = 0.345$) و ۴۸.۱ درصد از واریانس وفاداری به برند ($R^2 = 0.481$) را تبیین کند. مقادیر R^2 در سطح متوسط تا قوی قرار دارند و نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قابل قبول مدل‌اند (Hair et al., 2019). علاوه بر این، شاخص افزونگی پیش‌بینی (Q^2) برای تمام متغیرهای وابسته درونی مقادیر بزرگ‌تر از صفر را نشان داد ($Q^2_{Authenticity} = 0.291$, $Q^2_{Trust} = 0.298$, $Q^2_{Loyalty} = 0.388$) که تأییدی بر قدرت پیش‌بینی مدل است.

پس از تأیید اعتبار مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پژوهش، آزمون فرضیه‌های پژوهش تحلیل شد. برای این کار، از الگوریتم PLS استفاده شد تا ضرایب مسیر (β) و معناداری آماری آن‌ها (p-value) محاسبه شود. نتایج کامل آزمون فرضیه‌ها در جدول ۴ و جدول ۵ ارائه شده است. در این راستا، فرضیه اول ($H1$) پیش‌بینی می‌کرد که مداخله داستان‌سرایی CSR تأثیر مثبتی بر انتقال روایت دارد. نتایج آزمون t مستقل این فرضیه را تأیید کرد، به طوری که میانگین انتقال روایت در گروه آزمون

($M=5.41$) به طور معناداری بیشتر از گروه کنترل ($M=4.51$) بود ($t(335) = 6.82, p < .001$). همچنین، نتایج مدل ساختاری نشان داد که انتقال روایت تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک از اصالت ($\beta = 0.588, p < .001$) و اعتماد به برند ($\beta = 0.612, p < .001$) دارد. این یافته‌ها از فرضیه‌های $H2a$ و $H2b$ حمایت می‌کنند. در ادامه، تأثیر متغیرهای میانجی بر وفاداری به برند بررسی شد. نتایج نشان داد که اعتماد به برند، یک پیش‌بینی‌کننده بسیار قوی و مثبت برای وفاداری به برند است ($\beta = 0.415, p < .001$)، که از فرضیه $H3b$ حمایت می‌کند؛ با این حال، رابطه بین ادراک از اصالت و وفاداری به برند، مثبت بود؛ اما به لحاظ آماری معنادار نبود ($\beta = 0.089, p = .158$)؛ بنابراین، فرضیه $H3a$ رد می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های میانجی ($H4a$ و $H4b$)، اثر غیرمستقیم مداخله بر وفاداری به برند از طریق هر یک از میانجی‌ها محاسبه شد. نتایج نشان داد که اثر غیرمستقیم از طریق اعتماد به برند کاملاً معنادار است ($\beta = 0.244, p < .001$)، که از فرضیه $H4b$ حمایت می‌کند؛ اما به دلیل عدم معناداری مسیر اصالت به وفاداری، اثر غیرمستقیم از طریق ادراک از اصالت نیز معنادار نبود ($\beta = 0.054, p = .162$)؛ بنابراین، فرضیه $H4a$ نیز رد می‌شود.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها و تحلیل چندگروهی

Table 4. Results of Hypothesis Testing and Multi-Group Analysis

گروه آزمون (n=171) β (t-value)	گروه کنترل (n=166) β (t-value)	کل نمونه (N=337) β (t-value)	مسیر	فرضیه
*** (10.29) 0.651	*** (8.12) 0.558	*** (14.25) 0.612	انتقال روایت ← ادراک از اصالت	H2a
*** (9.87) 0.639	*** (7.55) 0.521	*** (13.11) 0.588	انتقال روایت ← اعتماد به برند	H2b
(1.15) 0.102	(0.78) 0.065	(1.41) 0.089	ادراک از اصالت ← وفاداری به برند	H3a
*** (5.11) 0.468	*** (4.01) 0.350	*** (6.23) 0.415	اعتماد به برند ← وفاداری به برند	H3b

$p < .001$. (منبع: یافته‌های پژوهش)

این جدول نشان می‌دهد که: ۱. رد شدن فرضیه H3a در هر دو گروه؛ رابطه بین «اصالت» و «وفاداری» نه در گروه کنترل و نه در گروه آزمون، معنادار نیست؛ ۲. قوی‌تر بودن روابط در گروه آزمون، ضرایب مسیر برای تمام روابط معنادار در گروه آزمون (که تبلیغ CSR را دیده‌اند) بزرگ‌تر از گروه کنترل است؛ برای مثال، تأثیر «اعتماد» بر «وفاداری» در گروه آزمون ($\beta = 0.468$) قوی‌تر از گروه کنترل ($\beta = 0.350$) است. تحلیل چندگروهی (MGA) نیز نشان داد که این تفاوت از نظر آماری، معنادار است ($p < .05$). این یافته به‌طور مستقیم اثربخشی مداخله شما را نشان می‌دهد؛ داستان‌سرایی CSR، علاوه بر فعال کردن این روابط، آن‌ها را نیز تقویت می‌کند.

فرضیه پنجم (H5) به بررسی نقش تعدیل‌گر دغدغه محیط‌زیستی در رابطه بین انتقال روایت و دو متغیر میانجی می‌پرداخت. برای آزمون این فرضیه، اثر تعاملی آن‌ها را نیز تقویت می‌کند.

فرضیه پنجم (H5) به بررسی نقش تعدیل‌گر دغدغه محیط‌زیستی در رابطه بین انتقال روایت و دو متغیر میانجی می‌پرداخت. برای آزمون این فرضیه، اثر تعاملی آن‌ها را نیز تقویت می‌کند.

این جدول نشان می‌دهد که: ۱. رد شدن فرضیه H3a در هر دو گروه؛ رابطه بین «اصالت» و «وفاداری» نه در گروه کنترل و نه در گروه آزمون، معنادار نیست؛ ۲. قوی‌تر بودن روابط در گروه آزمون، ضرایب مسیر برای تمام روابط معنادار در گروه آزمون (که تبلیغ CSR را دیده‌اند) بزرگ‌تر از گروه کنترل است؛ برای مثال، تأثیر «اعتماد» بر «وفاداری» در گروه آزمون ($\beta = 0.468$) قوی‌تر از گروه کنترل ($\beta = 0.350$) است. تحلیل چندگروهی (MGA) نیز نشان داد که این تفاوت از نظر آماری، معنادار است ($p < .05$). این یافته به‌طور مستقیم اثربخشی مداخله شما را نشان می‌دهد؛ داستان‌سرایی CSR، علاوه بر فعال کردن این روابط، آن‌ها را نیز تقویت می‌کند.

فرضیه پنجم (H5) به بررسی نقش تعدیل‌گر دغدغه محیط‌زیستی در رابطه بین انتقال روایت و دو متغیر میانجی می‌پرداخت. برای آزمون این فرضیه، اثر تعاملی آن‌ها را نیز تقویت می‌کند.

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های تعدیلی

Table 5. Results of the Moderation Hypotheses Testing

فرضیه	اثر تعاملی	ضریب مسیر (β)	مقدار t	مقدار p	نتیجه
H5a	(انتقال روایت × دغدغه محیط‌زیستی) ← ادراک از اصالت	0.121	2.44	0.015	تأیید شد
H5b	(انتقال روایت × دغدغه محیط‌زیستی) ← اعتماد به برند	0.045	1.08	0.280	رد شد

(منبع: یافته‌های پژوهش)

به‌این ترتیب، مدل پژوهش از برآزش و قدرت پیش‌بینی مطلوبی برخوردار است و توانست ۴۸.۱ درصد از واریانس وفاداری به برند را تبیین کند. نتایج تحلیل چندگروهی به وضوح نشان داد که سازوکارهای روان‌شناختی در هر دو گروه مشابه عمل می‌کنند؛ اما قدرت تأثیرگذاری این سازوکارها در گروهی که در معرض داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی قرار گرفته بودند، به‌طور معناداری بیشتر بود. این یافته‌ها تأیید

می‌کند که داستان‌سرایی CSR ابزار راهبردی قدرتمندی برای تقویت مسیرهای منجر به وفاداری مشتری در صنعت بوم‌گردی است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تبیین سازوکارهای روان‌شناختی تأثیرگذاری داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند در صنعت بوم‌گردی طراحی و اجرا

شد. نتایج به دست آمده، تصویری چندلایه و دقیق از این فرایند ارائه می‌دهد که هم با بخش‌هایی از ادبیات پیشین همسوست و هم برخی از دانسته‌های پیشین رایج را به چالش می‌کشد.

۵-۱. بحث

یافته اصلی این پژوهش، تأیید فرضیه H1 بود که نشان داد مداخله ارتباطی مبتنی بر داستان‌سرایی CSR به طور معناداری سطح انتقال روایت را در میان مخاطبان افزایش می‌دهد. این نتیجه، که از طریق مقایسه مستقیم گروه آزمون و کنترل به دست آمد، سنگ بنای کل مدل مفهومی را تشکیل می‌دهد. این یافته به صورت تجربی تأیید می‌کند که داستان‌سرایی، به ویژه زمانی که با محتوای ارزش محور و توأم با مسئولیت اجتماعی باشد، ابزاری قدرتمند برای عبور از اطلاع‌رسانی صرف و ایجاد یک درگیری ذهنی و عاطفی عمیق در مخاطب است (Green & Brock, 2000; Teraiya et al., 2023). این تأیید اولیه به ما اجازه می‌دهد تا با اطمینان بیشتری، به بررسی سازوکارهای پیچیده‌تری بپردازیم که این انتقال روایت از طریق آن‌ها بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد.

در ادامه این زنجیره، یافته اصلی پژوهش، تأیید نقش کلیدی اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی اصلی در رابطه بین انتقال روایت و وفاداری به برند بود (تأیید H2b, H3b, H4b). این نتیجه با چهارچوب نظری پژوهش کاملاً همخوانی دارد. داستان‌سرایی CSR با ایجاد تجربه‌ی روایی غرق‌کننده‌ای (Thomas & Grigsby, 2024)، سیگنال‌هایی قدرتمند از نیت خیرخواهانه و تعهد اخلاقی برند ارسال می‌کند (Nassivera et al., 2017). این سیگنال‌ها، همان‌طور که نظریه علامت‌دهی پیش‌بینی می‌کند، به طور مؤثری به اعتماد مصرف‌کننده تبدیل می‌شوند. این اعتماد، به نوبه خود، به عنوان سنگ بنای

بازاریابی رابطه‌مند (Morgan & Hunt, 1994)، ریسک ادراک‌شده را کاهش داده و تعهد مشتری برای ادامه رابطه را تقویت می‌کند که نهایتاً به وفاداری رفتاری منجر می‌شود (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Chavadi et al., 2023). به عبارت دیگر، این پژوهش نشان داد که مسیر اصلی یک داستان خوب به یک مشتری وفادار از جاده «اعتماد» است.

یکی از یافته‌های بسیار جالب این پژوهش، رد شدن فرضیه H3a و H4a بود؛ یعنی ادراک از اصالت برند به صورت مستقیم به وفاداری منجر نشد. داستان‌سرایی CSR توانست به طور معناداری ادراک از اصالت را افزایش دهد (تأیید H2a)؛ اما به نظر می‌رسد این «اصالت ادراک‌شده» به تنهایی برای تبدیل شدن به تعهدی رفتاری (وفاداری) کافی نیست. این یافته، که در نگاه اول ممکن است غیرمنتظره به نظر برسد، با تفکیک نظری بین سازه‌های هویتی و رابطه‌ای، تبیین‌پذیر است. «اصالت» اساساً یک ارزیابی شناختی-عاطفی از هویت و شخصیت برند است؛ یعنی قضاوت درباره اینکه آیا برند به ارزش‌ها و ریشه‌های خود وفادار است یا خیر (Campagna et al., 2023; Morhart et al., 2015).

در مقابل، «وفاداری» تعهدی رابطه‌ای و رفتاری است که نیازمند سطح بیشتری از اطمینان و کاهش ریسک در تعاملات آینده است (Oliver, 1999). ادبیات بازاریابی رابطه‌مند تأکید می‌کند که این کاهش ریسک، بیشتر از طریق «اعتماد» حاصل می‌شود (Morgan & Hunt, 1994)؛ بنابراین، تبیین محتمل برای این یافته این است که مصرف‌کننده ممکن است یک برند را «اصیل» بداند؛ اما تا زمانی که به آن «اعتماد» نکند که در آینده نیز به وعده‌هایش عمل خواهد کرد، به آن وفادار نمی‌ماند. این یافته با نتایج برخی پژوهش‌های اخیر که نشان داده‌اند مسیرهای

«اصیل‌تر» جلوه می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که داستان‌سرایی CSR دو لایه تأثیرگذاری دارد؛ یک لایه عمومی که بر اعتماد همگان تأثیر می‌گذارد و یک لایه اختصاصی که برای مخاطبان دغدغه‌مند، حس اصالت عمیق‌تری ایجاد می‌کند.

در مجموع، این یافته‌ها نشان می‌دهند که راهبرد داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی در بستر بوم‌گردی، ابزاری چندوجهی است که اثربخشی آن، به کیفیت خود داستان و ساختارهای روان‌شناختی مخاطب نیز بستگی دارد.

۵-۲. نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف درک عمیق‌تر سازوکارهای علی تأثیرگذاری داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند در صنعت روبه‌رشد بوم‌گردی ایران انجام شد. نتایج این آزمایش میدانی آنلاین، مسیر روان‌شناختی چندلایه‌ای را آشکار ساخت: یک کمپین ارتباطی مبتنی بر داستان‌سرایی CSR می‌تواند به‌طور مؤثری وفاداری مشتریان را تقویت کند؛ اما این تأثیر، بیشتر از طریق مسیری غیرمستقیم و قدرتمند عمل می‌کند. یافته کلیدی پژوهش نشان داد که غرق شدن در روایت مسئولیتی اجتماعی (انتقال روایت)، به‌طور چشمگیری اعتماد مصرف‌کننده به برند را افزایش می‌دهد و این اعتماد، به‌عنوان یک میانجی کامل، مستقیماً به افزایش وفاداری به برند منجر می‌شود. این یافته، اهمیت حیاتی ساخت اعتماد را به‌عنوان هسته اصلی راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند در بستر خدمات گردشگری برجسته می‌سازد و نشان می‌دهد که مسیر اصلی از یک داستان خوب به یک مشتری وفادار، از جاده «اعتماد» عبور می‌کند.

این مطالعه چندین مشارکت نظری (Theoretical Contributions) مهم در ادبیات بازاریابی پایدار و

میانجی در مدل‌های رفتار مصرف‌کننده سبز همیشه ساده و مستقیم نیستند، همخوانی دارد (Harisandi et al., 2025)؛ بنابراین، این پژوهش پیشنهاد می‌کند که اصالت نه یک مسیر مستقیم به وفاداری، بلکه پیشایندی حیاتی و ضروری برای ساخت اعتماد است.

نتایج آزمون فرضیه تعدیلی نیز تصویری ظریف و دقیق را آشکار ساخت. دغدغه محیط‌زیستی توانست رابطه بین انتقال روایت و ادراک از اصالت را به‌طور معناداری تقویت کند (تأیید H5a)؛ اما تأثیر مشابهی بر رابطه بین انتقال روایت و اعتماد به برند نداشت (رد H5b). این تمایز بسیار معنادار است. تبیین این یافته در ماهیت متفاوت این دو سازه و مفهوم «هم‌نوایی ارزشی» (Value Congruence) نهفته است. اصالت در بستر CSR، مفهومی به‌شدت ارزش‌محور (Value-laden) است. براساس نظریه ارزش-باور-هنجار (Stern, 2000; Wang et al., 2024)، یک داستان CSR برای کسی که به محیط‌زیست اهمیت می‌دهد (دغدغه زیاد)، بسیار «واقعی‌تر»، «صادقانه‌تر» و «اصیل‌تر» به نظر می‌رسد؛ زیرا این پیام مستقیماً با سیستم ارزشی او هم‌نوا شده و آن را تأیید می‌کند (Dong et al., 2024). این هم‌نوایی، باعث پردازش عمیق‌تر و پذیرش قوی‌تر پیام مربوط به اصالت می‌شود. در مقابل، «اعتماد» ممکن است سازه‌ای عمومی‌تر و مبتنی بر ارزیابی‌های جهان‌شمول‌تر از شایستگی (Competence) و خیرخواهی (Benevolence) برند باشد (Chaudhuri & Holbrook, 2001). یک داستان که تعهد، شفافیت و مسئولیت‌پذیری یک برند را نشان می‌دهد می‌تواند حس اعتماد را در بیشتر افراد، صرف‌نظر از میزان دغدغه محیط‌زیستی خاص آن‌ها، برانگیزد؛ به عبارت دیگر، همه ما یک برند صادق را تحسین می‌کنیم؛ اما یک داستان محیط‌زیستی، برای یک فعال محیط‌زیست

همچنین، نتایج نشان می‌دهد که تمام تلاش‌های ارتباطی باید بر محور ساخت اعتماد متمرکز شود؛ زیرا اعتماد، شاهراه اصلی تبدیل تجربه‌ای مثبت به رابطه‌ای وفادارانه و بلندمدت است.

با وجود تلاش برای رعایت استانداردهای بالای علمی، این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه است که باید در تعمیم‌دهی نتایج مدنظر قرار گیرند و مسیرهایی را برای تحقیقات آینده باز کنند. محدودیت اصلی این پژوهش به اعتبار درونی (Internal Validity) آن بازمی‌گردد. طرح شبه‌آزمایشی استفاده‌شده، به دلیل محدودیت‌های عملی در دسترسی به ابزارهای پیشرفته

A/B Testing در پلتفرم‌هایی مانند Meta Ads Manager در بستر ایران، بر مقایسه گروه‌های از پیش موجود استوار بود. تلاش شد تا با انتخاب گروه‌های مشابه و کنترل‌های آماری، تهدیدهای بالقوه کاهش یابد؛ اما عدم تخصیص تصادفی کامل، همواره این احتمال را باقی می‌گذارد که تفاوت‌های مشاهده‌شده، تحت تأثیر متغیرهای ناشناخته دیگری نیز باشند. پژوهش‌های آینده در بسترهایی که این امکانات فنی فراهم است، می‌توانند با استفاده از آزمایش‌های میدانی خالص (True Field Experiments) و تخصیص تصادفی واقعی کاربران، این روابط را با کنترل و دقت بیشتری بیازمایند. محدودیت دوم، به اعتبار بیرونی (External Validity) مربوط می‌شود. تمرکز بر پلتفرمی خاص (اینستاگرام) و یک صنعت مشخص (بوم‌گردی)، به عمق تحلیل کمک کرد؛ اما تعمیم‌پذیری نتایج به دیگر پلتفرم‌ها و صنایع را با احتیاط همراه می‌سازد. همچنین، این پژوهش بر پیامدهای نگرشی و نیات رفتاری متمرکز بود. در مطالعات آینده می‌توانند با دسترسی به داده‌های واقعی رزرو، تأثیر این کمپین‌ها را بر رفتارهای واقعی خرید و نرخ بازگشت

رفتار مصرف‌کننده دارد: نخست اینکه، این پژوهش با استفاده از طرحی شبه‌آزمایشی، شواهد علی درباره تأثیر یک مداخله ارتباطی مشخص (داستان‌سرایی) ارائه می‌دهد که این موضوع از مطالعات همبستگی محض فراتر می‌رود؛ دوم اینکه، با آزمون یک مدل میانجی‌گری تعدیل‌شده، به تبیین فرایندهای روان‌شناختی پنهان در رابطه بین CSR و وفاداری می‌پردازد و سازوکارهای زیربنایی آن را آشکار می‌سازد. به‌طور مشخص، یافته غیرمنتظره مبنی بر تأثیر نداشتن مستقیم «ادراک از اصالت» بر «وفاداری»، این دیدگاه را به چالش می‌کشد که اصالت به تنهایی برای ایجاد تعهد رفتاری کافی است و پیشنهاد می‌کند که اصالت بیشتر به‌عنوان پیشاینده ضروری برای ساخت اعتماد عمل می‌کند؛ سوم اینکه، با نشان دادن نقش تعدیل‌گر «دغدغه محیط‌زیستی» فقط بر مسیر انتقال روایت به اصالت، این پژوهش به درک ظریف‌تری از نحوه تعامل ارزش‌های شخصی مصرف‌کننده با پیام‌های برند کمک می‌کند. همچنین، یافته‌های این پژوهش پیامدهای کاربردی مشخصی برای مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارد. مدیران نباید فقط به انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اکتفا کنند، بلکه باید به‌صورت فعالانه و خلاقانه، داستان این فعالیت‌ها را برای مخاطبان خود روایت کنند. این پژوهش نشان داد که سرمایه‌گذاری نسبتاً کوچک در تولید محتوای داستان‌گوی معتبر در رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، می‌تواند بازگشت سرمایه قابل توجهی در قالب افزایش اعتماد و وفاداری مشتری داشته باشد. به‌طور خاص، برای هدف قرار دادن بخش‌هایی از بازار که دغدغه محیط‌زیستی کمی دارند، تأکید بر داستان‌هایی که اصالت و ریشه‌های بومی برند را به تصویر می‌کشند، می‌تواند راهبرد بسیار مؤثری باشد.

نقاط تماس در گردشگری: گونه‌شناسی نقاط تماس گردشگران در مرحله پیش از سفر (مورد مطالعه: گردشگران ورودی ایران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۴(۴)، ۱۱۹-۱۴۸.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.142086.3075>

هزاری، نرگس، اکبری، محسن، و هوشمند چایجانی، میلاد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی مسابقات اینستاگرامی بر مشارکت کاربران با تبیین نقش میانجی احساسات کاربران و آگاهی از برند.

تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۳(۱)، ۱۷۷-۱۹۶.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136762.2857>

References

- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93-109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Anderson-Cook, C. M. (2005). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. *Journal of the American Statistical Association*, 100(470), 708. <https://doi.org/10.1198/jasa.2005.s22>
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand

مشتری نیز بسنجند. در نهایت، این پژوهش نقش تعدیل‌گر یک ویژگی شخصیتی (دغدغه محیط‌زیستی) را بررسی کرد. پژوهش‌های آینده می‌توانند به بررسی نقش سایر تعدیل‌گرها، مانند ویژگی‌های خود پیام (مثلاً استفاده از روایت عاطفی در مقابل روایت شناختی) یا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (مانند سن و درآمد) بپردازند تا تصویری جامع‌تر از شرایط اثربخشی داستان‌سرایی مسئولیت اجتماعی ارائه دهند.

منابع

- اسماعیلی مهیاری، مصطفی، غفاری، محمد، ایرانی، حمیدرضا، و ابراهیمی، الهام (۱۴۰۳). مدیریت 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>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the effects of social media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. *Vikalpa*, 48(2), 114-141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013). Social exchange theory. In *Handbook of social psychology* (pp. 61-88). Springer Netherlands.
- Dong, Z., He, C., Hu, T., & Jiang, T. (2024). Integrating values, ascribed responsibility and environmental concern to predict customers' intention to visit green hotels: The mediating role of personal norm. *Frontiers in Psychology*, 14, 1340491. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1340491>
- Esmaili Mahyari, M., Ghaffari, M., Irani, H. R., & Ebrahimi, E. (2025). Managing touchpoints in tourism: Typology of tourist touchpoints in the pre-travel stage (case of Iran's inbound tourists). *New Marketing Research Journal*, 14(4), 119-148. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2025.142086.3075> [In Persian]
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

- Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
<https://psycnet.apa.org/buy/2000-00920-003>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harisandi, P., Yahya, A., Chandra, D., Windi, W., & Sagala, A. (2025). Greening the customer mindset: Pathways from eco-friendly practices to purchase decisions through sustainable branding, brand equity, and brand attitude a case study of electric motorcycle consumers. *FIRM Journal of Management Studies*, 10(1), 100-112.
<https://doi.org/10.33021/firm.v10i1.6054>
- Hazari, N., Akbari, M., & Hooshmand Chajjani, M. (2023). Investigating the effect of instagram contests feature on user engagement by explaining the mediating role of users' emotions and brand awareness. *New Marketing Research Journal*, 13(1), 177-196.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136762.2857> [In Persian]
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2024). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1195-1219.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2052937>
- 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>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Nassivera, F., Troiano, S., Marangon, F., Sillani, S., & Markova Nencheva, I. (2017). Willingness to pay for organic cotton: Consumer responsiveness to a corporate social responsibility initiative. *British Food Journal*, 119(8), 1815-1825.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0583>
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11), 1155-1168.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1125377>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
<https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The impact of storytelling advertising on consumer advertising experiences and brand equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, 2(1), 1-23.
<https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>
- Thomas, V. L., & Grigsby, J. L. (2024). Narrative transportation: A systematic literature review and future research agenda. *Psychology & Marketing*, 41(8), 1805-1819.
<https://doi.org/10.1002/mar.22011>
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended

- transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.
<https://doi.org/10.1086/673383>
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Wang, C. P., Zhang, Q., Wong, P. P. W., & Wang, L. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1139116.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1139116>
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Wang, Y., Zhao, J., & Pan, J. (2024). The investigation of green purchasing behavior in China: A conceptual model based on the theory of planned behavior and self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103667.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103667>
- Waris, I., Iqbal, A., Ahmed, R., Hashim, S., & Ahmed, A. (2024). Values and information publicity shape tourists' intentions to visit green hotels: An application of the extended value-belief norms theory. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 35(4), 780-798.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2023-0130>





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی