

Examining the Effect of consumer-perceived Ethicality on Brand Love and Loyalty: The Mediating Role of Brand Identification

H. Norouzi Ph.D. *, S. Khoddami Ph.D., M. Rahmani Gohar

Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Abstract

Background: In the current era, ethics has emerged as a key factor in banking interactions and maintaining customer loyalty. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of consumer-perceived ethicality on brand love and brand loyalty through brand identification in the Iranian banking industry.

Method: This research is applied in terms of purpose. The research method is descriptive and survey-based, with data collected using a standard questionnaire. The statistical population consists of Mellat Bank customers, and the sample size was determined as 210 individuals using G*Power software based on a non-random convenience sampling method. Data analysis was conducted using structural equation modeling with SPSS26 and Smart PLS4 software.

Results: The analysis results showed that consumer-perceived ethicality has a positive and significant effect on brand love (path coefficient = 0.390) and brand loyalty (path coefficient = 0.321). Additionally, brand identification, with a path coefficient of 0.683, is influenced by consumer-perceived ethicality and, as a mediator, strengthens its relationship with brand love (path coefficient = 0.308) and brand loyalty (path coefficient = 0.152).

Conclusion: Customers' ethical perceptions enhance brand identification, leading to increased brand love and loyalty. For Iranian banks, focusing on ethical practices is a strategic necessity that can ensure sustainable success.

Keywords: Consumer-Perceived Ethicality, Brand Identification, Brand Love, Brand Loyalty

***Corresponding Author:** H. Norouzi Ph.D., Department of Business Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. Email: norouzi@khu.ac.ir

How to cite: Norouzi H, Khoddami S, Rahmani Gohar M. Examining the effect of consumer-perceived ethicality on brand love and loyalty: the mediating role of brand identification. *Ethics in Science and Technology*. 2025;20(3): 72-80.



Copyright © 2025 Authors. Published by Iranian Association for Ethics in Science and Technology. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited

بررسی اثر اخلاق درک شده توسط مصرف کننده بر عشق و وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی هویت یابی برند

دکتر حسین نوروزی*، دکتر سهیلا خدای، مبینا رحمانی گوهر
گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۳)

چکیده

زمینه: در عصر کنونی، اخلاق به عنوان عاملی کلیدی در تعاملات بانکی و حفظ وفاداری مشتریان اهمیت یافته است. لذا هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر اخلاق درک شده توسط مصرف کننده بر عشق به برند و وفاداری به برند از طریق هویت یابی برند در صنعت بانکداری ایران می باشد.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی بوده و داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد گردآوری شده است. جامعه آماری شامل مشتریان بانک ملت است و حجم نمونه با استفاده از نرم افزار جی پاور و بر اساس روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس، ۲۱۰ نفر تعیین شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS26 و Smart PLS4 استفاده شد.

یافته ها: نتایج تحلیل نشان داد که اخلاق درک شده اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند (ضریب مسیر ۰/۳۹۰) و وفاداری به برند (ضریب مسیر ۰/۳۲۱) دارد. همچنین، هویت یابی برند با ضریب مسیر ۰/۶۸۳ تحت اثر اخلاق درک شده قرار گرفته و به عنوان میانجی، این رابطه را با عشق به برند (ضریب ۰/۳۰۸) و وفاداری به برند (ضریب ۰/۱۵۲) تقویت می کند.

نتیجه گیری: ادراکات اخلاقی مشتریان، هویت یابی برند را تقویت کرده و به افزایش عشق و وفاداری به برند منجر می شود. برای بانک های ایرانی، تمرکز بر رویه های اخلاقی یک ضرورت استراتژیک است که می تواند موفقیت پایدار را تضمین کند.

کلیدواژه ها: اخلاق درک شده توسط مصرف کننده، هویت یابی برند، عشق به برند، وفاداری به برند.

سرآغاز

در سال های اخیر، مصرف اخلاقی به نیرویی مهم و تأثیرگذار در کسب و کار تبدیل شده است. تحقیقات برابری شرکت دین سندرز نشان داده است که «نوآوری، موضع اخلاقی و رفتار اجتماعی اکنون محرک انتخاب مصرف کننده است، نه قیمت و کیفیت» (۱). در عصر حاضر، بانکداری یکی از حیاتی ترین و پیچیده ترین بخش های اقتصادی هر کشور به شمار می رود که نقش مهمی در تسهیل تراکنش های مالی و اقتصادی ایفا می کند (۲). در کشور ایران، بانک ها نه تنها به عنوان مؤسسات مالی بلکه به عنوان نهادهایی با تأثیرگذاری گسترده در جامعه شناخته می شوند (۳). پژوهشگران حوزه بازاریابی بر این باورند که شناسایی الگوهای نوظهور و تدوین و اجرای استراتژی های مؤثر، نقش اساسی در جذب و حفظ مشتریان ایفا می کند (۴ و ۵ و ۶).

با توجه به رقابت شدید در این صنعت و اهمیت حفظ و جذب مشتریان وفادار، بانک ها نیازمند راهکارهای نوین و مؤثر برای افزایش رضایت و وفاداری مشتریان خود هستند. یکی از عواملی که می تواند نقش بسزایی در این زمینه ایفا کند، اخلاق درک شده توسط مصرف کنندگان است. بنابراین، بانک ها باید به جنبه های اخلاقی عملکرد خود توجه ویژه ای داشته باشند (۷).

اخلاق درک شده توسط مصرف کننده^۱، به عنوان خلاصه ای پیچیده از قضاوت های اخلاقی ذهنی مصرف کننده در مورد درست و غلط یا خوب و بد، تعریف می شود. گفته می شود شرکتی اخلاقی است که به دیگران آسیب نمی رساند، به پیشبرد اهداف اجتماعی کمک می کند و با پاسخگویی، مسئولیت پذیری، صداقت و درستی عمل می کند (۷).

اخلاق درک شده توسط مصرف کننده به تصورات و برداشت‌های مشتریان از رفتارهای اخلاقی سازمان‌ها اشاره دارد. این برداشت‌ها می‌تواند شامل نحوه برخورد کارکنان، شفافیت در اطلاع‌رسانی، رعایت عدالت در ارائه خدمات، و تعهد سازمان به مسئولیت‌های اجتماعی باشند (۸). مصرف‌کنندگان تمایل دارند با برندهایی که اخلاقی می‌دانند، بیشتر هم‌ذات‌پنداری کنند که این امر وفاداری و اعتماد به برند را تقویت می‌کند. این اثر با تعهد عاطفی و اعتماد به برند میانجی می‌شود (۹). وفاداری مشتری در صنعت خدمات مالی را می‌توان به‌عنوان یک الگوی رفتاری ترجیحی و غیرتصادفی توصیف کرد که در طی یک دوره زمانی و از طریق فرایند تصمیم‌گیری شناختی شکل می‌گیرد (۱۰). ادراکات اخلاقی بر هویت یابی برند اثر مثبت می‌گذارد که به نوبه خود بر تصویر و تعهد برند اثر می‌گذارد (۷). این امر نشان می‌دهد که اخلاق در شکل‌دهی به نحوه ادراک و تعهد مصرف‌کنندگان نسبت به برند نقش اساسی دارد (۱۱).

مطالعات نشان می‌دهد که هویت یابی برند^۳ اثر مثبتی بر عشق به برند^۴ دارد. مصرف‌کنندگانی که خود را به شدت با یک برند همسو می‌دانند، به احتمال زیاد نسبت به آن برند دلبستگی عاطفی و وفاداری ایجاد می‌کنند (۱۲). هویت‌یابی برند می‌تواند با تقویت عشق به برند، به طور غیرمستقیم بر وفاداری به برند تأثیر بگذارد. این ارتباط عاطفی، رابطه بین همبستگی و وفاداری را میانجی‌گری می‌کند و منجر به تعهد بالاتر مصرف‌کننده می‌شود (۱۳). جذابیت و تمایز شخصیت برند^۵ می‌تواند هویت‌یابی برند را تقویت کند که به نوبه خود باعث عشق و وفاداری به برند می‌شود. این نشان می‌دهد که برندهایی با شخصیت قوی و منحصر به فرد می‌توانند پیوندهای عاطفی محکم‌تری با مشتریان خود ایجاد کنند (۱۴). هویت‌یابی برند، همراه با تصویر برند^۶ و رضایت مشتری^۷، به طور قابل توجهی در ایجاد عشق به برند نقش دارد. این ارتباط بر اهمیت تصویر مثبت برند و رضایت مصرف‌کننده در تقویت پیوندهای عاطفی تأکید می‌کند (۱۵). هویت‌یابی برند از طریق اثر میانجی‌گری عشق به برند، منجر به وفاداری بالاتر به برند می‌شود. این نشان می‌دهد که تقویت تشخیص، گام اساسی در ایجاد روابط قوی بین مصرف‌کننده و برند است (۱۶).

هویت یابی برند به طور مستقیم بر وفاداری به برند^۸ اثر می‌گذارد و همچنین از طریق عشق به برند اثر غیرمستقیمی دارد. مصرف‌کنندگانی که خود را با یک برند همسو می‌بینند، به دلیل دلبستگی عاطفی، احتمال بیشتری دارد که وفادار باقی بمانند (۱۳). هویت‌یابی برند از طریق میانجی‌گری عشق به برند، رضایت مشتری و اعتماد، بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. این رابطه بر اهمیت ارتباطات احساسی و روانی در تقویت وفاداری تأکید می‌کند (۱۷). در صنعت هتلداری، هویت‌یابی برند با ارتقاء ارزیابی‌های مشتری از تجربیات خدمات، به وفاداری به برند کمک می‌کند. داشتن احساس همبستگی قوی با یک برند هتل، منجر به بازدیدهای مجدد و تبلیغات مثبت دهان به دهان می‌شود (۱۸). تمایز و جذابیت شخصیت یک برند، هویت‌یابی برند را تقویت می‌کند که

به نوبه خود وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. این اثر به ویژه در مورد محصولات با تکنولوژی بالا مانند تلفن همراه مشهود است (۱۴). در پژوهشی با به کارگیری نظریه هویت اجتماعی^۹، نشان داده شده است که هویت‌یابی برند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری به برند دارد. این نظریه به توضیح چگونگی ادغام شناسایی مصرف‌کنندگان با یک برند با اعتماد، درک ارزش و رضایت برای هدایت وفاداری کمک می‌کند (۱۹). زمانی که مشتریان یک بانک مسئولیت اجتماعی شرکتی^{۱۰} را به طور مثبت درک می‌کنند، تمایل بیشتری به وفاداری به برند آن بانک نشان می‌دهند، به ویژه زمانی که این درک به تقویت اعتبار و هویت‌یابی برند منجر شود (۲۰).

مطالعات نشان می‌دهد که درک اخلاقی یک برند تأثیر مثبتی بر احساسات نسبت به برند دارد که شامل پاسخ‌های احساسی مانند عشق به برند می‌شود. مصرف‌کنندگان تمایل دارند با برندهایی که آنها را اخلاقی می‌دانند، پیوندهای عاطفی قوی‌تری برقرار کنند (۲۱). برداشت‌های اخلاقی از یک برند، هویت یابی مشتری با برند را تقویت می‌کند و منجر به سطوح بالاتر عشق به برند و وفاداری می‌شود. این رابطه تحت تأثیر عواملی مانند تعهد احساسی و اعتماد است (۹). برندهایی که اخلاقی شناخته می‌شوند همچنین از تبلیغات دهان به دهان^{۱۱} مثبت و وفاداری بیشتر مشتری برخوردار هستند که این امر با ارتباط عاطفی که مصرف‌کنندگان از طریق عشق به برند ایجاد می‌کنند، بیشتر تقویت می‌شود (۲۲). درک اخلاقی مصرف‌کننده بر تعهد احساسی تأثیر مثبت می‌گذارد که به نوبه خود عشق به برند را تقویت می‌کند (۲۳). همدلی نقش اساسی در تقویت تأثیر درک اخلاقی بر دلبستگی احساسی مصرف‌کننده به برند دارد. شیوه‌های بازاریابی اخلاقی^{۱۲}، از جمله کیفیت محصول و قیمت‌گذاری منصفانه، با ارتقای درک کیفیت محصول و اعتماد مصرف‌کننده، عشق به برند را تقویت می‌کند (۲۴).

مطالعات به طور مداوم نشان می‌دهند که درک اخلاقی یک برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت می‌گذارد. مصرف‌کنندگانی که یک برند را اخلاقی می‌دانند، احتمال بیشتری دارد که به آن وفادار بمانند (۲۱). در بین مصرف‌کنندگان مسن، درک اخلاقی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری به برند دارد. احساسات نسبت به برند تا حدی این رابطه را تعدیل می‌کند، که نشان می‌دهد درک اخلاقی برای حفظ وفاداری در این گروه سنی بسیار مهم است (۲۵). تصویر اخلاقی^{۱۳} یک برند که از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تقویت می‌شود، به طور قابل توجهی وفاداری به برند را افزایش می‌دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد که به وفاداری ترجمه می‌شود (۲۴).

درک اخلاقی مصرف‌کننده به طور مثبت بر شناسایی با برند تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر علاقه به برند تأثیر می‌گذارد. درک اخلاقی محیط مطلوبی را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند تا خود را با برند شناسایی کنند و منجر به علاقه قوی‌تر به برند شود (۷). در پژوهشی

کمک کند. برای بررسی فرضیات این پژوهش از یک مدل مفهومی استفاده شده است که در نگاره ۱ نمایش داده شده است.

با توجه به ادبیات و مدل مفهومی پژوهش، فرضیات به شرح ذیل ارائه می گردد:

H_1 : اخلاق درک شده توسط مصرف کننده بر هویت یابی برند اثر مثبت و معناداری دارد.

H_2 : هویت یابی برند بر عشق به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

H_3 : هویت یابی برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد.

H_4 : اخلاق درک شده توسط مصرف کننده بر عشق برند اثر مثبت و معناداری دارد.

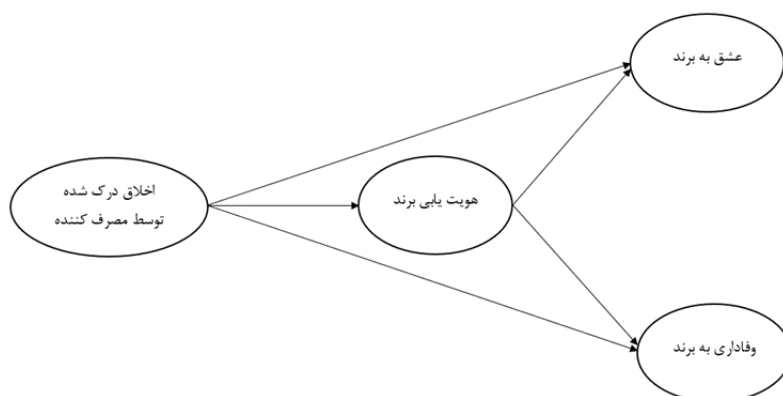
H_5 : اخلاق درک شده توسط مصرف کننده بر وفاداری برند اثر مثبت و معناداری دارد.

H_6 : هویت یابی برند رابطه بین اخلاق درک شده توسط مصرف کننده و عشق به برند را میانجی می کند.

H_7 : هویت یابی برند رابطه بین اخلاق درک شده توسط مصرف کننده و وفاداری به برند را میانجی می کند.

بیان شد که هویت یابی برند تا حدودی تأثیر درک اخلاقی مصرف کننده بر تعهد به برند و علاقه به برند را تعدیل می کند. این اثر میانجی بر اهمیت هویت یابی خود مصرف کنندگان با برندهای اخلاقی در ایجاد روابط عاطفی عمیق تر تأکید می کند (۲۶). درک اخلاقی، هویت یابی برند را افزایش می دهد که در نهایت منجر به افزایش اعتماد و وفاداری به برند می شود. این واکنش زنجیره ای نشان می دهد که هویت یابی برند به عنوان حلقه ای حیاتی بین اخلاق و واکنش های مثبت مصرف کننده عمل می کند (۹). عشق به برند و درگیری، رابطه بین فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت و جایگاه برند را تعدیل می کنند. این نشان می دهد که اقدامات اخلاقی برندها باعث افزایش شناسایی و علاقه به برند می شود و در نهایت منجر به جایگاه قوی تر برند می شود (۱۴).

با توجه به آنچه گفته شد، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی اثر اخلاق درک شده توسط مشتری بر عشق و وفاداری به برند از طریق هویت یابی برند می پردازد. نتایج پژوهش می تواند به بانک ها در تدوین سیاست های اخلاقی، بهبود استراتژی های بازاریابی و ارتقای سطح خدمات بانکی



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

برابر تعداد گویه های پرسشنامه می باشد (۲۹) که این نسبت در پژوهش حاضر ۹/۱۳ می باشد.

ترکیب نمونه پاسخ دهندگان، از نظر جنسیت ۴۶/۲ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۵۳/۸ درصد خانم بودند. از لحاظ سن ۲۸/۱ درصد پاسخ دهندگان زیر ۲۵ سال، ۴۶/۷ درصد در بازه ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۶/۶ درصد در بازه ۳۶ تا ۴۵ سال، ۶/۲ درصد در بازه ۴۶ تا ۵۵ سال و ۲/۴ درصد در بازه ۵۶ سال و بالاتر قرار داشتند. از نظر تحصیلات، ۲۷/۱ درصد دارای مدرک کاردانی و کمتر، ۳۹ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۶/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۷/۶ درصد دارای مدرک دکتری بوده اند. از نظر سال های افتتاح حساب، ۳۴/۸ درصد مشتریان کمتر از ۵ سال، ۲۷/۱ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۸/۶ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۹/۵ درصد ۱۶ سال و بالاتر در بانک ملت حساب داشته اند. داده های پژوهش حاضر به وسیله پرسشنامه جمع آوری شد. پس از

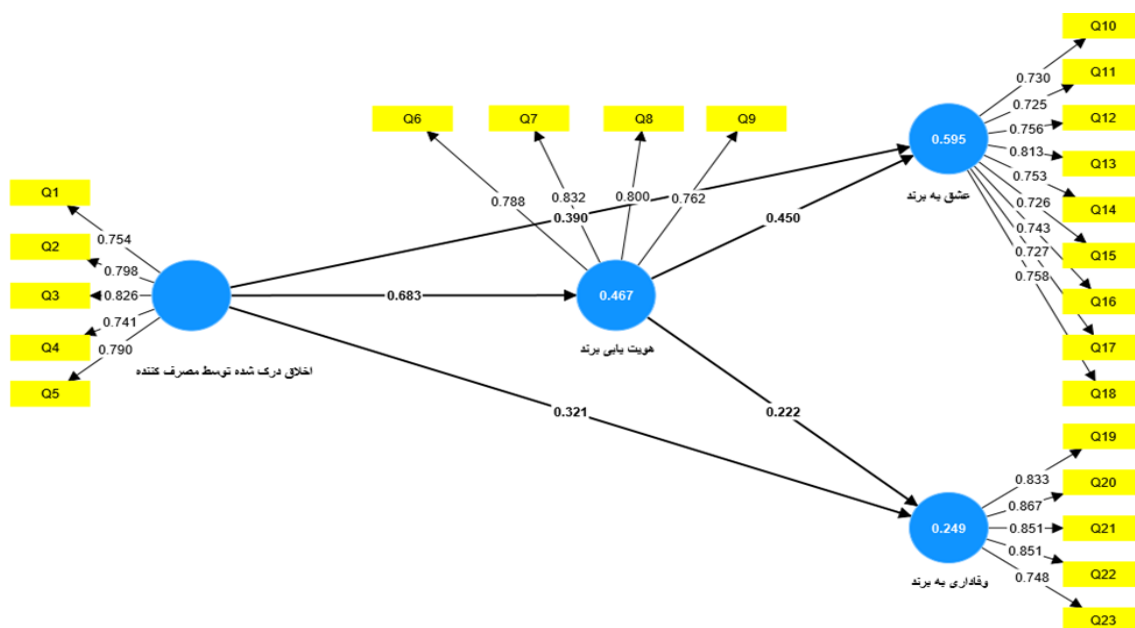
روش

پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است. پژوهش کمی حاضر از دیدگاه نحوه گردآوری داده ها روش توصیفی از نوع پیمایشی دارد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک ملت می باشد. روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس می باشد و حجم نمونه به منظور احتمال ظاهر شدن خطای نوع اول و دوم و مشکلات روش های سرانگشتی مانند کلاین (۲۷) به وسیله نرم افزار جی پاور نسخه ۳،۱ تعیین شد (۲۸). در نرم افزار میزان اندازه اثر ۰/۰۵، سطح خطا ۰/۰۵ و حداقل توان آزمون ۸۰ درصد در نظر گرفته شد و با دو متغیر پیشین حداقل حجم نمونه برای پژوهش حاضر ۱۹۶ نفر محاسبه شد. در نهایت ۲۸۰ پرسشنامه با روش غیرتصادفی در دسترس توزیع شد و با حذف پاسخ های تکراری و بی تفاوت، ۲۱۰ پرسشنامه معتبر گردآوری شده است. به منظور استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری حداقل حجم نمونه به دست آمده پنج

تأیید روایی ظاهری با استفاده از نظرات سه تن از خبرگان حوزه مورد مطالعه، به منظور بررسی پایایی اولیه پرسشنامه پژوهش بین یک نمونه ۳۰ نفری توزیع و گردآوری شد که پایایی اولیه با آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ رضایت بخش بود. توزیع داده ها به وسیله دو شاخص کشیدگی و چولگی با محدوده مجاز ± 2 بررسی شد (۳۰). نتایج حاکی از آن است که بخش قابل توجهی از داده ها به میزان چشمگیری خارج از محدوده ± 2 قرار داشته و از توزیع نرمال پیروی نمی کنند.

یافته ها

با توجه به مدل مفهومی برای آمار استنباطی از رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۴ استفاده شد. نگاره ۲ به نمایش مدل مفهومی در حالت ضرایب استاندارد پرداخته که در آن بار عاملی تمام سوالات پژوهش بالاتر از ۰/۷ است.



نگاره ۲: مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

استخراجی استفاده شد. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی باید بیشتر از ۰/۷ باشد تا پایایی تأیید شود. همچنین برای تأیید روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراجی باید بیشتر از ۰/۵ باشد (۳۱).

با توجه به تأیید بارعاملی تمام سوالات، بر روایی و پایایی تمرکز شد. بر اساس جدول ۱، به منظور بررسی پایایی از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس

جدول ۱: بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرا

متغیر	سوالات	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
اخلاقی درک شده توسط مصرف کننده	Q1	۰/۷۵۴	۰/۸۴۱	۰/۸۴۵	۰/۶۱۲
	Q2	۰/۷۹۸			
	Q3	۰/۸۲۶			
	Q4	۰/۷۴۱			
	Q5	۰/۷۹۰			
هویت یابی برند	Q6	۰/۷۸۸	۰/۸۰۷	۰/۸۰۸	۰/۶۳۳
	Q7	۰/۸۳۲			
	Q8	۰/۸۰۰			
	Q9	۰/۷۶۲			
عشق به برند	Q10	۰/۷۳۰	۰/۹۰۲	۰/۹۰۷	۰/۵۶۰
	Q11	۰/۷۲۵			
	Q12	۰/۷۵۶			
	Q13	۰/۸۱۳			
	Q14	۰/۷۵۳			

متغیر	سوالات	بار عاملی	القای کرومباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
وفاداری به برند	Q15	۰/۷۲۶	۰/۸۸۸	۰/۸۹۶	۰/۶۹۱
	Q16	۰/۷۴۳			
	Q17	۰/۷۲۷			
	Q18	۰/۷۵۸			
	Q19	۰/۸۳۳			
	Q20	۰/۸۶۷			
	Q21	۰/۸۵۱			
	Q22	۰/۸۵۱			
	Q23	۰/۷۴۸			

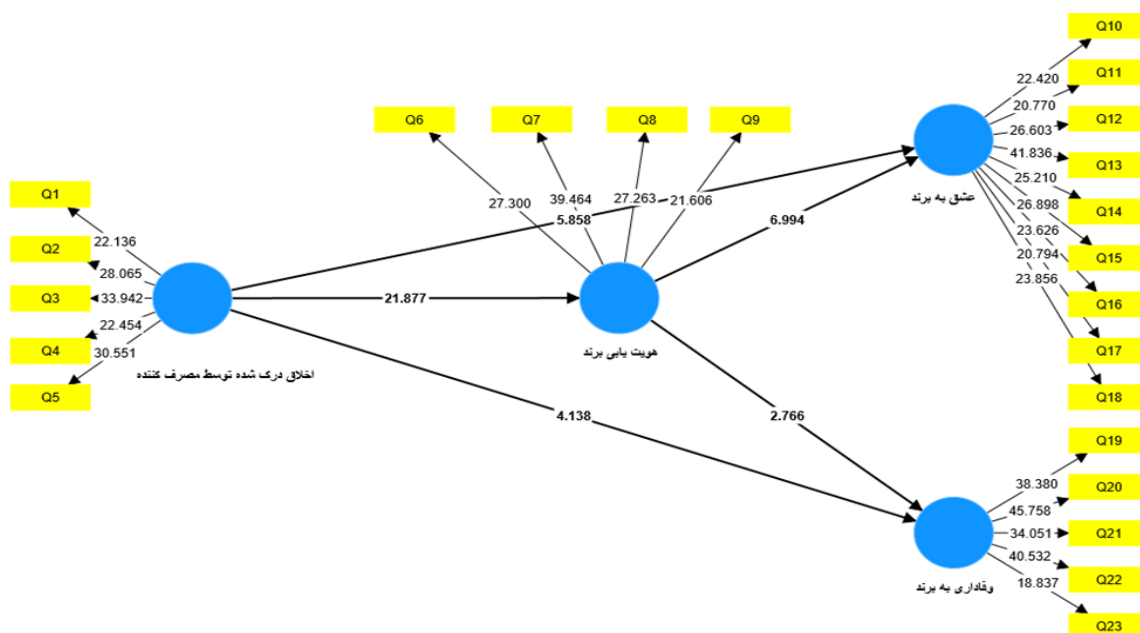
مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یعنی کیفیت ضعیف، متوسط و قوی مقایسه می‌شود، استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که کیفیت مدل به ازای تمام متغیرها قوی است.

به منظور بررسی روایی واگرا، از آزمون فورنل و لارکر استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ۲، مقادیر روی قطر اصلی جدول بیشتر از سایر مقادیر است. بنابراین روایی واگرا مدل پژوهش تأیید شد. به منظور سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری از شاخص اشتراکی سازه که با سه

جدول ۲. روایی واگرا و کیفیت مدل اندازه‌گیری

متغیرها	شاخص اشتراکی سازه	معیار فورنل-لارکر	اخلاق درک شده توسط مصرف کننده	هویت یابی برند	عشق به برند	وفاداری به برند
اخلاق درک شده توسط مصرف کننده	۰/۵۴۳	۰/۷۸۲				
هویت یابی برند	۰/۴۹۲	۰/۶۹۷		۰/۷۴۸		
عشق به برند	۰/۵۰۱	۰/۶۸۳		۰/۷۱۷	۰/۷۹۶	
وفاداری به برند	۰/۴۶۷	۰/۴۷۲		۰/۷۱۵	۰/۴۴۱	۰/۸۳۱

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی آزمون فرضیه‌ها و بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی کنندگی مدل ساختاری پرداخته شد. نگاره ۳ مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد.



نگاره ۳: مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد

با توجه به ضرایب مسیر، سطح خطا و آماره t ، نتایج فرضیات پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیات

فرضیه‌ها	مسیر ارتباط	ضرایب مسیر	سطح خطا	آماره t	نتیجه
H ₁	اخلاق درک شده توسط مصرف کننده $\rightarrow$ هویت یابی برند	۰/۶۸۳	۰/۰۰۰	۲۱/۸۷۷	تأیید
H ₂	هویت یابی برند $\rightarrow$ عشق به برند	۰/۴۵۰	۰/۰۰۰	۶/۹۹۴	تأیید
H ₃	هویت یابی برند $\rightarrow$ وفاداری به برند	۰/۲۲۲	۰/۰۰۶	۲/۷۶۶	تأیید
H ₄	اخلاق درک شده توسط مصرف کننده $\rightarrow$ عشق برند	۰/۳۹۰	۰/۰۰۰	۵/۸۵۸	تأیید
H ₅	اخلاق درک شده توسط مصرف کننده $\rightarrow$ وفاداری برند	۰/۳۲۱	۰/۰۰۰	۴/۱۳۸	تأیید
H ₆	اخلاق درک شده توسط مصرف کننده $\rightarrow$ هویت یابی برند $\rightarrow$ عشق به برند	۰/۳۰۸	۰/۰۰۰	۶/۳۸۶	تأیید
H ₇	اخلاق درک شده توسط مصرف کننده $\rightarrow$ هویت یابی برند $\rightarrow$ وفاداری برند	۰/۱۵۲	۰/۰۰۷	۲/۷۱۱	تأیید

برند اثر بگذارد (۲۱ و ۲۲). در مطالعه‌ای دیگر، تبلیغات دهان به دهان نقش مهمی در تقویت رابطه بین تصویر برند، شناسایی برند و عشق به برند ایفا می‌کند (۳۲). این یافته‌ها حاکی از آن است که ادراکات مثبت اخلاقی و هویت یابی برند می‌توانند از طریق مکانیزم‌هایی مانند تبلیغات دهان به دهان، عشق به برند و وفاداری را تقویت کنند. با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر برای بانک‌ها و به‌ویژه بانک ملت ارائه می‌شود:

- بانک‌ها باید بر شفافیت در اطلاع‌رسانی، رعایت عدالت در ارائه خدمات و تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی تمرکز کنند. این اقدامات می‌توانند ادراکات اخلاقی مشتریان را بهبود بخشیده و اعتماد آن‌ها را جلب کنند.
- استفاده از کمپین‌های بازاریابی که بر ارزش‌های اخلاقی^{۱۴} تأکید دارند، می‌تواند به تقویت هویت برند و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان کمک کند. برای مثال، بانک ملت می‌تواند برنامه‌های مسئولیت اجتماعی مانند حمایت از آموزش یا محیط‌زیست را در استراتژی‌های خود برجسته کند.
- آموزش کارکنان در زمینه اخلاق حرفه‌ای و رفتارهای مشتری‌مدار می‌تواند تعاملات مثبت‌تری با مشتریان ایجاد کند و ادراکات اخلاقی آن‌ها را تقویت نماید.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بوده است که این امر، قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج را به دلیل کاهش احتمال انتخاب تصادفی اعضای نمونه، تحت تأثیر قرار داده است. توصیه می‌شود پژوهشگران آینده برای تأیید یافته‌های این پژوهش، از روش‌های نمونه‌گیری تصادفی استفاده کنند. دوم، اثرات فرهنگ، هنجارهای اجتماعی و اقتصادی مصرف‌کنندگان ممکن است در این پژوهش به طور کامل در نظر نگرفته شده است. پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی این عوامل بپردازند. سوم، صنعت بانکداری^{۱۵} با تغییرات سریع در فناوری، قوانین و رقابت مواجه است. بنابراین نتایج این پژوهش ممکن است به سرعت با گذشت زمان نیاز به بازنگری داشته باشد. با توجه به گسترش بانکداری دیجیتال و تغییر

به منظور ارزیابی قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل، از شاخص‌های R^2 و Q^2 استفاده شده است. برای مقایسه R^2 با مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به ترتیب نشانگر دقت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی است، مشاهده شد پیش‌بینی رفتار هویت یابی برند با مقدار ۰/۴۶۷ و عشق به برند با مقدار ۰/۵۹۵ در سطحی نزدیک به قوی و پیش‌بینی رفتار متغیر وفاداری به برند با مقدار ۰/۳۰۵ در سطح متوسط قرار داد. همچنین برای بررسی کیفیت مدل درونی از آزمون Q^2 استفاده شد که با مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ مقایسه می‌شود که به ترتیب بیانگر کیفیت ضعیف، متوسط و قوی است. نتایج نشان داد که کیفیت پیش‌بینی برای هویت یابی برند با مقدار ۰/۳۱۵ نزدیک به قوی و عشق به برند با مقدار ۰/۳۶۴ قوی است. همچنین کیفیت پیش‌بینی وفاداری به برند با مقدار ۰/۱۵۲ در سطح متوسط قرار دارد. در نهایت به منظور ارزیابی کیفیت مدل کلی پژوهش از آزمون نکویی برازش (GOF) استفاده شد. نکویی برازش با مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقایسه می‌شود که به ترتیب نشان دهنده کیفیت ضعیف، متوسط و قوی است. با به دست آوردن عدد ۰/۵۳۲ می‌توان نتیجه گرفت مدل از کیفیت برازش مناسبی برخوردار است.

بحث

نتایج این پژوهش نشان داد که اخلاق درک شده توسط مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری بر هویت یابی برند، عشق به برند و وفاداری به برند دارد. هویت یابی برند به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین اخلاق درک شده و عشق به برند و همچنین بین اخلاق درک شده و وفاداری به برند عمل می‌کند. این یافته‌ها با مطالعات پیشین هم‌راستا هستند. به عنوان مثال، پژوهش‌هایی نشان داده‌اند که اخلاق درک شده اثر مثبتی بر هویت یابی برند و وفاداری به برند دارد (۷ و ۹). همچنین، نقش میانجی هویت یابی برند در رابطه بین اخلاق درک شده و وفاداری به برند تأیید شده است (۷). بر اهمیت هویت یابی برند در شکل‌گیری عشق به برند و وفاداری به برند تأکید شده است (۱۲ و ۱۳). علاوه بر این، نشان داده شده است که اخلاق درک شده می‌تواند به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی بر عشق به برند و وفاداری به

ملاحظه های اخلاقی

در پژوهش حاضر، موضوعات اخلاقی مانند رازداری و محرمانه بودن اطلاعات شرکت کنندگان رعایت شده است

واژه نامه

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. Consumer-perceived ethicality | اخلاق درک شده توسط مصرف کننده |
| 2. Brand trust | اعتماد به برند |
| 3. Brand identification | هویت یابی برند |
| 4. Brand love | عشق به برند |
| 5. Brand personality | شخصیت برند |
| 6. Brand image | تصویر برند |
| 7. Customer satisfaction | رضایت مشتری |
| 8. Brand loyalty | وفاداری به برند |
| 9. Social identity theory | نظریه هویت اجتماعی |
| 10. Corporate social responsibility (CSR) | مسئولیت اجتماعی شرکت |
| 11. Word-of-mouth (WOM) | تبلیغات دهان به دهان |
| 12. Ethical marketing practices | شیوه های بازاریابی اخلاقی |
| 13. Ethical Image | تصویر اخلاقی |
| 14. Ethical Values | ارزش های اخلاقی |
| 15. Banking industry | صنعت بانکداری |

رفتارهای مشتریان، پژوهش های آتی می توانند به بررسی اثر این تغییرات بر رابطه پژوهش حاضر بپردازند. همچنین پیشنهاد می شود پژوهش حاضر در بانک های دیگر سنجیده و نتایج با هم مقایسه شود. تحقیقات آتی می توانند در سایر صنایع خدماتی مانند بیمه به بررسی اثر اخلاق درک شده، هویت یابی برند، عشق به برند و وفاداری به برند بپردازند.

نتیجه گیری

اخلاق درک شده توسط مصرف کننده، به عنوان یکی از عوامل کلیدی در شکل گیری رفتارهای عاطفی و وفاداری مشتریان، نقش محوری در موفقیت برندهای بانکی ایفا می کند. این ادراکات مثبت، هویت یابی برند را تقویت کرده و از این طریق عشق به برند و وفاداری به برند را به صورت مستقیم و غیرمستقیم افزایش می دهد. هویت یابی برند در این میان به عنوان یک میانجی عمل می کند که ارتباط بین اخلاق درک شده و پاسخ های عاطفی و رفتاری مشتریان را تعمیق می بخشد. برای بانک های ایرانی، تمرکز بر رویه های اخلاقی نه تنها یک تعهد اخلاقی، بلکه یک ضرورت استراتژیک است که می تواند به جلب اعتماد، حفظ مشتریان و دستیابی به موفقیت پایدار منجر شود. این یافته ها بر اهمیت شفافیت، عدالت در خدمات و تعهد به مسئولیت های اجتماعی در تقویت جایگاه برند در صنعت بانکداری تأکید دارند.

References

- Casais B, Faria J. The intention-behavior gap in ethical consumption: mediators, moderators, and consumer profiles based on ethical priorities. *J. Macro Marketing*, 2022; 42(1): 100-113. [10.1177/02761467211054836](https://doi.org/10.1177/02761467211054836)
- Bueno LA, Sigahi TF, Rampasso IS, Leal Filho W, Anholon R. Impacts of digitization on operational efficiency in the banking sector: Thematic analysis and research agenda proposal. *Int. J. Inf. Manage. Data Insights*, 2024; 4 (1): 100230. [10.1016/j.jjime.2024.100230](https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100230)
- Zamani S, Khanlari A, Esfidani MR, Yazdani H. Providing a model for the loyalty of corporate customers of Refah Bank. *J. Bus. Manage. Perspect*, 2024; 22 (56). (In Persian)
- Norouzi H, Nosratpanah R, Rahmani Gohar M. Predicting purchase intention through brand experience: New challenges and opportunities in attracting and retaining customers with an emphasis on brand attitude, trust, and attachment. *J. Advert. Sales Manage*, 2024; 5 (1): 19-46. (In Persian). Doi: [10.22034/asm.2024.714211](https://doi.org/10.22034/asm.2024.714211)
- Hasangholipour Yasory T, Nosratpanah R, Mohammadzadeh Vanestan S. Passing the selling concept and changing the attitude towards life insurance as an unsought product: A purchase decision model based on consumers' insurance literacy, trust, perception, and attitude. *J. Advert. Sales Manage*, 2024; 5(2): 200-222. (In Persian). Doi: [10.22034/asm.2024.715374](https://doi.org/10.22034/asm.2024.715374)
- Norouzi H, Nosratpanah R, Hosseini Z. Influence of effective factors on the success of E-CRM systems. *J. Qual. Stand. Manage*, 2023; 13(3): 35-72. (In Persian). Doi: [10.22034/jsqm.2023.398782.1501](https://doi.org/10.22034/jsqm.2023.398782.1501)
- Khan I, Fatma M. Understanding the influence of CPE on brand image and brand commitment: The mediating role of brand identification. *Sustainability*, 2023; 15 (3): 2291. Doi: [10.3390/su15032291](https://doi.org/10.3390/su15032291)
- Quezado TCC, Fortes N, Cavalcante WQF. The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 2022; 14 (5): 2962. Doi: [10.3390/su14052962](https://doi.org/10.3390/su14052962)
- Fatma M, Rahman Z. An integrated framework to understand how consumer-perceived ethicality influences consumer hotel brand loyalty. *Serv. Sci*, 2017; 9 (2): 136-146. Doi: [10.1287/serv.2016.0167](https://doi.org/10.1287/serv.2016.0167)
- Eekani S, Rizvani Chaman Zamin M, Shabani Nishtaee M. The relationship between electronic customer relationship management and customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction, trust and ethical values. *Ethics in Science and Technology*, 2024; 19: 211-219. (In Persian)
- Mirkiaei S, Saeednia H, Alipoor Darvish Z. Presenting an ethical marketing policy model in deciding customer behavior in industrial markets. *Ethics in Science and Technology*, 2024; 19 (3): 170-177. (In Persian) <http://dx.doi.org/10.22034/ethicsjournal.19.3.170>

12. Bergkvist L, Bech-Larsen T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *J. Brand Manage*, 2010; 17: 504-518. Doi: [10.1057/bm.2010.11](https://doi.org/10.1057/bm.2010.11)
13. Alnawas I, Altarifi S. Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *J. Vacation Mark*, 2016; 22 (2): 111-128. Doi: [10.1177/1356766715604663](https://doi.org/10.1177/1356766715604663)
14. Kim CK, Han D, Park SB. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Jpn. Psychol. Res*, 2001; 43 (4): 195-206. Doi: [10.1111/1468-5884.00177](https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177)
15. Al-Haddad A. Social identification, brand image and customer satisfaction as determinants of brand love. In: *Creative Business and Social Innovations for a Sustainable Future: Proceedings of the 1st American University in the Emirates International Research Conference—Dubai, UAE 2017*. Cham: Springer International Publishing, 2019: 255-262. Doi: [10.1007/978-3-030-01662-3_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28)
16. Albert N, Merunka D. The role of brand love in consumer-brand relationships. *J. Consum. Mark*, 2013; 30 (3): 258-266. Doi: [10.1108/07363761311328928](https://doi.org/10.1108/07363761311328928)
17. Rather R, Tehseen S, Ito M, Parrey S. Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *J. Glob. Schol. Mark. Sci*, 2019; 29: 196-217. Doi: [10.1080/21639159.2019.1577694](https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694)
18. Sohaib M, Han H. Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *J. Retail. Consum. Serv*, 2023; 74: 103442. Doi: [10.1016/j.jretconser.2023.103442](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442)
19. He H, Li Y, Harris L. Social identity perspective on brand loyalty. *J. Bus. Res*, 2012; 65 (5): 648-657. Doi: [10.1016/j.jbusres.2011.03.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007)
20. Fatma M, Khan I. CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 2023; 15 (1): 802. Doi: [10.3390/su15010802](https://doi.org/10.3390/su15010802)
21. Singh J, Iglesias O, Batista-Foguet J. Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *J. Bus. Ethics*, 2012; 111: 541-549. Doi: [10.1007/s10551-012-1216-7](https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7)
22. Markovic S, Iglesias O, Singh JJ, Sierra V. How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *J. Bus. Ethics*, 2018; 148: 721-740. Doi: [10.1007/s10551-015-2985-6](https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6)
23. Kanwal N, Siddiqui D. How does the brand's perceived ethicality influence customer loyalty and positive word-of-mouth in service brands of Pakistan? A comparative analysis of bank, restaurants, and telecom sectors in a moderated mediatory framework. *Mark. Sci. eJournal*, 2020.
24. Lee JY, Jin CH. The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 2019; 11 (23): 6536. Doi: [10.3390/su11236536](https://doi.org/10.3390/su11236536)
25. Eryandra A, Sjabadhyini B, Mustika MD. How older consumers' perceived ethicality influences brand loyalty. *SAGE Open*, 2018; 8 (2): 2158244018778105. Doi: [10.1177/2158244018778105](https://doi.org/10.1177/2158244018778105)
26. Dalman MD, Buche MW, Min J. The differential influence of identification on ethical judgment: The role of brand love. *J. Bus. Ethics*, 2019; 158: 875-891. Doi: [10.1007/s10551-017-3774-1](https://doi.org/10.1007/s10551-017-3774-1)
27. Wolf EJ, Harrington KM, Clark SL, Miller MW. Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educ. Psychol. Meas*, 2013; 73 (6): 913-934. Doi: [10.1177/0013164413495237](https://doi.org/10.1177/0013164413495237)
28. Faul F, Erdfelder E, Buchner A, Lang AG. Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behav. Res. Methods*, 2009; 41 (4): 1149-1160. Doi: [10.3758/BRM.41.4.1149](https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149)
29. Sarstedt M, Ringle CM, Hair JF. Partial least squares structural equation modeling. In: *Handbook of Market Research*. Cham: Springer International Publishing, 2021: 587-632. Doi: [10.1007/978-3-319-05542-8_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
30. George D, Mallery P. *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge, 2019.
31. Hair Jr JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Nature, 2021: 197. Doi: [10.1007/978-3-030-80519-7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7)
32. Sallam MA. The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: The role of WOM. *Int. Bus. Res*, 2014; 7 (10): 187. Doi: [10.5539/ibr.v7n10p187](https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187)