



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۲ - پاییز ۱۴۰۰

تأثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند (مورد مطالعه: مشتریان تلفن همراه سامسونگ)

* محمدعلی نسیمی

** سمیرا پالی

پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۳

دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۵

چکیده

دامنه مصرف‌گرایی اخلاقی از مرزهای فرهنگی فراتر رفته و در نتیجه کیفیت، قیمت، رفتار اجتماعی، نوآوری و دیدگاه‌های اخلاقی باعث انتخاب مصرف‌کننده می‌شود. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها ماهیت توصیفی-پیمایشی دارد. جامعه آماری آن شامل کیله مشتریان شرکت سامسونگ در شهر تهران است که از این جامعه به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. داده‌های این پژوهش از طریق پرسش‌نامه (جاود و همکاران، ۲۰۱۹) جمع‌آوری شد. روایی پرسش‌نامه به روش ظاهری و محتوایی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ به تأیید رسید. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس و لیزرل استفاده شد. یافته‌ها نشان داد ادراکات اخلاقی بر قصد خرید با نقش هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند تأثیر معنادار دارد. هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر معنادار دارند. تأثیر ادراکات اخلاقی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند به طور قابل توجهی توسط جنسیت، قدمت مشتری، تحصیلات و محل سکونت تعدیل شد.

واژگان کلیدی: قصد خرید، ادراکات اخلاقی، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان، اعتماد به برند، مصرف‌گرایی.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: ali_nassimi2002@yahoo.com

** استادیار، گروه علوم تربیتی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

مقدمه

امروزه با ظهور برندهای مختلف، رقابت در بین این برندها نسبت به گذشته شدت گرفته است. به طوری که تلاش برای جذب و حفظ مشتریان چالشی ترین موضوعی است که برندها با آن مواجه هستند (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

برندسازی یکی از مهم ترین موضوعاتی است که مورد توجه شرکت ها می باشد. در برندسازی روابط بین برند و مصرف کننده بسیار جلب توجه می کند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱؛ روستا و همکاران، ۱۳۹۲).

در عصر جدید بازاریابی، هدف از برقراری روابط بلندمدت و متقابل مشتری، حفظ آنان می باشد به گونه ای که در نتیجه آن، سهم بازار و سودآوری شرکت ها افزایش یابد (صمدزاده و همکاران، ۱۴۰۰).

به منظور تقویت قصد خرید مصرف کنندگان، شرکت ها استراتژی های مختلفی را برای ارائه محصولات و خدمات خود اعمال می کنند، از جمله این که محصول یا خدمات خود را با استاندارد اخلاقی شرکت خود مرتبط می کند (تقی پوریان و همکاران، ۱۳۹۹؛ کی و کیم، ۲۰۱۰).

امروزه رویکرد اخلاقی به مقوله مصرف باعث بالا رفتن سطح تصمیمات معقول در بازارها گردیده است (هاشم زاده، ۱۳۹۷). مصرف گرایی اخلاقی به عنوان مفهومی تأثیرگذار و مهم پدید آمده است (شاو و شیو، ۲۰۰۲؛ جاود، ۲۰۱۹ و همکاران، ۲۰۱۹).

دامنه مصرف گرایی اخلاقی از مرزهای فرهنگی نیز فراتر رفته (شاو و همکاران، ۲۰۰۶) و در نتیجه کیفیت، قیمت، رفتار اجتماعی، نوآوری و دیدگاه های اخلاقی باعث انتخاب مصرف کننده می شود (بوسی، ۲۰۰۶).

مطالعات انجام شده نشان می دهد سوء رفتار شرکت ها بر پاسخ های مصرف کننده و همچنین روابط آن با برند تجاری و محصولات شرکت تأثیر منفی دارد (زمانی دادانه و همکاران، ۱۴۰۰؛ سن و باتاچاریا، ۲۰۰۱).

ارزیابی اخلاقی نقش مهمی در ایجاد شهرت سازمان و شرکت

ایفا می کند (بروملی، ۲۰۰۱).

بنابراین، چگونگی درک برند از نظر اخلاقی ذاتاً با شهرت کلی شرکت مرتبط است (زمانی دادانه و همکاران، ۱۴۰۰؛ وورسستر و داوکینز، ۲۰۰۵).

(کرایر و راس، ۱۹۹۷) تأیید کردند که تعداد زیادی از مصرف کنندگان مسئولیت اجتماعی شرکت یا اخلاق را عاملی مهمی در تصمیم گیری های خرید خویش می دانند.

(برانک، ۲۰۱۰) توصیه کرد که برای تعیین ارتباط بین ادراک اخلاقی مصرف کنندگان و رفتار خرید باید پژوهش های بیشتری انجام شود. پژوهش های دانشگاهی بر هویت برند اخلاقی، اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت و ادراک اخلاقی مصرف کنندگان و نتایج آن متمرکز شده است (سن و باتاچاریا، ۲۰۰۱؛ وورسستر و داوکینز، ۲۰۰۵؛ لیا و چارلز، ۲۰۲۱؛ نادم، ۲۰۲۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

(برانک، ۲۰۱۰) شش بعد ادراک اخلاقی درک شده مصرف کننده را بر اساس شکاف بین برداشت های اخلاقی کسب و کار و مصرف کنندگان مشخص کرد. این بعد ها چگونگی تعامل یک شرکت با مشاغل دیگر، جوامع محلی و برون مرزی، کارکنان، عوامل زیست محیطی و مصرف کنندگان را بیان می کند.

مطالعات نشان می دهد که پژوهش های آینده باید تأثیر ادراک اخلاقی با هویت پذیری مصرف کننده از سازمان و اعتماد را مشخص کند (سن و باتاچاریا، ۲۰۰۱؛ برنز، ۱۳ و همکاران، ۲۰۰۵؛ برانک، ۲۰۱۰؛ ولتر، ۲۰۲۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

هویت پذیری مصرف کننده از سازمان و اعتماد به عنوان باور مصرف کننده مفهوم سازی شده اند، و نشان می دهند تأثیر مستقیم بر قصد خرید مصرف کننده دارند (بهاتچرجی، ۲۰۰۲؛ ولتر و همکاران، ۲۰۲۱). محققان توصیه می کنند که رابطه بین مصرف کنندگان و شرکت باید مبتنی بر اعتماد باشد (کانگ و هاوستود، ۲۰۱۴).

۹. Creyer & Ross

۱۰. Brunk

۱۱. Leea & Charles

۱۲. Nadeem

۱۳. Berens

۱۴. Wolter

۱۵. Bhattacharjee

۱۶. Kang & Hustvedt

۱. Ki & Kim

۲. Shaw & Shiu

۳. Javed

۴. Shaw

۵. Bussey

۶. Sen & Bhattacharya

۷. Bromley

۸. Worcester & Dawkins

برای مصرف‌کنندگان جوان، نه تنها به دلیل مزایای عملکردی بلکه همچنین مزایای روان‌شناختی، بسیار مهم شده است. در نتیجه بررسی این پژوهش، شرکت سامسونگ و سایر شرکت‌های فعال در صنعت تلفن همراه می‌توانند با آگاهی از این که ادراک اخلاقی می‌تواند بر قصد خرید برند آن‌ها مؤثر باشد، از این عامل به عنوان ابزار استراتژیک بازاریابی در افزایش مزیت رقابتی، ارتقاء شهرت برند و نزدیک‌تر شدن به هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان خود استفاده کنند. حال با توجه به مطالب بیان شده، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ادراک اخلاقی مصرف‌کننده بر قصد خرید با نقش هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند مشتریان تلفن همراه سامسونگ است. همچنین نقش تعدیلگر جنسیت، سن، تحصیلات و موقعیت مکانی سکونت مصرف‌کننده در تأثیر ادراک اخلاقی مصرف‌کننده بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند بررسی می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قصد خرید: قصد انجام هر رفتار بیان‌کننده شدت اراده فرد، برای انجام آن رفتار خاص است (موریس و دیلون^۴، ۱۹۹۷). (فیشبین و آجنز^۵، ۱۹۷۵) معتقدند قصد انجام رفتار، پیش‌بینی‌کننده مهمی برای بروز یک رفتار خاص محسوب می‌شود. همچنین از دید این اندیشمندان، قصد انجام هر رفتار تابعی از نگرش نسبت به انجام رفتار و هنجارهای حاکم بر رفتار در زمان انجام رفتار است. یکی از مهم‌ترین رفتارهای هر مشتری، رفتارهای مرتبط با خرید است. قصد خرید نوعی رفتار ذهنی و البته آگاهانه از جانب مشتری نسبت به خرید یا انجام هر اقدام عملی دیگر مرتبط با خرید است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵؛ لیا و چارلز، ۲۰۲۱). در نتیجه قصد خرید در واقع عمل مورد انتظار و آگاهانه برنامه‌ریزی شده برای برداشتن گام نهایی در زنجیره پاسخ خریدار است (روسیترو و پرسی^۶، ۱۹۹۸). با توجه به توضیحی که داده شد، قصد خرید برند به احتمال این که مشتریان در موقعیت خرید، برند خاصی از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (کروسنو^۷ و همکاران، ۲۰۰۹؛ لیا و چارلز، ۲۰۲۱).

قضای اخلاقی مصرف‌کنندگان به طور کلی در سطح شرکت‌ها در پاسخ به فعالیت‌های شرکت ساخته می‌شود و آن‌ها می‌توانند احساسات مثبت یا منفی خود را در مورد فعالیت‌های شرکت در هنگام تعامل برند محصولات منتقل کنند (جاود و همکاران، ۲۰۱۹).

شرکت‌ها با استانداردهای اخلاقی بالاتر اطلاعات دقیق و کاملی در مورد یک محصول یا خدمات ارائه می‌دهند. اخلاق شرکت، همان‌طور که توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شود، برای برقراری ارتباط بین یک محصول یا خدمات و ارائه‌دهنده و مصرف‌کنندگان آن بسیار مهم است (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

برای افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها از استراتژی‌های مختلفی برای ارائه محصولات و خدمات خود در برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. به طور مثال شرکت‌ها محصولات یا خدمات خود را با استاندارد اخلاقی مرتبط می‌کنند (جاود و همکاران، ۲۰۱۹).

علاوه بر این (اوه و یون^۲، ۲۰۱۴) توصیه کردند که برای شناسایی مصرف‌کنندگان هدف که پذیرای مبحث اخلاقی هستند، محصولات باید بر اساس سبک زندگی یا متغیرهای جمعیت‌شناختی به عنوان مثال (جنسیت، سن، تحصیلات و محل سکونت) تقسیم‌بندی شوند. اگرچه این متغیرها در تعیین رفتار و ادراک اخلاقی مصرف‌کننده مفید هستند، اما پیشینه مطالعات موجود نقش آن‌ها را به اندازه کافی تشخیص نداده است (سرنکا^۳، ۲۰۰۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۵).

نکته مهم قبل از بیان اهداف پژوهش در این قسمت، ضرورت اجرای پژوهش است. در بیان ضرورت اجرای پژوهش باید گفت که در زمینه تأثیر ادراک اخلاقی بر قصد خرید و نقش میانجی هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد در این ارتباط، شکاف تحقیقاتی وجود دارد و پیش‌بینی می‌شود با اجرای این پژوهش بخشی از این شکاف بهبود یابد. دوم آن که یکی از دلایل اصلی انتخاب موارد تکنولوژیکی این است که بسیاری از افراد از آن‌ها استفاده می‌کنند و حساسیت و آگاهی آن‌ها از شرکت‌های تجاری و محصولات مربوطه آن‌ها نسبتاً زیاد است. علاوه بر این، به دلیل نگرانی‌های مربوط به نوآوری و دوام، این بخش، به ویژه

۵. Fishbein & Ajzen

۶. Rossiter & Percy

۷. Crosno

۱. Park

۲. Oh & Yoon

۳. Srnka

۴. Morris & Dillon

عدم رعایت برخی معیارهای اخلاقی سبب نگرانی‌های زیادی در سازمان‌ها شده است. حساسیت اخلاقی، ویژگی‌ای است که شخص را به تشخیص کشمکش‌های اخلاقی و برداشت حسی و فکری از موقعیت‌های آسیب‌پذیر و آگاهی به نتایج اخلاقی در تصمیم‌گیری در مورد دیگران، قادر می‌سازد (صمدزاده و همکاران، ۱۴۰۰).

مطالعه (برانک، ۲۰۱۰) نشان داد که تصور پاسخ‌گو و مسئولانه ذینفعان از شرکت یا برند کسب‌وکار، منجر به اخلاق‌مداری مصرف‌کنندگان می‌شود. رفتار اخلاقی شامل یک ایجاد کدهای رفتاری، اطلاعات دقیق و کامل در مورد یک محصول و خدمات (پارک و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیا و چارلز، ۲۰۲۱) و مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی است (گادفری^۶، ۲۰۰۵؛ ولاچوس^۷، ۲۰۰۹).

هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان: بر اساس تعریف هویت اجتماعی، هویت به معنای این است که خود را متعلق به گروه مرجعی بدانیم و شکست‌ها و موفقیت‌های این گروه را نیز شکست‌ها و موفقیت‌های خود بدانیم (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۵). نظریه هویت اجتماعی نشان می‌دهد که افراد در بیان احساس به منظور توسعه هویت اجتماعی پافراتر از هویت شخصی خود می‌گذارند (سو^۸، ۲۰۱۶).

هویت‌پذیری فرآیند پویایی است که فرد می‌تواند از آن در توسعه نگرش‌ها و بیان احساسات استفاده نماید. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲) افراد به منظور ارتقا، دوست دارند خود را با گروه مرجعی که منحصر به فرد، جذاب و معتبر است، نشان دهند و این زمانی رخ می‌دهد که این گروه مرجع توانایی ارضای نیازهایی مانند تعلق، تمایز و وجهه وی را داشته باشد. مطالعات نشان می‌دهد دل‌بستگی‌های روانی که با نام هویت و شناخته شدن با گروه نامیده می‌شود، نتیجه مثبتی همانند همکاری (آشفورس و مائیل^۹، ۱۹۸۹)، وفاداری (سین^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۵) ارزیابی مثبت درون گروهی و ارزیابی منفی بیرون گروهی (هاگ و آبرامز^{۱۱}، ۲۰۰۴). تبلیغات، دهان به دهان (کیم و همکاران، ۲۰۰۱) و رفتارهای شهروندی سازمانی را

درک مفهوم قصد خرید برند از این جهت اهمیت دارد که مدیران بازاریابی با توجه به آن و عواملی که بر آن اثر می‌گذارد می‌توانند میزان فروش برندهای خود را در طول زمان تا حدی پیش‌بینی کنند و با اعمال تغییرات در عوامل مؤثر بر آن، احتمال خرید برند را افزایش دهند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵؛ نقی‌پوریان و همکاران، ۱۳۹۹).

ادراکات اخلاقی مصرف‌کننده: به طور کلی، اخلاق به الگوهای اخلاقی، ارزش‌ها یا اصولی که رفتار عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اشاره دارد و اخلاق در کسب‌وکار به اصول اخلاقی فراتر از مباحث حقوقی و تعریف درست یا نادرست در یک کسب‌وکار گفته می‌شود (فرل^۱، ۲۰۰۴).

ادراک اخلاقی نیز توانایی فرد برای شناسایی اقدامات اخلاقی و غیراخلاقی و نتیجه اخلاقی آن چه در شخصیت و رفتار خوب و درست است، می‌باشد (عارفی و برگز، ۱۳۹۶). به لحاظ اخلاقی، نقش اثرگذار تقاضای مصرفی نمایانگر ترجیحات اخلاقی مصرف‌کنندگان و سوابق اخلاقی شرکت‌ها در بازار است (هاشم‌زاده، ۱۳۹۷).

پژوهش در مورد ادراک مصرف‌کنندگان از شیوه‌های اخلاقی و همچنین تأثیر آن‌ها بر رشد کسب‌وکار به دلیل مزیت‌های رقابتی در اقتصادهای توسعه یافته، افزایش یافته است (چابوسکی^۲ و همکاران، ۲۰۱۱؛ نادم و همکاران، ۲۰۲۱).

ادبیات بازاریابی توصیه می‌کند که یک شرکت یا برند تجاری باید اخلاقیات را برای تأمین منافع خود انجام دهد (استوری و هس^۳، ۲۰۱۰؛ نادم و همکاران، ۲۰۲۱).

یک برند اخلاقی دارای ویژگی‌های مانند احترام، صداقت، مسئولیت، کیفیت، تنوع و پاسخ‌گویی است. برند اخلاقی بدون آسیب رساندن به مردم کالاهای خود را تبلیغ می‌کند (فن^۴، ۲۰۰۵).

چنانچه مصرف‌کنندگان شروع به ترجیح کالاهای اخلاقی ارائه شده توسط شرکت‌ها یا برندهای اخلاقی نسبت به کالاهای غیراخلاقی کنند، در نتیجه رفتارهای اخلاقی منجر به عملکرد بهتر شرکت می‌شود (دنگ^۵، ۲۰۱۵؛ لیا و چارلز، ۲۰۲۱).

^۷. Vlachos

^۸. Su

^۹. Ashforth & Mael

^{۱۰}. Sin

^{۱۱}. Hogg & Abrams

^۱. Ferrell

^۲. Chabowski

^۳. Story & Hess

^۴. Fan

^۵. Deng

^۶. Godfrey

مصرف‌کننده و برند است. (بارت^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۵) اظهار داشت که تمام فعالیت‌های نامشهود که باعث ایجاد اعتماد به یک برند تجاری می‌شوند، نماد اطمینان هستند. اعتماد تنها متغیری است که کاملاً بر رفتارهای درون گروهی و بین فردی تأثیر می‌گذارد (گلمبویوسکی و مک کانکی^{۱۱}، ۱۹۷۵). اعتماد به برند از دو بعد توانایی در انجام وعده‌ها و تحقق نیازهای مشتری و حسن نیت از نظر رفاه و منافع مصرف‌کننده تشکیل شده است. اعتماد مصرف‌کننده به برند تجاری به عنوان عاملی در حفظ روابط خریدار و فروشنده اثبات شده است (بارت و همکاران، ۲۰۰۵؛ ولتر و همکاران، ۲۰۲۱). (مک کایت^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۲) سه اصل اساسی اعتماد را شامل (صداقت، خیرخواهی و توانایی) تعریف کردند. صداقت به برندهایی گفته می‌شود که از اصول اخلاقی و اخلاقی پیروی می‌کنند، در حالی که خیرخواهی به برندهایی اطلاق می‌شود که حسن نیت را نسبت به مصرف‌کنندگان نشان دهند. سرانجام، توانایی به برندهایی گفته می‌شود که تخصص لازم برای تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان را دارند. بنابراین، رویکرد اخلاقی یک شرکت در فعالیت‌های تجاری یک عامل مهم غیر مالی است که می‌تواند اعتماد به نفس مصرف‌کنندگان را افزایش دهد (والنزولثات^{۱۳}، ۲۰۱۰). اعتماد به نام تجاری از نظر درک روابط بلندمدت یک عامل جدی است، زیرا اعتماد باعث ایجاد روابط مؤثر می‌شود. اعتماد مصرف‌کنندگان به یک برند تجاری می‌تواند منجر به عدم جستجوی گزینه‌هایی دیگر شود، که در نهایت ممکن است بر روابط بلندمدت آن‌ها تأثیر بگذارد (گوندلاچ^{۱۴} و همکاران، ۱۹۹۵؛ ولتر و همکاران، ۲۰۲۱).

برای گروه به همراه دارد (موریسون و آندرسون^۱، ۲۰۰۲). به طور مشابه محققان بازاریابی نشان داده‌اند هویت برند یا وابستگی روانی به برند، موجب تعلق خاطر فرد می‌شود؛ به گونه‌ای که وی پیروزی و شکست برند را پیروزی و شکست خود می‌داند (هاریس و اگبانا^۲، ۲۰۰۱). به اعتقاد (آکر و جاچیمسالر^۳، ۲۰۰۰) هویت برند شامل چهار بعد برند به به عنوان محصول، سازمان، شخص و نماد است (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۵؛ جنیس^۴، ۲۰۰۹). هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان^۵ از نظریه هویت اجتماعی و هویت سازمان گرفته شده است (سو، ۲۰۱۶). تا به امروزه مطالعات اندکی در زمینه هویت‌یابی با برند و نتایجی که می‌تواند برای صاحبان شرکت به همراه داشته باشد، انجام گرفته است (هی^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). استفاده از نظریه هویت اجتماعی در مبانی نظری مدیریت با بحث هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان مرتبط است که در آن عواملی مانند وجهه سازمان، سطح انتظار از سازمان، مدت زمان عضویت و میزان تعامل با سازمان، تعیین‌کننده میزان هویت‌پذیری از سازمان است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ ولتر و همکاران، ۲۰۲۱). در مبانی نظری مربوط به رفتار سازمانی، منظور از هویت‌پذیری میزانی است که در آن افراد هویت خود را با هویت سازمان یکی می‌دانند و احساس می‌کنند که می‌توانند خود را از طریق ویژگی‌های سازمان به دیگران معرفی کنند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ پاپیستا و دیمیتریادیس^۷، ۲۰۱۲). هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان شامل ارتباط روان‌شناختی بین یک شرکت و مصرف‌کنندگان آن است (باتاچاریا و سن^۸، ۲۰۰۳؛ ولتر و همکاران، ۲۰۲۱) و درجه‌ای که مصرف‌کنندگان خود را با یک شرکت هویت می‌دهند، در نتیجه این هویت به عزت نفس آن‌ها کمک می‌کند (دعا^۹ و همکاران، ۲۰۰۷؛ ولتر و همکاران، ۲۰۲۱). **اعتماد به برند:** اعتماد یک عامل اساسی در رابطه

^۱. Bhattacharya & Sen

^۲. Dua

^{۱۰}. Bart

^{۱۱}. Golembiewski & McConkie

^{۱۲}. McKnight

^{۱۳}. Valenzuela

^{۱۴}. Gundlach

^۱. Morrison & Anderson

^۲. Harris & Ogbonna

^۳. Aaker & Joachimsthaler

^۴. Geuens

^۵. Consumer Corporate Identification

^۶. He

^۷. Papista & Dimitriadis

احتمال دارد استانداردهای اخلاقی را بپذیرند، زیرا مدت طولانی‌تری در معرض چنین استانداردهایی قرار گرفته‌اند. محققانی مانند (گولسبی و هانت^۸، ۱۹۹۲) و (کوهلبرگ^۹، ۱۹۸۴) بیان نمودند که مصرف‌کنندگان با سطح تحصیلات پایین درک کمتری از رفتارهای اخلاقی نسبت به مصرف‌کنندگان با تحصیلات بالا دارند. یک مطالعه قبلی نشان داد که افراد با تحصیلات پایین نسبت به افراد با تحصیلات بالا تحمل مسائل اخلاقی را دارند (گولسبی و هانت، ۱۹۹۲).

(کوهلبرگ، ۱۹۸۴) همچنین یک رابطه مثبت بین سطح تحصیلات مصرف‌کننده و توانایی قضاوت اخلاقی را نشان داد. مطالعات (سان و وو^{۱۰}، ۲۰۰۴) و (جونز^{۱۱} و همکاران، ۱۹۹۹) نشان دادند که مصرف‌کنندگان ساکن در مناطق روستایی نسبت به آن‌ها که در مناطق شهری زندگی می‌کنند، حساسیت کمتری نسبت به فعالیت‌های اخلاقی و شیوه‌های تجاری شرکت‌ها دارند. ساکنان شهری نسبت به ساکنان روستایی نسبت به رفتارهای تجاری غیر مسئول حساس‌ترند، زیرا افراد قبلاً بیشتر در معرض مشکلات اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی قرار دارند (جونز و همکاران، ۱۹۹۹). افرادی که در مناطق شهری زندگی می‌کنند به دلیل فعالیت‌های پیچیده تجاری انتظارات بیشتری از نظر سطح اخلاقی تامین‌کنندگان دارند (سان و وو، ۲۰۰۴). علاوه بر این، میزان سواد بالاتر در مناطق شهری عامل مهمی است که باعث می‌شود مردم نسبت به تجربیات گذشته خود در زمینه رفتارهای اخلاقی/ غیراخلاقی آگاهی بیشتری داشته باشند.

پیشینه پژوهش

(صمدزاده و همکاران، ۱۴۰۰) به پژوهشی با عنوان "تأثیر تصویر برند، رفتار اخلاقی و کیفیت خدمات بر وفاداری بیماران با متغیر میانجی رضایت (مطالعه موردی: مراکز خصوصی چشم پزشکی تهران)" پرداختند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: تقسیم بازار مزایای رقابتی ایجاد می‌کند و مصرف‌کنندگان هدف را مشخص می‌کند. تقسیم بازار به بازاریابان اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی را برای هر گروه مصرف‌کننده شخصی‌سازی کنند. تقسیم بازار بر اساس جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد، وضعیت تأهل، شغل، ملیت یا مذهب به عنوان تقسیم‌بندی جمعیتی شناخته می‌شود (اصیل^۱، ۲۰۰۵).

این ویژگی‌ها به تقاضاها و نیازهای خریداران مرتبط هستند و بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارند. محققان در حوزه اخلاق شرکت و برند جنسیت را از نظر درک اخلاقی مصرف‌کنندگان، مهم می‌دانند. نظریه ساختاری اجتماعی، ارائه شده توسط (ایگلی^۲، ۱۹۸۷) بیان می‌کند که افراد بر اساس ارتباط خود با شخصیت‌های اجتماعی که معمول دارند، عمل می‌کنند. به عنوان مثال زنان رابطه گرا، دلسوز و پرورشی‌تر در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که مردان نتیجه‌گر، مستقل و پرخاشگرانه‌تر در نظر گرفته می‌شوند (روکساس و استونبک^۳، ۲۰۰۴).

مطالعات قبلی مانند (انج^۴، ۲۰۰۱) بیان کرد که زنان نسبت به مردان نسبت به مسائل اخلاقی حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. از دیدگاه اخلاقی مصرف‌کنندگان در مورد هویت‌پذیری از سازمان و اعتماد به برند به ویژه در زنان بسیار جدی است. دلیل این امر این است که دیدگاه مردان در مورد مسائل اخلاقی مبتنی بر دیدگاه عدالت است به عنوان مثال (حقوق قوانین اجتماعی قراردادی و رفتار منصفانه)، در حالی که نظرات زنان مبتنی بر دیدگاه مراقبت به عنوان مثال (همدلی و هماهنگی) است (رابین و بابان^۵، ۱۹۹۷).

طبق مطالعه (کلی^۶ و همکاران، ۱۹۹۰) افراد با افزایش سن بهتر می‌توانند موارد نادرست یا درست را بشناسند. به همین ترتیب، پیامدهای اعمال اخلاقی توسط گروه‌های مصرف‌کننده قدیمی بهتر درک می‌شود. به همین ترتیب، (سروینک^۷، ۱۹۹۲) اظهار داشت که افراد مسن بیشتر

^۷. Serwinek

^۸. Goolsby & Hunt

^۹. Kohlberg

^{۱۰}. Sun & Wu

^{۱۱}. Jones

^۱. Assael

^۲. Eagly

^۳. Roxas & Stoneback

^۴. Ang

^۵. Robin & Babin

^۶. Kelley

می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مراکز خصوصی چشم پزشکی شهر تهران (شامل مراکز تخصصی و فوق تخصصی چشم پزشکی) می‌باشد. حجم نمونه بررسی شده در این تحقیق، ۳۳۹ نفر می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS، به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق و تعیین تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته همراه با متغیر میانجی، اقدام گردید. یافته‌های این پژوهش نشان داد که دو متغیر تصویر برند و کیفیت خدمات، به صورت مستقیم بر رضایت بیماران و به صورت غیرمستقیم، از طریق متغیر رضایت، بر وفاداری بیماران تأثیرگذار هستند. همچنین متغیر رضایت بر وفاداری بیماران نیز تأثیر می‌گذارد. متغیر رفتار اخلاقی، چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم، تأثیری بر رضایت و وفاداری بیماران نداشت.

(رحیمی اقدم و همکاران، ۱۳۹۹) به پژوهشی با عنوان "تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجی‌گری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین" پرداختند. پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، مردم شهر تبریز است که حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند. تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار AMOS انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد بیانیه تضمین به طور مستقیم با ضریب استاندارد ۰.۴۰ درصد و به طور غیرمستقیم از طریق میانجی اعتماد با ضریب استاندارد ۰.۰۶ درصد و تضمین شخص ثالث به طور مستقیم با ضریب استاندارد ۰.۳۰ درصد و به طور غیرمستقیم با ضریب استاندارد ۰.۰۸ درصد بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت دارند. همچنین اعتماد با ضریب استاندارد ۰.۳۷ درصد بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت دارد. با توجه به معناداری اثر مستقیم و غیرمستقیم، متغیر اعتماد نقش میانجی جزئی در رابطه بین استراتژی‌های تضمین و قصد خرید اینترنتی دارد. پیشنهاد می‌شود مدیران پیاده‌سازی استراتژی‌های تضمین در فروشگاه‌های اینترنتی را در جهت جلب اعتماد بیشتر و قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی به کار گیرند.

می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مراکز خصوصی چشم پزشکی شهر تهران (شامل مراکز تخصصی و فوق تخصصی چشم پزشکی) می‌باشد. حجم نمونه بررسی شده در این تحقیق، ۳۳۹ نفر می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS، به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق و تعیین تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته همراه با متغیر میانجی، اقدام گردید. یافته‌های این پژوهش نشان داد که دو متغیر تصویر برند و کیفیت خدمات، به صورت مستقیم بر رضایت بیماران و به صورت غیرمستقیم، از طریق متغیر رضایت، بر وفاداری بیماران تأثیرگذار هستند. همچنین متغیر رضایت بر وفاداری بیماران نیز تأثیر می‌گذارد. متغیر رفتار اخلاقی، چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم، تأثیری بر رضایت و وفاداری بیماران نداشت.

(رحیمی اقدم و همکاران، ۱۳۹۹) به پژوهشی با عنوان "تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجی‌گری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین" پرداختند. پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، مردم شهر تبریز است که حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند. تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار AMOS انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد بیانیه تضمین به طور مستقیم با ضریب استاندارد ۰.۴۰ درصد و به طور غیرمستقیم از طریق میانجی اعتماد با ضریب استاندارد ۰.۰۶ درصد و تضمین شخص ثالث به طور مستقیم با ضریب استاندارد ۰.۳۰ درصد و به طور غیرمستقیم با ضریب استاندارد ۰.۰۸ درصد بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت دارند. همچنین اعتماد با ضریب استاندارد ۰.۳۷ درصد بر قصد خرید اینترنتی تأثیر مثبت دارد. با توجه به معناداری اثر مستقیم و غیرمستقیم، متغیر اعتماد نقش میانجی جزئی در رابطه بین استراتژی‌های تضمین و قصد خرید اینترنتی دارد. پیشنهاد می‌شود مدیران پیاده‌سازی استراتژی‌های تضمین در فروشگاه‌های اینترنتی را در جهت جلب اعتماد بیشتر و قصد خرید مشتریان در فروشگاه‌های اینترنتی به کار گیرند.

پرسش‌نامه جمع است آوری شده است. روایی پرسش‌نامه به روش محتوایی ظاهری/محتوایی و روایی سازه و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ ۷۸ درصد و روش دو نیم کردن ۷۰ درصد به تأیید رسیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده بر شهرت برند و هویت‌یابی مشتری از برند تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، ارتباط میان مسئولیت‌پذیری درک اجتماعی شده و قصد خرید برند تنها از طریق هویت‌یابی مشتری از برند امکان‌پذیر است. یافته دیگر این که مؤلفه قیمت در رابطه میان هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند، نقش تعدیل‌گری دارد.

(آقازاده و همکاران، ۱۳۹۴) به پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید" پرداختند. هدف این مطالعه، بررسی اثر میانجی هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند در فرایند اثرگذاری همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند بر مقاصد رفتاری پس از خرید است. پژوهش حاضر کاربردی و توصیفی است. برای انجام این کار نمونه‌ای ۳۸۴ نفری بر اساس نمونه برداری ناحیه ای انتخاب شد و به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استفاده شد مورد مطالعه در این پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات شرکت لبنیاتی کاله انتخاب و مد نظر قرار گرفت. پایایی و روایی آن از طریق آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شد. مدل مفهومی با استفاده از بخش ساختاری مدل معادله‌های ساختاری و تحلیل مسیر سنجیده شد. نهایتاً با افزایش میزان شباهت احساس شده میان مصرف‌کننده و برند، مشتری احساس هویت مشترک با برند می‌کند. بنابراین توجه به پیام‌های ارتباطی و سایر جنبه‌ها نظیر سبک، لحن و شخصیت بازیگران ضروری است.

(روستا و همکاران، ۱۳۹۲) به پژوهشی با عنوان "تئوری پیش‌آیندها و پیامدهای هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند" پرداختند. این پژوهش عمدتاً با هدف بررسی پیش‌آیندها و پس‌آیندهای حاصل از هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند انجام گرفته است. همچنین در راستای مطالعات مدیریت برند، رابطه بین اعتماد و تعهد به برند با جانبداری از برند مورد بررسی قرار گرفته است. در این راستا و به منظور سنجش متغیرهای پژوهش و بررسی الگوی پژوهش، پرسش‌نامه‌ای ۳۴

(کانون قلمچی) در استان قم است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۶۰ نمونه قابل، تعداد قبول جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار AMOS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (تناسب برند- علت، انس با علت و اهمیت علت) بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارند و قضاوت اخلاقی نیز بر قصد مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد.

(اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۵) به پژوهشی با عنوان "مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی" پرداختند. تا کنون چندین چارچوب برای مفهوم هویت نام تجاری بیان شده است که با برندهای B2C سازگاری دارد اما؛ هنوز مدل فراگیری از ابعاد هویت برند و ارتباط بین آن‌ها برای برندهای B2B ارائه نشده است. هدف از پژوهش حاضر مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند با نگاهی به عملکرد بازاریابی در بازار B2B صنعت فناوری اطلاعات است. بدین منظور، ابتدا ادبیات و پیشینه موضوع بررسی شد و با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مضمون (تحلیل تم)، عوامل مؤثر بر هویت و تأثیرپذیر از آن استخراج شد. به کمک روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری بر اساس نظر خبرگان صنعت و استادان در این زمینه (۱۳ خبره دانشگاهی و ۱۲ خبره صنعت)، مدل هویت برند در بازار کسب‌وکار صنعت فناوری اطلاعات طراحی شد. برای انتخاب خبرگان در مصاحبه روش نمونه‌گیری گلوله برفی به کار رفت. نتایج پژوهش نشان داد مدل هویت برند شامل ۱۸ بعد می‌شود. به علاوه، نتایج پژوهش حاکی از تأثیرگذاری هویت برند بر عملکرد بازاریابی و رضایت و وفاداری مشتریان و قصد آنان برای خرید مجدد است.

(ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵) به پژوهشی با عنوان "بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده بر شهرت برند، هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند (مورد مطالعه: گلستان شرکت)" پرداختند. این پژوهش کاربردی از نظر روش گردآوری ماهیت توصیفی - پیمایشی دارد. جامعه آماری آن شامل کلیه مشتریان شرکت گلستان در شهر شیراز است که از این جامعه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی، ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. داده‌های این پژوهش از طریق ابزار

از طریق نقش واسطه‌ای تصویر شرکت و تصویر برند" پرداختند. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی یک شرکت مد با برندهای مختلف است. به طور خاص، هدف تعیین تفاوت در تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در سطح شرکتی و برند است. داده‌ها با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین از مصرف‌کننده یک شرکت پژوهش‌های بازاریابی در کره جنوبی جمع‌آوری شده است. این افراد با انگیزه‌های مختلف از یک شرکت مد با برندهای مختلف شرح فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح شرکتی یک شرکت (۱۰۹ نفر) و شرح فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح برند یک شرکت (۱۱۳ نفر) انتخاب شدند. پس از تحلیل اطلاعات، از شرکت کنندگان خواسته شد تا درک متقابل خود، تصویر شرکت، تصویر برند و قصد خرید را ارزیابی کنند. درک متقابل پاسخ‌دهندگان مسئولیت اجتماعی شرکت در سطح شرکتی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید می‌گذارد. این نتایج همچنین روی تصویر شرکت‌ها تأثیر مثبت گذاشت و تصویر شرکت‌ها بر روی تصویر برند و در نتیجه تصویر برند بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد.

(توسکچ و پودنار^۲، ۲۰۱۸) به پژوهشی با عنوان "هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان با برندهای شرکتی: اعتبار برند، انسان‌شناسی و درگیری در رسانه‌های اجتماعی" پرداختند. این پژوهش به بررسی روابط بین هویت‌پذیری مصرف‌کننده، اعتبار و انسان‌شناسی برند و درگیری فعال مصرف‌کنندگان در فعالیت‌های تجاری در رسانه‌های اجتماعی در تنظیمات برند شرکت، می‌پردازد. داده‌های پژوهش از یک نظرسنجی آنلاین که به طور تصادفی از مصرف‌کنندگان آنلاین تهیه شده است، برای آزمون مدل نظری، جمع‌آوری شد. انسان‌شناسی و اعتبار برند شرکت‌های بزرگ تأثیر مثبت در هویت‌پذیری برند مصرف‌کننده دارد. همچنین، هویت‌پذیری برند مصرف‌کننده بر درگیری فعال مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. نقش میانجی اعتبار و انسان‌شناسی برند در تأثیر هویت‌پذیری برند مصرف‌کننده بر برند شرکت‌ها تأیید گردید.

(اشرف و مروونکا^۲، ۲۰۱۳) به پژوهشی با عنوان "تأثیر

سؤالی طراحی و در بین اعضای نمونه آماری ۴۰۰ نفر توزیع گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که پرستیژ برند اصلی‌ترین عامل اثرگذار بر هویت‌پذیری از برند و تعهد به برند اصلی‌ترین نتیجه حاصل از آن است. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگانی که پرستیژ برند را بالا می‌دانستند، هویت‌پذیری بیشتری از آن برند داشته و این هویت‌پذیری موجب ایجاد تعهد بیشتر نسبت به آن برند شده است. همچنین تأثیر رابطه سایر متغیرهای پژوهش با هویت‌پذیری از برند نیز مورد تأیید قرار گرفت و تأثیر مثبت اعتماد و تعهد به برند با جانبداری از برند نیز مورد تأیید قرار گرفت.

(نادم و همکاران، ۲۰۲۱) به پژوهشی با عنوان "نقش ادراکات اخلاقی در مشارکت مصرف‌کنندگان و ارزش آفرینی در به اشتراک‌گذاری سیستم عوامل اقتصادی" پرداختند. مشارکت مصرف‌کنندگان در به اشتراک‌گذاری سیستم عوامل اقتصادی برای موفقیت محصولات، خدمات و شرکت‌های موجود بسیار مهم است. مشارکت مصرف‌کنندگان شرکت‌ها را قادر می‌سازد نه تنها وجود داشته باشند، بلکه ارزش آفرینی کنند. اقتصاد اشتراکی در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته است و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد اخلاق بطور قابل توجهی افزایش یافته است. اکثر تحقیقات قبلی در مورد جنبه‌های سازمانی و یا حریم خصوصی و مسائل امنیتی بحث می‌کند. با استفاده از ادبیات بازاریابی و اخلاق تجاری، مطالعه حاضر یک دیدگاه چند بعدی درباره مسائل اخلاقی پیرامون مشارکت مصرف‌کنندگان در اشتراک سیستم عوامل اقتصادی را ارائه داد. یافته‌ها نشان داد که حریم خصوصی، امنیت، ارزش مشترک، قابلیت اطمینان و بازیابی خدمات قوی‌ترین عوامل تعیین‌کننده درک اخلاقی مصرف‌کنندگان هستند. این جنبه‌ها به شدت اهداف تولید مشترک ارزش مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی می‌کنند. مشارکت مصرف‌کنندگان همچنین قصد آن‌ها برای مشارکت در ایجاد ارزش را پیش‌بینی می‌کند، اما این اثر با نقش میانجی ادراکات اخلاقی مصرف‌کننده قوی‌تر است.

(لی و لی^۱، ۲۰۱۸) به پژوهشی با عنوان "تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت چند برند شرکتی بر قصد خرید

^۱. Ashraf & Merunka

^۱. Lee & Lee

^۲. Tuškej & Podnar

اخلاقی به برند محصول اعتماد کنند.

۵- سطح هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان در بین مصرف‌کنندگان برند محصول در زمینه ادراکات اخلاقی تأثیر مستقیمی در قصد خرید آن‌ها دارد.

۶- سطح بالاتری از اعتماد به برند باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان در قالب قصد خرید محصول اقدام کنند.

۷- تأثیر ادراکات اخلاقی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان در بین زنان بیشتر از مردان است.

۸- تأثیر ادراکات اخلاقی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان در بین مصرف‌کنندگان قدیمی نسبت به مصرف‌کنندگان جوان بیشتر است.

۹- تأثیر ادراکات اخلاقی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان در بین مصرف‌کنندگان دارای تحصیلات بیشتر از مصرف‌کنندگان با تحصیلات کمتر خواهد بود.

۱۰- تأثیر ادراکات اخلاقی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان در بین مصرف‌کنندگان شهری بیشتر از مصرف‌کنندگان روستایی خواهد بود.

۱۱- تأثیر ادراکات اخلاقی بر اعتماد به برند در بین زنان بیشتر از مردان خواهد بود.

۱۲- تأثیر ادراکات اخلاقی بر اعتماد به برند محصول در بین مصرف‌کنندگان قدیمی بیشتر از مصرف‌کنندگان جوان خواهد بود.

۱۳- تأثیر ادراکات اخلاقی بر اعتماد به برند محصول نسبت به مصرف‌کنندگان با تحصیلات بالاتر بیشتر از مصرف‌کنندگان با تحصیلات کمتر خواهد بود.

۱۴- تأثیر ادراکات اخلاقی بر اعتماد به برند محصول در بین مصرف‌کنندگان شهری بیشتر از مصرف‌کنندگان روستایی خواهد بود.

هویت‌پذیری مشتری از شرکت بر واکنش مصرف‌کننده به ابتکارات جدید شرکت‌ها: مورد گسترش برند" پرداختند. هویت‌پذیری مشتری از شرکت به روابط اجتماعی بین شرکت و مشتریان آن اشاره دارد. پژوهش‌های پیشین اثر مثبت هویت‌پذیری مشتری از شرکت را برجسته می‌کند اما فرایندی را که هویت‌پذیری مشتری از شرکت و واکنش مثبت و منفی مصرف‌کننده را بر ابتکارات شرکت جدید شکل می‌دهد، مطالعه نکرده است. هدف از این مطالعه، تهیه این فرایند با الگوبرداری از پیامدهای واسطه‌گری هویت‌پذیری مشتری از شرکت (تعهد به شرکت و احساس تعلق به یک گروه) در پاسخ مصرف‌کنندگان به گسترش تجاری است. داده‌ها پژوهش از ۲۹۱ نفر از پاسخ‌دهندگان شامل دو شرکت و چهار سناریوی گسترش برند جمع‌آوری شد. پارامترهای مدل از طریق تحلیل مسیر و حداقل مربعات جزئی محاسبه شد. هویت‌پذیری مشتری از شرکت از طریق فرآیندهای هویت‌پذیری منجر به تعهد به شرکت و گروه مرتبط می‌شود. هر دو شکل تعهد بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به ابتکارات جدید شرکت تأثیر می‌گذارد. تأثیر تعهد شرکت پایدار است. تعهد در گروه در شکل‌گیری پاسخ‌های مصرف‌کننده تأثیر بیشتری دارد، اما بسته به شدت وضعیت متفاوت است.

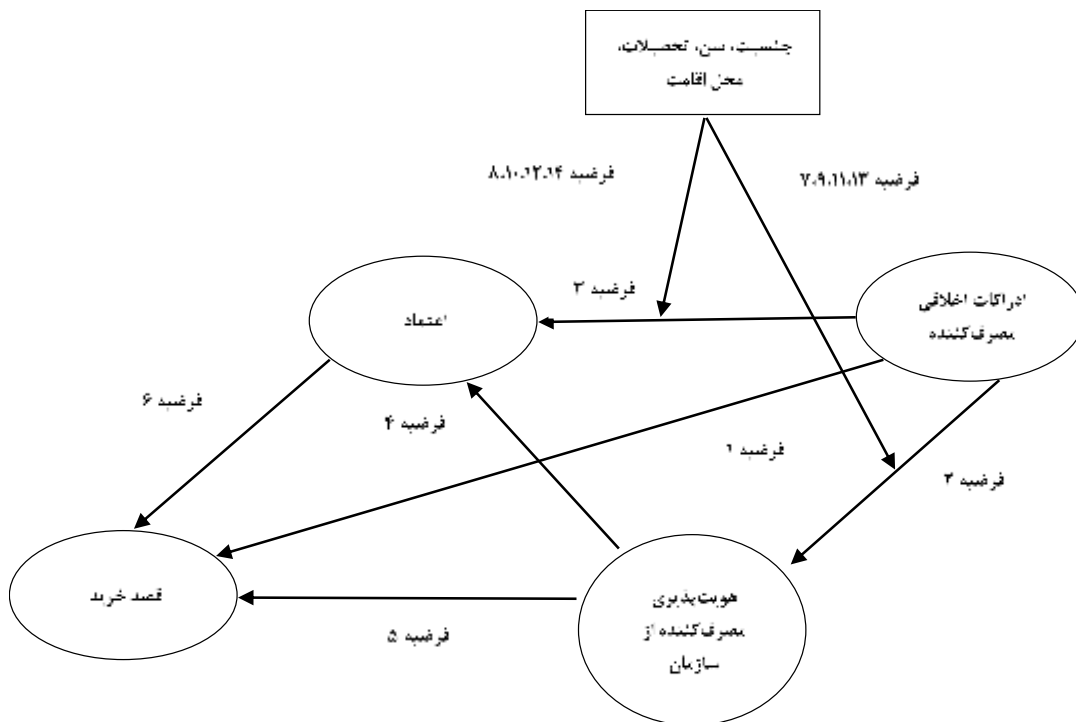
فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

۱- هر چه سطح ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان از سطح سازمان‌ها بیشتر باشد، تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کننده از سازمان بیشتر است.

۲- هر چه سطح ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان از سطح سازمان‌ها بیشتر باشد، تأثیر آن بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان بیشتر است.

۳- هر چه سطح ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان از برند در سطح سازمان بیشتر باشد، تأثیر آن بر اعتماد آن‌ها به برند بیشتر است.

۴- سطح بالاتری از هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان بخواهند در زمینه ادراکات



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش (جاود و همکاران، ۲۰۱۹)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده از نوع توصیفی-پیمایشی، محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان محصولات تلفن همراه هستند. از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان محصولات تلفن همراه شرکت سامسونگ در شهر تهران انتخاب گردیدند؛ زیرا امکان کدگذاری مشتریان و انتخاب تصادفی از میان آن هنگام خرید وجود نداشت. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه (جاود و همکاران، ۲۰۱۹) با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت شامل ادراک اخلاقی مصرف‌کننده (سؤال ۱ تا ۴)، اعتماد به برند (سؤال ۵ تا ۸)، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان (سؤال ۹ تا ۱۲) و قصد خرید (سؤال ۱۳ تا ۱۶) جمع‌آوری گردید. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش انجام شد. در بخش اول، آمار توصیفی جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. در بخش دوم، آمار استنباطی فرضیه‌های پژوهش بعد از مشخص شدن نرمال بودن توزیع داده‌ها و شاخص برازش مدل نهایی از روش تحلیل مسیر به وسیله نرم‌افزار SPSS و LISREL استفاده شد.

یافته‌ها پژوهش

روایی پرسش‌نامه از دو جنبه روایی ظاهری و محتوا به جهت روشن و بدون ابهام بودن گویه‌ها و همچنین کفایت کمیت و کیفیت آن‌ها توسط خبرگان و صاحب‌نظران و استاد راهنما تأیید شد. با توجه به این که اعداد آلفای کرونباخ، همگی در بازه مربوطه قرار گرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل پژوهش را تأیید کرد. در این مطالعه از تحلیل عاملی تأییدی، ساختار کلی پرسش‌نامه‌های تحقیق مورد روایی سنجی سازه محتوایی قرار گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی مقیاس پرسش‌نامه ادراک اخلاقی مصرف‌کننده، هویت‌پذیری مصرف‌کننده، اعتماد به برند و قصد خرید مصرف‌کننده در تمامی گویه‌ها بزرگتر از $0/3$ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسش‌نامه به صورت کلی تأیید می‌شود. با توجه به این که مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش در بیشتر از $0/73$ قرار گرفته‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل پژوهش را تأیید کرد.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت	فراوانی	درصد	موقعیت مکانی سکونت	فراوانی	درصد
زن	۱۵۷	۴۰/۹	روستا	۱۱۷	۳۰/۵
مرد	۲۲۷	۵۹/۱	شهر	۲۶۷	۶۹/۵
کل	۳۸۴	۱۰۰/۰	کل	۳۸۴	۱۰۰/۰
سن	فراوانی	درصد	تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر ۱۸ سال	۴۶	۱۲/۰	زیر دیپلم و دیپلم	۴۶	۱۹/۰
۱۸ تا ۳۰ سال	۱۰۳	۲۶/۸	فوق دیپلم و کارشناسی	۱۰۳	۵۳/۶
۳۰ تا ۴۰ سال	۹۱	۲۳/۷	کارشناسی ارشد	۹۱	۲۶/۳
۴۰ تا ۵۰ سال	۱۰۴	۲۷/۱	دکتری	۴	۱/۰
بالای ۵۰ سال	۴۰	۱۰/۴	کل	۳۸۴	۱۰۰/۰
کل	۳۸۴	۱۰۰			

جدول شماره ۲: مشخصه‌های آماری متغیرهای پژوهش

مولفه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	آلفا کرونباخ
ادراک اخلاقی مصرف‌کننده	۳۸۴	۳/۲۳۸	۰/۷۶۰	۰/۵۷۸	۰/۷۷۹
هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان	۳۸۴	۳/۵۸۲	۰/۸۱۹	۰/۶۷۱	۰/۷۴۷
اعتماد به برند	۳۸۴	۳/۵۱۲	۰/۷۵۱	۰/۵۶۳	۰/۷۶۷
قصد خرید مصرف‌کننده	۳۸۴	۳/۳۵۳	۰/۸۵۱	۰/۷۲۳	۰/۷۷۷

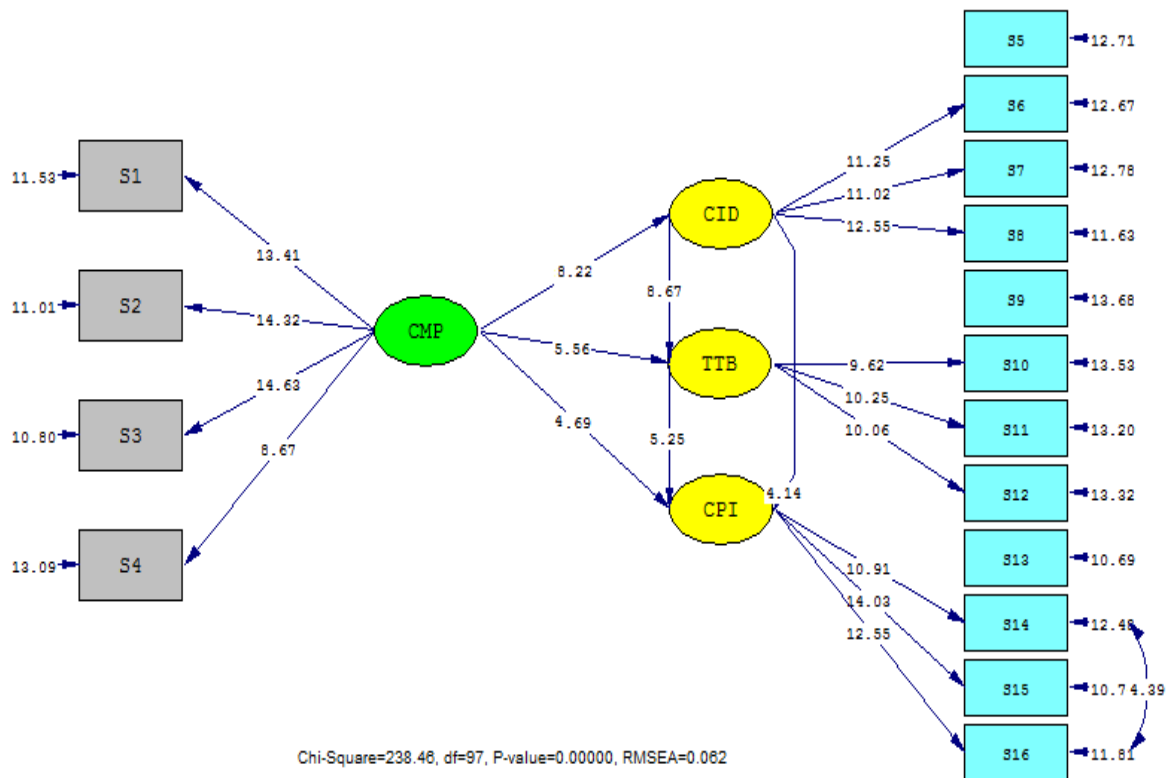
نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که بالاترین میانگین مربوط به متغیر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان با میانگین ۳/۵۸۲ با انحراف معیار ۰/۸۱۹ و واریانس ۰/۶۷۱ و کمترین میانگین مربوط به متغیر ادراک اخلاقی مصرف‌کننده با میانگین ۳/۲۳۸ با انحراف معیار ۰/۷۶۰ و واریانس ۰/۵۷۸

می‌باشد. شاخص‌های نیکویی برازش پژوهش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند، که در جدول ۴ ارائه شده است. در این پژوهش از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد و نتایج نشان داد که سطح معناداری تمامی موارد بزرگتر از ۰/۰۵ است.

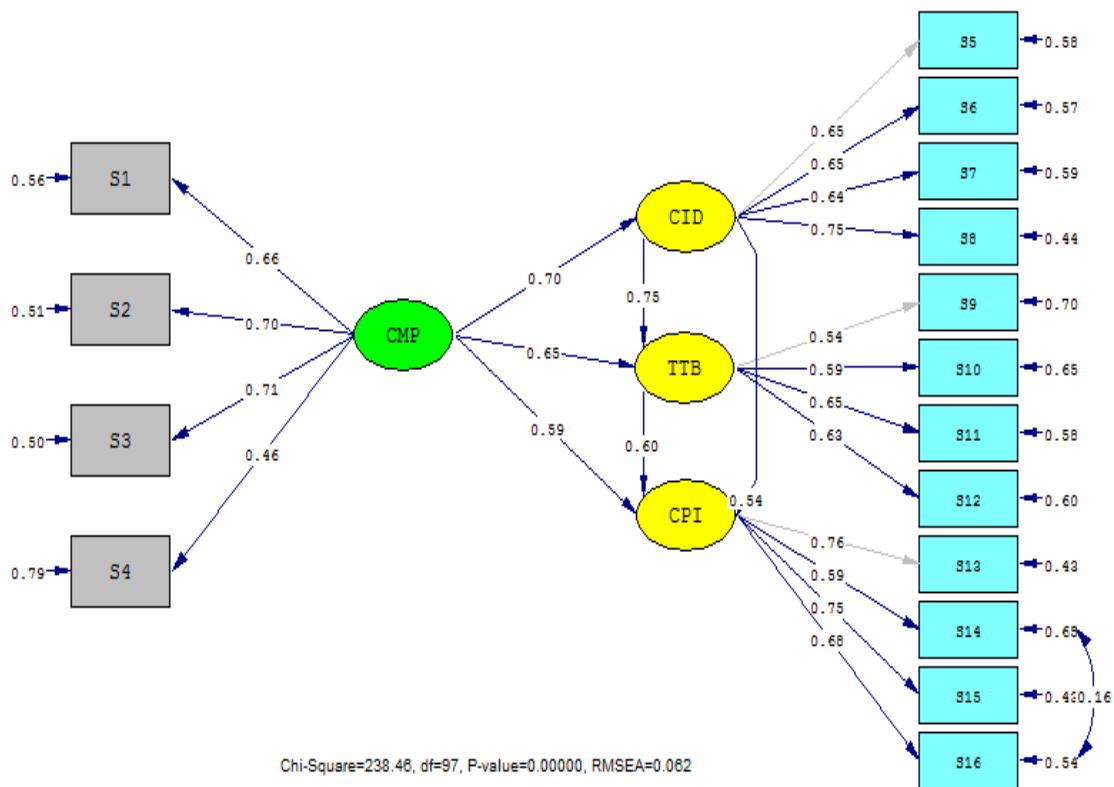
جدول شماره ۳: برازش مدل نهایی پژوهش

شاخص برازندگی	SRMR	RMSEA	GFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول	<۰/۰۵	<۰/۰۸	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	۰-۱
مقادیر محاسبه شده	۰/۰۴۵	۰/۰۶۴	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۳

مدل نهایی پژوهش بر اساس متغیرهای اصلی پژوهش و معیارهای هرکدام در نمودار شماره ۱ مشخص شده است.



نمودار شماره ۱: آماره t-value نتایج تأیید مدل پژوهش



نمودار شماره ۲: ضریب مسیر نتایج تأیید مدل پژوهش

یافته‌ها اهمیت هویت‌پذیری شرکت‌ها را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که نتیجه این پدیده می‌تواند واکنش‌های مثبت مصرف‌کننده را در مصرف‌کنندگان شناسایی نماید. شرکت‌ها برای بهبود و حفظ روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان، باید مزایای مربوط به احساسات خود را در سطح برند محصول به طور کارآمد و مؤثر ارائه دهند. این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران باید استراتژی‌های بازاریابی انعطاف‌پذیر را برای ایجاد هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و جلب اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهای محصولات اتخاذ کنند. روابط بین یک برند و سهام‌داران آن می‌تواند از طریق تاکتیک‌های اخلاقی کسب‌وکار مهار شود. به همین ترتیب، (اوه و یون، ۲۰۱۴) توصیه کرد که مشاغل اخلاقی باید تاکتیک‌های بازاریابی جدیدی را منعکس کنند که درخواست‌های اخلاقی را منعکس می‌کند تا اعتقاد مصرف‌کنندگان به مصرف‌گرایی اخلاقی را تقویت کند (به عنوان مثال استفاده از تبلیغات برای نشان دادن تعهدات اخلاقی). برای این که برندهای شرکت‌ها اخلاقی در نظر گرفته شوند، مدیران باید رفتار اخلاقی شرکت‌ها را ارتقاء دهند. بنابراین برای مدیریت مؤثر و حرفه‌ای شرکت، مدیریت باید ارزش‌های اخلاقی سازمان را به کارکنان جدید در حین آموزش فروش و کارکنان فعلی در جلسات ابلاغ کند (فردوس و پولونسکی، ۲۰۱۳).

علاوه بر این شرکت‌ها باید روی استراتژی‌هایی تمرکز کنند که هویت‌پذیری شرکت‌ها را از طریق درک اخلاقی بهبود می‌بخشد. به عنوان مثال، شرکت‌ها باید فعالیت‌های تبلیغاتی مانند جمع‌آوری مشتری در مراکز خرید و یا مکان‌های تفریحی ایجاد کنند، که می‌تواند استانداردهای اخلاقی و ابتکارات اجتماعی آن‌ها را برای ساخت هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان ارتقاء دهد.

این پژوهش کمک مهمی به مفهوم کسب‌وکار اخلاقی در کشور و به طور خاص مدیریت شرکت‌ها یا برندها ارائه می‌دهد. نتایج نشان داد هر چه سطح ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، تأثیر آن بر قصد خرید مصرف‌کننده نیز بیشتر است. تمایلات و هنجارهای اخلاقی

تشکیل شده است (المرس^۱ و همکاران، ۱۹۹۹). این مؤلفه‌ها منجر به دسته بندی خود مصرف‌کنندگان می‌شود، زمانی که آن‌ها خود را به گروهی نسبت می‌دهند، تا برخی رفتارها را انجام دهند (هاگ و تری^۲، ۲۰۰۰). هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان برای ارزیابی رابطه بین مصرف‌کنندگان و شرکت، به دلیل همخوانی با ارزش‌های مصرف‌کننده مهم تلقی می‌شود. مصرف‌کنندگان فعالیت‌های تجاری و اخلاقی یک سازمان را مشاهده می‌کنند (به عنوان مثال فعالیت‌های سازگار با محیط زیست، عدم سوء استفاده از نیروی کار، تولید منصفانه و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مصرف‌کننده) و آن فعالیت‌ها را اخلاقی یا غیر اخلاقی تشخیص می‌دهند. سپس درک مباحث اخلاقی یا غیر اخلاقی قابل درک در چارچوب اعتماد مصرف‌کنندگان به برندهای محصولات و خدمات ارزیابی می‌شود، زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند از آن به عنوان بستری برای ابراز اعتماد و یا عدم اعتماد به فعالیت‌های اخلاقی شرکت‌ها استفاده کنند.

یافته‌های این پژوهش تأثیر مثبت ادراکات اخلاقی بر اعتماد مصرف‌کنندگان به یک برند تجاری را تأیید کرد و نشان داد که می‌تواند مصرف‌کنندگان را به تصمیم‌گیری در مورد خرید ترغیب کند. ادراکات اخلاقی مصرف‌کنندگان می‌تواند نقش مهمی در ایجاد رابطه موفق بین مصرف‌کننده و برند داشته باشد. به علاوه برداشت‌های اخلاقی می‌تواند سهم بازار یک برند را در مقابل رقبا و حتی در دوره‌های رکود اقتصادی بهبود بخشد. بنابراین، این پژوهش یک پیامد مدیریتی را معرفی می‌کند که مصرف‌کنندگان نه تنها به قیمت، بلکه به صداقت و نگرش مسئولانه و همچنین در مورد این که آیا محصولات شرکت یا برند اخلاقی هستند، اهمیت می‌دهند (بوسی، ۲۰۰۶).

برندی که مشتریان خود را خوشحال کند از پاداش‌هایی به عنوان تعهد مشتری نسبت به برند و وفاداری به خرید برخوردار می‌شود (مانزِلر^۳ و همکاران، ۲۰۰۶).

این مطالعه نشان می‌دهد که هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد. این

۴. Oh & Yoon

۵. Ferdous & Polonsky

۱. Ellemers

۲. Hogg & Terry

۳. Matzler

اشتراک‌گذاری بهتر انجام شود و درست انتقال داده شود. اطمینان مصرف‌کنندگان نسب به برند افزایش می‌یابد. همچنین سطح هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان در بین مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیمی در قصد خرید آن‌ها دارد. مصرف‌کنندگانی که سطح هویت‌پذیری آن‌ها از سازمان بالا است اغلب در مورد برند سازمان و محصولات آن با دوستان و همکاران خود صحبت مطلوب می‌کنند. محورهای بحث آن‌ها در مورد قیمت، کیفیت، نحوه خدمات آن شرکت به آن‌ها است. هر چقدر میزان رضایت از سازمان بالاتر باشد مصرف‌کنندگان هویت بیشتری از شرکت را کسب نموده در نتیجه بر روی قصد خرید آن‌ها اثر می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج (جاود و همکاران، ۲۰۱۹) و (توسکج و پودنار، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

سطح بالای اعتماد به برند باعث می‌شود تا مصرف‌کنندگان در به قصد خرید محصول اقدام کنند. سطح بالای از اعتماد به برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان نسب به محصولات رضایت خاطر آن‌ها را تضمین می‌کنند. در نتیجه مصرف‌کنندگان نسبت به برند محصولات اطمینان بالاتری را کسب می‌نمایند. این رضایت و اطمینان در نهایت می‌تواند بر قصد خرید آن‌ها تأثیر مطلوبی ایجاد نماید. یافته‌های این پژوهش با نتایج (جاود و همکاران، ۲۰۱۹) و (توسکج و پودنار، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

در این پژوهش متغیرهای تعدیل‌کننده از طریق تأثیر ادراکات اخلاقی یک شرکت یا برند بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان از نظر سبک زندگی و ویژگی‌های شخصیتی متفاوت هستند. تأثیر ادراک اخلاقی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان در بین زنان بیشتر از مردان است. این عامل در بین مصرف‌کنندگان قدیمی نسبت به مصرف‌کنندگان جوان نیز بیشتر می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که مشتریانی که دارای تحصیلات بالاتر نسبت به مشتریان با تحصیلات پایین‌تر، اهمیت بیشتری در مورد توجه به ادراک اخلاقی و تأثیر آن بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان دارند. هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان از ادراک اخلاقی در این میان مشتریانی که در شهرها سکونت دارند در مقایسه با مشتریانی که محل سکونت آن‌ها در مناطق روستایی است،

می‌تواند خنثی یا دارای ارزش مثبت و منفی باشد. هنجارهای اخلاقی تشریح‌کننده قضاوت ذهنی مصرف‌کنندگان است. هر چقدر شناخت هنجارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات و شرکت‌ها درست مشخص شود، می‌تواند بر روی قصد خرید آن‌ها تأثیر بیشتری داشته باشد. در بررسی مشخص شد هر چه سطح ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان افزایش یابد، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان رشد می‌نماید. هویت‌پذیری از سازمان به عنوان پایه‌ای برای هویت‌یابی مصرف‌کننده از سازمان می‌باشد. هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان شامل احساس همبستگی با سازمان و وفاداری یا حمایت از سازمان می‌شود. در نتیجه هر سطح ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان نقش مؤثری بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج (جاود و همکاران، ۲۰۱۹)، (توسکج و پودنار، ۲۰۱۸) و (اشرف و مرونکا، ۲۰۱۳) همسو می‌باشد. رشد سطح ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان بر اعتماد آن‌ها به برند مؤثر است. اگر هیچ گونه حس اعتماد و اطمینانی وجود نداشته باشد، هیچ ارتباطی نیز به وجود نخواهد آمد و پایدار نخواهد ماند. امروزه دیگر مشتریان مانند افرادی که در عصر صنعتی زندگی می‌کردند و تنها ویژگی‌های کارکردی و تکنیکی شرکت‌ها و محصولات برایشان مهم بود، نیستند بلکه امروزه این احساسات مشتریان نسبت به یک شرکت و محصولات و خدمات آن است که بر فرآیند خرید و وفادار نمودن آن‌ها تأثیرگذار است. ایجاد برندی مبتنی بر یک یا چند احساس برای موفقیت در بازار بسیار مؤثر است چرا که ادراک اخلاقی مصرف‌کنندگان می‌تواند محرکی برای اعتماد آن‌ها به برند باشد. یافته‌های این پژوهش با نتایج (جاود و همکاران، ۲۰۱۹)، (توسکج و پودنار، ۲۰۱۸) و (اشرف و مرونکا، ۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

چنانچه هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از سازمان در سطح بالایی قرار گیرد، باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به برند محصول اعتماد بیشتری نمایند. ارزش‌ها از دیدگاه مصرف‌کننده چه در مورد سازمان و چه در مورد کالاها و خدمات به اشتراک گذاشته می‌شوند که یکی از ویژگی‌های هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان می‌باشد. هر چقدر این

طول زمان می‌تواند بر موفقیت کسب‌وکارها مؤثر باشد. در فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با ایجاد باشگاه مشتریان، به اشتراک‌گذاری ارزش‌های مصرف‌کنندگان اقدام نمایند. به علاوه شرکت‌ها می‌بایست با ساخت تبلیغات که در آن به صورت حرفه‌ای مشتریان تجربه‌ای هویت‌پذیری خود از شرکت را بیان می‌نمایند، زمینه‌های جلب مشارکت مشتریان را ایجاد نمایند. در ضمن شرکت‌ها باید با تقویت جایگاه هویتی سازمان از طریق مطالعه روانشناختی مصرف‌کننده رویکرد راهبردی ایجاد کنند.

در فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود شرکت باید جوایزی ویژه‌ای از قبیل تخفیفات نقدی در خریدهای بعدی و یا عضویت در باشگاه مشتریان خاص برای مشتریانی که محصولات شرکت را به سایر افراد معرفی می‌کنند، در نظر بگیرد. ایجاد ارتباط بلندمدت از طریق پشتیبانی شبانه روزی به مشتریان تقویت شود. همچنین در دسترس بودن خدمات و محصولات شرکت به صورتی باشد که هویت شرکت برای مصرف‌کنندگان تثبیت شود. در فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود رضایت مشتریان از کالاها و خدمات به صورت دائمی مورد بررسی قرار گرفته شود تا میزان قصد خرید آن‌ها بررسی شود. پاسخ‌گویی به شکایات و مشکلات مشتریان به صورت دوره مورد بازبینی قرار گیرد. به علاوه میزان پایداری برند به ادعاها و خواسته‌های مشتریان در دوره‌های زمانی متفاوت اندازه‌گیری گردد. همچنین مصرف‌کنندگانی که سطح هویت‌پذیری آن‌ها از سازمان بالا است اغلب در مورد برند سازمان و محصولات آن با دوستان و همکاران خود صحبت مطلوب می‌کنند. محورهای بحث آن‌ها در مورد قیمت، کیفیت، نحوه خدمات آن‌ها است. هر چقدر میزان رضایت از سازمان بالاتر باشد، مصرف‌کنندگان هویت‌پذیری از شرکت را کسب نموده در نتیجه بر روی قصد خرید آن‌ها اثر می‌گذارد.

بر اساس فرضیه‌های هفتم تا چهاردهم پیشنهاد می‌شود متغیرهای جمعیت‌شناختی این مطالعه تصویر روشنی از چگونگی دستیابی به اهداف را ارائه می‌دهد. تأثیر ادراک اخلاقی بر هویت‌پذیری مصرف‌کننده از سازمان و اعتماد به برند به طور قابل توجهی توسط جنسیت، قدمت مشتری، تحصیلات و محل سکونت تعدیل می‌شود. مشتریان از این دیدگاه باید در طراحی استراتژی‌های بازاریابی و کسب‌وکار

بیشتر است. نتایج جمعیت‌شناختی تأثیر ادراک اخلاقی بر اعتماد به برند نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان زن نسبت به مصرف‌کنندگان مرد از ادراک اخلاقی و اعتماد به برند آگاهی بیشتری دارند. با این حال مشخص شد که سن مصرف‌کنندگان نیز تأثیری در تعدیل‌گری دارد. علاوه بر این سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان تأثیر ادراک اخلاقی بر اعتماد به برند را تعدیل می‌کند. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگانی که تحصیلات بالاتری دارند از یک پایه اخلاقی قوی برخوردار هستند و همین امر باعث اعتماد آن‌ها به برند می‌شود. از این رو تصمیمات اخلاقی مصرف‌کنندگان با توجه به سطح درک آن‌ها تحت تأثیر عوامل جمعیتی قرار دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج (جاود و همکاران، ۲۰۱۹)، (توسکج و پودنار، ۲۰۱۸) و (اشرف و مرونگا، ۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود بر اساس فرضیه اول شرکت‌ها باید منشوری از هنجارهای اخلاقی متناسب با نیازهای روز جامعه را برای خریداران ایجاد نماید تا قصد خرید را تحریک کنند. شناخت فرهنگ مصرف‌کنندگان با توجه به شرایط متفاوت آن‌ها برای درک بهتر ادراک اخلاقی با توجه به سبک زندگی مصرف‌کنندگان موجب تقویت قصد خرید می‌شود. همچنین ساخت پیام‌های تبلیغاتی در مورد پایبندی شرکت به ملاحظات اخلاقی با توجه به فرهنگ‌های مختلف و تأکید بر حفظ چهارچوب‌های لازم می‌تواند بر تصمیم خرید مصرف‌کننده مؤثر باشد. بر اساس فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود از کارشناسان روانشناسی در حوزه رفتاری برای شکل‌دهی هویت مصرف‌کننده از سازمان با رویکرد شناخت ادراک اخلاقی مشتریان استفاده شود. شرکت‌ها باید با پایبندی به قانون در زمینه‌های مختلف، هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از سازمان را تقویت نماید. همچنین شرکت‌ها باید با پایبندی به مسئولیت اجتماعی هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از سازمان را شکل دهند.

پیشنهاد می‌شود بر اساس فرضیه سوم سازمان باید از طریق کمک خیر خواهانه به جامعه به اشکال مختلف حس اعتماد مشتریان به شرکت و برند را در بین مصرف‌کنندگان تقویت نماید. همچنین شناسایی اهداف اخلاقی برندهای رقیب با توجه به شدت رقابت در اولویت قرار گیرد. پایش نظرات مصرف‌کنندگان و توجه به تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان در

به طور مؤثر و کارآمد در نظر گرفته شوند. حفظ مصرف‌کننده قدیمی آسان‌تر از جذب مصرف‌کننده جدید است، زیرا مصرف‌کننده جدید به زمان، هزینه و تلاش بیشتری نیاز دارد. بنابراین مشارکت یک برند تجاری در فعالیت‌های اخلاقی کسب‌وکار و سایر فعالیت‌های اخلاقی (به عنوان مثال سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی مصرف‌کننده) می‌تواند به طور چشم‌گیری تصویر و عملکرد آن را بهبود بخشد. مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مصرف‌کننده همچنین موجب تقویت روابط با ذینفعان، افزایش تقاضای مشتری و کاهش ریسک می‌شود.

این پژوهش متغیرهای مانند ساختار سازمانی و سودآوری شرکت را ثابت فرض نموده است. محققان آینده ممکن است با در نظر گرفتن متغیرهای کنترلی، نظرسنجی از مصرف‌کنندگان در کل کشور و بررسی مصرف‌کنندگان در مقاطع زمانی مختلف، برای ارائه تأثیر واقعی ادراکات اخلاقی بر قصد خرید، سعی در بهبود این محدودیت‌ها داشته باشند. علاوه بر این متغیرهای تعدیل‌کننده دیگری مانند متغیرهای اجتماعی، می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. در نهایت، می‌توان با استفاده از مدل پیشنهادی، تفاوت‌های فرهنگی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مآخذ

- ابراهیمی، ا.، علوی، س.م. و پورموردینی، ا. (۱۳۹۵). "بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک شده بر شهرت برند، هویت‌یابی مشتری از برند و قصد خرید برند (مورد مطالعه: گلستان شرکت)"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۴۷۹-۵۰۲.
- اسفیدانی، م.ر.، رضانی، س. و شاه حسینی، م.ع. (۱۳۹۵). "مدل‌سازی ساختاری تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۲۸۰-۲۵۹.
- آقازاده، ه.، جعفری، ع. و اسمعیلی، ح. (۱۳۹۴). "بررسی رابطه همخوانی شخصیت مصرف‌کننده با برند، هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند و نیت رفتاری پس از خرید"، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۶، صص. ۴۰-۱۷.
- تقی‌پوریان، م.ج.، کثیری، س. و شکیب، ا. (۱۳۹۹). "تأثیر عوامل اجتماعی بر نیت خرید مشتریان در شبکه‌های اجتماعی از طریق اعتماد به فروشنده و محصول"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۸، صص. ۴۵-۳۳.
- حمیدی‌زاده، ع.، رحیم اسفیدانی، م.، سلطانی‌نژاد، ن. و رشید، ع.ا. (۱۳۹۶). "پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه کننده در چارچوب SOR"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۲۹، صص. ۱۴۲-۱۲۵.
- خنیفر، ح.، دهقان چاچکامی، م. و سلطانی، م. (۱۳۹۶). "بررسی نقش شخصیت برند در تحریک تصمیم خرید تلفن همراه؛ ملاحظه مداخله اعتماد به برند و محتوای تبلیغات"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۱۷۲-۱۵۳.
- رحیمی‌اقدام، ص.، فضل‌زاده، ع. و ابراهیمی‌اقدام، ن. (۱۳۹۹). "تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجی‌گری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین"، مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، دوره ۸، شماره ۳۲، صص. ۱۴۶-۱۱۷.
- روستا، ا.، عبدوی، م. و حسینی‌نژاد، م. (۱۳۹۲). "تئوری پیش‌آیندها و پیامدهای هویت‌پذیری مصرف‌کنندگان از برند"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۲۲۰-۲۰۵.
- زمانی‌دادانه، ش.، اسمعیلی، م.ر. و زارعی، ع. (۱۴۰۰). "تأثیر مسئولیت اجتماعی باشگاه بر رفتار حمایتی از برند با نقش میانجی نگرش و احساسات اخلاقی مثبت هواداران"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۰، صص. ۹۵-۷۹.
- سعیداردکانی، س. و جهانبازی، ن. (۱۳۹۴). "تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۲، صص. ۷۲-۵۳.
- صمدزاده، ا.، عبدالوند، م.ع. و خون‌سیاوش، م. (۱۴۰۰). "تأثیر تصویر برند، رفتار اخلاقی و کیفیت خدمات بر وفاداری بیماران با متغیر میانجی رضایت (مطالعه موردی: مراکز خصوصی چشم پزشکی تهران)، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۱، صص. ۶۹-۵۱.
- عارفی، م. و برگز، ا. (۱۳۹۶). "رابطه اخلاق پولی و ادراک اخلاقی دانشجویان حسابداری با درک اقدامات تردید‌آمیز"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۱۲، شماره ۲، صص. ۱۲۶-۱۱۷.

عزیزی، ش.، جمالی، ش. و صناعی، ا. (۱۳۹۱). "ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص. ۸۹-۱۰۴.

محمدی، ز.، خدایاری، ف. و طوطیان، ص. (۱۳۹۹). "تأثیر محرک‌های جذابیت برند بر تعهد به برند و تبلیغات شفاهی مثبت با نقش میانجی‌گری هویت‌پذیری مصرف‌کننده از برند"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۹، صص. ۳۹-۵۳.

هاشم‌زاده، ع.ا. (۱۳۹۷). "اثرات مصرف‌گرایی بر هویت اخلاقی فردی با تکیه بر سبک زندگی ایرانیان"، نشریه اخلاق، دوره ۸، شماره ۳۲، صص. ۱۶۶-۱۴۷.

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). "Brand leadership", New York: The Free Press.

Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. & Tambyah, S.K. (2001). "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18(3), PP. 219-235.

Ashforth, B.E. & Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization", Academy of Management Review, Vol. 14(1), PP. 20-39.

Ashraf, R. & Merunka, D. (2013). "The impact of customer-company identification on consumer reactions to new corporate initiatives: The case of brand extensions", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 31(5), PP. 489-507.

Assael, H. (2005). "A demographic & psychographic profile of heavy internet users & users by type of internet usage", Journal of Advertising Research, Vol. 45(1), PP. 93-123.

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G.L. (2005). "Are the drivers & role of online trust the same for all web sites & consumers? A large-scale exploratory empirical study", Journal of Marketing, Vol. 69(4), PP. 133-152.

Berens, G., Van Riel, C.B.M. & Van Bruggen, G.H. (2005). "Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance", Journal of Marketing, Vol. 69(3), PP. 35-48.

Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003). "Consumer company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies", Journal of Marketing, Vol. 67(2), PP. 76-88.

Bhattacharjee, A. (2002). "Individual trust in online firms: scale development & initial test", Journal of Management Information Systems, Vol. 19(1), PP. 211-241.

Bromley, D.B. (2001). "Relationships between personal & corporate reputation", European Journal of Marketing, Vol. 35(3/4), PP. 316-334.

Brunk, K.H. (2010). "Exploring origins of ethical company/brand perceptions-reply to Shea & Cohn's commentaries", Journal of Business Research, Vol. 63(12), PP. 1364-1367.

- Bussey, N. (2006). "Is it important to be an ethical brand?", *Campaign*, Vol. 11, PP. 1-17.
- Chabowski, B.R., Mena, J.A. & Gonzalez-Padron, T.L. (2011). "The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39(1), PP. 55-70.
- Creyer, E.H. & Ross, W.T. (1997), "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14(6), PP. 421-432.
- Crosno, J.I., Freling, T.H. & Skinner, S.J. (2009). "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", *Psychology & marketing*, Vol. 26, PP. 91-121.
- Deng, X. (2015). "Understanding Chinese consumers' ethical purchasing decision making process: a combination of qualitative and quantitative study", *Geoforum*, Vol. 67, PP. 204-213.
- Donoho, C.L., Polonsky, M.J., Roberts, S. & Cohen, D.A. (2001). "A cross-cultural examination of the general theory of marketing ethics: does it apply to the next generation of managers?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.13(2), PP. 45-63.
- Dua, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2007). "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24(3), PP. 224-241.
- Eagly, A.H. (1987). "Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation", Erlbaum, Hillsdale, MI.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J.W. (1999). "Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 29(2/3), PP. 371-389.
- Fan, Y. (2005). "Ethical branding and corporate reputation", *Corporate Communications*, Vol. 10(4), PP. 341-350.
- Ferdous, A.S. & Polonsky, M.J. (2013). "Predicting Bangladeshi financial salespeople's ethical intentions and behaviour using the theory of planned behaviour", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25(4), PP. 655-673.
- Ferrell, O.C. (2004). "Business ethics and customer stakeholders", *Academy of Management Executive*, Vol. 18(2), PP. 126-129.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). "Belief, attitudes, intention and behavior: An introduction to theory and research", Reading, MA: Addison- Wesley.
- Fox, J.B., Donohue, J.M. & Wu, J. (2005), "Beyond the image of foreign direct investment in China: where ethics meets public relations", *Journal of Business Ethics*, Vol. 56(4), PP. 317-324.

- Geuens, M., Weijters, B. & Wulf, K. (2009). "A new measure of brand personality", *International journal of Research in Marketing*, Vol. 26(2), PP. 97-107.
- Godfrey, P.C. (2005). "The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: a risk management perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 30(4), PP. 777-798.
- Golembiewski, R.T. & McConkie, M. (1975). "The centrality of interpersonal trust in group processes, in Cooper", C.L. (Ed.), *Theories of Group Processes*, Wiley.
- Goolsby, J.R. & Hunt, S.D. (1992). "Cognitive moral development & marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 56(1), PP. 55-68.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. & Mentzer, J.T. (1995). "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59(1), PP. 78-92.
- Harris, L.C. & Ogbonna, E. (2001). "Strategic human resource management, market orientation, and organizational performance", *Journal of Business Research*, Vol. 51(3), PP. 157-166.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012). "Social identity perspective on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 65(5), PP. 648-657.
- Hogg, M.A. & Abrams, D. (2004). "The Social Identity Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups", *Small Group Research*, Vol. 35(32), PP. 246-276.
- Hogg, M.A. & Terry, D.I. (2000). "Social identity and self-categorization processes in organizational contexts", *Academy of Management Review*, Vol. 25(1), PP. 121-140.
- Javed, K.M., Degong, M. & Qadeer, T. (2019). "Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: A perspective on ethical company/brand management strategies", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31(3), PP. 670-690.
- Jones, R.E., Fly, M.J. & Cordell, H.K. (1999). "How green is my valley? Tracking rural & urban environmentalism in the southern Appalachian", *Rural Sociology*, Vol. 64(3), PP. 482-499.
- Kang, J. & Hustvedt, G. (2014). "Building trust between consumers and corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 125(2), PP. 253-265.
- Kelley, S.W., Ferrells, O.C. & Skinner, J. (1990). "Ethical behavior among marketing researchers: an assessment of selected demographic characteristics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 9(8), PP. 681-688.
- Ki, E.J. & Kim, S.Y. (2010). "Ethics statements of public relations firms: what do they say?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 91(2), PP. 223-236.

Kim, A.C., Dongchul, H. & Aeung-Bae, P. (2001). "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification", *Japanese Psychological Research*, Vol. 43(7), PP. 195-206.

Kim, D., Magnini, V. P. & Singal, M. (2012). "The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30(2), PP. 448-458.

Kim, H., Hur, W.M. & Yeo, J. (2015). "Corporate brand trust as a mediator in the relationship between consumer perception of CSR, corporate hypocrisy, and corporate reputation", *Sustainability*, Vol. 7(4), PP. 3683-3694.

Kohlberg, L. (1984). "Essays on Moral Development", II: The Psychology of Moral Development, Harper & Row, and San Francisco, CA.

Lee, J. & Lee, Y. (2018). "Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22(3), PP. 387-403.

Leea, L. & Charles, V. (2021). "The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 57, PP. 1-12.

Madden, N. (2010). "Chinese rate environmental pollution as key concern. AdAge China", Retrieved from <http://adage.com/china/article/special-report/chinese-rate-environmental-pollution-as-key-concern>.

Matzler, K., Krauter, S.G. & Bidmon, S. (2006), "Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion & openness to experience", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15(7), PP. 427-434.

McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). "Developing & validating trust measures fore-commerce: an integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13(3), PP. 334-359.

Morris, M. G. & Dillon, A. (1997). "How user perceptions influence software use", *IEEE Software*, Vol. 14(4), PP. 8-65.

Morrison, A. & Anderson, D. (2002). "Destination branding". Available from: [http://macvb.org/intranet/presentation/Destination Branding LOzarks6-10-02. Ppt](http://macvb.org/intranet/presentation/Destination%20Branding%20LOzarks6-10-02.Ppt) Accessed 18.05.03.

Nadeem, W., Juntunen, M., Hajli, N. & Tajvidi, M. (2021). "The Role of Ethical Perceptions in Consumers' Participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 169(1), PP. 421-441.

Oh, J.C. & Yoon, S.J. (2014). "Theory-based approach to factors affecting ethical consumption", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38(3), PP. 278-288.

Oh, J.C. & Yoon, S.J. (2014). "Theory-based approach to factors affecting ethical consumption", *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), PP. 278-288.

Papista, E. & Dimitriadis, S. (2012). "Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15(1), PP. 33-56.

Park, E., Kim, K.J. & Kwon, S.J. (2017). "Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: an examination of ethical standard, satisfaction, and trust", *Journal of Business Research*, Vol. 76, PP. 8-13.

Ralston, D.A., Giacalone, R.A. & Terpstra, R.H. (1994). "Ethical perceptions of organizational politics: a comparative evaluation of American & Hong Kong managers", *Journal of Business Ethics*, Vol. 13(12), PP. 989-999.

Robin, D. & Babin, L. (1997). "Making sense of the research on gender & ethics in business: a critical analysis & extension", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 7(4), PP. 61-90.

Rossiter, J.R. & Percy, L. (1998). "Advertising communication and promotion management (2nd Edition)", NY: MC Graw Hill.

Roxas, M. & Stoneback, J. (2004). "The importance of gender across cultures in ethical decision making", *Journal of Business Ethics*, Vol. 50(2), PP. 149-165.

Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). "Does doing well always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(2), PP. 225-243.

Serwinek, P. (1992). "Demographic & related differences in ethical views among small businesses", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11(7), PP. 555-566.

Shaw, D. & Shiu, E. (2002). "The role of ethical obligation & self-identity in ethical consumer choice", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26(2), PP. 109-116.

Shaw, D., Newholm, T. & Dickinson, R. (2006). "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, Vol. 40(9), PP. 1049-1067.

Shea, L.J. (2010). "Using consumer perceived ethicality as a guideline for corporate social responsibility strategy: a commentary essay", *Journal of Business Research*, Vol. 63(3), PP. 263-264.

Sierra, V., Iglesias, O. & Markovic, S. (2017). "Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity", *Journal of Business Ethics*, Vol. 144(3), PP. 661-676.

Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. & Yim, F.K.K. (2005). "CRM: Conceptualization and scale development", *European Journal of Marketing*, Vol. 39(11/12), PP. 1264-1290.

Srnka, K.J. (2004). "Culture's role in marketers' ethical decision making", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, PP. 1-32.

Story, J. & Hess, J. (2010). "Ethical brand management: customer relationships & ethical duties", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19(4), PP. 240-249.

Su, L., Swanson, S. R. & Chen, X. (2016). "The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality", *Tourism Management*, Vol. 52, PP. 82-95.

Sun, T. & Wu, G. (2004). "Consumption patterns of Chinese urban & rural consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21(4), PP. 245-253.

Tuškej, U. & Podnar, K. (2018). "Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 (1), PP. 3-17.

Valenzuela, L., Mulki, J. & Jaramillo, J. (2010). "Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: customers' perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93(2), PP. 277-291.

Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. & Avramidis, P.K. (2009). "Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37(2), PP. 170-180.

Wolter, J. S., Donavan, D., Todd D. & Giebelhausen, M. (2021). "The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis", *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 132(1), PP. 289-300.

Worcester, R. & Dawkins, J. (2005). "Surveying ethical & environmental attitudes, in Harrison", R., Newholm, T. & Shaw, D. (Eds), *The Ethical Consumer*, Sage, London.

The Effect of Ethical Perceptions on the Purchase Intentions with the Role of Consumer–Corporate Identification and Brand Trust (Case Study: Samsung Mobile Customers)

*** Mohammad Ali Nasimi**

**** Samira Pali**

Abstract

The scope of moral consumerism transcends cultural boundaries and as a result quality, price, social behavior, innovation and ethical perspectives lead to consumer choice. The effect of ethical perceptions on the purchase intentions with the role of consumer–corporate identity and brand trust. Its statistical population includes all customers of Samsung in Tehran, from which 384 people were selected by non-probability sampling method. The data of this study were collected through the questionnaire of Javed et al. (2019). The validity of the questionnaire was confirmed by its visual and content methods and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha. SPSS and LISREL software were used in data analysis. The findings showed that ethical perceptions on the intention to buy with the role of consumer identity from the organization and trust in brands are significant. Consumer–corporate identification and brand trust are significant on the purchase intentions. The effect of ethical perception on consumer–corporate identification and brand trust was significantly adjusted by gender, customer age, education and location.

Key Words: Purchasing Intention, Ethical Perceptions, Consumer–Corporate Identity, Brand Trust, Consumerism.

* Assistant Professor, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran, (Corresponding Author), Email: ali_nassimi2002@yahoo.com

** Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran