

بررسی تاثیر ادراک اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران

سیمین السادات رمضان پور^۱، محمد بختیاری^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، پیشوا (نویسنده مسئول)

^۲ دکتری مدیریت آموزش عالی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین، پیشوا

چکیده

در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ادراک اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران پرداخته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از جهت بررسی روابط بین متغیرها در میان تحقیقات توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان انجمن ارگانیک ایران شهر تهران بودند که با توجه به تعداد اعضای جامعه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به شیوه نمونه برداری خوشه ای برای توزیع پرسشنامه انتخاب گردیدند. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد که روایی و پایایی آن مورد سنجش واقع گردید. نتایج به دست آمده از آزمون مدل تحقیق نشان داد که ادراک اخلاق تجاری بر پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری تاثیر معناداری دارد. همچنین ادراک مسئولیت اجتماعی بر پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری و پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی تاثیر معناداری دارد. پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری و پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی نیز بر نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران تاثیر معناداری دارد. هر چند تاثیر ادراک اخلاق تجاری بر پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی مورد تایید قرار نگرفت.

واژه های کلیدی: نگرش برند، ادراک اخلاق تجاری، مسئولیت اجتماعی شرکت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

امروزه اکثر شرکت ها و سازمان ها درک کرده اند که برند، یکی از با اهمیت ترین دارائی ها است. در واقع برند چیزی بیشتر از محصول است. آنچه که یک محصول دارای برند قوی را از یک محصول بدون برند متمایز میسازد و به آن ارزش می بخشد، مجموع ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی های درک شده از شرکت مرتبط با برند است (Phua & Kim, 2018). موضوع برند و نگرش مشتری به آن بحث بسیار مهمی است که می بایست به آن توجه ویژه صورت پذیرد. برند از مسائل اصلی مطرح در راهبرد آمیخته محصول بنگاه اقتصادی است. امروزه فراوانی بسیار انتخابها در بازار وجود دارد. از طرف دیگر گسترش محصولات و خدمات مشابه، جهانی سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می کند که محصولات خود را از سایر شرکتها متمایز کنند و برای خریداران خود ارزش ایجاد کنند. نوآوری در کالاها و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلند مدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه برداری می شوند و بنابراین، کوتاه مدت و کمیاب هستند. برتری فنی، دیگر تنها عامل اساسی برای موفقیت نیست؛ در بازارهایی که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می کنند، برند قوی ممکن است تنها مشخصه ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا متمایز می سازد. به طور کلی میتوان بیان داشت که ایجاد نگرش مثبت به برند یکی از روشهای قدرتمند ایجاد تمایز برای سازمان ها محسوب می گردد و تمایز بخشی، یکی از کلیدی ترین استراتژی های کسب مزیت رقابتی است (Foroudi, 2019).

مبانی نظری تحقیق

برند به طور فزاینده ای برای شرکتها، تقریباً در هر صنعتی از فولاد تا نرم افزار اهمیت پیدا کرده است. استراتژی برندینگ از استراتژی های مهم برند در محیط تجاری میباشد. برندهای شرکتی در بازار تجاری میتوانند دوام و ثبات را برای شرکت ها فراهم سازد. یک توافق نظر در میان دانشمندان در حال بوجود آمدن است که برندهای شرکتی را باید با هویت سازمانی در یک تراز قرار داد (Phung, Ly, & Nguyen, 2019). در روابط مشتری با برند، توجه به ارتباط نگرش برند با ادراک اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت مهم است (Kumar & Reinartz, 2018). نگرش به انواع برند، به شناسایی روابط تجاری مشتری - شرکت مرتبط بوده اند (Bhattacharya & Sen, 2003). تحقیقات در مورد اینکه چگونه اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت نگرش به برند را متاثر میسازند ناکامل هستند. در بسیاری موارد اخلاقیات به عنوان انجام خوب و مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت تعریف شده است (Schwartz & Carroll, 2008). علاوه بر این، محققان نگرش های متفاوتی نسبت به اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت دارند، به ویژه در توسعه مقیاسها برای اندازه گیری این دو سازه. بیشتر تحقیقات مصرف کننده، اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را با هم ترکیب می کنند (Brunk, 2012). در حالی که مقیاس های اخلاق تجاری معمولاً دیدگاه های اخلاقی شرکت مربوط به رفتار تجاری با مشتریان را اندازه گیری می کنند (Vitell & Muncy, 2005). تحقیقات آکادمیک معمولاً اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان یک مفهوم مشابه در نظر می گیرند، ولر (۲۰۱۷) عنوان کرد که در عمل این مفاهیم از نظر اجتماعی با هم متفاوت هستند. در حالیکه تحقیقات ولر (۲۰۱۷) شامل مدیران ارشد بودند، هیچ مطالعه ای برای تعیین اینکه آیا مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاقیات کسب و کار به عنوان سازه های مختلف توسط مشتریان در نظر گرفته می شوند، وجود ندارد. این تحقیق به بررسی این شکاف در دانش با بررسی نگرش مشتری به برند با در نظر گرفتن اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت می پردازد. به نظر می رسد که مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق تجاری موجب مزیت رقابتی و برتری برند شرکت می شوند (Schwartz & Carroll, 2008). مسئولیت اجتماعی به عنوان عملکرد اجتماعی شرکت، تئوری های سهام دار و حتی تئوری اخلاق

^۱ Weller

تجاری تعریف شده است (Carroll, 1999). بنابراین، جامعه دانشگاهی اغلب سازه‌های اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را ترکیب می‌کند. اخلاق کسب و کار اغلب به تئوری‌های فلسفی مربوط به تصمیمات درست یا نادرست محدود می‌شود. می‌توان یک چارچوب از تعاریف، قوانین، استانداردها و اصول اخلاقی را برای اخلاق تجاری ذکر کرد (Lewis & Weigert, 1985). از دیدگاه مسئولیت اجتماعی، برندهای اخلاقی بوسیله شاخصه‌های تجارت منصفانه، یا کمک به بهبود رفاه مشتری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مطالعات نشان داده‌اند که موفقیت برندها با توجه به ویژگی‌های اخلاقی مرتبط هستند (Peloza, White, & Shang, 2013; White, MacDonnell, & Ellard, 2012). مطالعات به طور خاص تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت و ارزش ویژه برند را مورد بررسی قرار داده‌اند (Alhouthi, Johnson, & Holloway, 2016). با اینحال، تحقیقات به روشنی تفاوت بین اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را مشخص نکرده‌اند. برای مثال: وایت^۲ و همکاران (۲۰۱۲) برند های اخلاقی را به عنوان تجارت منصفانه تعریف می‌کنند در حالی که سیرا^۳ و همکاران (۲۰۱۷) تصویر ذهنی از برندهای اخلاقی را با استفاده از شاخص‌های مسئولیت اجتماعی ارزیابی می‌کنند. در تعریف برند اخلاقی اظهاراتی از قبیل برای رفاه جامعه، برند مسئول اجتماعی، و ایجاد مشاغل جدید مورد استفاده قرار می‌گیرند. این تناقضات، نمونه بسیاری از مطالعات هستند که اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت را به صورت یکی می‌دانند. این تحقیق نشان‌دهنده یک تلاش اولیه برای ارزیابی این است که آیا بین اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با نگرش نام تجاری تفاوت وجود دارد یا خیر. تحقیقات قبلی پاسخ‌های مصرف‌کننده به مصرف غیراخلاقی و رفتار سازمانی غیراخلاقی را شناسایی کرده‌اند (Bian, Wang, Smith, & Yannopoulou, 2016). به عنوان مثال، تحقیقات ارزش‌های فردی و نگرش‌های تجاری را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما تمرکز اصلی بر فلسفه اخلاقی یا ارزش‌هایی است که رفتار فردی را هدایت می‌کند (Brunk, 2010). تحقیقات اندکی بر روی رفتار سازمانی، اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مشتری متمرکز شده است (Keller & Lehmann, 2006). بنابراین، نیاز به کشف رابطه بین اخلاق تجاری، مسئولیت اجتماعی شرکت و برندسازی وجود دارد. به طور خاص، ما بر مسائل اخلاق تجاری و مسائل مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با نگرش به برند تمرکز خواهیم کرد. با توجه به اهمیت ادراک اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش به نام تجاری (Ferrell, Harrison, Ferrell, & Hair, 2019) در این پژوهش به این موضوع می‌پردازیم.

نگرش به برند: نگرش به نام و نشان تجاری به ادراک مصرف‌کننده بر می‌گردد. افزایش سطح آگاهی و تصویر نام و نشان تجاری کاربردهای ویژه‌ای در قیمت‌گذاری، توزیع و یا فعالیت‌های ترفیعی مربوط به نام و نشان تجاری دارد. هر چه ادراک مشتری بالاتر باشد و نگرش او نیز در حالت گسترده به جنبه‌های مختلف نام و نشان تجاری قرار گیرد واکنش مصرف‌کننده به افزایش قیمت را غیر حساس می‌کند. برند های اخلاقی معمولاً به عنوان انجام کاری خوب برای جامعه و یا مصرف‌کننده از جمله، مواد اولیه عالی، تجارت منصفانه، یا به طریقی که نیازها و خواسته‌های سهامداران را برطرف می‌کند، شناسایی می‌شوند (Keller & Lehmann, 2006).

اخلاق تجاری: یکی از چالش‌های بازاریابان حرفه‌ای، بهبود اعتماد و اطمینان عموم جامعه در ارتباطات بازاریابی است. هر فعالیت پیشبردی، هر آگهی تبلیغاتی، هر روش قیمت‌گذاری و هر گونه استفاده از اطلاعات مشتری باید منطبق بر استانداردهای اخلاقی باشد. اخلاق تجاری به استانداردهای رفتاری اشاره می‌کند که گروه‌ها و سازمان‌های تجاری را کنترل می‌کند. بازاریابی بیش از دیگر وظایف کسب و کار، یک منبع بالقوه از مشکلات اخلاقی است. برای جلوگیری از مشکلات بازاریابی ارزش‌های اخلاق تجاری راهگشا هستند (Jan & Wan, 2018). اخلاق تجاری در یک سازمان به کدها، استانداردهای رفتار، و

^۲-White

^۳ Sierra

سیستم‌های انطباق اشاره دارد و به طور معمول مربوط به تصمیماتی است که می‌توانند درست یا نادرست توسط مشتریان مورد قضاوت قرار گیرند. بنابراین، تصمیم‌گیری اخلاقی معمولاً با تصمیمات سازمانی داخلی توسط افراد و یا واحدهای اجتماعی در مورد رفتار مناسب مرتبط است. این تصمیمات می‌توانند دینفعان داخلی و سهامداران خارجی را تحت تأثیر قرار دهند. همچنین اصول اخلاقی کسب‌وکار از دیدگاه اصولی به اصول، ارزش‌ها و هنجارهای تصمیم‌گیری سازمانی مربوط می‌شود. (Sharma, 2018).

مسئولیت اجتماعی شرکت: مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه اصولی بر ارزش‌ها و اصول برای انجام مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه تمرکز می‌کند. (Carroll, 1991) بنابراین، مسائل مسئولیت اجتماعی شرکت با ارزیابی مفاهیمی چون مسایل اجتماعی، پایداری، حفاظت از مصرف‌کننده، حاکمیت شرکتی، قانونی و نظارتی مرتبط هستند. (Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2017) از دیدگاه توصیفی، مسایل مسئولیت اجتماعی را می‌توان از طریق قوانین و مقررات قانونی کرد. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را می‌توان از یک دیدگاه توصیفی مشاهده کرد. بنابراین، مسئولیت اجتماعی با تأثیر مثبت یا منفی بر سهامداران مرتبط است. رهبران سازمانی می‌توانند در مورد چگونگی برخورد با دینفعان که پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکت و هم پیامدهای اخلاقی دارند تصمیم‌گیری کنند. بنابراین ادراک اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت، پاسخ مشتریان را موجب می‌گردد (Ferrell et al., 2019).

پاسخ مشتریان: پاسخ مشتریان و نگرش‌های منفی و مثبت تجاری می‌توانند براساس مشاهدات مربوط به اخلاق تجاری یا مسئولیت اجتماعی شرکت توسعه یابند (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). علاوه بر این، مشخص شده‌است که نگرش‌ها می‌توانند منفی یا مثبت باشند. رفتار منفی می‌تواند برای مشتریان مهم‌تر از رفتار مثبت باشد (Rivers & Sanford, 2018) مشتریان می‌توانند درگیری عاطفی عمیقی با برندها داشته باشند و به صورت متجانس و یا به عنوان بخشی از رابطه با خودشان دیده شوند. بنابراین انتظارات مشتریان از این که یک شرکت باید به اصول اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت عمل کند، و درک یک رفتار مثبت و یا منفی می‌تواند بر پاسخ مشتریان و نگرش نسبت به برند تأثیر بگذارد. (MacInnis & Folkes, 2017).

پیشینه تحقیق

با بررسی های انجام شده در اسناد، مدارک، پایان نامه های موجود مشخص گردید که در داخل ایران کار چندانی در زمینه اخلاق تجاری صورت نگرفته است با این حال پژوهش هایی که تا حدودی در ارتباط با موضوع و متغیرهای پژوهش بوده اند، در ادامه بیان میشود:

موسوی (۱۳۹۸)؛ در تحقیقی با عنوان بررسی "رابطه بین اخلاق بازاریابی اسلامی و اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات استان اردبیل)" به این نتیجه رسید که بین ابعاد اخلاق بازاریابی اسلامی (خدمت، قیمت، مکان (توزیع)، ترفیع و مشتری) و اعتبار برند بانک صادرات استان اردبیل رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

میروانی (۱۳۹۸)؛ در تحقیقی با عنوان "نقش نگرش برند در ارزیابی رابطه اخلاق کسب و کار، آگاهی از برند و عملکرد برند (مطالعه موردی: بیمارستان تخصص خانواده اصفهان)" به این نتیجه رسید که اخلاق کسب و کار و آگاهی از برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نگرش برند نقش میانجی بر تأثیر اخلاق کسب و کار و آگاهی از برند بر عملکرد برند دارد.

محمدی (۱۳۹۸)؛ در تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه اخلاق حرفه ای اساتید آموزش عالی با وفاداری دانشجو و ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه : موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان)" به این نتیجه رسید که اخلاق حرفه‌ای استاد بر

وفاداری دانشجو اعم از وفاداری شناختی، احساسی، ارادی و عملی و ارزش ویژه برند دانشگاه و تمام مولفه های آن اعم از آگاهی از برند و کیفیت درک شده برند و تداعی برند و وفاداری به برند تاثیرگذار است.

محمدعلی زاده (۱۳۹۷)؛ در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر پایبندی به اخلاق بازاریابی اسلامی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی متغیرهای تبلیغات دهان به دهان و اعتماد برند (مشتریان بانک های قرض الحسنه)" به این نتیجه رسید که شرکت ها به منظور کسب ارزش بیشتر، به دنبال آن هستند که خود را جزء شرکت های پای بند به اخلاق معرفی نمایند. عدم توجه به این موضوع باعث کاهش ارزش ویژه برند و متعاقباً از دست رفتن مزیت رقابتی شده و چالش های زیادی را برای شرکت ها به دنبال خواهد داشت. ادراک از پای بندی به اخلاق اسلامی (که کامل ترین سیستم اخلاقی است) در حوزه بازاریابی، باعث ایجاد اعتماد و ترغیب به تبلیغات دهان به دهان و از آن طریق باعث ارتقای ارزش ویژه برند می شود.

کیدوری و خجسته (۱۳۹۷)؛ پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین اخلاق حرفه ای با تعهد سازمانی با نقش میانجیگری مسئولیت پذیری اجتماعی" انجام دادند. یافته ها نشان می دهد که: (۱) بین اخلاق حرفه ای و تعهد سازمانی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. (۲) بین اخلاق حرفه ای و مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. (۳) بین مسئولیت پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. (۴) مسئولیت پذیری اجتماعی در رابطه بین اخلاق حرفه ای و تعهد سازمانی نقش میانجیگری دارد.

بودلایی و همکاران (۱۳۹۶)؛ پژوهشی با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی سازمان بر تمایل به ترک خدمت کارکنان با نقش واسطه ای تعهد سازمانی" انجام دادند. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارند و تعهد سازمانی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین تعهد سازمانی تأثیر منفی مسئولیت اجتماعی و بازاریابی داخلی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان را به صورت کامل میانجی گری می کند.

عباس نژاد و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "رابطه رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتریان بیمه عمر یک شرکت بیمه" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می دهد رابطه معناداری بین رفتار فروش اخلاقی و وفاداری مشتریان وجود دارد.

هدینگ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "رابطه نگرش مصرف کنندگان به توسعه برند با نگرش آنان به برند مادر" به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند به صورت سلسله مراتبی (به ترتیبی که ذکر شد)، بر روی هم تأثیر دارند. هر سه متغیر فوق الذکر (آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند)، بر روی نگرش به توسعه برند تأثیر دارند که تأثیر تمام روابط (با توجه به مجموع ضریب مسیره های مستقیم و غیرمستقیم) مثبت می باشد.

میونگی مایندی جون و همکاران (۲۰۲۰)؛ پژوهشی با عنوان "مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتارهای مشتریان در صنعت خدمات اشتراک گذاری خودرو" انجام دادند. نتایج نشان داد که مسئولیت درک شده شرکت بر نگرش برند و ارتباط شخصی با برند، تأثیر معناداری دارد. با این وجود، مسئولیت درک شده شرکت هیچگونه تأثیر مستقیمی بر ترجیح برند مشتریان نداشت، در حالی که نگرش به برند و ارتباط شخصی با برند اثر میانجی در رابطه بین مسئولیت درک شده شرکت و ترجیح برند داشتند.

نشمی و الممری (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "ارتباط اخلاق بازاریابی با اعتبار برند در صنعت دارویی" به این نتیجه رسیدند که بین ابعاد اخلاق بازاریابی شامل نصیحت، استقامت، اعتدال، احسان، صدق و تقوا و امانت با اعتبار برند رابطه معناداری وجود دارد هر چند ارتباط بین تسامح با اعتبار برند مورد تایید قرار نگرفت.

دیوید مارتین و همکاران (۲۰۱۸)؛ پژوهشی با عنوان "بررسی نگرش های رفتاری مربوط به برند لوکس مصرف کننده در زمینه رسانه های اجتماعی" انجام دادند. شواهد این پژوهش نشان می دهد که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف کننده و انگیزه های رفتاری رابطه مثبت وجود دارد.

توان (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان "تأثیر رفتار اخلاقی فروشنده بر وفاداری مشتری در ویتمام" انجام داد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که رفتار اخلاقی فروشنده از طریق متغیرهای میانجی اعتماد و تعهد بر وفاداری مشتریان تأثیر غیرمستقیم دارد.

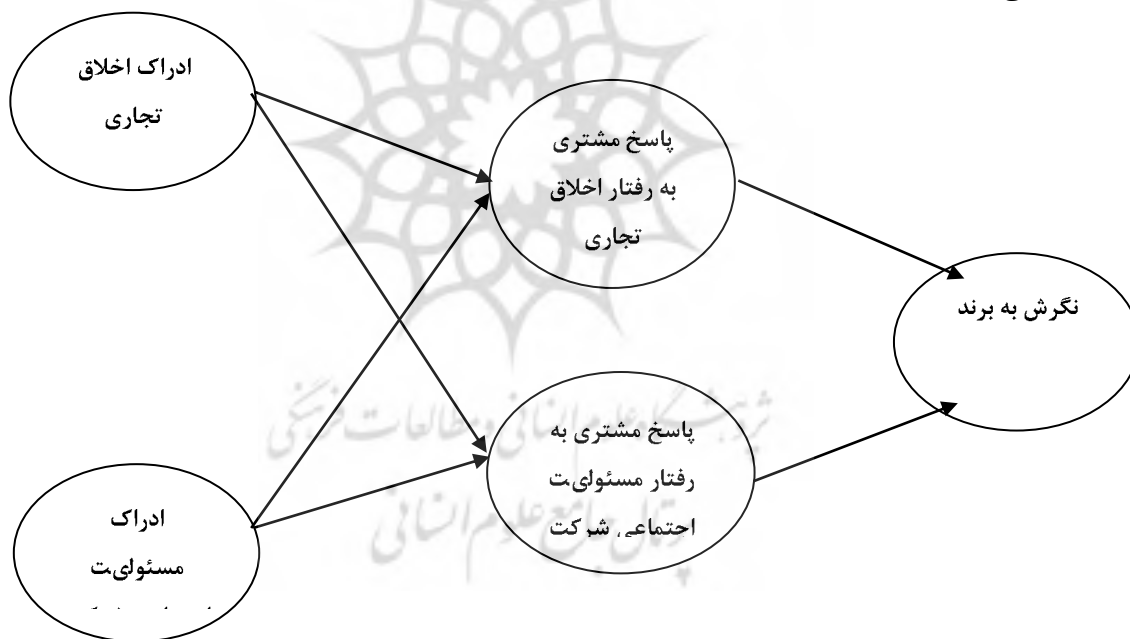
تعهد مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر میگذارد؛ اما اعتماد مشتری فقط از طریق تعهد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. همچنین در تأثر رفتار اخلاقی فروشندگان بر وفاداری مشتری جنسیت و یا قدرت خرید مشتری بر این رابطه تأثیر ندارد.

نیتین و تریپتی (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان "تأثیر تبلیغات اخلاقی بر وفاداری مشتریان" انجام دادند. این تحقیق تأثیر درک مشتریان از تبلیغات اخلاقی را با نقش متغیرهای تعدیلگر قیمت گذاری و تأیید افراد مشهور بر وفاداری مشتریان می سنجد. نتایج این پژوهش نشان میدهد، وفاداری مشتریان به طور مثبت از تبلیغات اخلاقی، قیمت گذاری اخلاقی، تأیید افراد مشهور و رفتار اخلاقی بازاریابان تأثیر میپذیرد.

آلروبیایی (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین رفتار اخلاقی فروشندگان، کیفیت روابط و وفاداری مشتریان" انجام داد. نتایج این پژوهش نشان میدهد که رفتار اخلاقی فروشندگان باعث افزایش وفاداری مشتریان بانکها میشود؛ این تأثیر مستقیم نیست و به واسطه اعتماد و تعهد مشتری به بانک میباشد. نتایج این تحقیق نشان میدهد که رفتار اخلاقی فروشندگان به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر نمی گذارد.

واچکو و همکاران (۱۹۹۷) پژوهشی با هدف "بررسی فضاوتهای اخلاقی تبلیغات و بازاریابی با طرح آزمایشی". که سه متغیر اساسی شامل: استقلال فردی، حاکمیت مصرف کننده و ماهیت محصول را دستکاری میکند به انجام رساند. نتایج این پژوهش نشان میدهد که رعایت اخلاق برای تبلیغات محصولات مضر کمتر از محصولات غیرمضر بوده است.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۲: مدل تحقیق

فرضیات تحقیق

با توجه به مدل تحقیق فرضیه های تحقیق بصورت زیر بیان میگردند:

- ۱) ادراک اخلاق تجاری بر پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد؛
- ۲) ادراک اخلاق تجاری بر پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد؛

- ۳) ادراک مسئولیت اجتماعی بر پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد؛
- ۴) ادراک مسئولیت اجتماعی بر پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد؛
- ۵) پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد؛
- ۶) پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد؛

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است و با توجه به اینکه برای سنجش فرضیات اطلاعات یک بار جمع آوری شده پژوهش حاضر از لحاظ افق زمانی مقطعی بوده که بدان بررسی های مقطعی گویند. از نظر نوع داده ها کمی میباشد و از جهت بررسی روابط بین متغیرها در میان تحقیقات پیمایشی-توصیفی است همچنین از جهت تعیین روابط بین متغیرها و کاربرد آن در حوزه اجرایی است. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر نمونه گیری خوشه ای بوده است. زمان اجرای تحقیق حاضر بهمن ماه سال ۱۳۹۸ بوده و جامعه ی آماری تحقیق حاضر مشتریان و یا مصرف کنندگان محصولات برند ارگانیک ایران در شهر تهران بودند که با توجه به جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند و به وسیله ی پرسشنامه اطلاعات لازم برای آزمون فرضیات از آنها جمع آوری گردید و در پرسشنامه از مقیاس لیکرت پنج نقطه ای برای سنجش هر یک از مولفه ها استفاده شده است. برای تست روابط بین متغیرهای مدل بدلیل در نظر گرفتن همزمان تاثیرات کلیه متغیرها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده و جهت آزمون های آماری از نرم افزارهای Lisrel8.8 و Spss20 استفاده شده است.

جدول ۱- متغیرهای اصلی تحقیق و روایی و پایایی

متغیر	تعداد سوالات	منبع	پایایی کل /۸۷۵
ادراک اخلاق تجاری	۴ سوال	فرل و همکاران (۲۰۱۹)	۰/۹۰۱
ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت	۴ سوال	فرل و همکاران (۲۰۱۹)	۰/۸۶۸
پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری	۳ سوال	فرل و همکاران (۲۰۱۹)	۰/۸۴۲
پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی	۳ سوال	فرل و همکاران (۲۰۱۹)	۰/۹۲۱
نگرش به برند	۳ سوال	فرل و همکاران (۲۰۱۹)	۰/۸۹۲

تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق

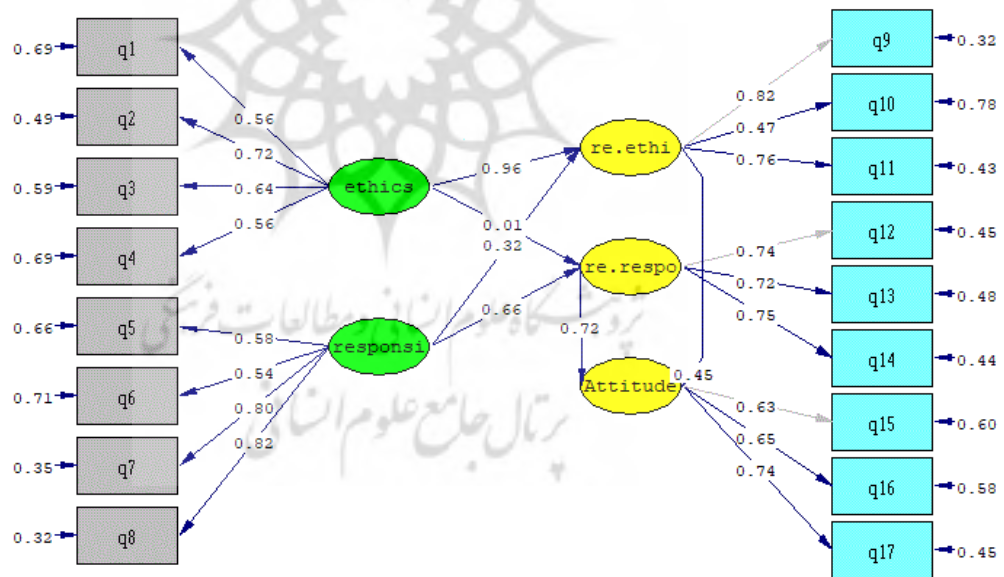
برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که این ضریب ۰/۸۷۵ بدست آمده که با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم در پرسشنامه های پژوهشی ۰/۷ می باشد لذا می توان چنین نتیجه گیری کرد که پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق از پایایی بالایی برخوردار می باشد؛ همچنین برای تک تک متغیرها نیز آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده است که مقدار همگی بالاتر از ۰/۷ می باشند (جدول ۱) و نشان از پایایی سوالات هر عامل دارد. جهت تخمین اعتبار؛ پرسشنامه تحقیق در میان جمعی از خبرگان توزیع و سپس با استفاده از سنجش شاخص روایی محتوا و نسبت روایی محتوا مورد بررسی و تایید قرار گرفت. در مطالعه حاضر برای سنجش اعتبار محتوا از ۱۵ ارزیاب استفاده شد؛ حداقل مقدار قابل قبول سی وی آر با این تعداد ارزیاب بر اساس جدول لاوشه ۰/۴۹ و سی وی آی ۰/۷۹ می باشد که مقدار CVR برای تمام متغیرها بالای ۰/۴۹ و مقدار CVI بالای ۰/۷۹ بوده است. پس از تحلیل پاسخ های خبرگان، پرسشنامه نهایی تنظیم و تایید گردید. همچنین برای سنجش روایی همگرا و روایی تشخیصی از تحلیل عاملی در لیزرل استفاده گردید. مقدار کلیه بارهای عاملی سوالات و همینطور میانگین واریانس استخراج شده هر مفهوم همانطور که در جدول ۱ آمده است بزرگتر از ۰/۵ بوده که نشان از وجود روایی همگرا است و همینطور میزان جذر AVE هر سازه در حالت تخمین استاندارد لیزرل (شکل ۱) بیشتر از همبستگی میان سازه ها بوده که نشان از وجود روایی تشخیصی دارد. همچنین میزان ارتباط هر متغیر با سازه مربوطه بیش از ارتباط آن متغیر با دیگر سازه ها در تحلیل عاملی اکتشافی بوسیله نرم افزار اس پی اس بوده است که نشان از

وجود روایی واگرا دارد. همچنین ضریب شاخص KMO ۰/۹۰۰ بدست آمده که نشان از کافی بودن تعداد نمونه برای تحلیل عاملیست. به منظور بررسی پاسخ سوالات تحقیق از نظر معناداری آماری، نخست توزیع نمرات به لحاظ نرمال بودن مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی نرمال بودن توزیع ها از آزمون اسمیرنوف - کولموگروف استفاده شد که با توجه به بالای ۰/۰۵ بودن سطح معناداری خروجی کلیه متغیرهای پژوهش مشخص گردید که کلیه متغیرها از توزیع نرمال برخوردارند (حبیب پور، صفری، ۱۳۸۸). در این پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل برای تعیین برازندگی مدل ساختاری و آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شده است که شاخص های برازش و نتایج مقایسه آن با مقادیر مجاز در جدول زیر آمده است.

جدول ۲: شاخص های برازش مدل

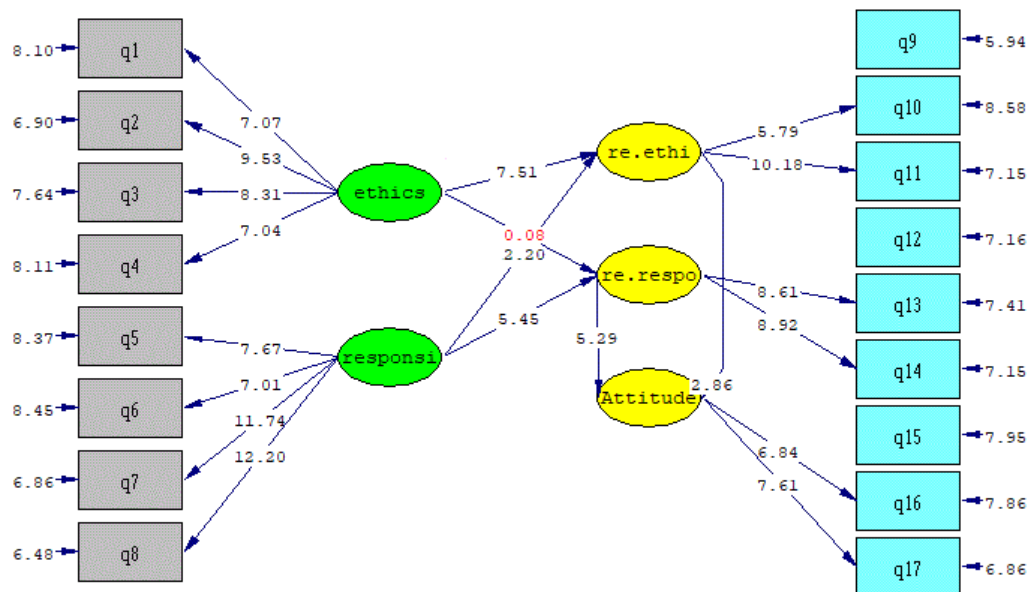
نام شاخص	مقدار بدست آمده	حد مجاز
X ² /df	۲/۷۷	کمتر از ۳
GFI	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
AGFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
CFI	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
NFI	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
NNFI	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹
RMSEA	۰/۰۴۱	کمتر از ۰/۱

با توجه به شاخص های ارائه شده در جدول بالا می توان گفت که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. مدل نهایی معادلات ساختاری تیز در دو حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در شکل های زیر ارائه شده است.



Chi-Square=311.14, df=112, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

شکل ۱: مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=311.14, df=112, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

شکل ۲: مدل تحقیق در حالت معناداری

یافته های تحقیق

در این پژوهش به بررسی تاثیر ادراک اخلاق تجاری و ادراک مسئولیت اجتماعی بر نگرش به برند ارگانیک ایران پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش در جدول زیر ارائه میگردد:

جدول ۳: ضرایب مسیر اثرات متغیرها و معنی داری پارامترهای برآورد شده

فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱	ادراک اخلاق تجاری شرکت	پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری	۰/۹۶	۷/۵۱	تائید فرضیه
۲	ادراک اخلاق تجاری شرکت	پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی	۰/۰۱	۰/۰۸	عدم تائید فرضیه
۳	ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت	پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری	۰/۳۲	۲/۲۰	تائید فرضیه
۴	ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت	پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی	۰/۶۶	۵/۴۵	تائید فرضیه
۵	پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری	نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران	۰/۴۵	۲/۸۶	تائید فرضیه
۶	پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت	نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران	۰/۷۲	۵/۲۹	تائید فرضیه

۱. ادراک اخلاق تجاری بر پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد؛ با توجه به مقدار t محاسبه شده که ۷/۵۱ بدست آمده که از ۱/۹۶ بزرگتر است میتوان فرضیه فوق را تایید کرد. با این تفاسیر میتوان بیان نمود که ادراک اخلاق تجاری میتواند بر رفتار اخلاق تجاری انجمن تاثیر مثبت بگذارد. نتیجه حاصل با نتایجی که فول و همکاران بدست آوردند مطابقت دارد به عقیده ی آنها شرکتی که هم اخلاق تجاری مثبت و هم مسئولیت اجتماعی مثبت داشته باشد روی روابط بلندمدت با مشتریان و ارتباط صادقانه و شفاف متمرکز خواهند بود.

۲. ادراک اخلاق تجاری بر پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد؛

با توجه به مقدار t محاسبه شده که $0/08$ بدست آمده که از $1/96$ کوچکتر است نمیتوان فرضیه فوق را تایید کرد. با این تفاسیر میتوان بیان نمود که ادراک اخلاق تجاری بر پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی انجمن تاثیری ندارد. نتیجه ی حاصل با نتایج فرل همکاران مطابقت دارد آنها اظهار داشتند مسیر بین انتظارات و رفتار مشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت و درک رفتار تجاری پشتیبانی نمی شود و تاثیر معناداری ندارد.

۳. ادراک مسئولیت اجتماعی بر پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد ؛
با توجه به مقدار t محاسبه شده که $2/20$ بدست آمده که از $1/96$ بزرگتر است میتوان فرضیه فوق را تایید کرد. با این تفاسیر میتوان بیان نمود که ادراک مسئولیت اجتماعی بر پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری انجمن تاثیر مثبت دارد. نتیجه حاصل با نتایج فرل و همکاران مطابقت دارد به عقده ی آنها شرکتی که با سناریوی مثبتی از اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد پس مسیر تاثیر ادراک مسئولیت اجتماعی بر پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری را پشتیبانی میکند و تاثیر معناداری را به دنبال خواهد داشت. زمانی که انتظارات یا ادراک مشتری این است که یک شرکت اخلاقیات تجاری بالایی را حفظ کند پس در نتیجه در برداشت خود از آن شرکت پاسخ و رفتار مثبت نشان می دهند.

۴. ادراک مسئولیت اجتماعی بر پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد ؛
با توجه به مقدار t محاسبه شده که $5/45$ بدست آمده که از $1/96$ بزرگتر است میتوان فرضیه فوق را تایید کرد. با این تفاسیر میتوان بیان نمود که ادراک مسئولیت اجتماعی بر پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی انجمن تاثیر مثبت دارد. نتیجه حاصل با نتایج فرل و همکاران مطابقت دارد به عقده ی آنها انتظارات یا ادراکات مسئولیت اجتماعی مشتری تاثیر مثبت و بیشتری روی رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت دارند هنگامی که رفتار کلی یک شرکت کاملاً مثبت باشد روی ادراک مسئولیت اجتماعی آن شرکت تاثیر مثبتی دارد.

۵. پاسخ مشتری به رفتار اخلاق تجاری بر نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد؛
با توجه به مقدار t محاسبه شده که $2/86$ بدست آمده که از $1/96$ بزرگتر است میتوان فرضیه فوق را تایید کرد. به نظر میرسد که پاسخ مشتری بر رفتار اخلاق تجاری بر نگرش به برند انجمن تاثیر مثبت دارد. نتیجه حاصل با نتایج فرل و همکاران مطابقت دارد به عقده ی آنها اگر مشتریان، اخلاق تجاری یا اخلاق کسب و کار یک شرکت را در هر سناریویی استثنایی و خاص تصور کنند ، به نوبه خود رفتار مطلوبی نسبت به نام تجاری از خود نشان می دهند، به طور کلی پاسخ مشتریان به رفتار اخلاق کسب و کار تاثیر بیشتری بر نگرش به برند دارد.

۶. پاسخ مشتری به رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش به برند انجمن ارگانیک ایران تاثیر مثبت دارد؛
با توجه به مقدار t محاسبه شده که $5/29$ بدست آمده که از $1/96$ بزرگتر است میتوان فرضیه فوق را تایید کرد. با این تفاسیر میتوان بیان نمود که پاسخ مشتری بر رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش به برند انجمن تاثیر مثبت دارد. نتیجه حاصل با نتایج فرل و همکاران مطابقت دارد به عقده ی آنها اگر مشتریان، مسئولیت اجتماعی شرکت یک شرکت را در هر سناریویی استثنایی و خاص تصور کنند ، به نوبه خود رفتار مطلوبی نسبت به نام تجاری از خود نشان می دهند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تحقیق صورت گرفته نتیجه گیری می شود که برای انجمن ارگانیک ایران ارزنده است که عوامل موثر بر نگرش برند را مورد تحلیل قرار دهد. هر یک از عوامل ادراک مسئولیت اجتماعی و ادراک اخلاق تجاری اثر مثبتی بر پاسخ مشتری دارند که پاسخ مشتری نیز می توانند در نگرش برند انجمن ارگانیک ایران موثر باشند. انجمن ارگانیک ایران باید بتوانند حیطه وسیعی از تصمیم هایی را که باعث نگرش مثبت به برند می شود را با توجه به اهمیت آن شناسایی و اتخاذ تصمیم نماید که در این تحقیق به اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته شد .

بر اساس این پژوهش مشخص شد ادراک مسئولیت اجتماعی و ادراک اخلاق تجاری اثر مثبتی بر پاسخ مشتری دارند که پاسخ مشتری نیز می‌تواند در نگرش برند انجمن ارگانیک ایران موثر باشند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها واژه‌ای وسیع و گسترده است و به طور کلی به تلاش‌های یک شرکت برای افزایش موقعیت و جایگاه خود در جامعه اطلاق می‌شود. همان طور که تقریباً تمامی بازاریابان و صاحبان کسب و کار می‌دانند، ممکن است سال‌ها طول بکشد تا یک برند یا شرکت بتواند به شهرت و محبوبیت میان مردم دست یابد، اما تنها چند دقیقه و چند حرکت نابجا کفایت تا پیشینه و محبوبیتش را از دست بدهد. تلاش‌هایی که شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی خود انجام می‌دهند، طیف و گستره وسیعی دارد و از سرمایه‌گذاری‌های مادی بر روی یک برند تا سیاست‌ها و تاکتیک‌های ارتباط دستانه با مشتری را دربر می‌گیرد. نکته قابل تامل اینست که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تنها مختص وظایف شرکت‌ها در قبال سهامداران خود نمی‌باشد و وظایف شرکت در قبال کارمندان و مشتریان حتی محیط زیست را شامل می‌شود. همچنین در دنیای امروز توجه به مسائل اخلاقی در تجارت و به طور کلی در اقتصاد بین‌المللی، اهمیت خارق‌العاده‌ای کسب کرده است. تحقیقات آتی باید روی تعدیل‌کننده‌هایی متمرکز شوند که می‌توانند قدرت رابطه بین انتظارات اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی مرتبط با نگرش برند را توضیح دهند. وفاداری، اعتماد، و تجربه از یک برند چگونه بر پاسخ مشتریان به رفتار اخلاقی تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر می‌گذارد؟ مطالعه‌ی این دو حوزه در ارتباط با نگرش مشتریان به برندهای مختلف می‌تواند جهت گیری تحقیقات دانشگاهی و تمرکز مدیریتی را گسترش داده و تغییر دهند. فرصت برای گسترش بینش‌ها و دانش در این موضوع مهم و ضروری است. همچنین پیشنهادات کاربردی برای انجمن ارگانیک ایران به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- با رعایت اخلاق تجاری می‌تواند تمایل به خرید محصولات را در مشتریان افزایش دهد؛
- با عملکردی شفاف، مشارکت در حل مسائل اجتماعی و در نظر گرفتن منافع کلیه ذینفعان می‌تواند مشتریان را به خرید مجدد تشویق نماید.
- با ارائه‌ی کمک‌های خیرخواهانه، ایجاد تمهیدات مناسب و ارائه‌ی اطلاعات صحیح به مشتریان، احساسات آنها نسبت به انجمن مطلوب‌تر می‌گردد و نگرش مثبتی نسبت به انجمن در آنها پدید می‌آید.

منابع و مآخذ

- حبیب پورگتایی، کرم، صفری شالی، رضا (۱۳۸۸)، راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، تهران، نشر متفکران-لویه. ساروخانی، باقر. (۱۳۹۱). روشهای تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی. تهران، ناشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران، نشر آگه.
- سیادت، محمد علی (۱۳۹۴). اخلاق اسلامی. چاپ پنجم. تهران: سمت.
- سیادت، علی؛ شمس، بهزاد؛ همایی، رضا؛ غریبی، لطف الله (۱۳۹۴). رضایت دانشجویان و مدرسان دوره تحصیلات تکمیلی از عملکرد مدیریت خدمات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی* شماره ۵، صص ۹۳-۱۰۰.
- کاتلر، ف. & کلر، ک. ل. (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی (م. امیرجعفری، Trans). تهران: نص.
- محمدیان، هاجر (۱۳۹۳). بررسی رابطه اخلاق کار و رضایت شغلی مدیران شهرداری تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- محمدیان، علی و خانبازاده، مژگان (۱۳۹۲). بررسی میزان رضایت دانشجویان از عملکرد واحدهای مختلف دانشگاه علوم پزشکی اردبیل، *مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اردبیل*، شماره ۹، ۷۴-۵۹.
- مدرسی، محمدرضا (۱۳۹۳). *فلسفه اخلاق*، پژوهش در بنیان‌های زبانی، فطری، تجربی، نظری و دینی اخلاق.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120 .
- Al-Nashmi, M. M., & Almamary, A. A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: A case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261-288 .
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1249-242 Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315004063>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Bates III, M. O. (2016). *Prahalad's Market Approach Impacting Brand Loyalty in Base of the Pyramid Philippines* :Anderson University.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53 .
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380 .
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88 .
- Bian, X., Wang, K.-Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249-4258 .
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262 .
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551-560 .
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295 .
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48 .
- Değirmenci, B. B., Nettekoven, W., Wellmann, J., & Ceylan, S. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of destination marketing & management*, 11, 211-230 .
- Deigh, L., Deigh, L., Farquhar, J., Farquhar, J., Palazzo, M., Palazzo, M., . . . Siano, A. (2016). Corporate social responsibility: engaging the community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(2), 225-240 .
- Ferrell, O., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 111-120 .
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand equity on brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285 .
- Gbadamosi, W. A. (2016). *Corporate social responsibility and financial performance of banks in the United States*. Walden University .
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2018). *The Routledge Handbook of Destination Marketing*: Routledge.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*: Routledge.
- Jan, M. T., & Wan, H. L. (2018). Will Islamic Marketing Survive in Today's World? *The Journal of New Business Ideas & Trends*, 16(2), 9-17 .

- Kang, S., & Choi, J. (2017). Chapter 7 - Business Ethics and Government Intervention in the Market in Joseon. In I. Oh & G.-S. Park (Eds.), *The Political Economy of Business Ethics in East Asia* (pp. 113-130): Chandos Publishing.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759 .
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India.
- Kiely, R. (2016). *The rise and fall of emerging powers: Globalisation, US Power and the Global North-South divide*: Springer.
- Kim, E., & Ham, S. (2016.. Rerrrr r'''' '''''''' '''' ff ttttt ttttt ttttt ttttt ts a crrrrr ree social responsibility iii iiaaiee: Cmmmmmm ttttddllll ldd eeaaaaaa eeppeeee.. *International Journal of Hospitality Management*, 55(Supplement C), 96-106. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916300081>
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.002>
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23-34. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951615000632>.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.010>
- Kotler, p., & Keller , K. L. (2012). *Marketing Management (14th Edition)* New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Concepts of Customer Value. In *Customer Relationship Management* (pp. 17-29): Springer.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985 .
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45 .
- Luetge, C. (2015). Business Ethics. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* (pp .(۰۰-۰۰ .Oxford: Elsevier.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-۴۴۴ .
- Mirowsky, J. (2017). *Education, social status, and health*: Routledge.
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394-405. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301182>.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.005>
- Oh, I. (2017). Chapter 1 - Comparing State Economic Ideologies and Business Ethics in East Asia*. In I. Oh & G.-S. Park (Eds.), *The Political Economy of Business Ethics in East Asia* (pp. 1-14): Chandos Publishing.
- Oh, I., & Park, G. S. (2017). Chapter 9 - Political Economy of Business Ethics in East Asia. In I. Oh & G.-S. Park (Eds.), *The Political Economy of Business Ethics in East Asia* (pp. 151-۰۰ : (vChandos Publishing.
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of marketing science*, 39(1), ۷۷۷-۱۳۰ .

- Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (۳۳۳۳). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of marketing*, 77(1), ۴۴۴-۱۱۹ .
- Phua, J., & Kim, J. J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524-1533 .
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research* .
- Potthast, T. (2015). Chapter 5 - Toward an Inclusive Geoethics—Commonalities of Ethics in Technology, Science, Business, and Environment. In M. Wyss & S. Peppoloni (Eds.), *Geoethics* (pp. 49-56). Oxford: Elsevier.
- Quarshie, A. M., Salmi, A., & Leuschner, R. (2016). Sustainability and corporate social responsibility in supply chains: The state of research in supply chain management and business ethics journals. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 22(2), 82-97. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1478409215300054>. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2015.11.001>
- Rivers, A. S., & Sanford, K. (2018). Negative relationship behavior is more important than positive: Correlates of outcomes during stressful life events. *Journal of Family Psychology*, 22(3), 555-444.
- Saha, I., Bhandari, U., & Mathew, D. J. (2019). A Study on Consumer Awareness Towards Green Fashion in India. In *Research into Design for a Connected World* (pp. 483-494): Springer.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: The search for a common core in the business and society field. *Business & Society*, 47(2), 148-186 .
- Sharma, D. (2018). When fairness is not enough: Impact of corporate ethical values on organizational citizenship behaviors and worker alienation. *Journal of Business Ethics*, ۱۵۵(۱), ۷۷-۸۸ .
- Shaw, D & ..Koumbis, D. (2017). *Fashion Buying: From Trend Forecasting to Shop Floor*: Bloomsbury Publishing.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (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*, 144(3), 661-676.
- Saaa, W., & Lóccczy, .. (2015). The Perception of Ethics in Business: Analysis of Research Results. *Procedia Economics and Finance*, 34, 156-163. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016147>. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01614-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01614-7)
- Takano, T., Akiyama, Y., Kihara, K., Yonekura, Y., Ishikawa, J., Onodera, M., . . . Ishioka, C. (2018). P1-212 - Initiatives for business classification at Tohoku University Hospital ethics review committee secretariat. *Annals of Oncology*, 29, vii70. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0923753419330224>. doi:<https://doi.org/10.1093/annonc/mdy375.020>
- Tormo-Carbó, G., Oltra, V., Seguí-Mas, E., & Klimkiewicz, K. (2016). How Effective are Business Ethics/CSR Courses in Higher Education? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 228, 567-574. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S18770> .[۴۲۸۱۶۳۱.۰۱۳۸](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.087)
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.087>

Vidgen, R., Hindle, G., & Randolph, I. (2020). Exploring the ethical implications of business analytics with a business ethics canvas. *European Journal of Operational Research*, 281(3), ۱۱۱-۵۰۱. Retrieved from

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037722171930373X>.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.04.036>

Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275 .

Weller, A. (2017.. xx ggggggggr aciiiiieess' ee aggggff “eiii c””””“cllll aacce”””add “corrrr ate ccclll eeiiiiii iii tty” aaciice:: A cmmntttt sss of aaciice peeeeciiee. Bsssssss s Scctty, (Aug 4), 1-27.

White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of marketing*, 76(1), 103-118 .

Zulhamri, A., & Yuhani Abdul, A. (2013). Institutionalizing corporate social responsibility: effects on corporate reputation, culture, and legitimacy in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 9(3), 344-361. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2011-0110>. doi:10.1108/SRJ-05-2011-0110

