



Volume 7, Issue 3, 2026

The Effect of Business Ethics on Brand Attitude: Elucidating the Mediating Role of Brand Trust among Kaleh Brand Customers

Kobra Heidari^{*1}

1. Master's Degree, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
(Corresponding Author) E-mail: (Corresponding Author) E-mail: kobraheidari1361@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 81-93

Corresponding Author's Info

Email:

kobraheidari1361@gmail.com

Keywords:

*Business Ethics, Brand Trust,
Brand Attitude, Kaleh Brand,
PLS-SEM.*

ABSTRACT

The primary objective of this study was to investigate the effect of business ethics on brand attitude and to elucidate the mediating role of brand trust among customers of the Kaleh brand in Iran. This applied research utilized a descriptive-survey and correlational design. The statistical population comprised Kaleh brand customers in Mazandaran Province. A sample of 385 respondents was selected via simple random sampling based on the Krejcie and Morgan table. Data were collected using a 16-item questionnaire measuring business ethics, brand trust, and brand attitude. The data were analyzed using SPSS and SmartPLS 4 for structural equation modeling. The structural model results indicated that business ethics significantly and positively affects brand attitude and brand trust. Furthermore, brand trust positively influences brand attitude. Bootstrapping results revealed that the specific indirect effect of business ethics on brand attitude through brand trust was significant, with a total effect of 0.630. Consequently, brand trust plays a partial mediating role, transmitting approximately 56.8% of the total effect. The findings highlight that adhering to ethical principles, maintaining honesty, and avoiding deceptive practices can significantly enhance customer trust, ultimately fostering a more favorable brand attitude. Brand trust serves as a crucial mechanism translating ethical practices into positive consumer evaluations.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2026 The Authors.

How to Cite This Article: Heidari, K. (2026). The Effect of Business Ethics on Brand Attitude: Elucidating the Mediating Role of Brand Trust among Kaleh Brand Customers. *Journal of Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 7(3): 81-93. doi: 10.22034/jmek.2026.603708.1215



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۵

تأثیر اخلاق تجاری بر نگرش برند: تبیین نقش میانجی اعتماد برند در میان مشتریان برند کاله

کبری حیدری^{۱*}

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر اخلاق تجاری بر نگرش برند و تبیین نقش میانجی اعتماد برند در میان مشتریان برند کاله بود. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان برند کاله در استان مازندران بود که از میان آنها، ۳۸۵ نفر بر اساس جدول کرجسی و مورگان و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای ۱۶ گویه‌ای با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت شامل مقیاس‌های اخلاق تجاری (۸ گویه)، اعتماد برند (۳ گویه) و نگرش برند (۵ گویه) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با نظر استادان و خبرگان تأیید شد و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS 4 انجام گرفت. نتایج مدل ساختاری نشان داد که اخلاق تجاری بر نگرش برند اثر مثبت و معنادار دارد، اخلاق تجاری بر اعتماد برند اثر مثبت و معنادار دارد و اعتماد برند نیز نگرش برند را به‌طور مثبت و معنادار تبیین می‌کند. همچنین، اثر غیرمستقیم اخلاق تجاری بر نگرش برند از مسیر اعتماد برند برابر با ۰/۳۵۸ و معنادار بود و اثر کل به ۰/۶۳۰ رسید. اعتماد برند نقش میانجی جزئی در این رابطه ایفا می‌کند و حدود ۸/۵۶ درصد از اثر کل اخلاق تجاری بر نگرش برند از مسیر اعتماد برند منتقل می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد رعایت اصول اخلاقی، صداقت در ارتباطات، پرهیز از رفتارهای فریبده و ثبات در وعده‌های برند می‌تواند از طریق تقویت اعتماد مشتری، نگرش مطلوب‌تری نسبت به برند ایجاد کند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۸۱-۹۳

اطلاعات نویسنده مسؤول

ایمیل:

kobraheidari1361@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۳۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی:

اخلاق تجاری، اعتماد برند، نگرش برند، برند کاله، مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی.



۱- مقدمه

اخلاق تجاری یکی از موضوعات محوری در حوزه رفتار سازمانی و بازاریابی معاصر است که به مجموعه‌ای از اصول، ارزش‌ها و معیارهای هنجاری اشاره دارد که بر اساس آنها می‌توان درستی یا نادرستی تصمیم‌ها و رفتارهای بنگاه‌های اقتصادی را ارزیابی کرد. اخلاق تجاری صرفاً به رعایت الزامات قانونی محدود نمی‌شود، بلکه شیوه مواجهه شرکت با مشتریان، کارکنان، رقبا، جامعه و سایر ذی‌نفعان را نیز دربرمی‌گیرد. از این منظر، یک سازمان زمانی از رفتار اخلاقی برخوردار است که علاوه بر رعایت قوانین، در تعاملات تجاری خود بر صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، شفافیت و پرهیز از فریب تأکید داشته باشد (احمدی، ۱۳۹۰).

افزایش رقابت در بازارها و دسترسی گسترده مصرف‌کنندگان به اطلاعات موجب شده است که ارزیابی مشتری از یک برند تنها به ویژگی‌های فنی محصول، قیمت یا کیفیت محدود نباشد. امروزه مشتریان به نحوه رفتار شرکت، صداقت در تبلیغات، وفاداری به تعهدات، ارائه اطلاعات صحیح، رعایت حقوق مصرف‌کننده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز توجه می‌کنند. به همین دلیل، رفتار اخلاقی سازمان می‌تواند به‌عنوان یکی از نشانه‌های مهم در ارزیابی کلی مشتری از برند عمل کند. در مقابل، رفتارهای غیراخلاقی مانند تبلیغات گمراه‌کننده، ارائه اطلاعات نادرست، نقض وعده‌ها یا بی‌توجهی به منافع مشتری می‌تواند موجب تضعیف ادراک مثبت از برند شود. فرل و همکاران (۲۰۱۹) نیز بر اهمیت اخلاق کسب‌وکار در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تأکید کرده‌اند و نشان داده‌اند که ادراک مشتری از رفتار اخلاقی شرکت می‌تواند در ارزیابی برند نقش قابل‌توجهی داشته باشد.

نگرش برند یکی از مهم‌ترین پیامدهای ادراک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی و رفتار شرکت است. نگرش به برند بیانگر ارزیابی نسبتاً پایدار و کلی مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص است و می‌تواند مثبت یا منفی باشد. این نگرش در نتیجه

تجربه‌های مستقیم یا غیرمستقیم مصرف‌کننده، اطلاعات دریافت‌شده درباره برند، کیفیت ادراک‌شده، ارتباطات بازاریابی و عملکرد شرکت شکل می‌گیرد. اهمیت نگرش برند از آن جهت است که ارزیابی مثبت مشتری از برند می‌تواند پیامدهایی مانند افزایش ترجیح برند، تقویت قصد خرید، توصیه برند به دیگران و تداوم ارتباط مشتری با شرکت را به همراه داشته باشد. بر این اساس، هر عاملی که بتواند نگرش مثبت‌تری نسبت به برند ایجاد کند، برای مدیریت برند دارای اهمیت راهبردی است.

با این حال، تأثیر اخلاق تجاری بر نگرش برند لزوماً صرفاً به‌صورت مستقیم رخ نمی‌دهد. ممکن است مصرف‌کننده ابتدا بر اساس رفتار اخلاقی شرکت، میزان قابل اعتماد بودن برند را ارزیابی کرده و سپس این اعتماد به نگرش مثبت‌تر نسبت به برند منجر شود. از این منظر، اعتماد برند می‌تواند یکی از مهم‌ترین سازوکارهای روان‌شناختی توضیح‌دهنده رابطه میان اخلاق تجاری و نگرش برند باشد. اعتماد برند نشان‌دهنده این باور مشتری است که برند از توانایی، صداقت و قابلیت لازم برای عمل به وعده‌های خود برخوردار است (اردم و سوایت، ۲۰۱۲). اعتماد برای مصرف‌کننده از این جهت اهمیت دارد که می‌تواند ریسک و عدم اطمینان مرتبط با خرید را کاهش دهد. زمانی که مشتری احساس کند برند به تعهدات خود پایبند است، اطلاعات صحیح ارائه می‌کند و منافع مشتری را در نظر می‌گیرد، احتمال شکل‌گیری اعتماد افزایش می‌یابد. چنین اعتمادی به نوبه خود می‌تواند ارزیابی مشتری از برند را مثبت‌تر سازد.

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که اخلاق تجاری شرکت با اعتماد مشتری ارتباط مثبت دارد و اعتماد نیز می‌تواند پیامدهایی مانند رضایت، وفاداری و نگرش مثبت به برند ایجاد کند (فرزین‌فر و همکاران، ۱۳۹۵؛ وهبا و خالدالسید، ۲۰۱۵؛ خواجه‌وند احمدی و سنایی، ۱۳۹۵؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، رابطه میان اعتماد برند و نگرش برند نیز در

بر همین اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که اخلاق تجاری چگونه بر نگرش مشتریان نسبت به برند کاله تأثیر می‌گذارد و آیا اعتماد برند می‌تواند بخشی از این تأثیر را منتقل کند؟ پژوهش حاضر در پی آن است که هم اثر مستقیم اخلاق تجاری بر نگرش برند و هم مسیر غیرمستقیم آن از طریق اعتماد برند را بررسی کند.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

چارچوب نظری پژوهش حاضر بر سه سازه اصلی اخلاق تجاری، اعتماد برند و نگرش برند استوار است. منطق اصلی مدل بر این فرض استوار است که رفتار اخلاقی ادراک شده از سوی شرکت می‌تواند به‌طور مستقیم نگرش مشتری نسبت به برند را بهبود دهد و هم‌زمان از طریق افزایش اعتماد به برند، اثر غیرمستقیمی نیز بر نگرش برند ایجاد کند.

۲-۱. اخلاق تجاری و نگرش برند

اخلاق تجاری به اصول و معیارهایی اشاره دارد که بر اساس آن‌ها می‌توان درست یا نادرست بودن رفتارهای سازمان را در محیط کسب‌وکار ارزیابی کرد. اخلاق در محیط تجاری تنها به رعایت قانون محدود نمی‌شود، بلکه شامل صداقت، انصاف، شفافیت، رعایت حقوق مشتری، پایبندی به تعهدات و پرهیز از فریب نیز می‌گردد. به همین دلیل، اخلاق تجاری می‌تواند بر برداشت مصرف‌کننده از سازمان و برند آن اثر بگذارد (احمدی، ۱۳۹۰). از منظر بازاریابی، ادراک مشتری از اخلاق شرکت می‌تواند بخشی از ارزیابی کلی او از برند باشد. مشتریان تنها کیفیت فنی، قیمت یا ویژگی‌های محصول را ارزیابی نمی‌کنند، بلکه نحوه رفتار شرکت، صداقت در تبلیغات و میزان رعایت منافع مصرف‌کننده نیز در قضاوت آنان نقش دارد. فرل و همکاران (۲۰۱۹) نیز بر این موضوع تأکید کرده‌اند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به اخلاق کسب‌وکار می‌تواند با ارزیابی او از برند پیوند داشته باشد؛ بنابراین، رفتار اخلاقی می‌تواند

مطالعات پیشین مورد توجه قرار گرفته است. زمانی که مشتری یک برند را قابل اعتماد بداند، احتمال بیشتری دارد که ارزیابی مطلوب‌تری نسبت به آن داشته باشد و تصمیم‌های خرید خود را بر اساس اطمینان بیشتری اتخاذ کند (چیو و همکاران، ۲۰۱۶؛ جابری و همکاران، ۱۳۹۸).

بر این اساس، می‌توان انتظار داشت که اخلاق تجاری علاوه بر اثر مستقیم بر نگرش برند، از طریق تقویت اعتماد برند نیز بر این نگرش تأثیر بگذارد. به بیان دیگر، رفتار اخلاقی شرکت می‌تواند ابتدا این برداشت را در ذهن مشتری ایجاد کند که برند قابل اعتماد، صادق و پایبند به وعده‌های خود است؛ سپس این اعتماد ایجاد شده، نگرش کلی مشتری نسبت به برند را بهبود دهد. این منطق نشان می‌دهد که اعتماد برند می‌تواند در رابطه میان اخلاق تجاری و نگرش برند نقش میانجی داشته باشد. شواهد مطالعات قبلی نیز از وجود چنین سازوکاری حمایت کرده‌اند و نقش واسطه‌ای اعتماد در روابط مرتبط با اخلاق و رفتار برند را تأیید کرده‌اند (کوله و همکاران، ۲۰۲۰؛ حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ خلیلی، ۱۳۹۴؛ عطاران‌زاده و حدادیان، ۱۳۹۶).

با وجود این، بخش قابل توجهی از پژوهش‌های انجام شده، روابط میان اخلاق تجاری، اعتماد و نگرش برند را به‌صورت جداگانه یا مستقیم بررسی کرده‌اند و توجه کمتری به سازوکار هم‌زمان این سه متغیر شده است. این مسئله در بازار محصولات غذایی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا تصمیم مشتری درباره برندهای غذایی علاوه بر قیمت و کیفیت، با ادراک او از سلامت محصول، صحت اطلاعات ارائه شده، ثبات کیفیت و میزان صداقت برند ارتباط دارد. در چنین بازاری، کوچک‌ترین تردید نسبت به صداقت یا تعهد شرکت می‌تواند اعتماد مشتری را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت نگرش وی نسبت به برند را تغییر دهد.

به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر شکل گیری نگرش برند در نظر گرفته شود.

۲-۲. نگرش برند

نگرش برند یکی از سازه های مهم در رفتار مصرف کننده است. نگرش برند بیانگر ارزیابی نسبتاً پایدار و کلی فرد نسبت به یک برند است و می تواند در طیفی از مطلوب تا نامطلوب قرار گیرد. این نگرش از طریق تجربه مستقیم یا غیرمستقیم مصرف کننده، اطلاعات بازاریابی، ارتباطات برند و ارزیابی ویژگی های محصول شکل می گیرد (بیم و همکاران، ۲۰۱۴). نگرش مثبت به برند می تواند با پیامدهایی مانند ترجیح برند، تمایل به خرید، توصیه به دیگران و استمرار رابطه مشتری با برند همراه باشد. بر همین اساس، هنگامی که مشتری احساس کند شرکت در تعاملات خود با صداقت، انصاف و مسئولیت پذیری رفتار می کند، احتمال بیشتری دارد که نگرش مطلوب تری نسبت به برند آن شرکت شکل دهد. در مقابل، رفتارهای غیراخلاقی می توانند ارزیابی مثبت مشتری از برند را کاهش دهند.

۲-۳. اعتماد برند

سازه دوم در مدل، اعتماد برند است. اعتماد برند بیانگر باور مشتری به قابلیت، صداقت و توانایی برند در عمل به وعده های خود است. اعتماد معمولاً در نتیجه تجربه های گذشته، ثبات عملکرد و قابلیت اتکای برند شکل می گیرد و می تواند عدم اطمینان مشتری در تصمیم خرید را کاهش دهد. در ادبیات مربوط به برند نیز اعتماد یکی از عوامل مهم در توسعه روابط پایدار میان مشتری و برند محسوب می شود. از سوی دیگر، اعتماد برند می تواند بر نگرش برند اثرگذار باشد. مشتری هنگامی که یک برند را قابل اعتماد بداند، با اطمینان بیشتری آن را ارزیابی می کند و نگرش کلی او نیز مطلوب تر می شود. اعتماد با کاهش ریسک ادراک شده و افزایش اطمینان، شرایطی فراهم می کند که مشتری ارتباط مثبت تری با برند برقرار کند.

۲-۴. نقش میانجی اعتماد برند

مهم ترین بخش چارچوب نظری پژوهش، نقش میانجی اعتماد برند در رابطه میان اخلاق تجاری و نگرش برند است. منطق میانجی گری بر این اساس است که مشتری ممکن است رفتار اخلاقی شرکت را ابتدا به عنوان نشانه ای از صداقت، قابل اتکا بودن و پایداری برند به وعده های خود تفسیر کند؛ این برداشت موجب افزایش اعتماد به برند شود و در مرحله بعد، اعتماد ایجاد شده نگرش مشتری نسبت به برند را بهبود دهد. در این شرایط، اخلاق تجاری هم دارای یک اثر مستقیم بر نگرش برند است و هم بخشی از اثر خود را از طریق اعتماد برند منتقل می کند. بر مبنای این منطق، اعتماد برند تنها یک پیامد اخلاق تجاری نیست، بلکه می تواند سازوکاری باشد که توضیح می دهد چرا و چگونه رفتار اخلاقی شرکت به نگرش مثبت تر مشتری نسبت به برند منجر می شود. این موضوع در بازار محصولات غذایی اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا مشتری در بسیاری از موارد قبل از مصرف قادر به ارزیابی کامل ویژگی های محصول نیست و برای تصمیم گیری به شهرت، سابقه، صداقت و میزان قابل اعتماد بودن برند اتکا می کند.

مرور مطالعات پیشین نشان می دهد روابط میان اخلاق تجاری، اعتماد برند و نگرش برند از زوایای مختلف بررسی شده اند. در ارتباط با اثر اخلاق تجاری بر نگرش برند، مطالعاتی نظیر شریفیان، عقیقی و ترابی، هرسیو و میهایلا، پری و تاورز، یگانه و برزگر و فرل و همکاران (۲۰۱۹) نشان داده اند که ادراک رفتار اخلاقی شرکت می تواند با ارزیابی مثبت تر از برند همراه باشد. در زمینه رابطه اخلاق تجاری و اعتماد برند نیز مطالعات فرزین فر و همکاران (۱۳۹۵)، وهبا و خالدالسید (۲۰۱۵)، خواجهوند احمدی و سنایی (۱۳۹۵) و پارک و همکاران (۲۰۱۷) نشان داده اند که رفتار اخلاقی و مسئولانه شرکت می تواند اعتماد و رضایت مشتری را تقویت کند. در خصوص رابطه اعتماد برند و نگرش برند نیز مطالعات چپو و همکاران (۲۰۱۶) و جابری و همکاران (۱۳۹۸) نشان داده اند که قابلیت

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان برند کاله در استان مازندران بود. با توجه به بزرگ بودن جامعه و نامشخص بودن تعداد دقیق مشتریان، حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) برابر با ۳۸۵ نفر تعیین شد و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. قلمرو زمانی مطالعه از فروردین تا شهریور ۱۴۰۱ بود و پرسشنامه‌ها در میان مشتریان برند کاله در سطح استان مازندران توزیع گردید.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بود که از ۱۶ گویه تشکیل شده است. بر اساس ساختار پرسشنامه و خروجی نرم‌افزار SmartPLS، سازه اخلاق تجاری با ۸ گویه، اعتماد برند با ۳ گویه و نگرش برند با ۵ گویه سنجیده شد. مبنای اصلی تدوین گویه‌های مربوط به سازه‌های اخلاق تجاری و نگرش برند، مقیاس توسعه‌یافته در پژوهش فرل و همکاران (۲۰۱۹) بود و گویه‌های اعتماد برند نیز بر اساس مدل برند و پرسشنامه‌های استاندارد مرتبط طراحی شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با نظر استادان و خبرگان حوزه بازاریابی و مدیریت برند بررسی و تأیید شد.

جدول ۱- مشخصات ابزار اندازه‌گیری

سازه	تعداد گویه	دامنه بار عاملی	منبع اصلی
اخلاق تجاری	۸	۰/۸۸۱-۰/۴۸۰	Ferrell et al. (2019)
اعتماد برند	۳	۰/۹۴۳-۰/۸۹۶	پرسشنامه پژوهش / مدل برند
نگرش برند	۵	۰/۷۷۳-۰/۶۳۵	Ferrell et al. (2019)

منبع: یافته‌های پژوهش

اعتماد برند می‌تواند بر ارزیابی مشتری و تصمیم خرید تأثیر داشته باشد. همچنین در مطالعات مرتبط با نقش میانجی اعتماد، پژوهش‌های کوله و همکاران (۲۰۲۰)، حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، خلیلی و همکاران (۱۳۹۳) و عطاران‌زاده و حدادیان (۱۳۹۶) نشان داده‌اند که اعتماد می‌تواند بخشی از رابطه میان اخلاق برند و پیامدهای نگرشی و رفتاری مشتری را توضیح دهد.

با وجود این شواهد، بیشتر پژوهش‌های گذشته تنها بخشی از روابط موجود در مدل حاضر را بررسی کرده‌اند. برخی بر اخلاق تجاری و نگرش برند، برخی بر اخلاق و اعتماد و برخی دیگر بر اعتماد و پیامدهای برند تمرکز داشته‌اند. بنابراین، بررسی هم‌زمان سه سازه در یک مدل واحد و آزمون نقش میانجی اعتماد برند می‌تواند تصویری جامع‌تر از سازوکار اثرگذاری اخلاق تجاری بر نگرش مشتری ارائه کند.

بر اساس چارچوب نظری و شواهد پیشین، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شوند:

فرضیه اول: اخلاق تجاری بر نگرش برند کاله تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: اخلاق تجاری بر اعتماد برند کاله تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: اعتماد برند بر نگرش برند کاله تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد برند در تأثیر اخلاق تجاری بر نگرش برند کاله نقش میانجی دارد.



مدل مفهومی پژوهش: نقش میانجی اعتماد برند

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) استفاده شد. در نهایت، برای اطمینان از عدم وجود مشکل هم خطی چندگانه میان متغیرهای پیش‌بین، شاخص تورم واریانس (VIF) محاسبه و بررسی گردید.

۴. یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش در چهار زیربخش ارائه می‌شود: ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان تشریح می‌گردد، سپس ارزیابی مدل اندازه‌گیری از طریق شاخص‌های پایایی و روایی انجام می‌شود، در ادامه مدل ساختاری بر اساس شاخص‌های برازش و قدرت تبیین مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و در نهایت فرضیه‌های پژوهش و نقش میانجی اعتماد برند آزمون می‌شود.

برای توصیف دقیق‌تر نمونه پژوهش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در سه بُعد جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه خرید بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد که از مجموع ۳۸۵ پاسخ‌دهنده، ۱۵۶ نفر (۴۰/۵۲ درصد) مرد و ۲۲۹ نفر (۵۹/۴۸ درصد) زن بودند. از نظر توزیع سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۲۱۶ نفر (۵۶/۱۰ درصد) بود و پس از آن گروه ۲۰ تا ۳۰ سال با ۹۷ نفر (۲۵/۱۹ درصد) و گروه ۴۱ تا ۵۰ سال با ۷۲ نفر (۱۸/۷۰ درصد) قرار داشتند. از نظر سطح تحصیلات، ۱۹۷ نفر (۵۱/۱۷ درصد) دارای مدرک لیسانس، ۹۷ نفر (۲۵/۱۹ درصد) دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر و ۹۱ نفر (۲۳/۶۴ درصد) دارای تحصیلات کمتر از لیسانس بودند. همچنین از نظر سابقه خرید محصولات برند کاله، ۱۹۲ نفر (۴۹/۸۹ درصد) سابقه ۵ تا ۱۰ سال، ۱۲۹ نفر (۳۳/۵۱ درصد) سابقه کمتر از ۵ سال و ۶۴ نفر (۱۶/۶۲ درصد) سابقه ۱۰ تا ۱۵ سال داشتند.

جدول ۱- مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۶	۴۰/۵۲
جنسیت	زن	۲۲۹	۵۹/۴۸

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها برای انجام تحلیل‌های توصیفی در نرم‌افزار SPSS و آزمون مدل مفهومی در نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ آماده‌سازی شدند. انتخاب این رویکرد دوگانه به پژوهشگر امکان می‌دهد تا هم توصیف مناسبی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و آماره‌های پایه ارائه دهد و هم از قابلیت‌های پیشرفته مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای آزمون روابط پیچیده میان سازه‌ها بهره‌برد.

برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری، شاخص‌های متعددی مورد بررسی قرار گرفتند. در گام نخست، بارهای عاملی گویه‌ها بررسی شدند تا اطمینان حاصل شود که هر گویه ارتباط معناداری با سازه متناظر خود دارد. سپس برای سنجش پایایی درونی سازه‌ها، از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. همچنین برای ارزیابی روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه گردید. در بخش ارزیابی روایی واگرا، معیار نسبت میانگین مربعات هتروдіسک (HTMT) به عنوان شاخص اصلی مورد استفاده قرار گرفت؛ زیرا این شاخص نسبت به روش‌های سنتی مانند معیار فورنل-لارکر در تشخیص نبود تمایز کافی میان سازه‌ها حساسیت بالاتری دارد. مقادیر کمتر از ۰/۹۰ برای HTMT به عنوان شواهد قابل قبول روایی واگرا در نظر گرفته شد (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۵).

مدل ساختاری با استفاده از شاخص‌های متعددی از جمله ضرایب مسیر استاندارد (β)، آماره t ، سطح معناداری (p)، ضریب تعیین (R^2)، اندازه اثر (f^2) و معیار پیش‌بینی (Q^2) ارزیابی شد. برای آزمون فرضیه‌ها و به‌ویژه آزمون اثر غیرمستقیم و نقش میانجی، از روش بوت‌استرپینگ استفاده شد. این رویکرد در چارچوب PLS-SEM امکان آزمون مستقیم معناداری اثرهای مسیر و اثر میانجی را بدون اتکا به فرض نرمال بودن توزیع اثر غیرمستقیم فراهم می‌کند (هیر و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین برای بررسی برازش کلی مدل، از شاخص ریشه میانگین

روایی همگرا، شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شد. مقادیر AVE برای سازه اخلاق تجاری (۰/۴۵۸) و نگرش برند (۰/۴۹۰) اندکی پایین‌تر از آستانه متعارف ۰/۵۰ است، در حالی که برای سازه اعتماد برند (۰/۸۳۵) در سطح مطلوب قرار دارد. با این حال، با توجه به اینکه مقادیر CR هر دو سازه اخلاق تجاری و نگرش برند بالاتر از ۰/۸۰ است، بر اساس استدلال فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، روایی همگرا در سطح مرزی قابل قبول ارزیابی می‌شود. این موضوع به عنوان یکی از محدودیت‌های اندازه‌گیری پژوهش گزارش می‌گردد.

جدول ۴- پایایی و روایی همگرایی سازه‌ها

سازه	آلفای کرونباخ	CR	AVE	ارزیابی
اخلاق تجاری	۰/۸۳۹	۰/۸۶۷	۰/۴۵۸	پایایی مطلوب؛ AVE مرزی
اعتماد برند	۰/۹۰۱	۰/۹۳۸	۰/۸۳۵	مطلوب
نگرش برند	۰/۸۴۶	۰/۸۲۷	۰/۴۹۰	پایایی مطلوب؛ AVE مرزی

منبع: یافته‌های پژوهش

برای ارزیابی روایی واگرا، از معیار نسبت میانگین مربعات هترویدیسک (HTMT) استفاده شد. بر اساس یافته‌ها، همه نسبت‌های HTMT کمتر از آستانه ۰/۹۰ قرار دارند؛ بنابراین تمایز تجربی میان سازه‌ها قابل قبول است و سازه‌ها از تمایز مفهومی و تجربی کافی برخوردارند.

جدول ۵- ماتریس HTMT

سازه	اخلاق تجاری	اعتماد برند	نگرش برند
اخلاق تجاری	—	—	—
اعتماد برند	۰/۶۰۶	—	—

سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۹۷	۲۵/۱۹
سن	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۱۶	۵۶/۱۰
سن	۴۱ تا ۵۰ سال	۷۲	۱۸/۷۰
تحصیلات	کمتر از لیسانس	۹۱	۲۳/۶۴
تحصیلات	لیسانس	۱۹۷	۵۱/۱۷
تحصیلات	فوق لیسانس و بالاتر	۹۷	۲۵/۱۹
سابقه خرید	کمتر از ۵ سال	۱۲۹	۳۳/۵۱
سابقه خرید	۵ تا ۱۰ سال	۱۹۲	۴۹/۸۹
سابقه خرید	۱۰ تا ۱۵ سال	۶۴	۱۶/۶۲
جمع	—	۳۸۵	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۳، میانگین پاسخ‌ها در هر سه سازه بالاتر از نقطه میانی طیف لیکرت (عدد ۳) قرار دارد که نشان‌دهنده ارزیابی نسبتاً مطلوب پاسخ‌دهندگان از اخلاق تجاری، اعتماد و نگرش نسبت به برند کاله است. بالاترین میانگین مربوط به نگرش برند (۳/۸۲۱۹) و پایین‌ترین میانگین مربوط به اخلاق تجاری (۳/۶۶۲۹) است.

جدول ۳- آمار توصیفی سازه‌های پژوهش

سازه	میانگین	انحراف معیار
اخلاق تجاری	۳/۶۶۲۹	۰/۸۶۹۵
اعتماد برند	۳/۷۳۵۹	۰/۹۰۲۶
نگرش برند	۳/۸۲۱۹	۰/۸۳۴۶

منبع: یافته‌های پژوهش

در گام نخست، پایایی درونی سازه‌ها با دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد. بر اساس یافته‌ها، همه مقادیر آلفای کرونباخ و CR بالاتر از آستانه ۰/۷۰ قرار دارند که نشان‌دهنده پایایی مطلوب سازه‌هاست. برای ارزیابی

اخلاق تجاری ← نگرش برند	—	—	$f^2 =$ ۰/۰۸۷	اثر کوچک
اعتماد برند ← نگرش برند	—	—	$f^2 =$ ۰/۳۲۲	اثر متوسط تا قوی

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین مقادیر شاخص تورم واریانس (VIF) برای متغیرهای پیش‌بین برابر با ۲/۷۴۷ به دست آمد. از آنجا که این مقادیر کمتر از آستانه ۵ بودند، مشکل هم‌خطی چندگانه در مدل مشاهده نشد و برآورد ضرایب مسیر از ثبات کافی برخوردار است.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و به‌ویژه آزمون اثر غیرمستقیم، از روش بوت‌استرپینگ استفاده شد. نتایج نشان داد که هر سه مسیر مستقیم مدل، مثبت و معنادار هستند. بر این اساس، فرضیه اول مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار اخلاق تجاری بر نگرش برند ($\beta = 0.272$, $t = 2.548$, $p = 0.011$) تأیید شد. فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار اخلاق تجاری بر اعتماد برند ($\beta = 0.683$, $t = 2.845$, $p < 0.001$) نیز تأیید گردید. فرضیه سوم نیز مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر نگرش برند ($\beta = 0.524$, $t = 3.699$, $p < 0.001$) مورد تأیید قرار گرفت.

در خصوص فرضیه چهارم، اثر غیرمستقیم اخلاق تجاری بر نگرش برند از مسیر اعتماد برند برابر با ۰/۳۵۸ و معنادار بود ($t = 3.315$, $p = 0.001$). از آنجا که پس از ورود متغیر میانجی، اثر مستقیم اخلاق تجاری بر نگرش برند همچنان معنادار باقی مانده است، نوع میانجی‌گری از نوع جزئی است. اثر کل اخلاق تجاری بر نگرش برند برابر با ۰/۶۳۰ محاسبه شد و نسبت اثر غیرمستقیم به اثر کل (VAF) حدود ۵۶/۸ درصد به دست آمد. این نتیجه نشان می‌دهد که بیش از نیمی از اثر کل اخلاق تجاری بر نگرش برند از طریق اعتماد برند منتقل می‌شود.

نگرش برند	۰/۵۵۶	۰/۴۲۷	—
-----------	-------	-------	---

منبع: یافته‌های پژوهش

در بخش ارزیابی مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی مورد بررسی قرار گرفتند. ضریب تعیین (R^2) برای سازه اعتماد برند برابر با ۰/۴۶۶ و برای سازه نگرش برند برابر با ۰/۵۴۴ به دست آمد. این بدان معناست که اخلاق تجاری حدود ۴۶/۶ درصد از واریانس اعتماد برند را تبیین می‌کند و ترکیب اخلاق تجاری و اعتماد برند نیز ۵۴/۴ درصد از واریانس نگرش برند را توضیح می‌دهند که نشان‌دهنده قدرت تبیین متوسط مدل است. مقادیر Q^2 برای اعتماد برند (۰/۳۷۱) و نگرش برند (۰/۱۴۵) هر دو مثبت هستند که نشان‌دهنده ارتباط پیش‌بین مدل و دارای relevance پیش‌بینی است. شاخص SRMR مدل برآوردشده برابر با ۰/۰۸۲ گزارش شد که در محدوده قابل قبول قرار دارد. اندازه اثر (f^2) نیز برای مسیر اخلاق تجاری به اعتماد برند (۰/۸۷۴) در سطح بسیار قوی، برای مسیر اخلاق تجاری به نگرش برند (۰/۰۸۷) در سطح کوچک و برای مسیر اعتماد برند به نگرش برند (۰/۳۲۲) در سطح متوسط تا قوی ارزیابی شد.

جدول ۶ - شاخص‌های مدل ساختاری

سازه / مسیر	R^2	R^2 تعدیل شده	Q^2 / f^2	تفسیر
اعتماد برند	۰/۴۶۶	۰/۴۶۵	$Q^2 =$ ۰/۳۷۱	قدرت تبیین متوسط
نگرش برند	۰/۵۴۴	۰/۵۴۲	$Q^2 =$ ۰/۱۴۵	قدرت تبیین متوسط
اخلاق تجاری ← اعتماد برند	—	—	$f^2 =$ ۰/۸۷۴	اثر بسیار قوی

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم و میانجی

فرضیه / مسیر	β	t	p	نتیجه
H1: اخلاق تجاری $\leftarrow$ نگرش برند	۰/۲۷۲	۲/۵۴۸	۰/۰۱۱	تأیید
H2: اخلاق تجاری $\leftarrow$ اعتماد برند	۰/۶۸۳	۲۸/۴۵۹	۰/۰۰۱<	تأیید
H3: اعتماد برند $\leftarrow$ نگرش برند	۰/۵۲۴	۳/۶۹۹	۰/۰۰۱<	تأیید
H4: اخلاق تجاری $\leftarrow$ اعتماد برند $\leftarrow$ نگرش برند	۰/۳۵۸	۳/۳۱۵	۰/۰۰۱	میانجی‌گری جزئی

منبع: یافته‌های پژوهش

به‌طور خلاصه، یافته‌های بخش کمی پژوهش نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی از برازش و قدرت تبیین مناسبی برخوردار است و هر چهار فرضیه پژوهش در سطح معناداری آماری مورد تأیید قرار گرفته‌اند. یافته کلیدی این بخش آن است که اعتماد

برند نه تنها یکی از پیامدهای اخلاق تجاری است، بلکه به‌عنوان یک سازوکار انتقال‌دهنده مهم عمل می‌کند که بیش از نیمی از اثر اخلاق تجاری بر نگرش برند را از مسیر خود عبور می‌دهد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که اخلاق تجاری به‌طور مستقیم و معنادار بر نگرش برند تأثیر مثبت دارد. این نتیجه بیانگر آن است که مشتریان، رفتارهای اخلاقی شرکت را بخشی از ارزیابی کلی خود از برند می‌دانند و هرچه شرکت در ارتباطات، قیمت‌گذاری، کیفیت و ارائه اطلاعات صادقانه‌تر عمل کند، احتمال شکل‌گیری نگرش مطلوب نسبت به برند افزایش می‌یابد. این یافته با چارچوب فرل و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است که اخلاق تجاری را مؤلفه‌ای مهم در ارزیابی‌های مشتری از برند معرفی می‌کند.

همچنین یافته‌ها نشان داد که اخلاق تجاری اثر بسیار قوی بر اعتماد برند دارد ($\beta=0/683$) و این مسیر قوی‌ترین رابطه ساختاری مدل بود. به بیان مدیریتی، اخلاق تجاری برای برندهای غذایی تنها یک موضوع هنجاری نیست، بلکه منبعی برای تولید سرمایه رابطه‌ای و اعتماد مشتری است. پابندی به وعده‌ها، شفافیت اطلاعات محصول، ثبات کیفیت و پرهیز از ادعاهای گمراه‌کننده می‌تواند اطمینان مشتری به برند را افزایش دهد. این یافته از دیدگاهی حمایت می‌کند که اعتماد در بازارهای مصرفی نتیجه صرف شهرت یا تبلیغات نیست؛ بلکه از ثبات رفتار، صداقت و قابلیت اتکای شرکت تغذیه می‌شود (یوسف‌زی و همکاران، ۲۰۰۳).

علاوه بر این، اعتماد برند به‌طور مثبت و معنادار نگرش برند را تبیین می‌کند. اعتماد به مشتری اجازه می‌دهد در شرایط عدم اطمینان، برند را قابل اتکا ارزیابی کند و در نتیجه، ارزیابی عاطفی و شناختی مشتری از برند بهبود می‌یابد. این نتیجه با مطالعاتی که ابعاد خدمت و رابطه با برند را به ارزیابی‌های

مثبت‌تر مرتبط دانسته‌اند سازگار است (کریستالیس و کریسوچو، ۲۰۱۴).

مهم‌ترین یافته پژوهش، تأیید نقش میانجی جزئی اعتماد برند بود. اثر غیرمستقیم (۰/۳۵۸) از اثر مستقیم (۰/۲۷۲) بزرگ‌تر است و VAF حدود ۵۶/۸ درصد به دست آمد. بنابراین بخش عمده‌ای از اثر اخلاق تجاری بر نگرش برند نه به‌صورت فوری و مستقیم، بلکه از طریق ساخته‌شدن اعتماد رخ می‌دهد. این نتیجه نشان می‌دهد سیاست اخلاقی زمانی بیشترین ارزش بازاریابی را ایجاد می‌کند که برای مشتری به نشانه‌ای از قابل اعتماد بودن برند تبدیل شود. به عبارت دیگر، اگر شرکت تنها بر نمایش ظاهری رفتار اخلاقی تمرکز کند اما نتواند اعتماد واقعی مشتری را ایجاد کند، بخشی از ظرفیت اخلاق تجاری برای بهبود نگرش برند فعال نخواهد شد.

در مجموع، مدل پژوهش نشان می‌دهد اثرگذاری اخلاق تجاری دو سطح دارد: سطح نخست، ارزیابی مستقیم مشتری از رفتار اخلاقی شرکت است و سطح دوم، اثر عمیق‌تر و رابطه‌ای آن از طریق اعتماد برند. وجود هم‌زمان این دو مسیر توضیح می‌دهد چرا سیاست‌های اخلاقی می‌توانند هم بر برداشت کوتاه‌مدت از برند و هم بر رابطه بلندمدت مشتری با برند اثرگذار باشند.

پژوهش حاضر سه سازه اخلاق تجاری، اعتماد برند و نگرش برند را در یک مدل میانجی یکپارچه می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد اعتماد برند سازوکاری توضیحی برای تبدیل ادراک اخلاقی مشتری به ارزیابی مطلوب برند است. همچنین مقایسه اثر مستقیم و غیرمستقیم نشان می‌دهد تمرکز صرف بر رابطه اخلاق تجاری و نگرش برند می‌تواند بخش مهمی از سازوکار اثرگذاری را نادیده بگیرد. از این منظر، اعتماد برند باید در مطالعات روابط اخلاقی مشتری-برند به‌عنوان یک سازه واسطه کلیدی در نظر گرفته شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱) شرکت کاله می‌تواند اصول اخلاق کسب‌وکار را به شاخص‌های اجرایی قابل سنجش تبدیل کند؛ از جمله صداقت در تبلیغات، شفافیت برچسب‌گذاری، ثبات کیفیت، پاسخ‌گویی به شکایت‌ها و پرهیز از وعده‌های غیرقابل تحقق.

۲) نظام ارزیابی و پاداش کارکنان، به‌ویژه واحدهای فروش و ارتباط با مشتری، بهتر است علاوه بر شاخص‌های فروش به شاخص‌های رفتار اخلاقی و رضایت مشتری نیز وابسته باشد. ۳) برای تقویت اعتماد برند، شرکت باید میان پیام‌های ارتباطی و تجربه واقعی مشتری سازگاری ایجاد کند. هرگونه شکاف میان وعده برند و تجربه مصرف می‌تواند نقش واسط اعتماد را تضعیف کند.

۴) شفافیت درباره کیفیت، مواد اولیه، سلامت محصول و رویه‌های رسیدگی به شکایت‌ها می‌تواند به‌عنوان ابزار اعتمادسازی استفاده شود.

۵) مدیران برند بهتر است اثر سیاست‌های اخلاقی را فقط با شاخص‌های شهرت سازمانی نسنجند، بلکه تغییرات اعتماد برند و نگرش مشتری را نیز به‌طور دوره‌ای پایش کنند.

این پژوهش به مشتریان برند کاله در استان مازندران محدود بوده است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر برندها و مناطق باید با احتیاط انجام شود. طرح پژوهش مقطعی و ابزار گردآوری داده‌ها خودگزارشی بوده است؛ در نتیجه استنباط علی قطعی و حذف کامل سوگیری روش مشترک امکان‌پذیر نیست. همچنین بررسی خروجی خام SmartPLS نشان داد AVE اخلاق تجاری (۰/۴۵۸) و نگرش برند (۰/۴۹۰) اندکی پایین‌تر از حد متعارف ۰/۵۰ است که به‌عنوان محدودیت اندازه‌گیری گزارش می‌شود.

پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش متغیرهایی مانند رضایت، اصالت برند، مسئولیت اجتماعی، درگیری مصرف‌کننده و وفاداری را در امتداد این مدل بررسی کنند و از داده‌های طولی یا چندمنبعی استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود در

فرزین‌فر، زهرا، سعیدا اردکانی، سارا، و ناردی‌بنی، محمود. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت در هتل‌های سه‌ستاره و چهارستاره یزد. *فصلنامه مطالعات گردشگری*، ۱۱(۲۴)، ۸۹-۱۱۲.

جابری، سید محمد، رضایی، محمد، و کریمی، علی. (۱۳۹۸). نقش اعتماد برند در رابطه بین کیفیت خدمات و نگرش برند در صنعت بانکداری الکترونیک. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۲(۴۲)، ۱۶۸-۱۴۵.

خواجوند احمدی، عیسی، و سنایی، مجید. (۱۳۹۵). تحلیلی بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران شهری و توسعه پایدار شهر. *همایش مسئولیت اجتماعی شرکت - مسئولیت اجتماعی صنعت نفت*، تهران، مؤسسه پژوهش در مدیریت و برنامه‌ریزی انرژی دانشگاه تهران.

Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). *Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: A developed market comparison. Journal of Luxury Research*, 1(1), 40-57.

Chiu, C.-L., Hsieh, C.-C., & Chen, C.-C. (2016). *The influence of brand trust on brand attitude and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 145-153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.012>

Erdem, O., & Swait, M. (2012). *The effects of brand trust and brand loyalty on brand commitment. International Journal of Business and Management*, 7(13), 1-12. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n13p1>

Ferrell, O. C., 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, 491-

مطالعات آینده، عملکرد گویه‌های با بار عاملی پایین بررسی و مدل اندازه‌گیری با حفظ اعتبار محتوایی مجدداً برآورد شود.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

احمدی، مرتضی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی در رفتار مصرف‌کنندگان مواد غذایی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۴(۱-۲)، ۵۸-۴۵.

دادگر، یدالله. (۱۳۸۵). اخلاق بازرگانی (کسب‌وکار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۰(۳۸)، ۱۲۳-۱۴۸.

عقیقی، محمد، و ترابیان، رضا. (۱۳۹۸). اخلاق کسب‌وکار در اسلام؛ مفاهیم، اهمیت و ضرورت‌ها. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار*، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.

عطاران‌زاده، محمد، و حدادیان، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر اخلاق برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی اعتماد برند. *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۱۲(۲)، ۲۵۸-۲۳۵.

Management Science Letters, 3, 2381–2386.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.10.001>

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147. <https://doi.org/10.101>

501.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.042>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hamidizadeh, M. R., Karimi Alavijeh, M. R., & Rezaei, M. (2014). The effect of perceived business ethics on brand personality dimensions and creation of brand equity in developing countries. *Central European Business Review*, 3(3), 46–53. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.93>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Herciu, M. (2016). ISO 26000—An integrative approach of corporate social responsibility. *Studies in Business and Economics*, 11(1), 73–79. <https://doi.org/10.1515/sbe-2016-0008>

Khalili, S., Rahchamani, A., & Abtahi, M. S. (2013). Investigating the effects of brand experience, trust, perception image and satisfaction on creating customer loyalty: A case study of laptop market.