

# Akhlāq-i zīstī

## i.e., Bioethics Journal

2022; 12(37): e47

The Bioethics and Health  
Law InstituteMedical Ethics and Law  
Research CenterInternational Association  
of Islamic Bioethics

## Explaining the Role of Mixed Ethical Marketing in the Consumer Relationship with the Ethical Brand and Value Creation in the Corona Conditions

Hossein Rahimi Kalour<sup>1\*</sup>, Adeleh Dehghani Ghahnavieh<sup>2</sup>

1. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

2. Department of Business Management-Marketing, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.

### ABSTRACT

**Background and Aim:** Due to the increasing growth of online shopping in the Corona era, people's sensitivities to ethical marketing have increased. The purpose of this study is to investigate the effect of ethical marketing mix in the relationship between consumer consumption and ethical brand and value co-creation with respect to the mediating role of communication quality in corona conditions.

**Methods:** This is a descriptive-correlational study that was conducted on 400 online consumers in Isfahan. Sampling was done by convenient method. To collect data, these questionnaires were used: mixed variable questionnaires of ethical marketing by Jin and Lee (2019) and Kumar (2016), consumer relationship with brand of Jin and Lee (2019). Becerra & Badrinarayanan (2013) and the quality of communication and value co-creation by Nadeem et al. (2020). Structural equation modeling using Smart PLS 2.0 software was used to analyze the data.

**Ethical Considerations:** In all research processes, honesty, trustworthiness and confidentiality have been observed.

**Results:** Findings showed that Ethical product at the rate of 0/292, ethical price at the rate of 0/167, ethical promotion at the rate of 0/119 and ethical distribution at the rate of 0/275 has a positive and significant effect on the consumer relationship with the ethical brand. Consumer relationship with ethical brand is 0/587 effective on communication quality. Consumer relationship with ethical brand of 0/461 and quality of communication of 0/235 has a positive and significant effect on value co-creation. Communication quality serves as the mediator of the impact of the consumer relationship with the ethical brand and value co-creation.

**Conclusion:** Ethical marketing mix affects the consumer relationship with the brand and the quality of communication and the consumer relationship with the brand affect value co-creation. Communication quality is the mediator of the consumer relationship with the brand and value co-creation; Therefore, these results help managers and marketers to pay special attention to the mixed strategies of ethical marketing and to be able to influence the consumer-brand relationship in corona conditions and co-create values through quality communication while observing ethics in marketing.

**Keywords:** Ethical Marketing Mix; Ethical Marketing; Consumer Relationship with Ethical Brand; Quality of Communication; Value Co-Creation; Coronavirus

**Corresponding Author:** Hossein Rahimi Kalour; **Email:** [hrk6809@gmail.com](mailto:hrk6809@gmail.com)

**Received:** July 29, 2021; **Accepted:** July 28, 2022; **Published Online:** March 14, 2023

### Please cite this article as:

Rahimi Kalour H, Dehghani Ghahnavieh A. Explaining the Role of Mixed Ethical Marketing in the Consumer Relationship with the Ethical Brand and Value Creation in the Corona conditions. *Akhlāq-i zīstī, i.e., Bioethics Journal*. 2022; 12(37): e47.



## تبیین نقش آمیخته بازاریابی اخلاقی در رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی و هم‌آفرینی

### ارزش در شرایط کرونایی

حسین رحیمی کلور<sup>۱\*</sup>، عادلہ دهقانی قهنوبه<sup>۲</sup>

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

#### چکیده

**زمینه و هدف:** با توجه به رشد روزافزون خریدهای اینترنتی در دوران کرونا، حساسیت‌های افراد به بازاریابی اخلاقی افزایش یافته است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اخلاقی بر رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی و هم‌آفرینی ارزش با تأکید بر نقش میانجی کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی است. **روش:** این تحقیق توصیفی - همبستگی است که روی ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان آنلاین شهر اصفهان انجام شد. نمونه‌گیری به شیوه در دسترس انجام گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های متغیر آمیخته بازاریابی اخلاقی جین و لی (Jin & Lee) (۲۰۱۹ م.) و کیومر (Kumar) (۲۰۱۶ م.)، رابطه مصرف‌کننده با برند جین و لی (۲۰۱۹ م.) و بکررا و بادرنارایانا (Becerra & Badrinarayanan) (۲۰۱۳ م.) و کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش ندیم (Nadeem) و همکاران (۲۰۲۰ م.) استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2.0 استفاده شد.

**ملاحظات اخلاقی:** در تمامی فرایندهای پژوهش، صداقت و امانتداری و محرمانگی رعایت شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که محصول اخلاقی به میزان ۰/۲۹۲، قیمت اخلاقی به میزان ۰/۱۶۷، ترفیع اخلاقی به میزان ۰/۱۱۹، توزیع اخلاقی به میزان ۰/۲۷۵ بر رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار دارد. رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی به میزان ۰/۵۸۳ بر کیفیت ارتباط مؤثر است. رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی به میزان ۰/۴۶۱ و کیفیت ارتباطات به میزان ۰/۲۳۵ بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت و معنادار دارد. کیفیت ارتباط به عنوان میانجی تأثیر رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی بر هم‌آفرینی ارزش است.

**نتیجه‌گیری:** آمیخته بازاریابی اخلاقی بر رابطه مصرف‌کننده با برند و کیفیت ارتباطات و رابطه مصرف‌کننده با برند بر هم‌آفرینی ارزش اثر گذارند. کیفیت ارتباطات به عنوان میانجی رابطه مصرف‌کننده با برند و هم‌آفرینی ارزش است، لذا این نتایج به مسئولین و بازاریابان رهنمود می‌دهد که به استراتژی‌های آمیخته بازاریابی اخلاقی توجه ویژه‌ای داشته باشند تا ضمن رعایت اخلاق در بازاریابی بتوانند در شرایط کرونایی بر رابطه مصرف‌کننده و برند اثر گذاشته و از طریق ارتباطات با کیفیت، ایجاد ارزش کنند.

**واژگان کلیدی:** آمیخته بازاریابی اخلاقی؛ بازاریابی اخلاقی؛ رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی؛ کیفیت ارتباطات؛ هم‌آفرینی ارزش؛ کروناویروس

نویسنده مسئول: حسین رحیمی کلور؛ پست الکترونیک: [hrc6809@gmail.com](mailto:hrc6809@gmail.com)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۶؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

خواهشمند است این مقاله به روش زیر مورد استناد قرار گیرد:

Rahimi Kalour H, Dehghani Ghahnavieh A. Explaining the Role of Mixed Ethical Marketing in the Consumer Relationship with the Ethical Brand and Value Creation in the Corona conditions. *Akhlaq-i zisti, i.e., Bioethics Journal*. 2022; 12(37): e47.

## مقدمه

ویروس کرونا نه تنها تهدیدات جانی، بلکه تهدیدات مالی و اثرات اقتصادی نیز داشته است و تحولاتی در کسب و کارها، نحوه ارتباط با مشتری و فروش ایجاد کرده است (۱). کرونا بر رفتار مصرف‌کننده و در نتیجه بر نحوه استفاده از بازاریابی تأثیر گذاشته است. برای نمونه با کاهش مصرف به دلیل کاهش اعتماد به نفس مصرف‌کننده، درآمد کمتر، کاهش توان مالی، تغییر در مصرف، بازاریابی در دوران کرونا متحول شده است. به موازات این تحولات اقتصادی اعمال فاصله اجتماعی نیز بر محرک‌های رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (۲). همچنین کرونا باعث افزایش تقاضا برای تجارت الکترونیکی شده است (۳). کرونا باعث شده بر تصمیمات شرکت‌ها اثر بگذارد و مدیران مبانی اخلاقی را بیشتر در تصمیمات خود مد نظر قرار بدهند (۴). همچنین، با توجه به بحران کرونا و با هشدارهای آن و دانش در مورد چگونگی مقابله با آن، هم‌آفرینی ارزش اهمیت بیشتری پیدا کرده است (۵). هم‌آفرینی ارزش در عرصه رقابت در بازارها یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود (۶). وارگو (Vargo) و همکاران (۲۰۰۸ م.) ادعا کردند هم‌آفرینی ارزش اساساً فرایندی است که متکی بر تلاش مشترک شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و سایر کارگزاران است که از طریق وابستگی متقابل، ارزشی مربوط به تولید و خدمات را خلق می‌کنند (۷). برندها برای هم‌آفرینی ارزش می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند و تعاملات تجاری مصرف‌کننده را با برند تقویت کند و نیت مصرف‌کنندگان برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و بازخورد آن‌ها را تحت تأثیر قرار بدهند (۸). همچنین برندها با فراهم کردن محتوای سفارشی متناسب با ترجیحات مصرف‌کنندگان (۹) و برقراری ارتباط بین مصرف‌کننده و برند از طریق استفاده از پست‌های تجاری تعاملی و تشویق مشتریان به مشارکت فعال در بحث‌ها و فعالیت‌های مربوط به برند در سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی آن‌ها را برای هم‌آفرینی ارزش برند برمی‌انگیزند (۱۰).

درک اخلاقی مصرف‌کنندگان، ریشه در ادبیات بازاریابی و اخلاقی تجاری دارد (۱۱). مصرف‌کنندگان آگاهی خوبی نسبت به بحران دارند و از لحاظ نظری انحرافات اخلاقی کمتری را از شرکت‌ها می‌پذیرند (۱۲). رشد مصرف‌گرایی اخلاقی رو به افزایش است و این باعث شده که برندها بیش از گذشته وظیفه‌شناسی را توسعه دهند و تصویر اخلاقی را در سطح شرکت به تصویر بکشند (۱۳). ادراکات مصرف‌کنندگان از برند اخلاقی این است که برند صادقانه، مسئولانه و پاسخگو در برابر سهامداران مختلف باشد (۱۴). برند اخلاقی بر مبنای نظریه اخلاقی حاکم بر فلسفه اخلاق است (۱۵). استفاده از برند اخلاقی به عنوان یک ابتکار استراتژیک در بازار رقابتی برای ایجاد و حفظ تمایز محسوب می‌شود (۱۶).

رابطه مصرف‌کننده و برند یک مفهوم جامع است که شدت آن را عمق، تداوم و تأثیر رابطه بین مصرف‌کننده و برند منعکس می‌کند (۱۷). درک مصرف‌کننده از برند اخلاقی نقش مهمی در تصمیمات خرید و تعهدات بلندمدت آن دارد (۱۸). برای بهبود رابطه مصرف‌کننده و برند و تقویت جنبه اخلاقی، کیفیت رابطه با اهمیت است. رابطه مصرف‌کننده و برند، ارتباطی است که طی یک فرایندی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده و برندها در یک بازار با هم تعامل و همکاری دارند (۱۹). بنا بر مطالعه لیونگ (Leung) و همکاران (۲۰۱۴ م.) رابطه مصرف‌کننده با برند متشکل از یک بعد عاطفی (عشق، اشتیاق، اتصال به خود و وابستگی متقابل) و یک بعد فایده‌ای (تعهد، صمیمیت، کیفیت برند) است (۲۰).

بر اساس تئوری رفتار مصرف‌کننده فعالیت بازاریابی به عنوان یک عمل است و محرک آن ادراک اخلاقی مصرف‌کننده است که برای برانگیختن پاسخ‌هایی مانند کیفیت ارتباطات، از جمله اعتماد می‌باشد (۲۱). کیفیت ارتباطات متشکل از اعتماد، تعهد و رضایت است (۲۲).

بنا بر نظر فان (Fan) (۲۰۰۵ م.) برند اخلاقی دارای ویژگی‌های خاصی مانند صداقت، تنوع، مسئولیت، کیفیت، احترام و پاسخگویی است (۱۲). شیوه‌های بازاریابی اخلاقی برای مدیران و بازاریابان راهنمایی در مورد آنچه که باید در هنگام مواجه شدن با یک مشکل اخلاقی انجام دهند، ارائه

می‌دهد (۲۳). بازاریابی اخلاقی به عنوان کد اخلاقی و رفتاری در شیوه‌های بازاریابی استفاده می‌شود (۲۴). شیوه‌های بازاریابی اخلاقی شامل محصول اخلاقی، قیمت‌گذاری اخلاقی، توزیع اخلاقی و ترفیع اخلاقی است.

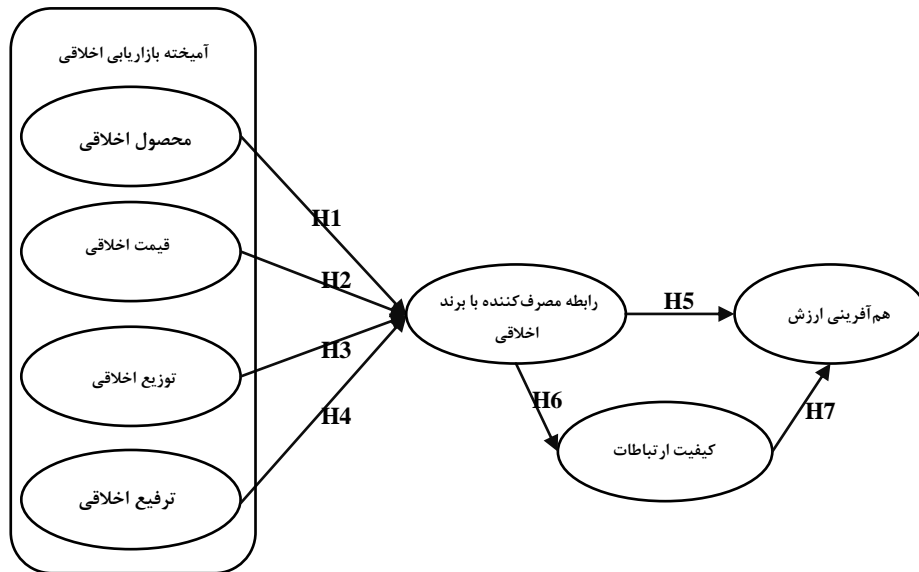
استراتژی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، ترفیع و توزیع) با دیدگاه‌های اخلاقی به اعتقادات و رفتار اخلاقی مرتبط است؛ و شرکت را آگاه می‌کند که در اتخاذ تصمیمات بازاریابی، اخلاقیات را مد نظر قرار بدهد (۲۵). روش‌های اخلاقی در بازاریابی مربوط به ترکیبی از محصول، قیمت، توزیع و تبلیغات و شواهد فیزیکی و بسته‌بندی است. اخلاق مربوط به تصمیمات محصول یک مزیت رقابتی ارائه می‌دهد و تعیین می‌کند که آیا چنین محصولاتی برای مشتریان مضر است؟ مفهوم تناسب و عدالت در قیمت اخلاقی گنجانده شده است. قیمت اخلاقی باید معادل مزیت ادراک‌شده حاصل از محصول توسط مصرف‌کننده باشد (۲۶). بنا بر نظر وانگ (Wang) و همکاران (۲۰۱۱ م)، تحقیقات کمی در حیطه بازاریابی محصولات اخلاقی و برندهای آنلاین صورت پذیرفته است (۳). محصول اخلاقی شامل ایمنی محصول، مسئولیت محصول و تقلید از محصول است که مشمول مقررات قانونی است (۲۸-۲۷). قیمت اخلاقی شامل اصل تناسب و اصل انصاف است. قیمت اخلاقی باید برابر یا متناسب منفعتی باشد که مد نظر مصرف‌کننده است (۲۹). در توزیع اخلاقی ایجاد روابط پویا در کانال‌های توزیع مورد توجه است. سازمان‌ها نقش مهمی در روند توزیع محصولات و خدمات از تولیدکنندگان تا عمده‌فروشان و خرده‌فروشان و در نهایت مصرف‌کنندگان دارند. بنابراین اخلاق در توزیع بیانگر این است که در این روند هیچ نوع سوءاستفاده از قدرت نباید صورت بگیرد (۲۹). اخلاق در ترفیع شامل مشکلات مربوط به تبلیغات و ترفیع و روابط عمومی است. چنین مشکلاتی شامل خود تبلیغ، یا حامی یا آژانس تبلیغاتی است (۳۰). با توجه به بررسی صورت‌گرفته، مطالعات داخلی و خارجی که به این موضوع با این روابط بپردازد، وجود ندارد و با توجه به اهمیتی که بازاریابی اخلاقی

در هم‌آفرینی ارزش و رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی در دوران کرونا دارد و کمک شایانی که نتایج این پژوهش برای خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و بازاریابان دارد این پژوهش درصد بررسی نقش آمیخته بازاریابی اخلاقی در رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی و هم‌آفرینی ارزش با تأکید بر نقش میانجی کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی است.

شکل ۱ به عنوان مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است که تأثیر نقش آمیخته بازاریابی اخلاقی در هم‌آفرینی ارزش با تأکید بر نقش میانجی رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی در شرایط کرونایی را نشان داده است.

شایان ذکر است که بر مبنای مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌های زیر بررسی می‌شود:

- محصول اخلاقی بر رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی تأثیری مستقیم و مثبت و معنادار دارد.
- قیمت اخلاقی بر رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی تأثیری مستقیم و مثبت و معنادار دارد.
- توزیع اخلاقی بر رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی تأثیری مستقیم و مثبت و معنادار دارد.
- ترفیع اخلاقی بر رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی تأثیری مستقیم و مثبت و معنادار دارد.
- رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مستقیم و مثبت و معنادار دارد.
- رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات تأثیری مستقیم و مثبت و معنادار دارد.
- کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مستقیم و مثبت و معنادار دارد.
- رابطه مصرف‌کننده برند اخلاقی بر هم‌آفرینی ارزش با نقش میانجی کیفیت ارتباطات تأثیر غیر مستقیم و مثبت و معنادار دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: لی و جین (Lee & Jin)، ۲۰۱۹ م؛ نادیم و همکاران (Nadeem)، ۲۰۲۰ م).

## روش

این مطالعه از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگان آنلاین شهر اصفهان است. با توجه به فرمول کوکران نامحدود با فاصله اطمینان ۵ درصد و مقدار  $p=q=0/5$  حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد که برای محاسبات صحیح‌تر به ۴۰۰ نفر افزایش یافت و پاسخگویان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. بخش اول پرسشنامه سؤال‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم سؤالات پرسش‌های اصلی بر اساس متغیرهای پژوهش بود و برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد. نتایج نشان می‌دهد که سؤالات پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردارند. تمامی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از مقدار استاندارد ۰/۷ بیشتر است. مقدار روایی همگرا در تمامی متغیرها از ۰/۵ بیشتر است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی پرسشنامه است.

پرسشنامه این پژوهش از ۲۱ سؤال اصلی درباره متغیرهای پژوهش تشکیل شده که دارای طیف لیکرت ۱= کاملاً مخالفم، ۲= مخالفم، ۳= بی‌نظرم، ۴= موافقم و ۵= کاملاً موافقم است. سؤالات آمیخته بازاریابی که شامل ۴ بخش اصلی محصول اخلاقی، قیمت اخلاقی، توزیع اخلاقی و ترفیغ اخلاقی است که برگرفته از پرسشنامه لی و جین (Lee & Jin) (۲۰۱۹ م)، (۳۱) و کیومر (Kumer) (۲۰۱۶ م) (۳۲) است که به وسیله نویسندگان این پژوهش سؤالات تعدیل شدند. این بخش پرسشنامه از ۱۲ پرسش تشکیل شده است. روایی و پایایی این پرسشنامه قبلاً توسط لی و جین (۲۰۱۹ م) و کیومر (۲۰۱۶ م) مورد تأیید قرار گرفته بودند. در پژوهش لی و جین (۲۰۱۹ م) (۳۱) برای سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده کرده‌اند. روایی همگرا محصول اخلاقی ۰/۷۰۳، قیمت اخلاقی ۰/۷۲۱، توزیع اخلاقی ۰/۷۳۲ و ترفیغ اخلاقی ۰/۶۸۹ گزارش شدند. نتیجه آلفای کرونباخ محصول اخلاقی ۰/۸۶۷، قیمت اخلاقی ۰/۹۲۳ و توزیع ۰/۹۵۴ و ترفیغ ۰/۹۳۲ و نتیجه پایایی ترکیبی محصول اخلاقی ۰/۹۲۳، قیمت اخلاقی ۰/۹۵، توزیع اخلاقی ۰/۹۵۸ و ترفیغ اخلاقی ۰/۸۸۳ گزارش شده

## یافته‌ها

در این پژوهش ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان آنلاین در شهر اصفهان مورد مطالعه قرار گرفتند. در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه نشان داده شده است. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۵۵ درصد مشارکت‌کنندگان زن و ۴۵ درصد مرد بودند. ۴۸/۸ درصد متأهل و ۵۱/۲ درصد مجرد هستند. بیشترین افراد مشارکت‌کننده حدود ۲۶/۵ درصد کار تمام‌وقت، ۲۶ درصد کار پاره‌وقت دارند و ۱۹/۸ درصد دانشجو، ۱۳/۸ درصد بازنشسته، ۱۱/۵ درصد بیکار و ۲/۵ سایر هستند. ۳۲/۸ درصد افراد دارای فوق لیسانس و ۴۰ درصد دارای لیسانس، ۹ درصد دکترا، ۸/۵ درصد فوق دیپلم، ۵/۳ درصد دیپلم و ۴/۵ درصد کمتر از دیپلم هستند. ۴۲ درصد حدود ۴ تا ۶ ساعت و ۱۹/۳ درصد افراد حدود ۷ تا ۹ ساعت و ۱۷ درصد بین ۱۰ تا ۱۲ ساعت، ۷/۵ درصد بین ۱ تا ۳ ساعت و ۱۴/۲ درصد بیش از ۱۲ ساعت در شبانه‌روز اینترنت استفاده می‌کنند.

جدول ۱: پروفایل پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	سطوح (گزینه‌ها) دموگرافی
۵۵	زن
۴۵	مرد
۵۱/۲	مجرد
۴۸/۸	متأهل
۲۶/۵	کار تمام‌وقت
۲۶	کار پاره‌وقت
۱۹/۸	دانشجو
۱۳/۸	بازنشسته
۱۱/۵	بیکار
۲/۵	سایر
۴/۵	کمتر از دیپلم
۵/۳	دیپلم
۸/۵	فوق دیپلم
۴۰	لیسانس
۳۲/۸	فوق لیسانس
۹	دکترا

است. کیومر (۲۰۱۶ م.) (۳۲) در پژوهش خود برای سنجش روایی همگرا و روایی واگرا و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده کرده است که روایی همگرا را بالای ۰/۵ و پایایی ترکیبی را بالای ۰/۸ و آلفای کرونباخ را بالای ۰/۷ گزارش کرده است. سؤالات متغیر رابطه مصرف‌کننده با برند شامل ۳ سؤال است که از پرسشنامه لی و جین (۲۰۱۹) (۳۱) و بکررا و بادریناریانا (Becerra & Badrinarayanan) (۲۰۱۳) (۳۳) استفاده شد که به وسیله نویسندگان این پژوهش سؤالات تعدیل شدند. روایی و پایایی پرسشنامه قبلاً توسط لی و جین (۲۰۱۹ م.) و بکررا و بادریناریانا (۲۰۱۳ م.) مورد تأیید قرار گرفته بود. در پرسشنامه لی و جین (۲۰۱۹ م.) برای سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده کرده است. مقدار روایی همگرا ۰/۸۰۲، آلفای کرونباخ ۰/۹۴۲ و پایایی ترکیبی ۰/۸۶۴ گزارش شدند. در پژوهش بکررا و بادریناریانا (۲۰۱۳ م.) برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده نمودند که بالای ۰/۸ گزارش شده است. همچنین برای سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است که مقدار روایی همگرای آن بالای ۰/۷ است. سؤالات مربوط به کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی (۳ سؤال) و هم‌آفرینی ارزش (۳ سؤال) که از پرسشنامه ندیم و همکاران (۲۰۲۰ م.) (۷) گرفته شد و نویسندگان این پژوهش سؤالات را تعدیل نمودند. روایی و پایایی این پرسشنامه قبلاً توسط ندیم و همکاران (۲۰۲۰ م.) تأیید شده‌اند. در پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۰ م.) جهت سنجش روایی و پایایی از آزمون پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا و حداکثر واریانس مشترک و حداکثر قابلیت اطمینان استفاده کردند. پایایی کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش در این پژوهش بالاتر از ۰/۸ است و میزان روایی همگرای کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش بالای ۰/۶ گزارش شده است که همه از مقادیر استاندارد بالاتر است که حاکی از روایی و پایایی مناسب پرسشنامه است.

۱. برازش مدل بیرونی یا اندازه‌گیری: جهت بررسی برازش مدل، ضریب بار عاملی، پایایی، روایی همگرا تعیین می‌شود که نتیجه برآورد بار عاملی در جدول ۲ و شکل ۲ نشان داده شده است که مقدار بار عاملی همه گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ است؛ بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (۳۴). در مدل تحقیق همانطور که در نتیجه جدول ۲ آمده است، تمامی اعداد بار عاملی بیش از ۰/۴ است. بنابراین واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه آن در حد قابل قبول است. برای سنجیدن پایایی از معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی استفاده شد؛ نتایج پایایی و روایی همگرا استفاده شده در جدول ۳ نشان داده شده است. با توجه به مقادیر به دست‌آمده از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی آن بالای ۰/۷ بود، بنابراین پایایی پرسشنامه در سطح قابل قبولی قرار داشته و مورد تأیید می‌باشد. همچنین تمامی مقادیر روایی همگرا از ۰/۵ بالاتر است که روایی مورد تأیید می‌باشد.

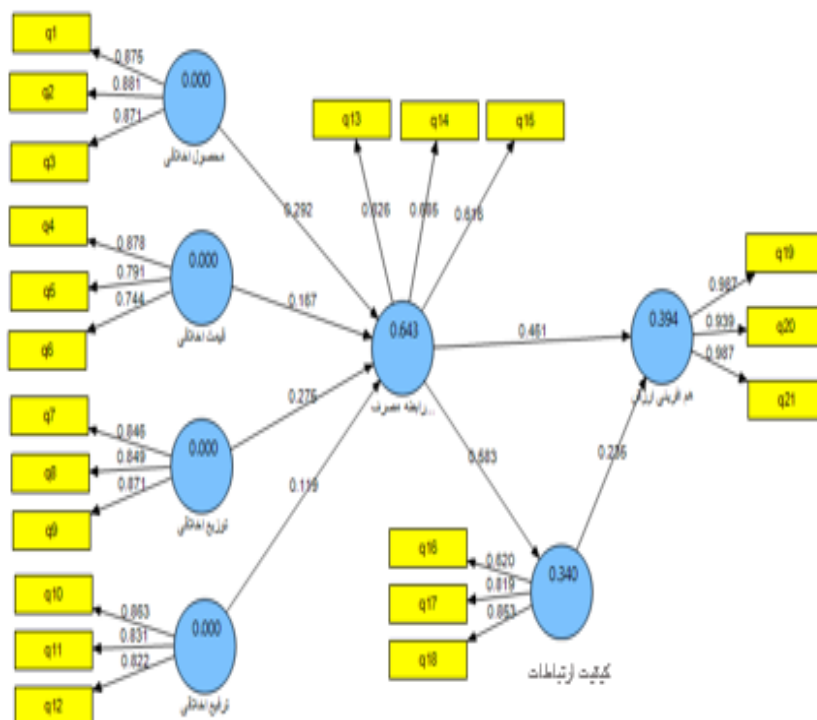
سطوح (گزینه‌ها) دموگرافی	درصد فراوانی
۱-۳ ساعت	۷/۵
۴-۶ ساعت	۴۲
۷-۹ ساعت	۱۹/۳
۱۰-۱۲ ساعت	۱۷
بیش از ۱۲ ساعت	۱۴/۲

ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌های نمونه‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف پرداخته شد. تمامی آماره آزمون برای متغیرها مقدار ۰/۰۰۰ است که با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری از سطح استاندارد ۰/۰۵ کمتر است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد می‌توان بیان نمود که فرض نرمال بودن توزیع جوامع رد می‌شود و بنابراین باید از نرم‌افزار Smart PLS 2.0 برای تحلیل استفاده کرد.

جهت بررسی مدل معادلات ساختاری ابتدا به برازش مدل (مدل درونی، مدل بیرونی و مدل کلی) و بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

جدول ۲: ضرایب بار عاملی

شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی	شاخص	بار عاملی
Q1	۰/۸۷۵	Q6	۰/۷۴۴	Q11	۰/۸۳۱	Q16	۰/۶۲۰
Q2	۰/۸۸۱	Q7	۰/۸۴۶	Q12	۰/۸۲۲	Q17	۰/۸۱۹
Q3	۰/۸۷۱	Q8	۰/۸۴۹	Q13	۰/۸۲۶	Q18	۰/۸۵۳
Q4	۰/۸۷۸	Q9	۰/۸۷۱	Q14	۰/۶۸۵	Q19	۰/۹۸۷
Q5	۰/۷۹۱	Q10	۰/۸۶۳	Q15	۰/۶۱۶	Q20	۰/۹۳۹
						Q21	۰/۹۸۷



شکل ۲: ضرایب بار عاملی و خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به بار عاملی و ضریب مسیر و ضرایب  $R^2$

جدول ۳: نتایج ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > ۰/۷)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
توزیع اخلاقی	۰/۸۱۶	۰/۸۹۱	۰/۷۳۱
کیفیت ارتباطات	۰/۷۷۶	۰/۸۱۱	۰/۵۹۳
ترفیع اخلاقی	۰/۷۹۸	۰/۸۷۶	۰/۷۰۳
رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی	۰/۷۱۲	۰/۷۵۴	۰/۵۱
قیمت اخلاقی	۰/۷۳۰	۰/۸۴۷	۰/۶۵۰
محصول اخلاقی	۰/۸۵۰	۰/۹۰۸	۰/۷۶۷
هم‌آفرینی ارزش	۰/۹۶۹	۰/۹۸۰	۰/۶۴۳

## ۲. بررسی برازش مدل درونی: مدل درونی بیانگر ارتباط

بین متغیرهای مکنون پژوهش است. معیارهایی که برای برازش مدل درونی به کار می‌روند عبارتند از: معیارهای  $R^2$  یا R Squares، معیار  $Q^2$  (جدول ۴) و اعداد معناداری T (جدول ۵). معیار  $R^2$  نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقدار

ملاک برای مقادیر ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (۳۵). با توجه به مقادیر  $R^2$  کیفیت ارتباطات (۰/۳۴۰) و رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی (۰/۶۴۳) و هم‌آفرینی ارزش (۰/۳۹۴) و می‌توان بیان کرد که برازش مدل در تمامی متغیرها قوی هستند. معیار  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که  $Q^2$  برای یک سازه

بیانگر قوی بودن برازش درونی مدل می‌باشد. با توجه مقادیر معناداری T جدول ۵ و شکل ۳ می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب معناداری T از ۱/۹۶ بیشتر است پس فرضیه‌های پژوهشی تأیید می‌شوند. همچنین مثبت بودن ضرایب مسیر نشان‌دهنده تأثیر مثبت این سازه‌ها بر یکدیگر می‌باشد.

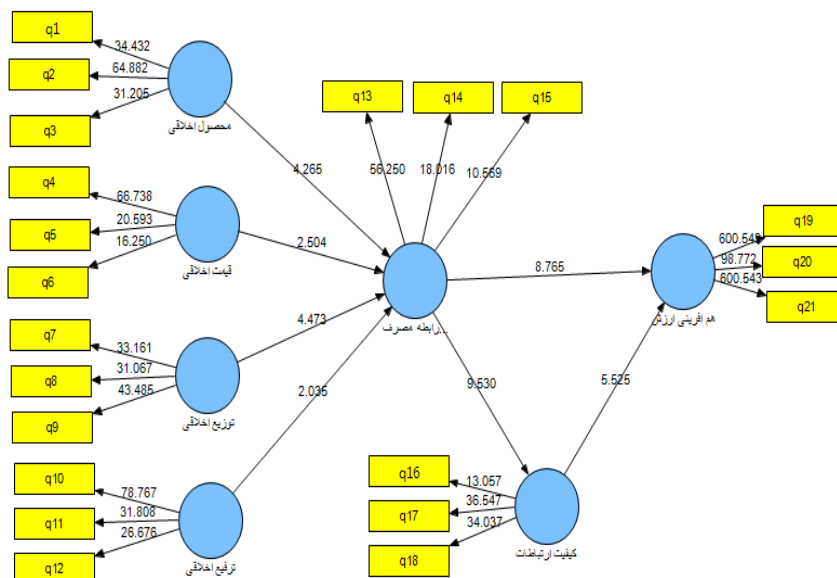
درون‌زاسه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط، قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوطه به آن را دارد (۳۵). با توجه به مقادیر  $Q^2$  کیفیت ارتباطات (۰/۱۷۶)، رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی (۰/۳۲۵) و هم‌آفرینی ارزش (۰/۳۸۲) است که

جدول ۴: نتایج مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  و Redundancy

معیار Redundancy Communalities* $R^2$	معیار Communalities	معیار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی $Q^2$	معیار $R^2$	سازه‌ها
۰/۲۰۱	۰/۵۹۴	۰/۱۷۶	۰/۳۴۰	کیفیت ارتباطات
۰/۳۲۷	۰/۵۱۰	۰/۳۲۵	۰/۶۴۳	رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی
۰/۳۷۱	۰/۹۴۳	۰/۳۸۲	۰/۳۹۴	هم‌آفرینی ارزش

جدول ۵: نتایج بررسی فرضیه پژوهش

نتایج	آماره $t > 1/96$	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۴/۲۶۵	۰/۲۹۲	محصول اخلاقی ← رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی
تأیید	۲/۵۰۴	۰/۱۶۷	قیمت اخلاقی ← رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی
تأیید	۴/۴۷۳	۰/۲۷۵	توزیع اخلاقی ← رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی
تأیید	۲/۰۳۵	۰/۱۱۹	ترفع اخلاقی ← رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی
تأیید	۸/۷۶۵	۰/۴۶۱	رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی ← هم‌آفرینی ارزش
تأیید	۹/۵۳۰	۰/۵۸۳	رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی ← کیفیت ارتباطات
تأیید	۵/۵۲۵	۰/۲۳۵	کیفیت ارتباطات ← هم‌آفرینی ارزش
تأیید	۳/۴۲۵	۰/۲۲۹	رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی ← کیفیت ارتباطات ← هم‌آفرینی ارزش



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار PLS مربوط به اعداد معناداری (t-value)

برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل کند (۳۵). مقدار معیار GOF که در جدول ۶، ۰/۵۶۵ محاسبه شد حاکی از قوی بودن برازش مدل کلی می‌باشد.

۳. معیارهای ارزیابی برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل، کامل می‌شود. معیار GOF مربوط به بخش کل مدل‌های معاملات ساختاری است. بدین معنا که پژوهشگر با این معیار می‌تواند پس از بررسی

جدول ۶: نتیجه برازش مدل کلی

برازش کلی	توزیع اخلاقی	ترقیع اخلاقی	رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی	قیمت اخلاقی	محصول اخلاقی	هم‌آفرینی ارزش	کیفیت ارتباطات
<i>Communit</i>	۰/۷۳۱	۰/۷۰۳	۰/۵۱۰	۰/۶۵۰	۰/۷۶۷	۰/۹۴۳	۰/۵۹۳
GOF	$GOF = \sqrt{Communit \times R^2} = 0/565$						

در تأثیر رابطه کیفیت مصرف‌کننده با برند اخلاقی و هم‌آفرینی ارزش معنادار بوده است.

#### بحث

جهت بهبود رابطه مصرف‌کننده با برند، تقویت جنبه اخلاقی شرکت و روابط اخلاقی با مصرف‌کننده، لازم است عواملی که منحصر به برند و مصرف‌کننده است در نظر گرفته شود.

۴. آزمون سوپل: آزمون سوپل برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود که در صورت بیشتر شدن این آزمون سوپل یک مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معناداری تأثیر میانجی را تأیید نمود (۳۵). نتایج آزمون سوپل (جدول ۵) به دست آمد که مقدار نشان‌دهنده این است که در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر متغیر میانجی کیفیت ارتباطات در شرایط کرونایی

هم‌آفرینی ارزش اثر گذاشته و مصرف‌کنندگان ارزش‌هایی را خلق می‌کنند. درک مصرف‌کنندگان از برند اخلاقی باعث می‌شود آن‌ها به خرید الکترونیکی خود اعتماد کنند و بعد از آن با اشتراک‌گذاری تجربیات خود با دیگران ارزش‌هایی را خلق کنند (۷).

بنا بر نتایج فرضیه اول، دوم، سوم و چهارم لازم می‌آید که شرکت‌ها با شیوه‌های بازاریابی اخلاقی آشنا شوند و بازاریابی اخلاقی را اساس معاملات و روابط خود قرار دهند. شرکت‌ها باید علاوه به بهبود مداوم و مستمر محصولات خود، ضمانت بهتر و سازگاری محصولات با محیط زیست به اخلاقی بودن روابط با مصرف‌کننده، قیمت‌گذاری عادلانه و ارائه خدمات ماهرانه و با انصاف، استفاده از تبلیغات و پیشبرد اخلاقی و توزیع اخلاقی توجه داشته باشند تا اعتماد مشتریان را جلب کنند.

بنا بر نتیجه فرضیه پنجم و ششم و هفتم و هشتم این پیشنهاد قابل ارائه است که شرکت‌ها با درک کردن خواسته‌ها و نیازهای افراد در این شرایط کرونایی و استفاده از آمیخته‌های بازاریابی اخلاقی به درستی می‌توانند روابط بهتری با مصرف‌کنندگان داشته باشند و تصویر و برداشت مثبتی از رابطه خود در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند و آن‌ها را تشویق به هم‌آفرینی ارزش کنند. همچنین برندها می‌توانند با ایجاد فرهنگ اخلاقی در ارتباطاتشان با مصرف‌کننده معاملات عادلانه و مبتنی بر اعتماد را شکل دهند و تعاملات خودشان را با مصرف‌کنندگان بهبود دهند و ارتباطات بلندمدت را خلق کنند. با توجه به شرایط کرونایی و بحث سلامتی مصرف‌کنندگان برندها می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی با مصرف‌کنندگان در ارتباطات باشند و ایده‌ها و نظرات آن‌ها را در مورد تولیدات و خدمات دریافت کنند و ارزشی جدید و متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتریان را خلق نمایند.

### نتیجه‌گیری

اخلاق تجاری یکی از شاخه‌های اخلاق است که به بررسی اخلاق در محیط تجاری می‌پردازد (۳۹). امروز با توجه به

کیفیت ارتباط بین مصرف‌کننده و برند، ارتباطی است که فرایندی را ایجاد می‌کند که در آن مصرف‌کننده و برندها در یک بازار با همدیگر همکاری و تعامل داشته باشند (۱۹). در تحقیق حاضر، نتایج به دست‌آمده از فرضیه اول و دوم و سوم و چهارم با مطالعه صورت‌پذیرفته توسط لی و جین (۲۰۱۹ م.) (۳۱) همخوانی دارد. بنابر مطالعه لی و جین (۲۰۱۹ م.) آمیخته‌های بازاریابی اخلاقی شامل محصول اخلاقی، قیمت اخلاقی، توزیع اخلاقی و ترفیع اخلاقی است که بر رابطه مصرف‌کننده و برند تأثیر دارد. بنابراین مطالعه استراتژی آمیخته بازاریابی با رعایت مسائل اخلاقی برای ایجاد رابطه مصرف‌کننده و برند بسیار با اهمیت است و می‌تواند بر کیفیت ارتباط بین مصرف‌کننده با برند و وفاداری مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (۳۱). بنا بر نظر دونالدسون (Donaldson) و همکاران (۱۹۸۳ م.) اخلاق در سازمان مستلزم تنظیم و حفظ حداقل استانداردهای مسئولیت و رفتاری است که شرکت‌ها باید از آن پیروی کنند یا سیستمی از مسئولیت‌پذیری برای اجرای نقش اخلاقی داشته باشند (۳۶).

در فرضیه پنجم رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی با ضریب بر هم‌آفرینی ارزش تأثیری مثبت و معنادار دارد. در فرضیه ششم رابطه مصرف‌کننده با برند تأثیری مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباطات دارد. نتایج فرضیه پنجم و ششم با مطالعه ندیم و همکاران (۲۰۲۰ م.) همسویی دارد. در فرضیه هفتم کیفیت ارتباطات بر هم‌آفرینی ارزش، تأثیری مثبت و معنادار دارد. نتایج این پژوهش با ندیم و همکاران (۲۰۲۰ م.) (۷)، حاجلی (Hajli) (۲۰۱۴ م.) (۳۷)، کامبوج (Kamboj) و همکاران (۲۰۱۸ م.) (۳۸) و تجویدی (Tajvidi) و همکاران (۲۰۱۸ م.) (۲۲) همخوانی دارد. بر اساس فرضیه هشتم کیفیت ارتباطات به عنوان متغیر میانجی در تأثیرگذاری رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی بر هم‌آفرینی ارزش ایفای نقش می‌کند که این نتایج با پژوهش ندیم و همکاران (۲۰۲۰ م.) (۷) و حاجلی (۲۰۱۴ م.) (۳۷) همخوانی دارد. ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات تأثیرگذار است و در تئوری کیفیت ارتباطات اعتماد و رضایت و تعهد ابعاد مهمی است. ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی از طریق کیفیت ارتباطات بر

نویسندگان نسخه نهایی را مطالعه و تأیید نموده و مسئولیت پاسخگویی در قبال پژوهش را پذیرفته‌اند.

### تشکر و قدردانی

ابراز نشده است.

### تضاد منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تضاد منافع احتمالی را در رابطه با تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله اعلام نکرده‌اند.

### تأمین مالی

نویسندگان اظهار می‌نمایند که هیچ‌گونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

### ملاحظات اخلاقی

اطلاعات جامع در رابطه با دلایل تحقیق، نتایج، حفظ محرمانگی و نحوه انجام تحقیق به افراد داده شد و رضایت آگاهانه از شرکت‌کنندگان اخذ گردید.

شرایط کرونایی و رشد روزافزون خرید الکترونیکی اهمیت بازاریابی اخلاقی افزایش یافته است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که قیمت‌گذاری اخلاقی، محصول اخلاقی، توزیع اخلاقی و ترفیع اخلاقی بر رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی تأثیر می‌گذارد. بنابراین این موارد به مدیران و بازاریابان در طراحی استراتژی‌های بازاریابی کمک می‌کنند. مصرف‌کنندگان در هنگام ارزیابی برند به این توجه می‌کنند که چقدر برند به اصول اخلاقی پایبند است برای نمونه برند تا چه اندازه در قیمت‌گذاری اخلاقی عمل کرده است آیا استراتژی قیمت‌گذاری آن قانونی است یا قیمت‌های غیرقانونی و یا رویکرد کلاهبرداری دارد. استراتژی غیراخلاقی تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده دارد و این بر رابطه مصرف‌کننده و برند اخلاقی مؤثر است. بنابراین بازاریابان و مدیران با لحاظ نمودن اخلاق در مباحث بازاریابی این اطمینان را به مصرف‌کننده می‌دهند که آمیخته بازاریابی آن‌ها اخلاقی است و از این طریق رابطه قوی بین مصرف‌کننده و برند شکل می‌دهند. همانطور که نتایج نشان داد رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش، مؤثر است. با بازاریابی اخلاقی و استفاده از آمیخته‌های اخلاقی در دوران بحرانی کرونا می‌توان بر رابطه مصرف‌کننده با برند اخلاقی تأثیر گذاشت و تعاملات سازنده، پویا و با کیفیت را ایجاد کرد و با تعاملاتی که بین مصرف‌کننده و برند ایجاد می‌شود هم‌آفرینی را در این زمان بحرانی کرونا خلق کرد.

در مورد محدودیت‌های پژوهش باید بیان کرد که این پژوهش مقطعی است و داده‌های آن در بازه زمانی مشخص گردآوری شده است، در حالی که با جمع‌آوری داده به روش پژوهش‌های طولی می‌توان نتیجه غنی‌تری را به دست آورد. علاوه بر این، می‌توان متغیرهای دیگری را در این رابطه بررسی نمود که به دلیل محدودیت موضوعی مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفت.

### مشارکت نویسندگان

حسین رحیمی کلور: نگارش متن اصلی مقاله.

عادل دهقانی قهنویه: جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها.

## References

1. Waldron T, Wetherbe J. Ensure that your customer relationships outlast Coronavirus. *Harvard Business Review*. 2020.
2. Hoekstra JC, Leeftang PS. Marketing in the era of Covid-19. *Italian Journal of Marketing*. 2020; 2020(23): 249-260.
3. Yoganathan V, Osburg VS, Akhtar P. Sensory stimulation for sensible consumption: Multisensory marketing for e-tailing of ethical brands. *Journal of Business Research*. 2019; 96: 386-396.
4. Manuel T, Herron TL. An ethical perspective of business CSR and the Covid-19 pandemic. *Society and Business Review*. 2020; 15(3): 235-253.
5. Bacq S, Geoghegan W, Josefy M, Stevenson R, Williams TA. The Covid-19 Virtual Idea Blitz: Marshaling social entrepreneurship to rapidly respond to urgent grand challenges. *Business Horizons*. 2020; 63(6): 705-723.
6. Merz MA, Zarantonello L, Grappi S. How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*. 2018; 82: 79-89.
7. Nadeem W, Juntunen M, Shirazi F, Hajli N. Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*. 2020; 151: 119786.
8. Liu X, Shin H, Burns AC. Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*. 2021; 2021(125): 815-826.
9. Cheung ML, Pires GD, Rosenberger III PJ. Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*. 2019; 17(3): 243-261.
10. Simeoni F, Cassia F. From vehicle suppliers to value co-creators: The evolving role of Italian motorhome manufacturers. *Current Issues in Tourism*. 2019; 22(2): 218-236.
11. Román S, Cuestas PJ. The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: A preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*. 2008; 83(4): 641-656.
12. Lopes EL, Yunes LZ, de Lamonica Freire OB, Herrero E, Pinochet LH. The role of ethical problems related to a brand in the purchasing decision process: An analysis of the moderating effect of complexity of purchase and mediation of perceived social risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020; 53: 101970.
13. Markovic S, Iglesias O, Singh JJ, Sierra V. How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment and perceived quality. *Journal of Business Ethics*. 2018; 148(4): 721-740.
14. Singh JJ, Iglesias O, Batista-Foguet JM. Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*. 2012; 111(4): 541-549.
15. Barnett C, Cafaro P. Philosophy and ethical consumption: The Ethical Consumer. Edited by Harrison R, Newholm T, Shaw D. *The Ethical Consumer*. London, UK: Sage; 2005. p.11-24.
16. Brunk KH. Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of Business Ethics*. 2012; 111(4): 551-565.
17. Thomson M, MacInnis DJ, Park CW. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*. 2005; 15(1): 77-91.
18. Sudbury-Riley L, Kohlbacher F. Ethically minded consumer behavior: Scale review, development and validation. *Journal of Business Research*. 2016; 69(8): 2697-2710.
19. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 1998; 24(4): 343-373.
20. Leung LC, Bougoure US, Miller KW. The effects of affective and utilitarian brand relationships on brand consideration. *Journal of Brand Management*. 2014; 21(6): 469-484.
21. Elbeltagi I, Agag G. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*. 2016; 26(1): 288-310.
22. Tajvidi M, Richard MO, Wang Y, Hajli N. Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*. 2020; 121: 476-486.

23. Dunfee TW, Smith NC, Ross Jr WT. Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*. 1999; 63(3): 14-32.
24. Gaski JF. Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*. 1999; 18(3): 315-334.
25. Ford RC, Richardson WD. Ethical decision making: A review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*. 1994; 13(3): 205-221.
26. Perrea T, Grunert KG, Krystallis A. Consumer value perceptions of food products from emerging processing technologies: A cross-cultural exploration. *Food Quality and Preference*. 2015; 39: 95-108.
27. Bretcu A. Marketing Ethics and Post-Modern Era. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice*. 2013. p.202-209.
28. Hur WM, Kim H, Woo J. How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*. 2014; 125(1): 75-86.
29. Sihem B. Marketing mix-an area of unethical practices?. *British Journal of Marketing Studies*. 2013; 1(4): 20-28.
30. Dunn M, Davis S. Creating the brand-driven business: It's the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy*. 2004; 5(1): 243-248.
31. Lee JY, Jin CH. The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*. 2019; 11(23): 6536.
32. Kumar P. Ethical marketing practices viewed through consumer spectacles. *Market-Tržište*. 2016; 28(1): 29-45.
33. Becerra EP, Badrinarayanan V. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*. 2013; 22(5/6): 371-383.
34. Hulland J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*. 1999; 20(2): 195-204.
35. Davari A, Rezazadeh A. Structural equation modeling with PLS. Tehran: University Jihad Organization Publications; 2013. [Persian]
36. Donaldson T, Werhane PH. *Ethical Issues in Business: A Philosophical Approach*. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ; 1983.
37. Hajli MN. The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*. 2014; 87: 17-27.
38. Kamboj S, Sarmah B, Gupta S, Dwivedi Y. Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*. 2018; 39: 169-185.
39. Khalili H, Soltani R, Jalali M. Explaining the Position of Ethical Rules in the WTO Agreement on Agriculture. *Bioethics Journal*. 2019; 9(33): 77-88. [Persian]