

The Relationship Between Ethical Marketing and Service Intention: The Mediating Role of Perceived Brand Value

H. Rahimi Kolour Ph.D. , K. Morsali Hair*

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

Abstract

Background: Nowadays, competition among service institutions, including banks, has increased significantly, and it is very important to identify and improve the factors that affect consumers' intention to use the services of institutions. Among the things that can affect consumer behavior is creating an ethical and positive image of the brand. The aim of this study is to investigate the effect of ethical marketing on service intention through the mediation of perceived brand value.

Method: The present study was conducted using a descriptive correlational method, specifically structural equation modeling. The statistical population of the present study is the customers of the National Bank of Ardabil Province. In this study, the sample size was determined as 384 based on the Cochran formula and this number of questionnaires were distributed. Of this amount, 330 questionnaires could be examined and analyzed. To measure the ethical marketing variable, the Ghasemi questionnaire 1395 was used, for the perceived value variable, the Ozir Hossein et al. (2020) questionnaire, and the Yaghoubi questionnaire 1396 was used. To examine the research model, studies were reviewed with the help of factor structure analysis and path analysis and using Lisrel software.

Results: The results of the study showed that ethical marketing, mediated by perceived brand value, has a significant effect on the intention to use the service, and ethical marketing has a significant effect on perceived brand value and also on the intention to use the service.

Conclusion: The effect of ethical marketing on the intention to use the service of Bank Melli customers is intensified by the variable of perceived brand value, and if the perceived brand value of Bank Melli increases, this effect will be stronger, and if the perceived brand value of Bank Melli weakens, this effect will naturally weaken.

Keywords: *Ethical marketing, Intention to use the service, Perceived brand value*

***Corresponding Author:** Rahimi Klour H. Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: hrk6809@gmail.com

How to cite Rahimi Klour H, Morsali Hair K. The relationship between ethical marketing and service intention: the mediating role of perceived brand value. *Ethics in Science and Technology*. 2025; 20(1): 131-136.



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

رابطه بازاریابی اخلاقی با قصد استفاده از خدمت: نقش میانجی ارزش درک شده برند

دکتر حسین رحیمی کلور*، کیانوش مرسلی هیر

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

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۰)

چکیده

زمینه: امروزه رقابت در میان موسسات خدماتی از جمله بانک‌ها بطور چشمگیری افزایش یافته و شناسایی و بهبود عواملی که بر قصد استفاده مصرف کنندگان از خدمات موسسات تاثیرگذار هستند بسیار مهم است. از جمله مواردی که می‌تواند بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر بگذارد ایجاد تصویری اخلاقی و مثبت از برند است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد استفاده از خدمت با میانجی‌گری ارزش درک شده برند است.

روش: پژوهش حاضر با روش توصیفی از نوع همبستگی و به‌طور خاص مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان بانک ملی استان اردبیل هستند. در این تحقیق براساس فرمول کوکران حجم نمونه آماری ۳۸۴ تعیین گردید و این تعداد پرسشنامه توزیع شد. از این مقدار، تعداد ۳۳۰ پرسشنامه قابل بررسی و تجزیه و تحلیل بودند. برای اندازه‌گیری متغیر پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. جهت بررسی مدل تحقیق با کمک تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر و با استفاده از نرم افزار لیزرل به بررسی پژوهش‌ها پرداخته شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی اخلاقی با میانجی‌گری ارزش درک شده برند بر قصد استفاده از خدمت تاثیر معناداری دارد و بازاریابی اخلاقی بر ارزش درک شده برند و همچنین ارزش درک شده بر قصد استفاده از خدمت تاثیر معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: تاثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد استفاده از خدمت مشتریان بانک ملی توسط متغیر ارزش درک شده برند تشدید می‌شود و در صورتی که ارزش درک شده برند بانک ملی افزایش یابد این اثر قویتر و اگر ارزش درک شده برند بانک ملی ضعیف شود طبیعتاً این اثر ضعیف خواهد شد.

کلید واژگان: بازاریابی اخلاقی، قصد استفاده از خدمت، ارزش درک شده برند

سر آغاز

تلاش علم بازاریابی این است که بر مصرف کننده اثرگذار باشد و شیوه‌های رفتاری مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد (۴). امروزه داشتن برند قوی می‌تواند برای بدست آوردن مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی و همچنین ایجاد برند قوی موثر باشد (۵). برای نیل به این هدف بازاریابی اخلاقی می‌تواند بسیار موثر باشد. بازاریابی اخلاقی به منظور رعایت فاکتورهای اخلاقی در فعالیت‌های بازاریابی شکل گرفته و یکی از حوزه‌های جدید بازاریابی است و هدف آن بکارگیری و رعایت اصول و موازین اخلاقی در فعالیت‌های بازاریابی است. بازاریابی اخلاقی به شیوه‌هایی اشاره دارد که بر شفافیت تاکید دارند و صداقت و انصاف را در بین مصرف کنندگان و سایر ذینفعان نشان می‌دهد (۶).

قصد استفاده از خدمت و محصول یکی از مراحل تصمیم‌گیری در مورد استفاده از محصول است که علت رفتار مصرف کنندگان را بیان می‌کند (۱). برای این که مصرف کننده محصول یک موسسه را تهیه کند، نگرش مصرف کننده به برند دارای اهمیت است. تصویر شرکت، تصویر محصول و شهرت شرکت از جمله عوامل موثر بر قصد استفاده از محصول است (۲). در این زمینه شهرت برند یک عامل اثرگذار به حساب می‌آید و باعث کاهش ریسک خریداران و افزایش اطمینان آنان می‌شود. برند نشان دهنده‌ی احساس مصرف کننده در مورد محصول است. برندها از طریق خصوصیات، ویژگی‌ها، ارتباطات بازاریابی می‌توانند شخصیت مشخصی بگیرند که این امر به ارتباط احساس و نگرش مصرف کننده نسبت به برند کمک می‌کند (۳).

کاربردی می باشد. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه بوده که بر اساس طیف پنج نقطه ای لیکرت طراحی شده. جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان بانک ملی استان اردبیل هستند. در این تحقیق براساس فرمول کوکران حجم نمونه آماری ۳۸۴ تعیین گردید و این تعداد پرسشنامه توزیع شد. از این مقدار، تعداد ۳۳۰ پرسشنامه قابل بررسی و تجزیه و تحلیل بودند. پایایی پرسشنامه از طریق روش آلفای کرونباخ برای متغیر بازاریابی اخلاقی، قصد استفاده از خدمت و ارزش درک شده برند به ترتیب ۰/۸۶، ۰/۸۴ و ۰/۹۷ برآورد شد. جهت بررسی مدل تحقیق با کمک تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر و با استفاده از نرم افزار لیزرل به بررسی پژوهش‌ها پرداخته شد.

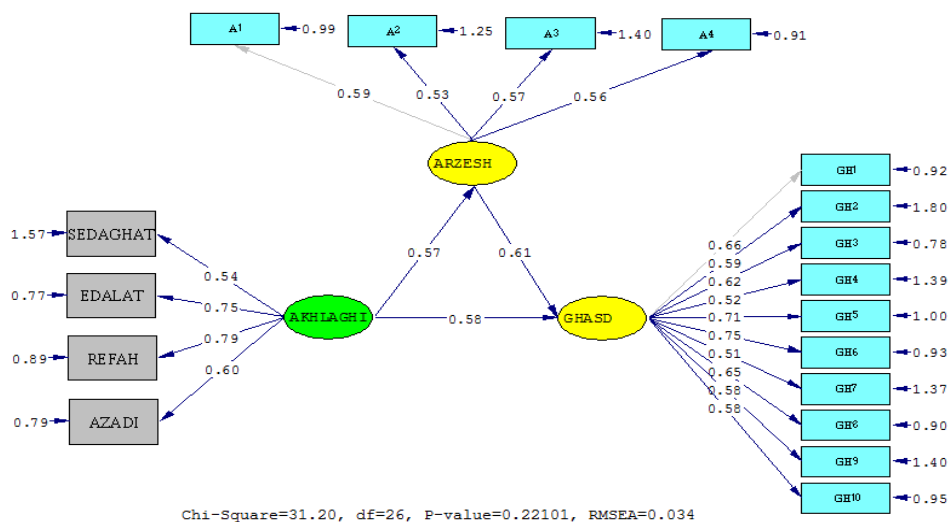
یافته‌ها

برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش، متغیر بازاریابی اخلاقی به عنوان مستقل، استفاده از خدمت به عنوان متغیر وابسته و ارزش درک شده برند به عنوان متغیر میانجی در مدل ترسیم شد. خروجی به دست آمده از اجرای مدل حاوی ضرایب استاندارد شده در نمودار شماره (۱) آمده است.

بررسی ساختار موسسات بیانگر این واقعیت است که واحد بازاریابی حساس‌ترین بخشی است که در معرض مسائل اخلاقی قرار دارد و برای نشان دادن شخصیت برند به مصرف‌کنندگان جایگاه حیاتی دارد. در سال‌های گذشته برندهای معتبر شناخته شده فراوانی مانند اپل، فیس بوک، فیفا و فولکس واگن دچار نقض‌های قانونی و اخلاقی شده‌اند. در شرایط رقابتی امروز، یکی از چالش‌های اصلی بازار جهانی برای سازمان‌ها، اطمینان از پایداری کسب و کار یا حفظ یک تجارت در طول زمان است که باید به جنبه‌هایی مثل شهرت پایدار، مدیریت نام تجاری پایدار و پایداری آنلاین مشتریان پردازد (۷). در مورد اهمیت تحقیق می‌توان گفت تحقیقات گذشته چه در سطح داخلی و چه در سطح خارجی به عوامل انگیزشی، جمعیت شناختی و آمیخته بازاریابی برای انتخاب برند پرداخته‌اند اما هیچ تحقیقی بصورت تام به بررسی تاثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد استفاده از خدمت با میانجی‌گری ارزش درک شده برند نپرداخته‌اند. نتایج این پژوهش راهکارهایی ارائه می‌دهد که مدیران بانک ملی را برای سیاست‌گذاری در زمینه بازاریابی اخلاقی، و تاثیر آن بر قصد استفاده از خدمت بانک ملی توسط مشتریان را یاری میکند. بنابراین مسئله پژوهش حاضر این است که بازاریابی اخلاقی بر قصد استفاده از خدمت چه تاثیری دارد؟ و آیا ارزش درک شده برند می‌تواند این رابطه را میانجی‌گری کند؟

روش

پژوهش حاضر با روش توصیفی از نوع همبستگی و به‌طور خاص مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. این پژوهش از نظر هدف،



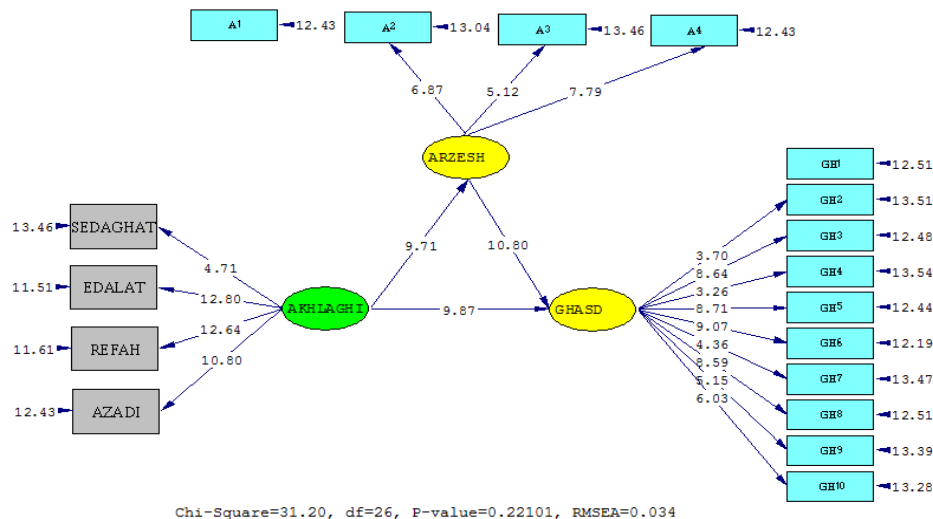
نگاره ۱: ضرایب استاندارد

درک شده برند بر قصد استفاده از خدمت مشتری معادل ۶۱ درصد محاسبه شده است. همچنین برای این پارامتر مقدار t ، ۱۰۸۰ تخمین زده شده است. براساس تحلیل مسیر پژوهش می‌توان بیان نمود که برای متغیر قصد استفاده از خدمت مشتری، بازاریابی اخلاقی و ارزش

همانطور که در نگاره شماره ۱ مشاهده می‌گردد، ضریب مسیر اثر متغیر بازاریابی اخلاقی بر قصد استفاده از خدمت مشتری معادل ۵۸ درصد محاسبه شده است. همچنین در نمودار شماره (۲) برای این پارامتر مقدار t ، ۹۸۷ تخمین زده شده است. ضریب مسیر اثر متغیر ارزش

و مثبت بودن این ضریب می توان بیان نمود که بین بازاریابی اخلاقی و قصد استفاده از خدمت از طریق ارزش درک شده برند رابطه ای برقرار است.

درک شده برند به ترتیب با ضریب بتای استاندارد برابر با ۰.۵۸ و ۰.۶۱، ۰.۳۵ درصد از واریانس این متغیر را تبیین نموده اند. لذا بر این اساس، فرض صفر با ۹۹ درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی داری



نگاره ۲: معنی داری ضرایب

فرضیه فرعی دوم: بازاریابی اخلاقی با ارزش درک شده برند رابطه مثبت و معنادار دارد.
فرضیه فرعی سوم: ارزش درک شده برند با قصد استفاده از خدمت رابطه مثبت و معنادار دارد.
که ضرایب معناداری هر کدام از این فرضیات در جدول ۱ ارائه شده است:

همانطور که از نگاره بالا قابل استخراج است، معناداری ضرایب طبق جدول شماره (۲) می باشد. قابل ذکر است که یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی مورد بررسی قرار گرفته است که به شرح زیر می باشد:
فرضیه اصلی: در رابطه بازاریابی اخلاقی با قصد استفاده از خدمت، ارزش درک شده برند نقش میانجی را ایفا می کند.
فرضیه فرعی اول: بازاریابی اخلاقی با قصد استفاده از خدمت رابطه مثبت و معنادار دراد.

جدول ۱: معناداری ضرایب معناداری

فرضیه	سطح معنی داری	آماره تی
بازاریابی اخلاقی بر قصد استفاده از خدمت	۰/۰۰۱	۹/۸۷
بازاریابی اخلاقی بر ارزش درک شده برند	۰/۰۰۱	۹/۷۱
ارزش درک شده برند بر قصد استفاده از خدمت	۰/۰۰۱	۱۰/۸

است. علاوه بر بازاریابی اخلاقی، ارزش درک شده از برند نیز می تواند عاملی میانجی در تاثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد استفاده از خدمت مشتری باشد. ارزش درک شده برند شامل جنبه نگرشی و جنبه رفتاری می باشد. توجه به ارزش درک شده برند باعث می شود تا قصد استفاده از خدمات توسط مصرف کنندگان افزایش یابد. ارزش درک شده برند، بر رابطه بین بازاریابی اخلاقی و قصد استفاده از خدمت اثرگذار است. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها هم سو می باشد. (۱۶ و ۱۳). به مدیران بانک ملی پیشنهاد می شود خدمات بانک ملی خدمات نوین و متمایزتری نسبت به سایر موسسات ارائه دهد تا ارزش درک شده برند بانک ملی در بین مشتریان افزایش یابد. علاوه بر این، پیشنهاد می شود بانک ملی به تدوین یک منشور اخلاقی در سازمان برای وضع دستور العمل ها و آیین نامه های اخلاقی مخصوصا در حوزه بازاریابی اقدام کند.

طبق جدول و نگاره ۲ و با توجه به سطح معناداری که همه آنها کمتر از ۰/۰۵ است و همچنین با توجه به مقدار آماره t که بالاتر از ۱/۹۶+ می باشد، تمام فرضیات تحقیق مورد تایید قرار می گیرند.

بحث

در این تحقیق نشان داده شد که بازاریابی اخلاقی از طریق ارزش درک شده برند تأثیر مثبت و غیرمستقیمی بر قصد استفاده از خدمت دارد. نتایج همچنین نشان می دهد که با افزایش ارزش درک شده برند، قصد استفاده از خدمت توسط مصرف کنندگان افزایش می یابد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها هم سو می باشد. (۱۱ و ۱۴). قصد استفاده از خدمت مبین گرایش مصرف کننده به استفاده از محصول موسسه

سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند که ضمن سپاسگزاری از کارکنان و مدیران بانک ملی به دلیل همکاری در انجام پژوهش، از مشتریان بانک ملی استان اردبیل به دلیل مشارکت در پژوهش نیز نهایت تشکر را به عمل آورند.

واژه نامه

1. Marketing	بازاریابی
2. Ethical marketing	بازاریابی اخلاقی
3. Ethical principles	اصول اخلاقی
4. Authenticity	صداقت
5. Justice	عدالت
6. Welfare	رفاه
7. Freedom	آزادی
8. Intention to use the service	قصد استفاده از خدمت
9. Consumer	مصرف کننده
10. Brand	برند
11. Brand personality	شخصیت برند
12. Perceived brand value	ارزش درک شده برند
13. Brand loyalty	وفاداری برند
14. Brand associations	تداعی برند
15. Preceived quality	کیفیت ادراک شده

پیشنهاد می‌شود برای اعتبار بخشی و افزایش تعمیم پذیری نتایج این تحقیق، پژوهش‌های مشابهی در سایر جوامع آماری نیز صورت گیرد. همچنین برای افزایش قدرت تعمیم و اعتبار پژوهش، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مشابهی در صنایع خدماتی مانند صنعت بیمه نیز صورت گیرد.

نتیجه گیری

برقراری اخلاق در فعالیت‌های بازاریابی برای بانک ملی این امکان را فراهم می‌کند که در کل جامعه، چه در کوتاه مدت و چه در طولانی مدت، ارزشهای اخلاقی در جذب مشتریان در نظر گرفته شود. در این شیوه موسسات و صاحبان کسب و کار در پی گسترش صداقت، عدالت و تعهد در فعالیت‌های بازاریابی خود هستند. با این حال کاملاً روشن است که درک اخلاق مدار بودن شیوه بازاریابی از سوی بانک ملی برای مشتریان زیاد سخت نیست و درک مشتریان بانک ملی از صداقت در بازاریابی و اعتماد به بازاریابی این بانک می‌تواند قصد آنها برای استفاده از خدمات این بانک را افزایش دهد. در نهایت نتیجه‌گیری می‌شود که بازاریابی اخلاقی بر قصد استفاده از خدمت به طور مستقیم و با میانجی‌گری ارزش درک شده برند تاثیر دارد.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون: سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

References

- Ghorbi SS, Akbari M, Ghasemi M. Investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Repurchase Intention and Sustainable Social Communication (Case Study: Atiesaz Iranian Company in Mashhad). Journal of Marketing Management, 2022; 17(54), 111-129. (In Persian), <https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.17.54.5.2>
- Akbari Shabkhoslati E, Faridchehr E, Ahmadi M. Examining Economic Hardship and Cosmopolitanism on Animosity and Consumer Purchase Intention (Case Study: Products of Pars Khazar Company). Journal of Business Management and Information Science, 2022; 1(1), 89-103. (In Persian).
- Ramezani Ghotbabadi A, Paran MM, Farhadi, P. Investigating the Effect of Brand Personality on Customer Loyalty, Desire to Purchase and Tendency to Oral Advertising (Case Study of Iran Khodro Agencies of Shiraz City). Commercial Surveys, 2020; 18(102), 25-40. (In Persian). <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26767562.1399.18.102.2.9>
- Ebrahimi E, Salamat Mughanlou M, Nowruzzadeh Mughanlou A. Determining the impact of communication marketing tactics on consumer buying behavior. Journal of Applied Research in Behavioral Sciences, 2020; 7(24), 9-28. (In Persian).
- Eskandarpoor B, Heydari Iraqi B, Saebnia S. The Effect of Ethical Marketing on Brand Credit: Mediating a Service Recovery Strategy. Journal of Business Management, 2021; 13(50), 22-42. (In Persian). [Doi: 20.1001.1.22520104.1400.13.50.2.4](https://doi.org/10.1001.1.22520104.1400.13.50.2.4)
- Murphy PE, Lacznik GR, Harris F. Ethics in marketing International cases and perspectives (2nd edition). London: Routledge, 2017.
- Majerova J, Sroka W, Krizanova A, Gajanova L, Lazaroiu G, Nadanyiova M. Sustainable brand management of alimentary goods. Sustainability, 2020; 12(2), 556. <https://doi.org/10.3390/su12020556>
- Ghasemi R. Investigating the relationship between ethical marketing and customer loyalty of Bank Mehr Ekhetaz, Moghan region. M.A Thesis of Business Administration, Islamic Azad University, Gilan Branch, 2016. (In Persian)
- Uzir MUH, Al Halbusi H, Thuramy R, Hock RLT, Aljaberi MA, Hasan N, Hamid M. The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. Journal of Retailing and Consumer Services, 2020; 63(1). [Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102721](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721)
- Yaqoubi A. The effect of brand on the purchase of products according to the mediating role of the cultural

- values of the destination country (case study; Saharkhiz brand in the United Arab Emirates market). [M.A. thesis] Islamic Azad University, Neishabour Branch, Iran. 2016. (In Persian)
11. Santos V, Almeida N. Ethical marketing model for luxury hotel chains: development and validation of a performance evaluation tool. *Sustainability*, 2022; 14(12), 7382. <https://doi.org/10.3390/su14127382>
 12. Morsli Hir K. The effect of social media marketing on the intention to buy clothes during the corona pandemic. The Fifth International Conference on Management, Tourism and Technology. 2023. (In Persian).
 13. 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. *Bioethics Journal*, 2023; 12(37), 1–14.
 14. Yaseen SG, El Qirem IA. Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks. *International Journal of Bank Marketing*, 2018; 36(3): 557-571. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0082>
 15. Seifollahi N, Eskandari N. The effect of ethical marketing on brand image through the mediation of social responsibility. *Journal of Executive Management*, 2022; 14(27): 295-317. (In Persian) [Doi: 10.22080/jem.2022.20369.3420](https://doi.org/10.22080/jem.2022.20369.3420)
 16. Tanveer M, Ahmad AR, Mahmood H, Haq IU. Role of ethical marketing in driving consumer brand relationships and brand loyalty: A sustainable marketing approach. *Sustainability*, 2021; 13(12): 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
 17. Hamidzadeh M, Akhavan kharazian M, Ghaffari Feyzabadi J, Hassanzadeh Sarhangi N. Investigating the effect of price image and social media on customers' intention to purchase. *New Marketing Research Journal*, 2020; 10(1): 147-168. (In Persian) [Doi: 10.22108/nmrj.2020.119732.1924](https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.119732.1924)