

## چکیده

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در صنایع خدماتی همچون بانکداری، علاوه بر کیفیت خدمات ادراک شده و اعتماد به برند، رفتار اخلاقی کسب‌وکارها نقشی اساسی در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان سازمان و مشتریان‌شان ایفا می‌کند. لذا علاوه بر کیفیت خدمات ادراک شده، اخلاق کسب و کار در خدمات نیز می‌تواند اثرات مثبتی بر اعتماد و وفاداری مشتریان داشته باشد. بنابراین این پژوهش ابتدا رابطه‌ی کیفیت خدمات ادراک شده، اعتماد و تاثیر برند را مورد بررسی قرار داده و سپس، اثر صفات اخلاقی را به عنوان متغیر تعدیل‌گر روی رابطه‌ی کیفیت خدمات ادراک شده و اعتماد که منجر به تاثیر برند می‌شود را مورد بررسی قرار می‌دهد. پژوهش، از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و به‌طور کامل مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری، دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی است. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای ساخته‌شده براساس پیشینه پژوهش تنظیم شده است که با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی آسان، تعداد ۱۸۰ پرسشنامه به‌طور کامل پاسخ داده شده و مبنای تحلیل این پژوهش قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات ادراک شده با اعتماد به برند و اعتماد به برند با تاثیر برند رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین، نقش تعدیل‌گری متغیر صفات اخلاقی تایید شد و آن از شدت معناداری برخوردار می‌باشد. در ضمن نتایج آزمون مدل‌نهایی نشان می‌دهد که صفات اخلاقی نیز موجب تقویت اعتماد می‌شود.

کلید واژه:

صفات اخلاقی؛ کیفیت خدمات دریافت‌شده؛ اعتماد به برند؛ تاثیر برند

## کاوشی بر تبیین نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی روی مدل تاثیر برند خدمات بانکداری

محمدرضا کریمی‌علویجه (نویسنده مسئول)  
استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،

mr.karimi@atu.ac.ir

مرتضی رضایی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده شهید بهشتی، تهران

امیر اصلانی افراشته

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

Amir.aslani@atu.ac.ir

## مقدمه

در سال‌های اخیر، توسعه‌ی بخش خدمات تبدیل به الگوی غالب ساختار تحول اکثر کشورها شده است (زارعی و همکاران، ۲۰۱۲). خدمات، تاثیر مثبت و چشمگیری بر توسعه‌ی کشورها از قبیل کاهش فقر، دسترسی همگان به امکانات اولیه مانند آموزش و پرورش و خدمات بهداشت و درمان داشته است (عامریون ۱ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین اسکالن ۲ (۲۰۰۹) معتقد است که افزایش اهمیت خدمات برای رشد و موفقیت اکثر اقتصادهای جهان به‌طور چشمگیری در کسب‌وکارهای امروزی در حال ظهور است. از این رو، فعالیت‌های بازاریابی خدماتی از یک سو، سازمان‌ها را و از سوی دیگر، با شدت بیشتری کارکنان را که مسقیماً با مشتریان در ارتباط هستند، تحت تاثیر قرار داده‌اند (اسکالن ۴، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی خدماتی به مرحله‌ی مهمی رسیده است (اوستروم ۳ و همکاران، ۲۰۱۰). در این میان کیفیت خدمات به عاملی مهم و حیاتی در عملکرد فعالیت‌های تجاری و سودآوری بلندمدت هر سازمانی تبدیل شده است (یزدان شناس و همکاران، ۱۳۹۵). اما از طرفی کیفیت خدمات به دلیل انتزاعی بودن آن نسبت به



سایر سازه‌ها همانند کیفیت فنی و کیفیت محصولات نمی‌تواند به صورت تجربی سنجیده شود (بن و روما، ۲۰۱۶) و از طرف دیگر شواهد حاکی از آن است که ادراک مثبت مشتریان از کیفیت خدمات می‌تواند در شرایط بحران، از سهم بازار و سود کسب‌وکار محافظت نموده و حتی آن را افزایش دهد (فانگ، پالماتیر و استینکمپ، ۲۰۰۸). بنابراین کسب‌وکارها می‌توانند یک مزیت رقابتی پایدار از طریق ارائه خدمات مناسب به مشتریان بدست آورند (سیلوستری، ۲۰۱۷ و همکاران، ۲۰۱۷).

مشتریان امروزه توجه روزافزونی به در نظر گرفتن معیارهای اخلاقی در انتخاب برندها و خریدهای خود دارند (کتجا و کارا، ۲۰۱۵). همچنین، با توجه به افزایش روز افزون بازار رقابتی کسب‌وکارهای خدماتی و برجسته شدن بحران‌های مالی کسب‌وکارهای خدماتی در بخش مالی، این عوامل موجب بروز بعضی رفتارهای غیراخلاقی از سوی کسب‌وکارها در بازار خدمات مالی برای کسب سود بیشتر گردیده‌اند. از این رو، بروز فعالیت‌های غیراخلاقی از سوی کسب‌وکارهای خدماتی، نگرانی‌های زیادی را برای مدیران و محققین دانشگاهی به وجود آورده است (برای مثال: افالن و باترفیلد، ۲۰۰۵؛ و شگل‌میلچ و ابرسدر، ۲۰۱۰، پلوزا، ۲۰۱۳ و همکاران، ۲۰۱۳، بزکن و اعتماد، ۲۰۱۵)؛ زیرا این رفتارهای غیر اخلاقی، نگرش مشتریان نسبت به این کسب‌وکارها را تحت تاثیر قرار داده‌اند؛ و از آنجایی که، رفتار اخلاقی کسب‌وکارها نقشی اساسی در شکل‌گیری و حفظ روابط بلندمدت میان سازمان و مشتریان‌شان ایفا می‌کند (رومن و رویزا، ۲۰۰۵)؛ لذا در این شرایط، صفات اخلاقی از اهمیت زیادی برخوردار است. رفتار اخلاقی کسب و کارها نقش و تاثیر عمده‌ای در حفظ، توسعه و بهبود کیفیت رابطه بین مشتری و سازمان دارد (خسروی نژاد، ۱۳۹۴). بنابراین، اخلاق کسب‌وکار ادراک شده توسط مشتریان به عنوان یک عامل مهم که بر اعتماد، تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد، معرفی می‌شود (کاستالدو، ۱۲ و همکاران، ۲۰۰۹؛ والنزولا، ۱۳ و همکاران، ۲۰۱۰). اگر چه پژوهش‌هایی زیادی در زمینه کسب‌وکارهای خدمات مالی و برندسازی صورت گرفته است؛ اما پژوهش‌های کمی وجود دارد که به بررسی نقش و اثر صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر روی ادراک و رفتار مشتریان و همچنین، برندسازی پرداخته باشد. در حالی که، در سال‌های اخیر نقش صفات اخلاقی در موفقیت کسب‌وکارها توسط محققین مورد توجه و تاکید بوده است (والنزولا، ۱۰ و همکاران، ۲۰۱۰؛ لئونیدو، لئونیدو و واسوا، ۲۰۱۲). لذا، در این پژوهش صفات اخلاقی به عنوان یک راهکار برای تقویت و بهبود ادراک و رفتار مشتریان و برند کسب‌وکار معرفی می‌شود.

همانطور که بیان شد، یکی از مفاهیمی که تحت تاثیر صفات اخلاقی و کیفیت خدمات می‌باشد، اعتماد است؛ که منجر به بهبود تاثیر برند می‌شود. محیط‌های مالی بویژه بانک به جهت رویارویی مستقیم با توده مردم و پاسخگویی به نیازهای آنان، با مسائل اخلاقی و پیچیدگی سوالات مطرح شده در زمینه اخلاق مواجه‌اند (مبشر و همکاران، ۱۳۸۳؛ ۴۶). در سال‌های اخیر، کسب‌وکارهای خدمات مالی نیز در شرایط بی اعتماد قرار گرفته‌اند و این امر، موجب تضعیف جایگاه آن‌ها در بازار گردیده است. نتایج پژوهش‌های سال‌های اخیر به این کسب‌وکارها پیشنهاد می‌کند که آن‌ها می‌توانند با استفاده از بهبود ادراک مشتریان نسبت به کیفیت خدمات این اعتماد را تقویت نموده و مانع از تضعیف جایگاه کسب‌وکار در بازار گردند (عمر، نظری، ابو و عمر، ۲۰۰۹؛ ایسینگریچ و بل، ۲۰۰۷، بادور، ۱۷ و همکاران، ۲۰۱۵) و البته، این امر باعث تقویت رابطه‌ی بین مشتریان و کسب‌وکار می‌گردد.

همچنین، ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که رابطه کیفیت خدمات، اعتماد و تاثیر برند مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما نقش صفات اخلاقی به عنوان متغیر تاثیر گذار روی این مدل تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. البته، رابطه‌ی بین متغیرهای کیفیت خدمات، اعتماد و تاثیر برند، آن طور که باید در مؤسسات مالی ایران مورد بررسی قرار نگرفته‌است. از این رو، این پژوهش بنا دارد در گام نخست به روابط این متغیرها در بانک‌های ایرانی پرداخته یعنی رابطه و اثر کیفیت خدمات دریافت شده را روی تاثیر برند با میانجی‌گری اعتماد مورد بررسی قرار دهد؛ و در گام دوم، ابتدا، پژوهش قصد دارد نقش متغیر صفات اخلاقی را به عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی نموده و سپس، با استفاده از معادلات ساختاری به شدت و معناداری نقش تعدیل‌گری این متغیر بپردازد. بنابراین، این پژوهش به سه سوال پاسخ خواهد داد، سوال اول اینکه؛ آیا کیفیت خدمات دریافت شده موجب تقویت و بهبود اعتماد و خلق تاثیر برند خواهد شد؟ سوال دوم اینکه، آیا متغیر صفات اخلاقی نقش متغیر تعدیل‌گر برای رابطه کیفیت خدمات دریافت شده و اعتماد دارد؟ و سوال سوم اینکه، اگر متغیر صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گر دارد، آیا میزان و شدت متغیر تعدیل‌گر معنادار است؟



## ۱. مبانی نظری پژوهش

کیفیت خدمات - کیفیت خدمات معمولاً به عنوان پیش‌نیاز و مشخصه‌ی ضروری رقابتی برای ایجاد و حفظ رابطه با مشتریان در نظر گرفته می‌شود (تان ۱۸ و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به ویژگی‌های خدمات، ارزیابی کیفیت خدمات خیلی مشکل‌تر از ارزیابی کیفیت محصول قابل لمس است (روستیکا، ۲۰۱۱). به طور کلی کیفیت خدمات به صورت "قضاوت کلی مشتریان بر مبنای ادراکشان از تطابق هدف (یا محصول) با ویژگی‌های کیفیت مد نظرشان" تعریف می‌شود (هنکس و همکاران، ۲۰۱۷). گرانروس (۱۹۸۴) بیان کرده است که، کیفیت خدمات به تفاوت بین انتظارات مشتری از خدمت و تصور از عملکرد آن خدمت اشاره دارد (رحیمی کلور، ۱۳۹۴). طبق مطالعاتی که روستا و مدنی (۱۳۸۹) انجام داده‌اند بیان می‌کنند که کیفیت خدمات، اختلاف بین انتظارات و تجربه عملی و مستقیم مشتری است. آن‌ها همچنین ابعاد کیفیت خدمات را عوامل محسوس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، امنیت و همدلی معرفی می‌کنند.

پژوهشگران در پژوهشی اقدام به شناسایی دو بعد مجزای کیفیت خدمات کرده‌اند که شامل کیفیت کارکردی و فنی می‌باشد (لین ۲۱ و همکاران، ۲۰۱۶). کیفیت فنی به این موضوع می‌پردازد که هسته‌ی اصلی محصول چگونه انتظارات مشتریان را برآورده می‌کند و کیفیت کارکردی انعکاس این موضوع است که طراحی محصول و فرایند تحویل آن به مشتریان چگونه درک می‌شود (گرانروس، ۱۹۸۴). کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتری و حفظ سود برای ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود و این کیفیت خدمات آنها، سازمان را به یک پایگاه در نظر مشتریان وفادار تبدیل می‌کند (چوپرا، ۲۰۱۴). یکی از لازمه‌های بقای کسب‌وکارها، توانایی تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان با درکی درست از آنان می‌باشد، که این موضوع بر اهمیت مطالعات رفتاری اشاره می‌کند (موون و مینور، ۱۳۸۶). ادبیات پژوهش در حوزه بازاریابی خدمات نشان می‌دهد که ادراک کیفیت خدمات یک عامل مهم رضایت مشتری است (شارما، ماتهور و هاوان، ۲۰۰۹). لذا، یکی از اهداف کیفیت خدمات، بررسی میزان تامین خواسته‌های مصرف‌کنندگان است (زیتامل، بری و پاراسورامان، ۲۴، ۱۹۹۶). از این رو، کیفیت خدمات، از یک سو با رضایت و وفاداری مشتری و از سوی دیگر، با سودآوری کسب‌وکار رابطه دارد (فارس‌یجانی و زندی، ۱۳۸۹). و همچنین، از آنجایی که خدمات بطور مستقیم قابل لمس نبوده و غیر متجانس می‌باشند؛ بنابراین نزد مشتریان از حساسیت خاصی برخوردار بوده و آن‌ها هنگام ارزیابی، دقت زیادی از خود نشان می‌دهند (پولتونگ و ماندھیتر، ۲۵، ۲۰۰۹). همچنین، ادبیات بازاریابی خدمات نشان می‌دهد که تکرار فعالیت‌هایی از سوی ارائه‌دهنده خدمات که موجب عدم رضایت مشتریان می‌گردد مشتریان را به سمت ارائه‌دهنده‌های دیگر خدمات سوق می‌دهد (شارما، ماتهور و هاوان، ۲، ۲۰۰۹).

صفات اخلاقی کسب‌وکار - به طور کلی صفات اخلاقی، دربرگیرنده صفاتی از محصولات است که منعکس‌کننده‌ی مسائل اجتماعی و محیطی هستند (بادور، ۲۶ و همکاران، ۲۰۱۴). یعنی به دنبال ارتقا رفاه جامعه و محافظت از محیط زیست هستند (گوپتا و سین، ۲۷، ۲۰۱۳). و به موضوعی از قبیل انصاف در استخدام، کارکشیدن از کودکان، انصاف در کسب و کار و تهدیدات حیوانات می‌پردازد (بادور و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهش در حوزه بازاریابی اخلاقی، برای اولین بار در دهه‌ی ۱۹۶۰ با پیشگامی بارتلز (۱۹۶۷) مطرح شد، که مفهوم آن، عوامل تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری اخلاقی بازاریابی است (لئونیدو، لئونیدو و واسوا، ۲۰۱۲). با رشد فعالیت‌های غیراخلاقی همچون تولید محصولات خطرناک، قیمت‌های گمراه‌کننده و تبلیغات فریبنده اهمیت این موضوع دو چندان شد. به هرحال، تا اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ به اخلاقیات توجه چندانی نمی‌شد، اما از اوایل این دهه سازمان‌ها توجه گسترده‌ای را با توجه به اهمیت آن نموده و برای فعالیت‌های خود شروع به تبیین و تنظیم کدهای اخلاقی نمودند. وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳) بیان نموده‌اند که بازاریابی همواره با انتقادهایی روبه‌رو است و دلیل این انتقادهای نیز ورود بازاریابی به مسائل غیر اخلاقی است. به همین دلیل بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم خصوصی افراد، آلودگی‌های زیست محیطی، ترویج مصرف‌گرایی و بی‌توجهی به اقشار ضعیف و آسیب‌پذیر جامعه است. درحالی‌که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است (اصلائی، ۱۳۹۶).

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که اگر کسب‌وکارهای خدماتی، صفات و ارزش‌های اخلاقی را رعایت نمایند، رضایت مشتری را بدست خواهند آورد (ابراهیمی نژاد و شول، ۱۳۹۱). از این رو، اخلاق کسب‌وکار مورد توجه محققین بازاریابی قرار گرفته است. و هدف آن‌ها بهبود کیفیت تصمیم‌گیری‌ها و عملکردها در همه سطوح کسب‌وکار می‌باشد. از این رو، اخلاق کسب‌وکار را می‌توان مجموعه معیارها، سنت‌ها و قواعدی دانست که هدایت کسب‌وکارها را بر عهده دارند (دادگر، ۱۳۸۵). زیرا کسب‌وکارهایی که در زمینه‌ی رعایت موازین اخلاقی می‌کوشند، موجب رضایت مشتریان و در نهایت کسب مزیت رقابتی در آینده خواهند شد (گازنت و رانچهود، ۲۹، ۲۰۰۱). در این



راستا، کسب‌وکارهایی که ارزش‌ها و صفات اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی خود را در قبال جامعه بهتر ایفا می‌کنند، از اقبال و جایگاه بهتری در جامعه برخوردارند (ابراهیمی نژاد و شول، ۱۳۹۱). جلب اعتماد مصرف‌کنندگان به عنوان یک موضوع مهم برای بازاریابان با توجه به بحران‌های اقتصادی کسب‌وکارها مطرح می‌باشد، زیرا کسب‌وکارها با ریسک‌های مختلفی روبرو هستند (توسعه محصولات جدید، معرفی خدمات پشتیبانی جدید، و ورود به بازارهای جدید)؛ و آنها می‌توانند با جلب اعتماد مشتریان سهم بازار و عملکرد مالی‌شان را بهبود ببخشند و این موضوع اهمیت فعالیت‌های اخلاقی بخش بازاریابی کسب‌وکارها را نشان می‌دهد (لئونیدو، لئونیدو و واسوا، ۲۰۱۲). اعتماد به برند - اعتماد توجه زیادی را از جانب دانشمندان رشته‌های مختلف شامل روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، مدیریت و همچنین بازاریابی به خود جلب کرده است (بنر و جین، ۲۰۱۶). در این میان در بازاریابی، اعتماد، می‌تواند نقش ضروری را در ایجاد پیوند میان مشتریان و سازمان ایفا نماید (هنگر و جیوان، ۲۰۱۶، ۳۰)، اعتماد هنگامی به وجود می‌آید که یکی از طرفین به اعتبار و درستی طرف مقابل، اعتقاد دارد (فرزین‌فر و همکاران، ۱۳۹۵). اعتماد می‌تواند یک بعد حیاتی در ساخت برند هر سازمانی باشد (هنگر ۳۱ و همکاران، ۲۰۱۶) دهدشتی‌شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) بیان می‌کنند، یکی از عوامل مهم در هرم برند - که توسط کلر (۲۰۰۱) معرفی شده و نشان دهنده رابطه مشتری و برند در طی زمان است - متغیر اعتماد برند است. زیرا یکی از مهمترین ویژگی‌هایی که یک برند را در بازار متمایز نموده و جایگاه محصول را نشان می‌دهد میزان اعتماد مشتریان به برند است (اردم و سوایت، ۲۰۰۴). اعتماد به برند به صورت تمایل مشتریان به اتکا به برند مورد نظر به خاطر انتظاری که از عملکرد مناسب برند و خروجی‌های مثبت ناشی از انتخاب آن برند دارند تعریف می‌شود (فراسکوت ۳۴ و همکاران، ۲۰۱۷). اعتماد به عنوان یک باور و عقیده نسبت به قصد و نیت طرف مقابل در یک فرایند ارتباطی تعریف شده است (چاتانانون و ترایمت سونتورن، ۲۰۰۹: ۲۵۷، ۳۵). در زمینه امور خدماتی، مانند بانک‌ها اعتماد به عنوان یکی از ضروریات مهم به شمار می‌رود (دی وایت و همکاران، ۲۰۰۷).

بسیاری از پژوهش‌ها بر این موضوع اذعان نموده‌اند که اعتماد برند بر اساس تجربه‌ها و رفتارهای گذشته کسب‌وکار به وجود آمده است (اردم و سوایت، ۲۰۰۴) زیرا اعتماد به برند ارتباط مستقیم با قصد خرید مشتریان و مصرف‌کنندگان کسب‌وکار دارد (لافرتی، ۲۰۰۷) و مفاهیم رضایت، تعهد، ارزش، اختلاف قابل اغماض قیمت، جهت‌گیری بلندمدت، تاثیر برند و وفاداری از جمله نتایج مثبت اعتماد معرفی می‌شوند (پولتونگ و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، اعتماد به عنوان یک عامل مهم موفقیت کسب‌وکارهای خدماتی در توسعه و حفظ رابطه بلندمدت محسوب می‌شود و آن به جنبه احساسی وفاداری مشتری اشاره می‌کند (پولتونگ و همکاران، ۲۰۰۹).

تاثیر برند - مفهوم تاثیر برند به صورت گسترده‌ای در ادبیات بازاریابی، تبلیغات، و رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفته شده است، به عنوان مثال محققان نشان داده‌اند که تاثیر برند می‌تواند انگیزه‌ی اولیه‌ی رفتار مصرفی، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در انتخاب برند، رضایت از برند، و فعالیت‌های مرتبط با تبلیغات دهان به دهان باشد (بنر و جین، ۲۰۱۶). تاثیر برند به عنوان یک عامل مهم برای استنتاج میزان وفاداری به برند توسط مصرف‌کنندگان مورد توجه می‌باشد (رینگبرگ و گوپتا، ۲۰۰۳). تاثیر برند یک نقش مهم بین رابطه کسب‌وکار و مصرف‌کننده بازی می‌کند؛ یعنی رابطه بر اساس تاثیر برند ایجاد می‌شود و حتی می‌توان رابطه را به صورت قصد خرید مجدد توسط مصرف‌کنندگان مشاهده نمود (کابادایی و آلان، ۲۰۱۲). همچنین، تاثیر برند به عنوان توان یک برند برای استخراج پاسخ‌های مثبت احساسی مصرف‌کنندگان بعد از استفاده و تجربه آن برند معرفی شده است (نیسچی، ۳۹ و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو، چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱: ۸۲) تاثیر برند را به عنوان: "پتانسیل بالقوه برند برای بررسی و ارزیابی پاسخ‌های احساسی مثبت در متوسط مصرف‌کنندگان به عنوان نتیجه استفاده‌شان" تعریف می‌کنند.

بنابراین، تاثیر برند به عنوان یک عامل مهم که میزان وفاداری و تعهد را نشان می‌دهد، فرض شده است و همچنین، به عنوان یک احساس قوی در ارتباط با یک شرکت و یا تهیه‌کننده خدمات معرفی می‌شود (پولتونگ و همکاران، ۲۳، ۲۰۰۹). لذا، تاثیر برند به عنوان یک احساس مثبت مشتریان نسبت به برند تعریف می‌شود؛ که این نگرش مثبت نسبت به برند، نتیجه تناسب بین تجربه یا رویداد و برند می‌باشد.

## ۲. پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

### ۱.۲ کیفیت ادراک شده و اعتماد

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در پژوهش‌های انجام شده، اعتماد، بیشتر به عنوان یک متغیر میانجی‌گر مورد توجه بوده است (پولتونگ و همکاران، ۲۰۰۹). برای مثال، چپو و دروگ (۲۰۰۶) اثر غیر مستقیم کیفیت خدمات و وفاداری را با میانجی‌گری اعتماد مورد بررسی



قرار داده‌اند؛ و با متغیرهای تعهد، شهرت و تاثیر برند رابطه دارد (پولتونگ و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین، براساس پژوهش‌هایی که عمر و همکاران ۴۲ (۲۰۰۹) و ایسینگریچ و همکاران (۲۰۰۷)؛ انجام دادند، رابطه کیفیت خدمات و اعتماد را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافتند که رابطه مثبت بین کیفیت خدمات و اعتماد وجود دارد. اوایانگ ۴۳ (۲۰۱۰) رابطه کیفیت خدمات بانکی و اعتماد مشتری را در شرایط بحران مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمت و رضایت مشتری اثر مستقیم روی وفاداری مشتری ندارد، بلکه، آن‌ها اثر غیرمستقیم روی وفاداری مشتری از طریق اعتماد و رضایت دارند. بنابراین، می‌توان اذعان نمود که بین ادراک مشتریان از سطح کیفیت خدمات و اعتماد رابطه مثبت وجود دارد (پولتونگ و همکاران، ۲۰۰۹).

## ۲.۲. اعتماد و تاثیر برند

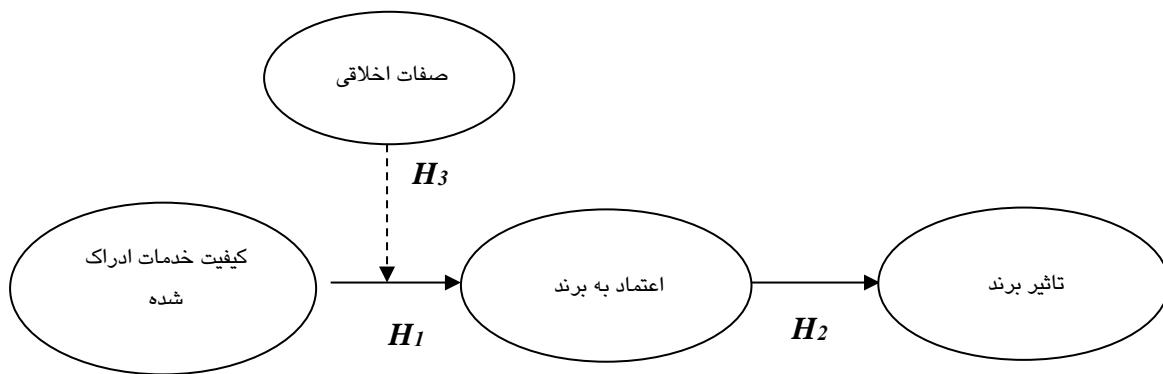
اعتماد به برند و تاثیر برند ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند (مازودیر و مرونگا ۴۴، ۲۰۱۲) به طوری که جزء عوامل کلیدی موفقیت کسب‌وکارها محسوب می‌شوند (ایگلسیاس، سینگ و باتیستا-فولگت ۴۵، ۲۰۱۱). اما یک اختلاف بین آن دو وجود دارد، اینکه اعتماد یک فرآیند بلندمدتی است که از طریق تجربه مصرف‌کننده در بلند مدت به وجود می‌آید؛ در حالی که تاثیر برند از یک احساس آنی و زود گذر (تجربه کوتاه مدت)، به طور بی‌اختیار و خود به خود شکل می‌گیرد (کابادابی و همکاران ۲، ۲۰۱۲). همچنین، کابادابی و همکاران ۲ (۲۰۱۲) معتقدند که؛ از جنبه بازاریابی، تاثیر برند و اعتماد برند به عنوان محافظ نسبت سرمایه‌گذاری برای شریک‌های شرکت، تامین منافع بلندمدت و کاهش دهنده ریسک‌های شرکت محسوب می‌شوند، بنابراین آنها رابطه استراتژیک دارند؛ و از دید مصرف‌کننده، آن‌ها به عنوان دارایی‌های اساسی برای تقویت رابطه مصرف‌کننده-کسب‌وکار و به عنوان محرک‌های اصلی برای پاسخ‌های رفتاری مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به کسب‌وکار مطرح می‌باشند. لذا، موفقیت کسب‌وکارها به هر دوی آن‌ها وابسته است. بررسی ادبیات نشان می‌دهد اکثر پژوهش‌ها به نقش اعتماد و تاثیر برند در کسب‌وکارها به طور جداگانه پرداخته‌اند و کمتر رابطه آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است (کابادابی و همکاران، ۲۰۱۲). پولتونگ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود رابطه اعتماد و تاثیر برند را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافتند که متغیر اعتماد رابطه مثبت با تاثیر برند دارد. همچنین، کابادابی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود رابطه اعتماد و تاثیر برند را با یکدیگر و وفاداری مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافتند که اعتماد و تاثیر برند با وفاداری و همچنین، اعتماد و تاثیر برند رابطه مثبت و معنادار دارند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که اعتماد و تاثیر برند رابطه مثبتی با یکدیگر دارند (پولتونگ و همکاران، ۲۰۰۹ جنگی و زنگین ۴۶، ۲۰۱۳).

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

ردیف	محقق	رابطه‌های مورد بررسی	نتایج
۱	چیو و دروک (۲۰۰۶)	کیفیت و اعتماد	رابطه مستقیم دارند.
۲	ایسینگریچ و همکاران (۲۰۰۷)	کیفیت و اعتماد	رابطه مستقیم دارند.
۳	عمر، نظری، ابو و عمر (۲۰۰۹)	کیفیت و اعتماد	رابطه مستقیم دارند.
۴	پولتونگ و همکاران (۲۰۰۹)	اعتماد و تاثیر برند	رابطه مستقیم دارند.
۵	اوایانگ (۲۰۱۰)	کیفیت و اعتماد	رابطه مستقیم دارند.
۶	کابادابی و همکاران (۲۰۱۲)	اعتماد و تاثیر برند	رابطه مستقیم دارند.
۷	جنگی و زنگین (۲۰۱۳)	اعتماد و تاثیر برند	رابطه مستقیم دارند.
۸	بادور و همکاران (۲۰۱۴)	کیفیت و صفات اخلاقی	رابطه مستقیم دارند.
۹	بادور و همکاران (۲۰۱۵)	صفات اخلاقی و کیفیت	رابطه مستقیم دارند.
۱۰	نیسچی <sup>۴۷</sup> و همکاران (۲۰۱۵)	اعتماد و تاثیر برند	رابطه مستقیم دارند.
۱۱	پژوهش حاضر	بررسی نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی روی رابطه کیفیت دریافت شده و اعتماد	نتیجه مورد انتظار: علاوه بر تایید رابطه متغیرهای کیفیت دریافت شده، اعتماد و تاثیر برند، نقش تعدیل‌گری متغیر صفات اخلاقی نیز مورد تایید قرار گیرد.

### ۳. مدل مفهومی پژوهش

براساس پیشینه پژوهش مطرح شده، پژوهش حاضر دارای یک متغیر مستقل، دو متغیر وابسته و یک متغیر تعدیل‌گر است. کیفیت خدمات ادراک شده ( $PSQ$ )، متغیر مستقل و اعتماد ( $BT$ ) و تاثیر برند ( $BA$ )، متغیرهای وابسته مدل پژوهش می‌باشند. همچنین، متغیر صفات اخلاقی ( $EA$ ) به عنوان متغیر تعدیل‌گر عمل می‌نماید. مدل مفهومی و فرضیات پژوهش، به صورت زیر می‌باشد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اول: کیفیت خدمات ادراک شده، اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.

فرضیه دوم: اعتماد به برند، اثر مثبت و معنی داری بر تأثیر برند دارد.

فرضیه سوم: متغیر صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گر برای رابطه بین اعتماد به برند و کیفیت خدمات دریافت شده دارد.

### ۴. روش‌شناسی پژوهش

روش بکار برده شده در این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از نظر روش، در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات ثانویه، پیشینه پژوهش، مطالعه ادبیات و تئوری‌های مربوط به این پژوهش از مقالات علمی، پایان‌نامه‌های دانشگاهی، کتابخانه‌های مجازی و سنتی، و سایر پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی است. دلیل انتخاب دانشجویان نیز از آن جهت است که زندگی افراد جامعه مخصوصاً دانشجویان با خدمات بانکی گره خورده است، و بسیاری از فعالیت‌های مالی و خدماتی دانشجویان از جمله پرداخت هزینه‌های خوابگاه، سلف سرویس، ثبت نام، وام و غیره توسط بانک‌ها صورت می‌پذیرد؛ و از سوی دیگر، یکی از مهمترین دلایل انتخاب دانشگاه به عنوان جامعه آماری، وجود افراد گوناگون با فرهنگ‌ها، سلیقه‌ها، زبان‌ها و قومیت‌های مختلف است، که می‌تواند به دستیابی نتایج بهتر و مناسب‌تری بیانجامد. از این رو، دانشجویان نمونه‌ی خوبی برای بررسی روابط این متغیرها می‌باشند. لذا، جامعه پژوهش شامل دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی است. بر اساس جدول مورگان تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری غیراحتمالی آسان توزیع و در نهایت تعداد ۱۸۰ پرسشنامه (۹۰٪)، به طور کامل پاسخ داده شد و مبنای تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه، یکی از متداول‌ترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات اولیه که پرسشنامه است استفاده شده است که با توجه به شاخص‌های هر کدام از متغیرها، سؤالاتی با استفاده از طیف پنج‌گانه لیکرت تدوین شده و بر این اساس فرضیات پژوهش آزمون شده‌اند. برای سنجش متغیرهای پژوهش از شاخص‌های استاندارد استفاده شد. برای اندازه‌گیری صفات اخلاقی کسب‌وکار ۷ سوال به کار رفته؛ این ۷ سوال از شاخص‌های کریپر و روس (۱۹۹۷) و تسالیکیس و سی‌تو (۲۰۰۸) مورد استفاده قرار است. برای سنجش کیفیت خدمات دریافت شده از ۳ سوال استفاده شده است که متعلق به پولتونگ و همکاران (۲۰۰۹) است؛ و اعتماد به برند از ۴ سوال که متعلق به چادهوری



و هولبروک ۵۰ (۲۰۰۱) می‌باشد، انتخاب گردیده است. برای سنجش تاثیر برند از ۳ سوال که توسط چادهوری و همکاران (۲۰۰۱) معرفی شده است، استفاده گردید.

با توجه به بکارگیری از پرسشنامه استاندارد، برای سنجش روایی، با نظرخواهی از خبرگان، روایی پرسشنامه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. سپس، از شاخص‌های برازش آلفای کرونباخ، میانگین واریانس توسعه یافته (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) برای سنجش و ارزیابی پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار *Smart-PLS* استفاده گردید. کرونباخ ۵۱ (۱۹۵۱) میزان استاندارد بالای ۰,۷ را برای آلفای کرونباخ و باگازی و بی ۵۲ (۱۹۸۸) مقدار بالای ۰,۶ را برای پایایی ترکیبی و فورنل و لاکر ۵۳ (۱۹۸۱) استاندارد بالای ۰,۵ را برای میانگین- واریانس توسعه یافته به منظور سنجش پایایی بیان کرده‌اند. جدول ۲ پایایی نهایی متغیرهای مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. پایایی (برازش) نهایی متغیرهای مدل پژوهش

منبع	CR	AVE	آلفای کرونباخ	تعداد سوال‌ها	متغیر
پولتونگ و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۸۸	۰/۷۹۸	۰/۷۴۸	۳	کیفیت خدمات دریافت شده
چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱)	۰/۹۱۹	۰/۷۴۰	۰/۸۸۳	۴	اعتماد به برند
چادهوری و هولبروک (۲۰۰۱)	۰/۸۳۱	۰/۶۲۲	۰/۷۰۶	۳	تاثیر برند
—	۰/۹۴۸	۰/۶۹۶	۰/۹۳۷	۶	PSQ*EA
کریر و روس (۱۹۹۷) و تسالیکیس و سی-تو (۲۰۰۸)	۰/۹۰۴	۰/۷۰۵	۰/۸۵۷	۷	صفات اخلاقی

البته قبل از بررسی شاخص‌های پایایی، اقدام به بررسی بارهای عاملی گردید؛ که سه شاخص متعلق به صفات اخلاقی و یک شاخص متعلق به کیفیت خدمات دریافت شده از بارهای عاملی کمتر از متوسط (۰/۵) برخوردار بودند، که برای رسیدن به پایایی مناسب آن‌ها کنار گذاشته شدند؛ و مابقی شاخص‌ها همانطور که در جدول ۳ دیده می‌شوند، از میزان بار عاملی مناسبی برخوردار می‌باشند.

جدول ۳. بارهای عاملی نهایی متغیرهای تحقیق

بارهای عاملی	متغیر
۰/۸۸۷	PSQ1
۰/۸۹۹	PSQ2
۰/۸۵	BT1
۰/۸۵۶	BT2
۰/۸۳۳	BT3
۰/۹	BT4
۰/۸۳	BA1
۰/۷۷۹	BA2
۰/۷۵۴	BA3
۰/۷۱	EA1
۰/۸	EA2
۰/۸۸۳	EA3
۰/۹۳۵	EA4

## ۵. یافته های پژوهش

در قسمت آمار توصیفی داده های جمع آوری شده از منظر جنسیت، تحصیلات، سن و نیز بانک های مورد استفاده مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دهنده حاکی از آن است که خانم ها با ۶۰/۷٪، بیشترین حجم جامعه را به خود اختصاص داده اند. اکثریت پاسخ دهندگان در مردان (۵۸٪) متعلق به دانشجویان فوق لیسانس و در زنان، دانشجویان لیسانس (۷۳٪) می باشند. و اکثریت دانشجویان در گروه سنی ۲۲ الی ۲۶ سال قرار داشتند. بعلاوه اینکه ۳۰٪ پاسخ دهندگان از بانک تجارت، ۲۱٪ پاسخ دهندگان از بانک ملی، ۱۴٪ از پاسخ دهندگان از بانک کشاورزی، ۱۶٪ پاسخ دهندگان از بانک اقتصاد نوین، ۱۵/۵٪ پاسخ دهندگان از بانک ملت و ۴/۵٪ از بقیه بانکها استفاده می کنند.

برای ارزیابی برارزش کلی مدل در نرم افزار *SMART PLS* از شاخص *GOF* استفاده می شود. این معیار طبق فرمول زیر از دو شاخص میانگین شاخص تجمعی ۵۴ و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی ۵۵ استفاده می شود.

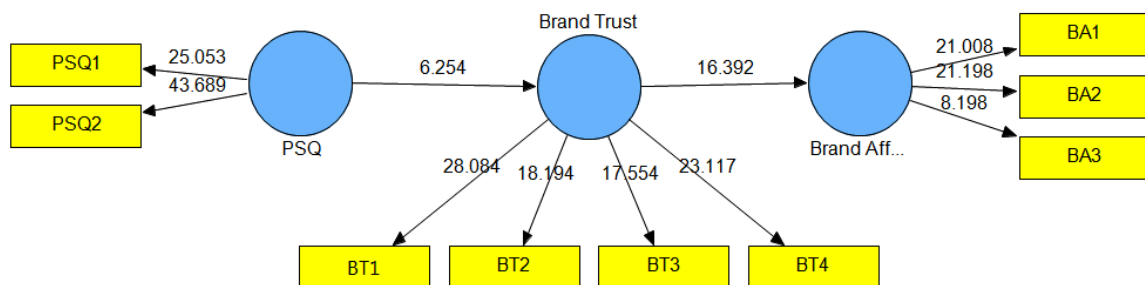
$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

حاصل آزمون شاخص برارزش مدل برابر با ۰/۴۸ است. از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است بنابراین می توان ادعا کرد که مدل پژوهش از برارزش بالایی برخوردار

است. برای آزمون فرضیه های پژوهش، ابتدا با استفاده از نرم افزار *Smart-PLS 2.0* مدل پژوهش را بدون متغیر تعدیلگر آزمون نموده و سپس، به وسیله آزمون تغییر *R2* که از نتایج آزمون رگرسیون سلسله مراتبی است، به این سوال پاسخ خواهیم داد که آیا متغیر صفات اخلاقی برای رابطه کیفیت خدمات و اعتماد به برند نقش تعدیلگر دارد یا خیر؟ و اگر نقش تعدیلگری متغیر صفات اخلاقی مورد تایید واقع شد، در گام بعدی، به شدت و اثرگذاری متغیر تعدیلگر بر فرضیه موردنظر خواهیم پرداخت (مدل نهایی پژوهش).

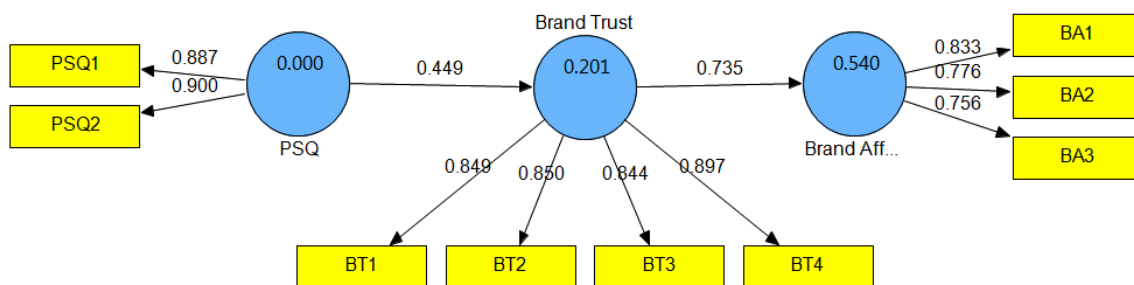
## ۱.۵. آزمون مدل پژوهش بدون متغیر تعدیلگر

نگاره ۳ نشان دهنده روابط بین متغیرها می باشد که توسط مقادیر *t* مورد بررسی قرار گرفته اند. بنابراین، مقادیر *t* تمامی روابط بیش از قدرمطلق ۱/۹۶ است که نشان می دهند رابطه اعتماد و کیفیت خدمات و رابطه تاثیر برند و اعتماد مورد تایید قرار گرفته اند. همچنین، نگاره ۴ به ضرایب مسیر (اعداد روی فلش ها) و بارهای عاملی متغیرها پس از حذف سه شاخص صفات اخلاقی و یک متغیر کیفیت خدمات دریافت شده می پردازد؛ که نشان می دهد تمامی بارهای عاملی از مقدار متوسط ۰/۵ بالاتر می باشند. همچنین، اعداد داخل دایره در متغیرهای وابسته ضرایب تعیین را نشان می دهد.



نگاره ۳. مقادیر تی (مدل پژوهش بدون متغیر تعدیلگر)





نگاره ۴. ضرایب مسیر فرضیه‌ها و بارهای عاملی مدل پژوهش

## ۲.۵. آزمون متغیر تعدیل‌گر

### ۱.۲.۵ آزمون تغییر R<sup>2</sup> با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی

پیش از آزمون متغیر تعدیل‌گر، با استفاده از آزمون تغییر R<sup>2</sup> به بررسی وضعیت متغیر صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر خواهیم پرداخت (عزیزی، ۱۳۹۲). یعنی می‌خواهیم به این سوال پاسخ دهیم که آیا صفات اخلاقی متغیر تعدیل‌گر است یا خیر؟ جدول ۴ نشان می‌دهد که، صفات اخلاقی برای رابطه کیفیت خدمات و اعتماد نقش تعدیل‌گر را بازی می‌نماید. یعنی،  $F(1, 176) = 3,984$  و  $\Delta F = 0.047$  Sig. بیانگر تعدیل‌گر بودن صفات اخلاقی برای رابطه کیفیت خدمات دریافت شده و اعتماد به برند است. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که صفات اخلاقی برای رابطه کیفیت خدمات و اعتماد به برند نقش تعدیل‌گر دارد.

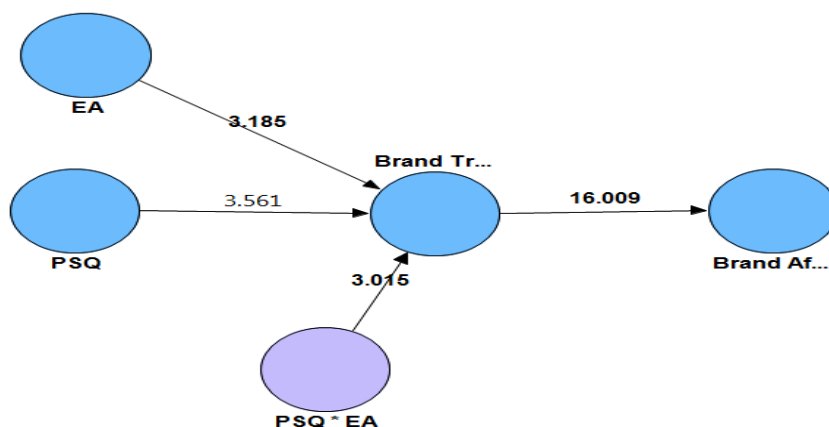
جدول ۴. خلاصه آزمون رگرسیون سلسله مراتبی

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
۱	.۵۵۱۵	.۳۰۳	.۲۹۵	.۳۰۳	۳۱,۵۰۱	۲	۱۷۷	.۰۰۰
۲	.۵۶۴۵	.۳۱۹	.۳۰۷	.۰۱۵	۳,۹۸۴	۱	۱۷۶	.۰۴۷

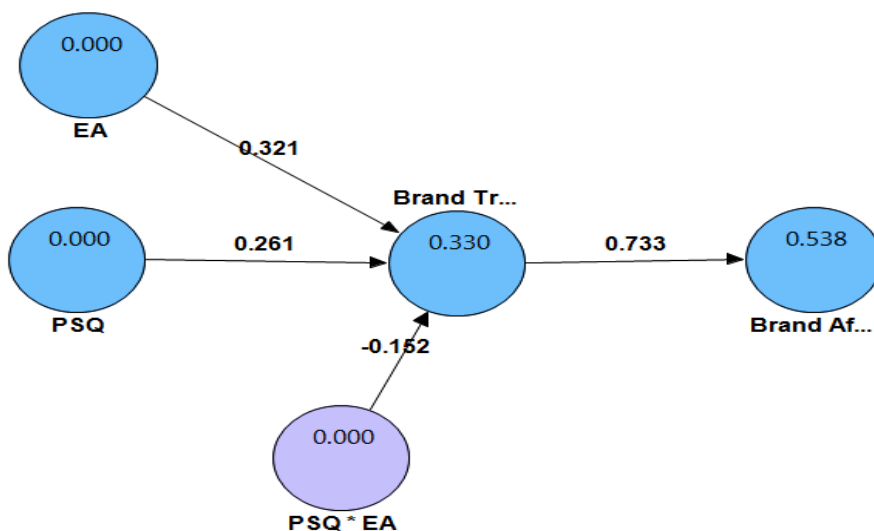
a. Predictors: (Constant), PSQ, BPE  
b. Predictors: (Constant), PSQ, BPE, PSQPBE

### ۲.۲.۵ بررسی شدت و اثر تعدیل‌گری متغیر صفات اخلاقی برای رابطه کیفیت خدمات و اعتماد

پس از اینکه مشخص گردید متغیر مورد نظر تعدیل‌گر است، به بررسی شدت و میزان آن می‌پردازیم (عزیزی، ۱۳۹۲). در نگاره ۵، میزان و شدت متغیر صفات اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل‌گر روی رابطه کیفیت خدمات و اعتماد مورد بررسی قرار گرفته است؛ میزان ۴ نشان می‌دهد، که میزان و شدت صفات اخلاقی معنادار می‌باشد، زیرا از مقدار قدر مطلق ۱/۹۶ بیشتر است. علاوه بر تایید، متغیر تعدیل‌گر؛ رابطه‌ی صفات اخلاقی و اعتماد به برند نیز مورد تایید قرار گرفته است. از این رو، نگاره ۵ مدل نهایی پژوهش می‌باشد. نگاره ۶ نیز ضرایب مسیر و تعیین متغیرهای مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که نگاره ۶ نشان می‌دهد ضریب تعیین متغیر اعتماد با اضافه شدن متغیر تعدیل‌گر صفات اخلاقی افزایش یافته است.



نگاره ۵. مدل نهایی آزمون شده پژوهش (مقادیر تی)



نگاره ۶. مقادیر ضرایب مسیر و تعیین متغیرهای مدل نهایی پژوهش

جدول ۵. خلاصه نتایج تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه	t-value	ضرایب مسیر	نتیجه	مشابه با نتایج محققین ...
فرضیه اول	کیفیت خدمات ادراک شده، اثر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارد.	۳/۵	۰/۲۶	تایید شد	چیو و دروگ (۲۰۰۶): ایسینگریچ و همکاران (۲۰۰۷): عمر، نظری، ابو و عمر (۲۰۰۹): اوپانگ (۲۰۱۰):
فرضیه دوم	اعتماد به برند، اثر مثبت و معنی داری بر تأثیر برند دارد.	۳/۱	۰/۳۲	تایید شد	پولتونگ و همکاران (۲۰۰۹): کابادابی و همکاران (۲۰۱۲): نیسچی و همکاران (۲۰۱۵)
فرضیه سوم	متغیر صفات اخلاقی نقش تعدیلگر برای رابطه بین اعتماد به برند و کیفیت خدمات دریافت شده دارد.	۳/۰۰	-۰/۱۵۲	تایید شد	نتایج مشابهی وجود ندارد.



## نتیجه‌گیری

امروزه، یکی از لازمه‌های بقای کسب‌وکارها، توانایی تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان با درکی درست از آنان است، یعنی مشتریان علاوه بر این‌که به جوانب مادی و فیزیکی (منافع فردی) محصول کسب‌وکار توجه می‌نمایند، بلکه آن‌ها به جوانب معنوی (اجتماعی و فرهنگی) محصول و حتی کسب‌وکار نیز توجه نموده و برای آن‌ها دارای اهمیت است. این موضوع از یک سو به اهمیت کیفیت خدمات و از سوی دیگر، بر اهمیت اخلاق به عنوان یک راهکار مناسب و همراستا با منافع اجتماعی و فرهنگی، اشاره و تاکید می‌نماید؛ زیرا آن‌ها لازمه‌ی خلق اعتماد و تاثیر برند می‌باشند. بنابراین، قصد این پژوهش بر این بود که در مرحله‌ی اول رابطه میان متغیرهای کیفیت خدمات دریافت شده، اعتماد و تاثیر برند را مورد بررسی قرار داده و در مرحله‌ی دوم به نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی بپردازد. لذا، پژوهش دارای سه فرضیه می‌باشد، که در فرضیه‌ی اول رابطه کیفیت خدمات و اعتماد؛ در فرضیه دوم رابطه اعتماد و تاثیر برند؛ و در فرضیه‌ی سوم نقش تعدیل‌گری صفات اخلاقی مورد بررسی قرار گرفت. از این رو، نتایج آزمون مدل پژوهش در مرحله‌ی نخست نشان می‌دهد که فرضیه‌ی اول همانند نتایج پژوهش‌های چیو و دروگ (۲۰۰۶)؛ ایسینگریچ و بل (۲۰۰۷)؛ پولتونگ و ماندھیپترا، (۲۰۰۹)؛ عمر و همکاران (۲۰۰۹) و و اواینگ (۲۰۱۰)؛ و همچنین، فرضیه‌ی دوم همانند نتایج پژوهش‌های پولتونگ و ماندھیپترا (۲۰۰۹) و کابادایی و آلان (۲۰۱۲) مورد تایید قرار گرفته است. در گام بعدی، نتایج آزمون تغییر  $R^2$  که با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی محاسبه شده است، نشان می‌دهد، متغیر صفات اخلاقی که توسط مشتریان ادراک شده است نقش تعدیل‌گر بر روی رابطه بین کیفیت خدمات ادراک شده و اعتماد دارد. در ادامه، آزمون مدل پژوهش در مرحله‌ی دوم با بهره‌گیری از معادلات ساختاری صورت گرفت، که نتایج نشان می‌دهند، علاوه بر اینکه صفات اخلاقی نقش تعدیل‌گری دارد، همچنین، شدت آن از میزان معناداری برخوردار می‌باشد. یکی دیگر از نتایج آزمون مدل پژوهش، تایید رابطه‌ی صفات اخلاقی و اعتماد می‌باشد. بنابراین، نتایج بیانگر اهمیت بالای اخلاق در کسب‌وکار برای مشتریان می‌باشد. لذا، مدیران بانک‌ها می‌توانند با استفاده از برنامه ریزی در بخش‌های صفات اخلاقی و کیفیت خدمات، اعتماد را در مشتریان خود تقویت نموده و باعث خلق تاثیر برند بانک خود گردند. همچنین، همان‌طور که نگاره ۶ نشان می‌دهد اخلاق در مقایسه با متغیر کیفیت خدمات دارای اهمیت بیشتری است؛ در حالی که نگاره ۵ وضعیت موجود یا عملکرد کسب‌وکار را خلاف این موضوع نشان می‌دهد. لذا، پیشنهاد می‌گردد که به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی توجه بیشتری گردد. بدین منظور کسب‌وکارهای مالی می‌توانند به عنوان مثال: در تبلیغات به فعالیت‌های اخلاقی که کسب‌وکار بر آن تمرکز دارد یا منشور اخلاقی کسب‌وکار یا گزارشات بانک مرکزی در مورد عملکرد اجتماعی کسب‌وکار؛ تاکید نمایند. بنابراین، پیشنهادها کاربردی برای بانک یکی تمرکز و توجه هرچه بیشتر به ارزش‌ها و صفات اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی خود در قبال جامعه به عنوان مکملی در کنار خدمات باکیفیت خود به منظور جلب اعتماد مشتریان و وفادارسازی آنان؛ دوم، برجسته نمودن فعالیت‌های اخلاقی خود از طریق ارائه گزارش‌های رسمی به مشتریان در تبلیغات تلویزیونی و غیره؛ سوم به روز کردن منشور اخلاقی و تاکید بر اجرای آن؛ چهارم، بهبود کیفیت خدمات از طریق به کارگیری کارکنان آموزش دیده؛ پنجم، ارائه خدمات جدید متناسب با نیازهای اقشار مختلف جامعه است و ششم تمرکز هرچه بیشتر بر ساخت و توسعه‌ی یک برند قدرتمند در بازار و تعریف یک جایگاه منحصر به فرد برای خود می‌باشد.

پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌ها مواجه بود. اول اینکه این پژوهش طور مقطعی انجام شده و پاسخ‌ها در یک زمان اتخاذ شده است. با توجه به مقطعی بودن داده‌ها این احتمال می‌رود که روابط علت و معلولی به درستی نشان داده نشده باشند. بنابراین احتمال دارد که داده‌های مشاهده شده ارتباطی با متغیرهای پژوهش نداشته باشد. به همین دلیل مطالعات طولی می‌تواند به نتایج بهتری در روابط علت و معلولی بین متغیرها بیانجامد. محدودیت دوم، اندازه نمونه کوچک پژوهش است که می‌تواند بر نتایج آماری، واریانس همبستگی و ضرایب تأثیر رگرسیون و نتایج متغیر میانجی تأثیر بگذارد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به اتخاذ اندازه نمونه بیشتری از مشتریان پرداخته شود. همچنین، محدودیت دیگر پژوهش این است که با توجه به این که جامعه پژوهش - دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری شهید بهشتی - نسبت به سرپرست خانواده (پدر و مادر) سروکار کمتری با موسسه‌های مالی و بانکی دارند، پیشنهاد می‌شود این متغیرها و روابط روی سرپرستان خانواده مورد سنجش قرار گیرد؛ بعلاوه اینکه نبود مقیاس‌های بومی برای سنجش اخلاق کسب‌وکار و بازاریابی با توجه به نگاه دینی و فرهنگی یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش است.

## منابع

- ابراهیمی نژاد، م، شول، ع (۱۳۹۱). بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری مداری شرکت کاشی الماس کویر. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۶(۲) دوره ۱۶، شماره ۲، ۱۹-۳۳.
- اصلانی افراشته، ا. (۱۳۹۶). مطالعه تطبیقی مبانی آموزه های اخلاق اسلامی با اخلاق غربی در تجارت و بازاریابی، تعمیق و تکمیل الگوی پایه پیشرفت، ششمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، ۱۴، ۶۲۳۹-۶۲۶۳.
- خسروی نژاد، ر، بهرامی، م، براتی، مسعود (۱۳۹۴). بررسی نقش صفات اخلاقی بر ارزش برند بانک (مورد مطالعه: شعب بانک سپه شهر اصفهان)، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دادگر، ی. (۱۳۸۵). اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۳۸، ۹۴-۱۰۰.
- دهدشتی شاهرخ، ز؛ تقوی فرد، م، رستمی، ن (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد بر بانک‌ها بر تعهد و وفاداری مشتریان. فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال پنجم، شماره ۲۰، ۵(۲۰)، ۸۸-۶۹.
- رحیمی کلور، ح (۱۳۹۴). بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (" با تاکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایتمندی به عنوان متغیرهای واسطه‌گر). مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲، ۱۲۳-۱۴۵، ۱۲۳-۲۴۵.
- روستا، ا، مدنی، ف. (۱۳۸۹). تاثیر کیفیت خدمات و تصمیم‌گیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱، ۷۵-۵۹.
- عزیزی، ش. (۱۳۹۲). جزوه روش تحقیق. دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.
- فارسیجانی، ح، زندی، ا. (۱۳۸۹). تبیین و سنجش مدل راهبردی کیفیت خدمات. مطالعات مدیریت راهبردی. شماره ۱، ۶۹-۹۴.
- فرزین‌فر، ز، اردکانی، س، نادری بنی، م. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳)، ۸۳-۶۳.
- مبشر، م، نخعی، ن، گروسی، س. (۱۳۸۳): "ارزیابی جو اخلاقی (فرهنگ سازمانی) بیمارستان‌های آموزشی شهر کرمان!" مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی؛ (۱۱)، ۵۲-۴۵.
- موون، ج، مینور، م. ا. (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده. (ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی). تهران: اتحاد-جهان نو.
- میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه هتل‌های سه ستاره و چهار ستاره یزد)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۳)، ۸۳-۶۳.
- یزدان شناس، م، سادات بهبهانی نیا، پ، ولی زاده لاریجانی، ا. (۱۳۹۵). اثر کارایی مدیریت، اندازه و ساختار سرمایه بر ادراک از کیفیت خدمات و عملکرد بانک های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش های تجربی حسابداری، ۵(۲۰)، ۲۳۶-۲۱۱.
- Ameryoun, A., Najafi, S., Nejati-Zarnaqi, B., Khalilifar, S. O., Ajam, M., & Ansarimoghadam, A. (2017). Factor selection for service quality evaluation: a hospital case study. *International journal of health care quality assurance*, 30(1), 58-66.
- Ban, J., & Ramsaran, R. R. (2016). An exploratory examination of service quality attributes in the ecotourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 132-148.
- Bodur, H. O., Gao, T., & Grohmann, B. (2014). The ethical attribute stigma: Understanding when ethical attributes improve consumer responses to product evaluations. *Journal of business ethics*, 122(1), 167-177.
- Bodur, H. O., Tofighi, M., & Grohmann, B. (2015). When should private label brands endorse ethical attributes?. *Journal of Retailing*, 92(2), 204-217.
- Ameryoun, A., Najafi, S., Nejati-Zarnaqi, B., Khalilifar, S. O., Ajam, M., & Ansarimoghadam, A. (2017). Factor selection for service quality evaluation: a hospital case study. *International journal of health care quality assurance*, 30(1), 58-66.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Ban, J., & Ramsaran, R. R. (2016). An exploratory examination of service quality attributes in the ecotourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 132-148.
- Bartels, R. (1967). A Model for Ethics in Marketing. *Journal of Marketing*, 31, 20-26.



- Bodur, H. O., Gao, T., & Grohmann, B. (2014). The ethical attribute stigma: Understanding when ethical attributes improve consumer responses to product evaluations. *Journal of business ethics*, 122(1), 167-177.
- Bodur, H. O., Tofghi, M., & Grohmann, B. (2015). When should private label brands endorse ethical attributes?. *Journal of Retailing*, 92(2), 204-217.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Chopra, K. (2014). Empirical study on role of customer service in delivering satisfaction at branded retail outlets in Pune. *Procedia Economics and Finance*, 11, 239-246.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2007). Maintaining Customer Relationships in High Credence Services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 253 – 262.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Credibility, Brand Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research Inc*, 31, 191-198.
- Fang, E., Palmatier, R. W., & Steenkamp, J. B. E. M. (2008). Effect of Service Transition Strategies on Firm Value. *Journal of Marketing*, 72(5), 1-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gauzente, C., & Ranchhod, A. (2001). Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-7.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gupta, R., & Sankar, (2013). "The Effect of Evolving Resource Synergy Beliefs on the Intentions-Behavior Discrepancy in Ethical Consumption," *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 114-21.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11, 81-89.
- Brunk, K. H., & DeBoer, C. (2015). Ethical Brand Perception Formation When Information Is Inconsistent-an Impression Formation Perspective. *ACR North American Advances*.
- Lafferty, B. A. (2007). The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 60, 447-453.
- Beonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2012). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525-556.
- Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: an exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-



۱۰. Mazodier, M., & Merunka, D. (۲۰۱۲). Achieving Brand Loyalty through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 807-820.
- Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S., & Gupta, M. (2015). Effect of corporate image on brand trust and brand affect. *BVIMR management edge*, 8(1), 28-41.
- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). A Review of the Empirical Ethical Decision making Literature: 1996-2003. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375-413.
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Abu, N. K., & Omar, Z. (2009). Parents' Perceived Service Quality, Satisfaction and Trust of a Childcare Centre: Implication on Loyalty. *International Review of Business Research Papers*, 5(5), 299-314.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., & Smith-Daniels, V. (2010). Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Ouyang, Y. (2010). A Relationship between the Financial Consultants' Service Quality and Customer Trust after Financial Tsunami. *International Research Journal of Finance and Economics*, 36, 75-86.
- Pelozo, J., Katherine, W., & J, Shang (2013), "Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes", *Journal of Marketing*, 77 (1), 104-119.
- Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. (2009). Customer Expectations of CSR, Perceived Service Quality and Brand Effect in Thai Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 27(6), 408-427.
- Reinartz, W., & Ulaga, W. (2008). How to Sell Services More Profitably. *Harvard Business Review*, 86, 9۰-۹۶.
- Ringberg, T., & Gupta, S. (2003). The Importance of Understanding the Symbolic World of Customers in Asymmetric Business-to-Business Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18 (6/7), 607-626.
- Roman, s., & Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- Roostika, R. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(4), 286-291.
- Schlegelmilch, B. B., & Öberseder, M. (2010). Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 1-19.
- Sharma, P., Mathur, R., & Dhawan, A. (2009). Exploring Customer Reactions to Offshore Call Centers: T
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism, *The TQM Journal*, Vol. 29 Iss 1 pp. 55 – 81.
- Skälén, P. (2009). Service Marketing and Subjectivity: The Shaping of Customer Oriented Employees. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 795-809.
- Tan, L, Syaiful Rizal, H, & Boon, C.C (2015). Exploring manager's perspective of service quality s
- Tsalikis, J., & Seaton, B. (2008). Business Ethics Index: Measuring Consumer Sentiments toward Business Ethical Practices. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 919-928.
- Valenzuela, L., Mulki, J., & Jaramillo, J. (2010). Impact of Customer Orientation, Inducements and Ethics on Loyalty to the Firm: Customers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
- Zarei, A., Arab, M., Froushani, A. R., Rashidian, A., & Tabatabaei, S. M. G. (2012). Service quality of private hospitals: The Iranian Patients' perspective. *BMC health services research*, 12(1), 31.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

پی نوشت

h

e

i

Ameryoun

Skälén

Ostrom

Ban and Rooma

Fang, Palmatier and Steenkamp

C

p

n

i

a





- <sup>۶</sup> *Silvestri*  
<sup>۷</sup> *Katja and Kara*  
<sup>۸</sup> *O'Fallon and Butterfield*  
<sup>۹</sup> *Schlegelmilch and Öberseder*  
<sup>۱۰</sup> *Pelozo*  
<sup>۱۱</sup> *Roman and Ruiz*  
<sup>۱۲</sup> *Castaldo*  
<sup>۱۳</sup> *Valenzuela*  
<sup>۱۴</sup> *Leonidou, Leonidou and Kvasova*  
<sup>۱۵</sup> *Omar, Nazri, Abu and Omar*  
<sup>۱۶</sup> *Eisingerichand Bell*  
<sup>۱۷</sup> *Bodur*  
<sup>۱۸</sup> *Tana*  
<sup>۱۹</sup> *Roostika*  
<sup>۲۰</sup> *Gronroos*  
<sup>۲۱</sup> *Lien*  
<sup>۲۲</sup> *Chopra*  
<sup>۲۳</sup> *Sharma, Mathurand Dhawan*  
<sup>۲۴</sup> *Zeithaml, Berry and Parasuraman*  
<sup>۲۵</sup> *Poolthong and Mandhachitara*  
<sup>۲۶</sup> *Bodur*  
<sup>۲۷</sup> *Gupta and Sen*  
<sup>۲۸</sup> *Bartels*  
<sup>۲۹</sup> *Gauzente and Ranchhod*  
<sup>۳۰</sup> *Hegner and Jevons*  
<sup>۳۱</sup> *Hegner*  
<sup>۳۲</sup> *Keller*  
<sup>۳۳</sup> *Erdem and Swait*  
<sup>۳۴</sup> *Frasquet*  
<sup>۳۵</sup> *Chattananon and Trimetsoontorn*  
<sup>۳۶</sup> *De Witt et al*  
<sup>۳۷</sup> *Ringberg and Gupta*  
<sup>۳۸</sup> *Kabadayi and Alan*  
<sup>۳۹</sup> *Nischay*  
<sup>۴۰</sup> *Chaudhuriand*  
<sup>۴۱</sup> *Chiou and Droge*  
<sup>۴۲</sup> *Omar, Nazri, Abu and Omar*  
<sup>۴۳</sup> *Ouyang*  
<sup>۴۴</sup> *Mazodier and Merunka*  
<sup>۴۵</sup> *Iglesias, Singh and Batista-Foguet*  
<sup>۴۶</sup> *Geçti and Zengin*  
<sup>۴۷</sup> *Nischay*  
<sup>۴۸</sup> *Creyer and Ross*  
<sup>۴۹</sup> *Tsalikis and Seaton*  
<sup>۵۰</sup> *Chaudhuri and Holbrook*  
<sup>۵۱</sup> *Cronbach*  
<sup>۵۲</sup> *Bagozzi and Yi*  
<sup>۵۳</sup> *Fornell and Larcker*  
<sup>۵۴</sup> *Communality*  
<sup>۵۵</sup> *R Square*