

پژوهش‌های مدیریت در ایران
دوره ۲۴، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۹

بررسی اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش

جعفر عیوض‌پور^۱، حسین رضایی دولت‌آبادی^{۲*}، مجید محمد شفیعی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹ / ۰۶ / ۲۵

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹ / ۰۳ / ۱۳

چکیده

از مهم‌ترین عواملی که به‌طور فزاینده‌ای افکار و رفتار خریداران را شکل می‌دهد، رعایت اخلاق و پایبندی به اصول اخلاقی در کسب‌وکارهای امروزی می‌باشد. یکی از چالش‌های اساسی کسب‌وکارها به‌خصوص کسب‌وکارهای آنلاین، پایبندی فروشنده‌گان به اصول اخلاقی است که بر جنبه‌های مختلف کسب‌وکار از جمله تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش اثرگذار است. پژوهش حاضر به اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف از نوع توسعه‌ای و کاربردی می‌باشد. جامعه آماری را ۳۴۲ نفر از مشتریانانی که به‌صورت الکترونیک خرید می‌کنند تشکیل می‌دهد. ابزار گردآوری داده‌های کمی پرسش‌نامه بوده است. تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای اسپس‌اس و پی‌ال‌اس انجام شده است. مدل اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک شامل پنج بُعد می‌باشد: ۱. حریم خصوصی، ۲. امنیت، ۳. قابلیت اعتماد، ۴. عدم فریب‌کاری، ۵. خیرخواهی. بر اساس یافته‌های پژوهش، اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک، تجارت الکترونیک، تمایلات رفتاری خریدار، تصویر خرده‌فروش

۱- مقدمه

با ظهور اینترنت و گسترش تجارت الکترونیک مسائل اخلاقی در حیطه الکترونیک بیش‌ازپیش اهمیت یافته است. در کنار افزایش علاقه به خرید اینترنتی، مسائلی مانند توجه به تأثیر اصول اخلاقی فروشندگان بر تمایلات رفتاری خریداران در فضای الکترونیکی برای خرده‌فروشان اهمیت یافته است. چراکه در دنیای امروز خریداران با تعداد زیادی از خرده‌فروشان آنلاین روبه‌رو می‌شوند که باید بدون وجود فضای فیزیکی فروشگاه و بدون دیدن محصول با اعتماد به خرده‌فروش خریداری نمایند. لذا به نظر می‌رسد خرده‌فروشان می‌توانند با رعایت اصول اخلاقی و خلق تصویر ذهنی مناسب، تمایلات رفتاری خریداران را به خود سوق دهد. لذا این پژوهش در نظر دارد به طراحی الگوی اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیکی بپردازد و تأثیر آن را بر تمایلات رفتاری خریداران، بررسی نماید.

پژوهش در مورد درک مصرف‌کنندگان از رفتار اخلاقی خرده‌فروشان آنلاین همچنان در مراحل اولیه است و بنابراین نیاز به درک بیشتر دارد [۱، ۲]. پژوهش در زمینه نگرانی‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان هنوز کم است. هرچند تاکنون مقیاس‌هایی برای سنجش رعایت اصول اخلاقی ارائه شده است اما رومن^۱ (۲۰۰۷) خواستار پژوهش بیشتر برای ارزیابی بیشتر اعتبار مقیاس با نمونه‌های دیگر مصرف‌کنندگان شد [۲].

اخلاق^۲ را می‌توان مطالعه و بررسی معیارها و قواعدی دانست که راهنمای عمل افراد و گروه‌ها در انجام امور به نحو مقبول می‌باشد [۳ و ۴]. امروزه اخلاق به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر در تصمیمات بازاریابی شناخته می‌شود. اخلاق بازاریابی^۳ به اصول اخلاقی اطلاق می‌شود که رفتارهای درست و غلط در بازاریابی را مشخص می‌کند [۵]. مسئله اخلاق مانند اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک موضوعی فردی، سازمانی و اجتماعی [۶] می‌باشد که با ابعاد تکنولوژیکی ترکیب شده است [۷]. اخلاقیات خرده‌فروش در ارتباط با خریداران تجلی می‌یابد؛ لذا خرده‌فروشان بایستی در ارتباط با مشتریان نهایت دقت را بنمایند. نحوه ارتباط با مشتری، نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی از خرده‌فروش دارد؛ لذا در دنیای کسب‌وکار کنونی، خرده‌فروشان برای بقا به تصویر برند مطلوب در ذهن مشتریان نیاز دارند. اعتماد به خرده‌فروش آنلاین و شکل‌گیری تصویر مطلوب از آن در اثر سال‌ها تلاش، ارتباط با مشتریان، برآوردن و عمل نمودن به آنچه به آنان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای

باکیفیت به وجود می‌آید. خرده‌فروشان در تلاش‌اند تا با رعایت مسائل اخلاقی و با توجه به مسائل فرهنگی فرد و جامعه تصویر مطلوبی از خود ایجاد نمایند. تصویر خرده‌فروشی عامل کلیدی است که روابط مشتری، خرده‌فروش و حفظ مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۹ و ۱۰] و از تجارب گذشته و تعاملات مشتریان با خرده‌فروش حاصل می‌شود [۱۱ و ۱۲]. تصویر خرده‌فروش نسبتاً پایدار است [۱۳ و ۱۴] و انتظار می‌رود خرده‌فروش با ایجاد تصویر مطلوب از خود، تمایلات رفتاری خریدار را به خود سوق دهد.

برای مثال در مطالعه یانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۹) به تأثیر مستقیم رعایت اصول اخلاقی از سوی خرده‌فروشان الکترونیک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته شد [۱۵] و از طرفی واحد و جیانهوآ^۵ (۲۰۱۸) نیز به مطالعه تأثیر مستقیم بازاریابی الکترونیک بر تمایلات رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند. به‌علاوه آنسلمسُن^۶ و همکاران^۱ (۲۰۱۷) نیز با بیان ابعاد تصویر خرده‌فروش، تأثیر مستقیم آن را بر وفاداری خریداران تأیید می‌کنند [۱۷] اما تاکنون به خلأ موجود در این حوزه پرداخته نشده است. پس می‌توان گفت اگرچه پژوهش‌هایی در خصوص مباحث اخلاقی در حوزه بازاریابی انجام شده است، اما هریک از این پژوهش‌ها به جنبه‌های مختلف و پراکنده‌ای از موضوع پرداخته‌اند و پژوهشی که به‌طور جامع رابطه اخلاقیات خرده‌فروشی را با تمایلات رفتاری خریداران و تصویر خرده‌فروشی بررسی نماید، یافت نشد. هرچند مطالعه چن و همکاران^۷ (۲۰۱۰) به بررسی نقش میانجی تصویر خرده‌فروش در رابطه با رضایت و وفاداری پرداختند [۱۸]، اما این نقش در رابطه میان اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تمایلات رفتاری خریدار بررسی نشده، که می‌توان در این پژوهش این خلأ را پر کرد و نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود. بنابراین، پژوهش حاضر در نظر دارد تا تأثیر اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک را بر تمایلات رفتاری خریداران و تصویر خرده‌فروش بررسی نماید. هم‌چنین نقش میانجی تصویر خرده‌فروش در رابطه میان اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تمایلات رفتاری خریداران را تعیین کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک

اخلاق تجاری برای اولین بار در دهه ۱۹۲۰ در مباحث بازرگانی ظاهر شد [۱۹]. اخلاق خرده‌فروشی در ادبیات موضوع از دیدگاه‌های مختلفی مورد بحث قرار گرفته است [۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴ و ۲۵]. پیش‌شرط مهم برای انجام هر نوع کسب‌وکار، به‌ویژه در بازار بین‌المللی، اخلاق می‌باشد [۲۶]. از طرفی واحد بازاریابی، بخش تعریف نیازهای مصرف‌کننده و اتصال سازمان به محیط خارجی است، در نتیجه بیشتر در معرض محیط قرار دارد. به همین دلیل بخش بازاریابی در مقایسه با بخش‌های عملیاتی دیگر، بیشتر با شیوه‌های اخلاقی در ارتباط است [۲۷]. لیمبو و همکاران^۱ (۲۰۱۱) اشاره کردند که اخلاق درک شده یک وب‌سایت خرده‌فروش اینترنتی به‌طور قابل‌توجهی اعتماد و نگرش مصرف‌کنندگان به وب‌سایت خرده‌فروش را تحت تأثیر قرار می‌دهد که در نهایت تأثیر مثبتی بر خرید و بازنگری قصد خرید دارد [۱ و ۲۸].

برخی از مطالعات پیشین، ابعاد اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک را شامل ایمنی^۲، حریم خصوصی^۳، عدم فریبکاری^۴ و اجماع/قابلیت اعتماد^۵ در نظر گرفته‌اند [۱، ۲، ۳، ۴، ۵ و ۶]. آثرون و همکاران^۶ (۲۰۱۹) نیز ابعاد اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک را توانایی، خیرخواهی و تمامیت عنوان کردند [۳۱]. ایمنی و خصوصی‌سازی یکی از عوامل مهم و اساسی بازاریابی آنلاین می‌باشد. برای موفقیت در روابط تجاری، معمولاً امنیت جزء حیاتی الگوی روابط بازاریابی در نظر گرفته می‌شود [۸].

۲-۲- تمایلات رفتاری خریداران.

ظهور شبکه‌های بی‌سیم و انتشار گسترده فناوری به‌طور چشم‌گیری، زندگی انسانی را نسبت به آخرین ابزارهای تکنولوژی دهه‌های قبل تغییر داد. گسترش فضاها الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان، فرصت‌های جدیدی برای سازمان‌ها فراهم می‌کند تا با افزایش اثربخشی ارتباطات، اطلاعات محصول را با سرعت منتقل کنند [۳۲، ۳۳ و ۳۴]. در مقابل، درک رفتار خرید مصرف‌کننده برای سازمان‌ها برای توجه بیشتر به بازار مهم است. بسیاری از دانشگاهیان استدلال کرده‌اند که برای شرکت‌ها، بررسی عوامل خرید رفتار مصرف‌کننده ضروری است [۱۶]. مطالعه رفتارهای مصرف‌کننده در محیط‌های الکترونیکی با توجه به گسترش خرید آنلاین اهمیت زیادی دارد [۳۵]. اولین کتب درسی در مورد رفتار مصرف‌کننده در دهه ۱۹۶۰ تألیف

شد. اما به‌طور خاص در سال ۱۹۹۸ به بررسی تمایلات رفتاری و نگرش مشتریان در محیط خرده‌فروشی پرداخته شد که نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد اعتماد منجر به وفاداری، استمرار خرید در مشتریان، افزایش میزان خرید و تمایل به توصیه کردن فروشگاه به دیگران می‌شود [۳۶]. تمایلات رفتاری خریدار به‌عنوان نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد (رفتاری و غیررفتاری) توضیح داده می‌شود. این تمایلات شامل میل برای درگیر شدن در تبلیغات دهان‌به‌دهان، رفتار شکایتی، تغییر دادن خدمات، خرید مجدد و ... می‌باشند [۳۷]. به بیان بهتر پیامدی است از فرایند روانی که منجر به فعالیتی می‌شود که انگیزه‌ها را به رفتارهای آتی تبدیل می‌کند که با قصد خرید [۱۶؛ ۲۱۳] و وفاداری [۳۸؛ ۴۰۵] همراه است.

۲-۳- تصویر خرده‌فروش

پژوهش‌ها در حوزه تصویر خرده‌فروشی سابقه طولانی در بررسی ادراک مشتری از فروشگاه‌های خرده‌فروشی دارد [۱۷، ۳۹، ۴۰، ۴۱ و ۴۲]. مارتینو^{۱۴} (۱۹۵۸) جزء اولین پژوهشگرانی بود که اظهار داشت تصویر فروشگاه، رفتار خرید را تعیین می‌کند. تصویر خرده‌فروشی که شامل ارزیابی‌های مثبت مشتریان، احساسات و نگرش نسبت به یک خرده‌فروش است، منجر به قصد قوی مشتریان برای برقراری رابطه با خرده‌فروش می‌شود [۱۳ و ۴۱]. هیلدبرانت^{۱۵} (۱۹۸۸) در پژوهش خود مفاهیم تصویر فروشگاه و تصویر خرده‌فروش را یکسان بیان نمود [۲۱ و ۴۳]. مفهوم‌سازی نام تجاری (برند) خرده‌فروشی از تمرکز محدود صرف بر محصولات، به چشم‌انداز وسیع‌تر یعنی فروشگاه و ابعاد تجاری نام تجاری خرده‌فروش تبدیل شده است [۴۴].

پژوهش فعلی ابعاد تصویر خرده‌فروش را از دیدگاه‌های مختلف بررسی کرده است و شامل جذابیت، رضایت‌بخشی خدمات، خوشایندی و احساس مثبت، تصویر اجتماعی مثبت، راحتی، اعتبار و شهرت، چیدمان و طبقه‌بندی مناسب [۱۳، ۱۴، ۳۵، ۴۴، ۴۵ و ۴۶] می‌باشد.

۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

حمیدیان‌پور و ایزدی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند در فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا به بررسی ابعاد اخلاق خرده‌فروشی آنلاین پرداختند که این ابعاد شامل امنیت، قابلیت اعتماد و

عدم فریب‌کاری عنوان شد و نشان دادند که ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از اخلاقی بودن فعالیت‌های دیجی‌کالا، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند این فروشگاه دارد [۴۷]. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) برای تبیین عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری کاربران وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی، مدلی ارائه کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که راحتی خدمات و محتوای وبسایت بر کیفیت خدمات وب تأثیر مثبتی دارد. به علاوه، تأثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات وب بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تأیید گردید [۴۸]. یانگ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی روابط میان درک مصرف‌کنندگان و قصد خرید آن‌ها با توجه به اخلاق خرده‌فروشان آنلاین پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که درک مصرف‌کنندگان با توجه به اخلاق خرده‌فروشان آنلاین تأثیر مستقیمی بر قصد خرید آنان با توجه به نقش میانجی اعتماد و عدم قطعیت درک شده مصرف‌کننده دارد [۱۵]. به علاوه این پژوهش، تأثیر تعدیل‌گر عادت خرید آنلاین مصرف‌کننده در روابط میان قصد خرید و تصمیمات مصرف‌کننده را بررسی کرد. واحد و جیانهاوآ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی روابط میان بازاریابی الکترونیک و رفتار خرید مشتریان به خصوص تمایلات رفتاری خرید اکتشافی خریداران پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازاریابی الکترونیک رابطه مستقیمی با تمایلات رفتاری خریداران دارد [۱۶]. همچنین در این پژوهش، راهنمایی‌هایی به مدیران جهت درک هرچه بیشتر خریداران و تمایلات رفتاری آنان با توجه به پیدایش اینترنت ارائه شده است. پژوهشگران نشان دادند که اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک بر تمایلات رفتاری خریداران تأثیر مثبتی دارد [۴۹ و ۵۰]. بنابراین طبق فرضیه اول پژوهش:

فرضیه اول: اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک بر تمایلات رفتاری خریداران تأثیر معنادار دارد.

ابراهیمی و منصور (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر تصویر ذهنی و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان پرداختند [۳۶]. آنسلمسن و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی یکپارچگی تصویر خرده‌فروش و ارزش درک شده برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش درک شده و تصویر خرده‌فروش منجر به وفاداری خریداران می‌گردد. همچنین آنان ابعاد تصویر خرده‌فروش را شامل خدمات مشتری، کیفیت محصول، سیاست قیمت‌گذاری، فضای بازار و آگاهی عنوان کردند که مجموعه‌ای از این عوامل

منجر به اعتماد به خرده‌فروش و درنهایت وفاداری می‌گردد [۱۷]. از آنجاکه صاحب‌نظران معتقدند ضروری است در حوزه اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک با در نظر گرفتن متغیرهای دیگر، پژوهش‌های بیشتری انجام گیرد. لذا فرضیه دوم بیان می‌کند که:

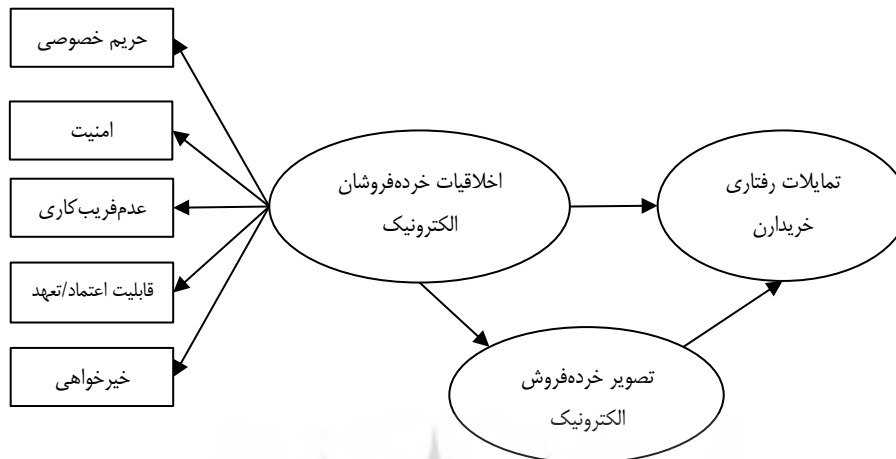
فرضیه دوم: اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک بر تصویر خرده‌فروش تأثیر معنادار دارد.

انصاری و قدری^{۱۶} (۲۰۱۸) در خصوص نقش تصویر خرده‌فروش الکترونیک در رفتار مصرف‌کننده آنلاین مطالعاتی انجام و نشان دادند که تصویر خرده‌فروش تأثیر مهم و حیاتی بر رفتار خرید آنلاین خریداران دارد [۳۵]. آنسلمسن و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان دادند که تصویر خرده‌فروش بر تمایلات رفتاری خریدار تأثیر دارد [۱۷]. به همین دلیل فرضیه سوم این‌گونه مورد بررسی قرار می‌گیرد که:

فرضیه سوم: تصویر خرده‌فروش بر تمایلات رفتاری مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد. از طرفی تصویر خرده‌فروش در حوزه رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان نقش میانجی قرار گرفته است؛ مانند مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۰) که نقش میانجی تصویر خرده‌فروش در رابطه میان رضایت و وفاداری مشتریان بررسی گردید [۱۸]. بر اساس مطالب فوق و نوآوری پژوهش، فرضیه چهارم نیز بررسی می‌شود، یعنی:

فرضیه چهارم: نقش میانجی تصویر خرده‌فروش در رابطه میان اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک و تمایلات رفتاری مصرف‌کننده.

با توجه به مطالب بیان‌شده تفاوت پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های مشابه این است که در پژوهش‌های پیشین، رابطه اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک با تمایلات رفتاری خریداران و تصویر خرده‌فروش آن هم در قالب یک مدل جامع بررسی نشده است. طبق فرضیه‌های مطرح‌شده، مدل مفهومی در شکل ۱ نشان داده‌شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر خریداران وب‌سایت و تعاملات آن‌ها با وب‌سایت و اثرپذیری آن‌ها از این تعاملات و زمینه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند برای پژوهشگر حائز اهمیت است و بر همین اساس مشخصاً با افرادی روبه‌رو هستیم که با خرید آنلاین ارتباط دارند و از وب‌سایت خرید می‌کنند. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و توسعه‌ای و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی می‌باشد. دلیل کاربردی بودن این پژوهش به توانمند کردن صاحبان خرده‌فروشی‌های آنلاین در راستای پی‌بردن به نگرش و تمایلات خریداران نسبت به وب‌سایت موردنظر و مسائل مربوط به رعایت اخلاق خرده‌فروشی می‌باشد و در نتیجه سازمان‌ها می‌توانند به تصویر برند مطلوبی دست یابند. دلیل توسعه‌ای بودن این پژوهش، تلاش آن جهت افزایش غنای مدل‌های آکادمیک، توسعه مرزهای دانش در حوزه اخلاقیات کسب‌وکار و نیز کمک به مدل‌های کسب‌وکار الکترونیک به‌خصوص خرده‌فروشی آنلاین است. مراحل این پژوهش عبارت‌اند از: گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آن‌ها، مدل‌سازی و آزمون مدل. شایان‌ذکر است مدل به‌دست‌آمده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس تحلیل می‌شود.

جامعه آماری در این پژوهش، مشتریانی است که به‌صورت الکترونیک از وبسایت دیجی‌کالا خریداری می‌کنند. با توجه به تعداد نامحدود مشتریان، بارکلای و همکاران^{۱۷} (۱۹۹۵) حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش پی‌ال‌اس را برابر ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری‌ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است، می‌دانند [۵۱]. بنابراین پرسش‌نامه به‌صورت الکترونیک توزیع شد و حجم نمونه، برابر با ۳۴۲ پرسش‌نامه تحلیل و بررسی شد.

بر اساس اطلاعات به‌دست آمده از پیشینه پژوهش، پرسش‌نامه به‌منظور ارزیابی اخلاقیات وبسایت خرده‌فروشی الکترونیک، تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش تدوین گردید که در آن سؤالات با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت پرسیده شد. به‌منظور برطرف کردن اشکالات احتمالی پرسش‌نامه، تشخیص پرسش‌های نارسا، مبهم و نامربوط و یا تشخیص ابهامات در تکمیل آن و نیز افزایش پایایی و روایی آن، قبل از توزیع بین نمونه‌های واقعی، مطالعه آزمایشی (پایلوت) انجام شد و ۳۰ پرسش‌نامه موردبررسی قرار گرفت. برای بررسی روایی، از روش روایی صوری و تأیید اساتید مرتبط استفاده شد. برای بررسی پایایی، از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنان که در جدول ۱ قابل‌مشاهده است متغیرهای پرسش‌نامه از پایایی قابل‌قبولی برخوردار هستند.

جدول ۱. ضریب پایایی در مرحله پیش‌آزمون و آزمون نهایی

آزمون	متغیرها	تعداد گویه‌ها	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ
پیش‌آزمون	کل متغیرها	۳۱	۳۰	۰/۹۳۶
		۳۱		۰/۹۵۳
آزمون	اخلاقیات خرده‌فروش الکترونیک	۱۹	۳۴۲	۰/۹۳۴
	تمایلات رفتاری خریداران	۴		۰/۷۳۹
	تصویر خرده‌فروش	۸		۰/۸۹۳

۵- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این بخش به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از نظر متغیرهایی چون جنسیت، سن، تحصیلات و تعداد خرید در یک ماه پرداخته می‌شود.

جدول ۲. توزیع فراوانی آمار توصیفی

متغیر	گزینه‌ها و درصد فراوانی آن			
	مرد	زن	مرد	زن
جنسیت	۵۷/۹	۴۲/۱		
سن	کمتر از ۲۰	۲۰-۳۰	۳۰-۴۰	۴۰-۵۰
	۸/۸	۶۳/۲	۱۵/۸	۳/۵
بالاتر از ۵۰				۸/۸
تحصیلات	کمتر از لیسانس	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری
	۲۱/۱	۳۸/۶	۱۴	۲۶/۳
دفعات خرید	یکبار در ماه	۱-۳	۳-۵	بیش از ۵ بار
	۷۱/۹	۱۴	۵/۳	۸/۸

سؤال‌های پرسشنامه در این پژوهش با توجه به پژوهش‌های قبلی و ادبیات پژوهشی مشخص شدند و سپس این مؤلفه‌ها در اختیار ۱۵ نفر از صاحب‌نظران مرتبط با موضوع و اساتید مربوط قرار گرفت که با توجه به شاخص CVR مقدار آن ۰/۶ محاسبه گردید و بالاتر از ۰/۴۹ می‌باشد. لذا سؤال‌های پرسشنامه به شرح جدول ۳ تأیید گردید:

جدول ۳. سؤال‌های متغیرهای الگوی پژوهش

متغیر	سؤال‌ها	منبع
اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک	۱. توضیح مشخص و شفاف وبسایت در خصوص نحوه استفاده از اطلاعات کاربر	
	۲. جلوگیری از افشای اطلاعات شخصی کاربر از جمله ایمیل، تلفن، اطلاعات بانکی و ...	[۱، ۲، ۳]
	۳. درخواست تنها اطلاعات شخصی ضروری برای معاملات	۲۴، ۲۹
	۴. نشان دادن شرایط معاملات آنلاین قبل از خرید	[۳۰، ۳۱]
	۵. ارائه روش‌های پرداخت امن و مطمئن	
	۶. قابل‌درک بودن سیاست‌های امنیتی وبسایت	



۷. وجود ویژگی‌های امنیتی مناسب در وبسایت	
۸. تبعیت از قوانین مرتبط با حفاظت اطلاعات	
۹. تعهد در ارائه بهترین برندها و محصولات موجود در بازار	
۱۰. تعهد در تحویل به موقع کالاهای خریداری شده	
۱۱. تعهد در ارائه محصولات متنوع با توجه به سلیقه کاربران	
۱۲. وجود سیاست مناسب بازگشت کالا	
۱۳. عدم اغراق وبسایت در ویژگی‌ها و مزایای محصول	
۱۴. برخورداری از استانداردهای اخلاقی مانند صداقت (اظهارات درست درباره محصولات و خدمات) در معامله با خریداران	
۱۵. واقعی بودن قیمت نشان داده شده بر روی وبسایت و عدم گران‌فروشی	
۱۶. تطابق محصول تحویل داده شده به خریدار با مشخصات وعده داده شده	
۱۷. ارائه خدمات و معاملات با ارزش افزوده	
۱۸. ارائه تخفیف‌های مطلوب برای محصولات موردپسند کاربر	
۱۹. وجود سازوکار بازخورد مناسب برای شکایات خریداران	
۲۰. دیگران را برای استفاده از این وبسایت تشویق و توصیه می‌کنم.	تمایلات
۲۱. در اوقات فراغت خود این وبسایت بهترین گزینه برای گشت‌وگذار اینترنتی است. [۵۲، ۵۳]	رفتاری
۲۲. این وبسایت را برای خریدهای (مراجعات) بعدی در اولویت قرار می‌دهم. و [۵۴]	خریدار
۲۳. تمایل دارم فعالیت‌های بیشتری با این وبسایت انجام دهم.	
۲۴. خرده‌فروش تصویر جذاب و مهیجی دارد.	
۲۵. خدمات وبسایت خوب و رضایت‌بخش است.	
۲۶. من خرسندم که از خدمات این وبسایت بهره می‌برم.	تصویر
۲۷. کار با این وبسایت راحت است و می‌توان به راحتی خرید خود را انجام داد. [۱۳، ۱۴]	خرده‌فروش
۲۸. این خرده‌فروش از اعتبار و خوش‌نامی برخوردار است. [۳۵، ۴۴]	الکترونیک
۲۹. چیدمان و طبقه‌بندی محصولات در این وبسایت مناسب است. [۴۵ و ۴۶]	
۳۰. نسبت به ویژگی‌های این وبسایت ادراک و احساس مثبت دارم.	
۳۱. هنگام خرید از این خرده‌فروش در بین دیگران تصویر اجتماعی مثبتی دارم.	

برای آزمون الگوی ارائه‌شده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شده است. ۳۱ سؤال در این پژوهش بررسی شد که سؤال‌های ۱-۳ مربوط به شاخص حریم خصوصی، ۴-۸ مربوط به امنیت، ۹-۱۲ قابلیت اعتماد/تعهد، ۱۳-۱۶ عدم‌فریبکاری و ۱۷-۱۹ مربوط به شاخص خیرخواهی می‌باشد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. مقدار بار عاملی برای هر سازه

سازه	نشانگر بارعاملی	عدد معناداری (t)	نتیجه	
	Q1	۰/۸۶۴	۵۸/۶۴۷	تأیید
	Q2	۰/۸۷۹	۵۸/۸۵۶	تأیید
	Q3	۰/۸۰۳	۳۲/۴۰۴	تأیید
	Q4	۰/۷۲۰	۲۲/۴۷۰	تأیید
	Q5	۰/۸۴۱	۴۳/۵۰۲	تأیید
	Q6	۰/۸۱۷	۴۰/۳۱۸	تأیید
	Q7	۰/۸۲۷	۴۱/۱۲۴	تأیید
	Q8	۰/۸۰۶	۴۰/۰۵۶	تأیید
	Q9	۰/۶۷۳	۱۶/۸۳۳	تأیید
اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک	Q10	۰/۷۱۵	۱۹/۹۹۶	تأیید
	Q11	۰/۸۲۲	۴۸/۵۸۰	تأیید
	Q12	۰/۷۸۲	۲۹/۴۶۴	تأیید
	Q13	۰/۷۷۲	۲۷/۹۵۷	تأیید
	Q14	۰/۶۷۹	۱۷/۷۳۷	تأیید
	Q15	۰/۸۳۸	۳۶/۱۳۹	تأیید
	Q16	۰/۶۶۸	۲۰/۳۴۵	تأیید
	Q17	۰/۹۰۲	۷۹/۲۲۸	تأیید
	Q18	۰/۸۷۰	۴۶/۳۹۹	تأیید
	Q19	۰/۸۴۸	۶۸/۰۷۶	تأیید
	Q20	۰/۶۰۷	۱۱/۸۶۸	تأیید
تمایلات رفتاری خریدار	Q21	۰/۷۶۴	۲۰/۳۴۰	تأیید

تأیید	۶۳/۲۱۶	۰/۸۴۶	Q22	تصویر خرده‌فروش
تأیید	۲۸/۸۱۲	۰/۷۵۴	Q23	
تأیید	۳۳/۰۹	۰/۷۶۵	Q24	
تأیید	۲۲/۰۰	۰/۶۹۲	Q25	
تأیید	۳۸/۰۲۵	۰/۷۹۹	Q26	
تأیید	۲۲/۹۹	۰/۷۰۱	Q27	
تأیید	۲۸/۶۹	۰/۷۵۳	Q28	
تأیید	۳۱/۹۹	۰/۷۷۹	Q29	
تأیید	۵۷/۰۲	۰/۸۲۴	Q30	
تأیید	۳۹/۸۵۴	۰/۷۶۱	Q31	

در جدول ۵ مدل اندازه‌گیری پایایی شاخص (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) و روایی همگرا بررسی می‌شود. با توجه به جدول ۳، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ و روایی همگرا در آن‌ها بالای ۰/۵ می‌باشد.

جدول ۵. تحلیل مدل اندازه‌گیری

شاخص	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
حریم خصوصی	۰/۸۰۷	۰/۸۸۵	۰/۷۲۱
امنیت	۰/۸۶۲	۰/۹۰۱	۰/۶۴۶
قابلیت اعتماد/تعهد	۰/۷۴۰	۰/۸۳۷	۰/۵۶۳
عدم فریب‌کاری	۰/۷۲۶	۰/۸۳۰	۰/۵۵۲
خیرخواهی	۰/۸۴۵	۰/۹۰۶	۰/۷۶۳
اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک	۰/۹۳۵	۰/۹۴۲	۰/۵۶۶
تمایلات رفتاری خریدار	۰/۷۳۹	۰/۹۰۶	۰/۷۶۳
تصویر خرده‌فروش	۰/۸۹۶	۰/۹۱۶	۰/۵۷۹

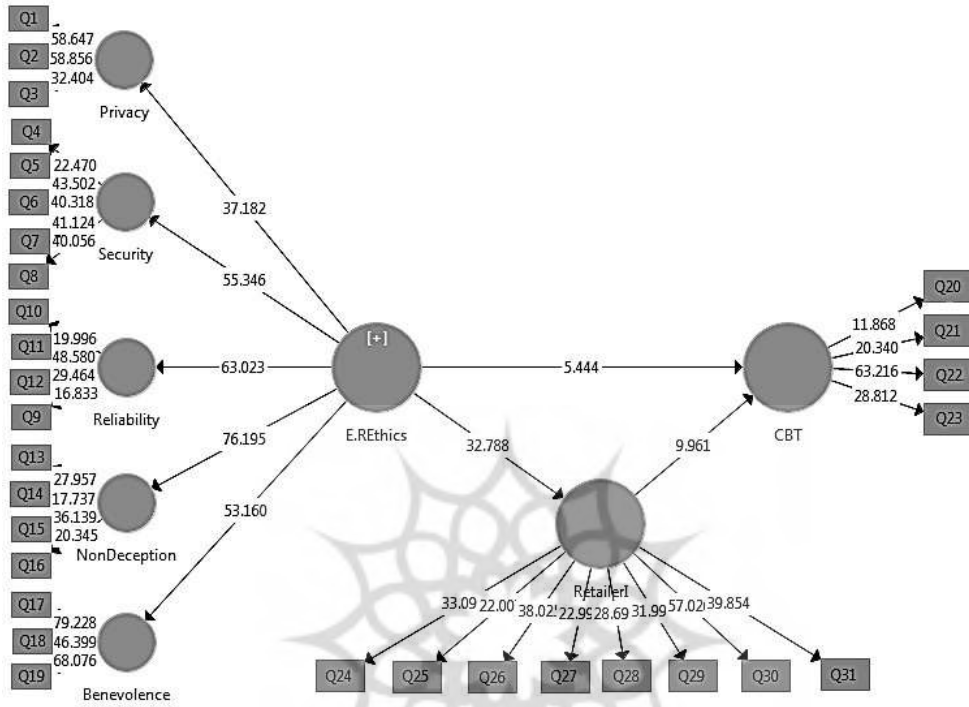
در مدل ساختاری، واریانس تبیین شده و قدرت پیش‌بینی مدل در جدول ۶ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر برای متغیرهای درون‌زا مورد بررسی قرار می‌گیرد و مقدار آن برای متغیرهای برون‌زا صفر می‌باشد. متغیرها مقادیر مطلوبی دارند و مدل از قدرت پیش‌بینی نسبتاً خوبی برخوردار است.

جدول ۶. تحلیل مدل ساختاری

متغیر	واریانس تبیین شده (R ²)	قدرت پیش‌بینی مدل (Q ²)
تمایلات رفتاری خریداران	۰/۵۷۵	۰/۲۹۸
تصویر خرده‌فروش الکترونیک	۰/۵۸۰	۰/۳۱۰

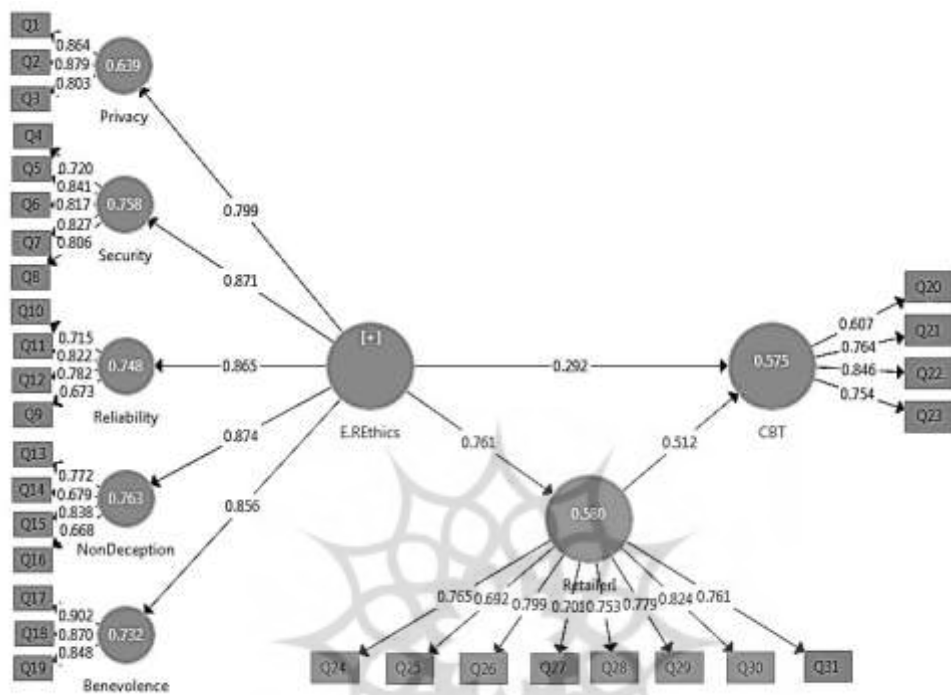
در ادامه با توجه به شکل ۲ که نمایانگر مدل پژوهشی در وضعیت ضرایب معناداری و شکل ۳ که نشان‌دهنده ضرایب مسیر مدل می‌باشد، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. ضرایب معناداری بیش از ۳/۲۷ در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود که در این پژوهش به همین صورت می‌باشد. در خصوص شکل ۳، ضرایب بارهای عاملی نیز در حد مطلوبی قرار دارند. جدول ۷ نیز رابطه میان متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. مدل تحلیل شده (ضرایب معناداری)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 برتال جامع علوم انسانی



شکل ۳. مدل تحلیل‌شده (ضرایب مسیر)

جدول ۷. رابطه میان متغیرهای پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	مقدار t	رابطه میان متغیرها
تأیید	۰/۲۹۲	۵/۴۴۴	اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک --> تمایلات رفتاری خریداران
تأیید	۰/۷۶۱	۳۲/۷۸۸	اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک --> تصویر خرده‌فروش الکترونیک
تأیید	۰/۵۱۲	۹/۹۶۱	تصویر خرده‌فروش الکترونیک --> تمایلات رفتاری خریداران
تأیید	۰/۵۷۱	۹/۶۰	نقش میانجی تصویر خرده‌فروش الکترونیک در رابطه اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تمایلات رفتاری خریداران

اثر اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک بر تمایلات رفتاری خریداران شامل اثرات مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود تأثیر مستقیم اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک بر تمایلات رفتاری خریداران برابر ۰/۲۹۲ و اثر غیرمستقیم آن از طریق تصویر خرده‌فروش الکترونیک برابر ۰/۳۸۹ می‌باشد. بنابراین اثر کل برابر ۰/۶۸۲ می‌باشد که بیش از نیمی از این مقدار مربوط به نقش میانجی می‌باشد.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به‌منظور بررسی تأثیر اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک بر تمایلات رفتاری خریداران و تصویر خرده‌فروش الکترونیک انجام شد. با توجه به ادبیات موجود و نوآوری پژوهش، فرضیه‌های پژوهش شکل گرفت و مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک بر تمایلات رفتاری خریداران تأثیر مثبتی دارد که با یافته‌های آگاگ و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۶) و آگاگ و البلتاگی^{۱۹} (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد [۴۹ و ۲۸]. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک بر تصویر خرده‌فروش تأثیر معنادار دارد و مطالعه مشابه در این خصوص وجود دارد [۵۵]. لازم به ذکر است که پژوهش در خصوص تصویر خرده‌فروش الکترونیک همچنان در مراحل اولیه قرار دارد و به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که در این زمینه پژوهش‌های بیشتری انجام گردد. به‌علاوه، نتایج پژوهش نشان داد که تصویر خرده‌فروش بر تمایلات رفتاری خریدار تأثیر مثبتی دارد که با نتایج آنسلمسُن و همکاران (۲۰۱۴) سازگار است [۱۷]. نتایج پژوهش نقش میانجی تصویر خرده‌فروش الکترونیک را با توجه به تأثیر اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک بر تمایلات رفتاری خریداران تأیید کرد که پژوهشی در این زمینه نبوده و این فرضیه و نتیجه آن جدید است و جزء نوآوری پژوهش محسوب می‌شود. البته می‌توان به مطالعات نزدیکی چون چن و همکاران (۲۰۱۰) اشاره کرد که در آن به نقش میانجی تصویر خرده‌فروش در رابطه میان متغیرهای دیگر اشاره شده است [۱۸].

با توجه به فرضیه اول پژوهش که تأثیر مستقیم اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک بر تمایلات رفتاری خریدار را ثابت می‌کند، پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان با رعایت اخلاقیات مانند جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه خریداران، روش‌های پرداخت مطمئن، سیاست

بازگشت کالا، ارائه محصولات متناسب با شرایط خریدار و ... تمایلات خریداران را بهبود بخشند. با توجه به فرضیه دوم پژوهش که اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک بر تصویر خرده‌فروش تأثیر معنادار دارد، پیشنهاد می‌شود در ویژگی‌های محصول اغراق نکنند و همچنین رفتار مناسبی در برخورد با خریداران داشته باشند تا تصویر مطلوبی از خود به‌جای بگذارند. با توجه به فرضیه سوم مبنی بر تأثیر تصویر خرده‌فروش الکترونیک بر تمایلات رفتاری خریدار، پیشنهاد می‌شود با چیدمان مناسب محصولات، ایجاد احساس مثبت در خریداران و ارائه خدمات خوب و لذت‌بخش بر تمایلات خریداران تأثیر گذارند. در نهایت با توجه به فرضیه چهارم که در آن تصویر خرده‌فروش در رابطه میان اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک و تمایلات رفتاری مصرف‌کننده نقش میانجی دارد، به خرده‌فروشان توصیه می‌شود تا با در نظر گرفتن تصویر خود و تلاش در جهت بهبود آن در میان اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک و تمایلات رفتاری مصرف‌کننده اثرگذار باشند.

با ظهور اینترنت و به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژیک سبک زندگی انسان‌ها تغییر یافته است. این تغییرات بر جنبه‌های مختلف کار و زندگی انسان اثر گذاشته است. با توجه به اینکه در خرید اینترنتی امکان مشاهده محصول به‌صورت فیزیکی وجود ندارد، لزوم رعایت اخلاق توسط خرده‌فروشان و اعتماد خریداران به خرده‌فروش بیش‌ازپیش اهمیت می‌یابد. با توجه به سیر صعودی تعداد خرده‌فروشان آنلاین در فضای مجازی، خریداران نسبت به آن دسته از خرده‌فروشان تمایل نشان می‌دهند که اصول اخلاقی را رعایت نمایند. پس خرده‌فروش با رعایت اصول اخلاقی می‌تواند تصویر مطلوبی از خود در ذهن خریداران ایجاد نماید و آنان را به خرید از خود تشویق نماید. هنگامی‌که در ذهن خریداران تصویر مطلوبی از خرده‌فروش ایجاد شد، حتی ممکن است محصول موردنظر خود را با هزینه بالاتری خریداری نماید زیرا می‌داند هزینه بالاتر خرده‌فروش با اخلاق به معنای افزایش ارزش‌افزوده آن محصول است و نه گران‌فروشی. بنابراین لازم است خرده‌فروشان با رعایت اخلاقیات به ایجاد تصویر مطلوب از خود و تمایل خریداران کمک نماید. انجام این پژوهش می‌تواند به خرده‌فروشان کمک نماید تا با در نظر گرفتن رعایت اصول اخلاقی، بینش خریداران را نسبت به خرید اینترنتی بهبود بخشند و تصویر مطلوبی از خود به‌جا بگذارند. همچنین، می‌توان انتظار داشت که خرده‌فروشان به مسائل اخلاقی اهمیت بیشتری داده و خریداران نیز بتوانند راحت‌تر خریدهای

خود را به صورت اینترنتی انجام داده و حجم خریدهای الکترونیکی افزایش یابد. با آگاه شدن از روند تأثیرگذاری رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروش الکترونیک توسط خریدار بر تصویر برند خرده‌فروش، می‌توان اقدام به برنامه‌ریزی برای درک هر چه بیشتر این مهم نمود. طراحی و ارائه مدل اخلاق کسب‌وکار در خرده‌فروشان الکترونیک باید به صورت همه‌جانبه انجام گیرد تا بتواند بر تمایلات رفتاری خریداران مؤثر واقع شود.

پژوهش حاضر مربوط به وبسایت خرده‌فروشی دیجی‌کالا می‌باشد. با توجه به اینکه تعداد خرده‌فروشان آنلاین روزبه‌روز در حال افزایش می‌باشند به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که این پژوهش را در خصوص سایت‌های دیگر خرده‌فروشی انجام دهند. با توجه به محدودیت‌های پژوهش و بررسی تعداد محدودی از متغیرها، پیشنهاد می‌شود که رابطه اخلاقیات خرده‌فروشان آنلاین را با متغیرهای دیگر نیز مورد بررسی قرار دهند. همچنین می‌توان این پژوهش را با سایر ابزارهای گردآوری داده به‌جز پرسش‌نامه انجام داد و به رتبه‌بندی عوامل پرداخت.

۷- پی‌نوشت‌ها

1. Roman
2. Ethic
3. Marketing Ethic
4. Yang et. Al.
5. Waheed & Jianhua
6. Anselmsson et. Al.
7. Chen et. Al.
8. Limbu et. Al.
9. Security
10. Privacy
11. Non-Deception
12. Fulfillment/Reliability
13. Aeron et. Al.
14. Martineau
15. Hildebrandt
16. Ansari & Qadri
17. Barclay et. Al.
18. Agag et. al.
19. Agag & Elbeltagi

۸- منابع

- [۱] Limbu, Y. B., Wolf, M. & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(1), 71-89.
- [۲] Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
- [۳] Roman, S. & Cuestas, P.J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' honesty and honesty relationships with consumers' general opinion and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- [۴] Ebrahimejad, M. & Shoul, A. (1391). Investigating the relationship between Business ethics and customer orientation of Kashi Almas Kavir Company. *Management Research in Iran*, 16(2), 19-33. (in Persian)
- [۵] McLaren, B. M. (2003). Extensionally defining principles and cases in ethics: An AI model. *Artificial Intelligence*, 150(1-2), 145-181.
- [۶] Ahmad, M. A. (2014). The relationships between personal cultural and professional values and marketing ethics among the academicians. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 273-281.
- [۷] Fraedrich, J., & Iyer, R. (2008). Retailers' major ethical decision making constructs. *Journal of Business Research*, 61(8), 834-841.
- [۸] Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research*, 24(4), 414-435.
- [۹] Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136.
- [۱۰] Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2017). The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation. *Journal of Business Research*, 78, 133-142.
- [۱۱] Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- [۱۲] Shou, Z., Guo, R., Zhang, Q., & Su, C. (2011). The many faces of trust and guanxi behavior: Evidence from marketing channels in China. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 503-509.

- [۱۳] Li, R., Li, Y., Liu, H., & Huang, Q. (2019). Cross-channel integration and customer retention in omni-channel retailing: the role of retailer image and alternative attractiveness. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Grand Wailea, Maui, Hawaii, USA.
- [۱۴] Park, J. Y., Park, K., & Dubinsky, A. J. (2011). Impact of retailer image on private brand attitude: Halo effect and summary construct. *Australian Journal of Psychology*, 63(3), 173-183.
- [۱۵] Yang, Z., Van Ngo, Q., Chen, Y., Nguyen, C. X. T., & Hoang, H. T. (2019). Does ethics perception foster consumer repurchase intention? role of trust, perceived uncertainty, and shopping habit. *Sage Open*, 9(2), 1-13.
- [۱۶] Waheed, A., & Jianhua, Y. (2018). Ahhvving oonsumers' tt nntoon through emrr ging technologies: The linkage between e-mrrkiii ng and oonsumrrs' xpxoooooy buyng behavior tendencies. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 209-235.
- [۱۷] Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203.
- [۱۸] Chen, Y. H., Wang, X., Wang, Y. Y., & Tsai, S. C. (2010). The moderating effect of retailer image on customers' satisfaction-loyalty link. *7th International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 1-6). IEEE.
- [۱۹] Bartels, R. (1967). A model for ethics in marketing. *Journal of Marketing*, 31(1), 20-26.
- [۲۰] Babakus, E., Bettina Cornwell, T., Mitchell, V., & Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 254-263.
- [۲۱] Babin, B. J., Griffin, M., & Boles, J. S. (2004). Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1155-1163.
- [۲۲] De Coninck, J. B. (1992). How sales managers control unethical sales force behavior. *Journal of Business Ethics*, 11(10), 789-798.
- [۲۳] Dubinsky, A. J., Natarajan, R., & Huang, W. Y. (2004). The influence of moral philosophy on retail salespeople's ethical perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 297-319.
- [۲۴] Kurt, G., & Hacıoglu, G. (2010). Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing. *African Journal of Business Management*, 4(5), 672-677.
- [۲۵] Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178.

- [۲۶] Azmi, R. A. (2006). Business ethics as competitive advantage for companies in the globalization era. Available at: SSRN1010073.
- [۲۷] Doyduk, H. B. B. (2018). Business ethics, marketing ethics, consumer ethics, sustainable consumption and corporate social responsibility in Turkey. *Marketing Management in Turkey*. Emerald Publishing Limited. 29-47.
- [۲۸] Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014). E-retailing ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. In *IFIP International Conference on Human Choice and Computers* (pp. 1-14). Springer, Berlin, Heidelberg.
- [۲۹] Limbu, Y. B., & Jensen, R. W. (2018). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: examining the roles of ethical issues. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(1), 89-108.
- [۳۰] Lu, L.C., Chang, H.H. & Yu, S.T. (2013). Online shoppers, perceptions of e-retailers, ethics, cultural orientation, and loyalty, *Internet Research*, 23(1), 47-68.
- [۳۱] Aeron, P., Jain, S., & Kumar, A. (2019). Revisiting trust toward E-retailers among Indian online consumers. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 45-72.
- [۳۲] Wei, J., Liu, L. C., & Koong, K. S. (2006). An onion ring framework for developing and assessing mobile commerce security. *International Journal of Mobile Communications*, 4(2), 128-142.
- [۳۳] Smutkupt, P., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2). 126-139.
- [۳۴] Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- [۳۵] Ansari, Z. A., & Qadri, F. A. (2018). Role of E-retailers' image on consumer behaviour—empirical findings from E-commerce' perspective in Arab... *International Business Research*, 11(4), 57-64.
- [۳۶] Ebrahimi, A. & Mansoori, H. (1392). Investigating the impact of mental image and service quality on relationship marketing and customer behavior. *Business Management Perspectives*, 47(2), 153-170. (in Persian)
- [۳۷] Smith, A. & Reynolds, N. (2009). Affect & cognition as predictors of behavioral intention to wards service. *International Marketing Review*, 26(6), 582.
- [۳۸] Lee, S. Y., Petrick, J. F. & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention, *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.

- [۳۹] Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- [۴۰] Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- [۴۱] Martineau, P., (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*. 36(1), 47-55.
- [۴۲] Timmermans, H. (1993). Retail environments and spatial shopping behavior. *Advances in psychology North-Holland*. 96, 342-377.
- [۴۳] Hildebrandt, L. (1988). Store image and the prediction of performance in retailing. *Journal of Business Research*, 17(1), 91-100.
- [۴۴] Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543.
- [۴۵] Bezes, C. (2013). Effect of channel congruence on a retailer's image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(4), 254-273.
- [۴۶] Shafiee, M.M. & Es-haghi, S.M.S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1114-1134.
- [۴۷] Hamidianpour, F. & Izadi, H. (1397). The study of the effects of consumer perception of online retail ethics on brand equity. *Journal of Business Strategies*, 15 (11), 146-163. (in Persian)
- [۴۸] Ebrahimi, A., Imankhan, N. & Esmaeili, A. (1394). Provide a model to explain the factors affecting the behavioral tendencies of users of Internet news websites (Case Study: Semnan University Students). *Information Technology Management*, 7(3), 473-492. (in Persian)
- [۴۹] Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N. S., & Ahmed Almamy, A. (2016). Development and validation of an instrument to measure consumers' perspective. *Internet Research*, 26(5), 1158-1180.
- [۵۰] Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- [۵۱] Barclay, D., Higgings, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. Hypothesis Testing. *View at. Technology Studies*, 2, 285-309.

- [۵۲] Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: the role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- [۵۳] Moradi Hezari, R., Sadeghi Broujerdi, S. & Fardi, E. (1396). The effect of Iranian sports brand reputation on perceptual variables and consumer behavioral tendencies (Case Study: Daei, Nahangi and Majid sports brands). *Pars Modir Marketing*, 6(1), 65-76. (in Persian)
- [۵۴] Haghghi, M., Saeednia, H. & Kianoush, G.H. (1390). The role of emotional satisfaction in customer behavioral tendencies in relation to service quality in the hotel industry. *Journal of Marketing Management*, 12(3), 46-62. (in Persian)
- [۵۵] Shektar, S.S. & Rodrigues, A. (2017). The role of ethics and environmental responsibility towards: building corporate image in a globalization market. *International Journal of Economics, Commerce & Business Management*, 4(1), 356-371.

