



Indirect Investigation of Immoral and Offensive Behaviors on the Brand of Shared Businesses (Case Study of Tehran Internet Taxis)¹

Seyed Habib Moosavi Rashedi², Vahid Makizadeh^{2,3} *, Esmaeil Hasanpour Qorughchi⁴

Abstract

In recent years, the activity of Shared businesses in providing Internet taxi services has been successful. The trust of Iranian families in the Internet taxi system has led to the prosperity and variety of services of this business. On the other hand, the immoral behaviors of some drivers, created concerns for passengers. The purpose of this study is to investigate the impact of immoral and offensive behaviors of Internet taxis and the resulting scandal on the popularity of the Internet taxi brand. To examine the subject, the standardized questionnaire taken from the research of Grégoire et al (2010), Reynolds and Harris (2009), Mende et al (2013), Gelbrich (2010), Capella et al (2010), Zhou et al (2010) used. The validity of the questionnaire was measured by content and structure method through confirmatory factor analysis and its reliability was measured by Cronbach's alpha coefficient. Then it was distributed among 384 passengers of Tehran Internet Taxi randomly. The results of research from the analysis in SPSS AMOS software show that unfair behaviors have a negative effect on the popularity of the Internet taxi brand. Satisfaction, affiliation and verbal advertising of Internet taxi service consumers affect the popularity of the Internet taxi brand in Tehran. "Acceptance of immoral and offensive behaviors" mediates the relationship between consumers' dependence on Internet taxi services and brand popularity.

Keywords: Ethics, Brand, Shared Business.

1. This article is excerpted from a thesis

2. Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. seyedhabibmoosavirashedi@gmail.com

3. corresponding author: Department of Business Management Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm. makizadeh@hormozgan.ac.ir

4. Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran. eh1932584114@gmail.com



تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره ۴
زمستان ۱۴۰۰
صص ۲۵۰-۲۰۷

بررسی غیرمستقیم رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز بر روی برند کسب و کارهای اشتراکی (مورد مطالعه تاکسی های اینترنتی تهران)^۱

سید حبیب موسوی راشدی^۲، وحید مکی زاده^۳، اسماعیل حسن پور قروچقی^۴

چکیده

در سال های اخیر فعالیت کسب و کارهای اشتراکی در زمینه ارائه خدمات تاکسی اینترنتی موفقیت آمیز بوده است، اعتماد خانواده های ایرانی به سیستم تاکسی اینترنتی سبب رونق و تنوع خدمات این کسب و کار شده است، رفتارهای غیراخلاقی بعضی رانندگان، نگرانی هایی بر ای مسافران ایجاد کرده است. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز تاکسی های اینترنتی و رسوایی ناشی از آن بر محبوبیت برند تاکسی اینترنتی است. برای بررسی موضوع از پرسشنامه محقق ساخته با ضریب آلفای ۰/۸۳ و سپس بین ۳۸۴ نفر از مسافران تاکسی اینترنتی تهران به صورت کاملاً تصادفی توزیع و جمع آوری گردید. نتایج تحقیق حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار SPSS AMOS نشان می دهد رفتارهای غیرمنصفانه بر محبوبیت برند تاکسی اینترنتی تأثیر منفی دارد. رضایت، وابستگی و تبلیغات کلامی مصرف کنندگان خدمات تاکسی اینترنتی بر محبوبیت برند تاکسی اینترنتی تأثیر می گذارد. «پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز» بر رابطه وابستگی مصرف کنندگان به خدمات تاکسی های اینترنتی و محبوبیت برند نقش میانجی گری دارد.

واژگان کلیدی: اخلاق، برند، کسب و کار اشتراکی.

۱. شناسه دیجیتال: BMR-2202-2313 (R1)

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، قشم، ایران
seyedhabibmoosavirashedi@gmail.com

۳. نویسنده مسئول: گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران. vahidmakkizadeh@gmail.com

۴. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم، قشم، ایران
eh1932584114@gmail.com

۱- مقدمه

واژه‌ی توهین از ریشه وهن منشأ می‌گیرد. در فرهنگ عمید، وهن به معنای سست کردن، ضعیف کردن و خوار و خفیف شمردن دیگران معنا شده است. در حقوق جزا یعنی کوچک کردن دیگران از طریق کلمات، رفتار و اعمالی که موجب سوء ادب شخص تلقی شود و هنگامی که شخص توانایی مقابله به نحو صحیح را با دیگری نداشته باشد، با ارتکاب این اعمال به مبارزه با شخص مقابل می‌پردازد. علاوه بر جرم مرتکب شده، رسوایی ناشی از برخورد غیراخلاقی تا چندین سال گریبان گیر شخصیت حقیقی و حقوقی افراد می‌شود. رفتارهای غیراخلاقی مانند اهانت‌های کلامی یا جرائم جنسی آسیب‌های جبران‌ناپذیری به همراه دارند، سرعت انتشار خبرهای منفی در مقایسه با خبرهای مثبت بیشتر است، به‌عنوان مثال خبر تجاوز راننده تاکسی اینترنتی به زن مسافر (روزنامه شرق، ۲۰۱۸). خبری که در سال ۲۰۱۸ بر روی پورتال روزنامه‌های کثیرالانتشار منتشر شد. کافی است عبارت فوق را در مرورگرهای اینترنتی جستجو کنید، نتایج جستجو بیش از ۳ میلیون خبر مرتبط به تجاوزهای جنسی، مرتبط با تاکسی‌های اینترنتی در سطح جهان را بارگذاری می‌کنند، گرچه در تاکسی‌های اینترنتی ایرانی تنها یک مورد اتفاق افتاده است. ولی بررسی موضوع و راهکارهای اصلاحی و پیشگیرانه، زمینه را برای تجاوز به حقوق دیگران را خواهد بست.

بیش از ۳۰۰۰ نفر در سال ۲۰۱۸ در طول سفرهای تاکسی اینترنتی اوبر^۱ مورد حمله جنسی قرار گرفتند (نورد^۲، ۲۰۱۹). بررسی

۱. Uber: اوبر جزء اولین شرکت‌های تاکسی‌های اینترنتی می‌باشد. مشتریان از طریق آپ تقاضای سواری کرده و موقعیت راننده خود را ردیابی می‌کنند. این سرویس در اوت ۲۰۱۶ در ۶۶ کشور و ۵۳۶ شهر در سطح جهان در دسترس است. اپلیکیشن اوبر به‌طور خودکار کرایه را محاسبه نموده و پرداختی را به راننده منتقل می‌کند.

مزاحمت جنسی ایجادشده در سطح جهان تنها مرتبط با زنان نیست و این مزاحمت‌ها شامل رانندگان تاکسی هم می‌شود. وبسایت خبری وکس^۱ در گزارشی در سال ۲۰۱۹ مبنی بر تجاوز به ۱۰۰ نفر از رانندگان تاکسی‌های اینترنتی لایفت^۲ گزارش داد. وکیل این رانندگان از شرکت‌های متولی کسب و کار اشتراکی خواست برای محافظت از رانندگان به‌وسیله جداکننده‌ها اقدام نمایند (نورد، ۲۰۱۹). تحقیر کردن، توهین و خرد کردن شخصیت افراد، لطمه‌های شدید روحی و روانی دارد؛ و گاهی به اعتبار و حیثیت افراد آسیب می‌رساند. اثرات مزاحمت برای هر فرد متفاوت خواهد بود. گاهی اثرات منفی آن می‌تواند سال‌ها طول بکشد و یا سال‌ها طول می‌کشد تا خود را نشان دهد. برخی از اثرات منجر به آسیب‌های جسمی و عفونتی می‌شوند، اثرات روانی معمولاً بعد از چند روز یا چند هفته یک سری واکنش‌های دیگر از جمله عصبانیت، ترس، خجالت و شرمندگی، احساس گناه، شوک، افسردگی و کابوس‌های شبانه بروز داده می‌شوند. هنگامی که مغز سعی می‌کند آنچه را که اتفاق افتاده را پردازش، درک و بهبود نماید، با گذشت زمان اثرات اتفاق کمتر می‌شود؛ اما بازخوردها و نظرات ناشی از تصویر دریافتی از خدمات اشتراکی تاکسی‌های اینترنتی همچنان باقی خواهند ماند. در اکثر موارد تبلیغات شفاهی و نقل قول‌ها یک مکانیسم اصلاحی و پیشگیرانه خواهد بود؛ که بر تقویت نام و نشان تجاری نیز تأثیر مثبت خواهد گذاشت.

1. vox
2. Lyft

۲- پیشینه پژوهش

خشونت‌ها می‌تواند روال عادی زندگی و بسیاری از جنبه‌های زندگی مصرف‌کنندگان را مختل می‌کند. ممکن است دور شدن از کانون حوادث و ایجاد تغییرات عملی در زندگی ناشی از آسیب‌شناسی این خشونت‌ها باشد. در جدول شماره ۱ تحقیقات انجام‌شده در سطح جهان در سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ با موضوع آزار و اذیت مسافران به‌صورت خلاصه بیان شده است.

جدول شماره ۱. خلاصه تحقیقات انجام‌شده

عنوان تحقیق	نتایج تحقیق	پژوهشگر و سال تحقیق
رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در حمل‌ونقل عمومی در بوگوتا	یک مجموعه جامع از سیاست‌ها با هدف جلوگیری و کاهش آزار جنسی در فضاهای مختلف مرتبط با حمل‌ونقل عمومی باید اعمال شود.	(کوبینیس ^۱ ، ۲۰۲۰)
رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز عمومی در حمل‌ونقل عمومی در شهرهای بزرگ - کراچی و لندن: یک بررسی مقایسه‌ای	قانون حمایت از زنان در پاکستان از زنان در جاده‌ها و اتوبوس‌ها محافظت نمی‌کند زیرا این قانون فقط در محیط‌های کاری اعمال می‌شود. برای پایان دادن به رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در وسایل نقلیه و حمل‌ونقل عمومی نیز قانون فوری لازم است.	(حور العین ^۲ ، ۲۰۲۰)
خطر آزار جنسی زنان در سیستم اتوبوس‌رانی سریع‌السیر (BRT) در کلمبیا	دوربین‌های مداربسته به‌خودی‌خود امنیت ادراک‌شده برای زنان را افزایش نمی‌دهد. اتوبوس‌های شلوغ بیشترین تأثیر منفی را بر درک خطر دارند.	(مائوریسیو اوروزکو-فونتاو ^۳ ، ۲۰۱۹)
آزار و اذیت خیابانی تبعیض در	این مقاله با بحث درباره پیامدهای	(مارک اس روزنباوم ^۴ ، ۲۰۲۰)

1. Quinones
2. Hoor-Ul-Ain
3. Mauricio Orozco-Fontalvo
4. Mark S. Rosenbaum

پژوهشگر و سال تحقیق	نتایج تحقیق	عنوان تحقیق
	نظری، مدیریتی و اجتماعی به پایان می‌رسد و مقامات سیاست عمومی را تشویق می‌کند تا با آزارهای خیابانی به‌عنوان یک جرم کیفری رفتار کنند.	بازار است: تأثیر آزار و اذیت خیابانی بر تجارب بازار مصرف‌کنندگان زن جوان
(ستاری، ۲۰۲۰)	ارائه شیوه‌های تقویت نقش زنان در حوزه خصوصی و قلمروهای مشارکت عمومی آن‌ها	زنان راننده زنان: رانندگان تاکسی‌های مخصوص زنان در جمهوری اسلامی ایران
(بیگی، ۲۰۲۰)	چشم‌انداز شغلی برای ورود افراد غیر حرفه‌ای	حرفه رانندگی در تهران: تجربیات رانندگان تاکسی اینترنتی
(لوئیس دیوید برونس-سانز، ۲۰۱۹)	بیماری‌ها اسکلتی - عضلانی در زنان راننده نسبت به رانندگان مرد بیشتر است.	شرایط کاری و بهداشتی رانندگان تاکسی زن در مکزیکوسیتی: تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای بین زنان و مردان
(حور العین، ۲۰۲۰)	چالش‌های سفر شناسایی شده و راه‌حل‌های بالقوه آن‌ها ارائه شده است. اقداماتی برای مقابله با تحرک زنان و موارد آزار و اذیت لجام‌گسیخته پیشنهاد شده است.	مروری تجربی بر مشکلات حمل و نقل کراچی: پارادوکسی در سیاست‌های عمومی از نگرش‌های شخصی گرفته تا افکار عمومی در کلان‌شهر
(کاش، ۲۰۱۹)	قربانیان حمله جنسی حمل و نقل بیشتر از سایر کاربران تحت تأثیر و دچار پریشانی شدید قرار می‌گیرند	تأثیرات حمله جنسی بر رفتار و تجربه سفر در کلمبیا و بولیوی
(شنگ-هشیونگ تساور، ۲۰۱۹)	دردسرهای سرویس‌دهی به مسافران از خشونت لفظی و جسمی نسبت به خدمه کابین، رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز نسبت به خدمه، سرقت در پروازهای شبانه و مسافران که بیماری‌های عفونی خود را پنهان می‌کنند، ناشی می‌شود.	دردسرهای خدمه کابین: یک مطالعه اکتشافی

1. Sattari
2. Luis David Berrones-Sanz
3. Kash
4. Sheng-Hshiong Tsaor

۱-۲- متغیر وابسته: محبوبیت تاکسی‌های اینترنتی

امروزه تاکسی‌های اینترنتی به یکی از انتخاب‌های اصلی مردم برای انجام سفرهای درون‌شهری تبدیل شده است. از جمله مزیت‌های این تاکسی‌ها قیمت ارزان سفر و در دسترس بودن آنهاست، ورود اینترنت نه تنها انقلابی در زندگی عادی ایجاد کرد بلکه تأثیر قابل توجهی در فضای کسب‌وکار داشت (استالماژکواوا، ۲۰۱۷). در صنعت حمل‌ونقل تاکسی اینترنتی، با ارائه نرخ قیمت‌های پایین‌تر از تاکسی‌های سنتی، سرعت در ارائه خدمات و کیفیت و همچنین درجه بالاتری از شفافیت از نظر انتخاب رانندگان. از محبوبیت ویژه‌ای برخوردار شده‌اند (اپیک، ۲۰۱۸).

در سراسر جهان موج جدیدی از ورود شرکت‌های جدید به بازار حمل‌ونقل وجود دارد، رقابت شدیدی بین شرکت‌های سنتی تاکسی و تاکسی‌های اینترنتی وجود دارد. شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تاکسی اینترنتی از طریق پلتفرم کسب‌وکار اشتراکی خود اقدام به ارائه خدمات حمل‌ونقل درون‌شهری می‌نمایند، رزرو آسان از طریق برنامه‌های موجود در تلفن همراه، تعیین نقطه مقصد و پرداخت اینترنتی در کوتاه‌ترین زمان انجام می‌گیرد. شفافیت این شیوه برای مشتریان از شیوه سنتی بیشتر است. این موارد سبب استقبال طیف وسیعی از مردم شده است. تمرکز رانندگان تاکسی اینترنتی بر نقشه‌ها و هشدارهای آنی منجر به کاهش مسیر و زمان تردد می‌شود و در نهایت رضایت مسافران از تاکسی‌های اینترنتی به دلیل کاهش زمان انتظار می‌باشد (لویی سان، ۲۰۲۰). تاکسی اینترنتی به تدریج به یک انتخاب محبوب در سراسر جهان تبدیل شده است، در حالی که

1. Stalmašeková
2. epic
3. Luoyi Sun

چالش‌هایی را برای تعادل صنعت سنتی تاکسی به همراه آورده است. درک الگوهای عملکرد خدمات اشتراکی اینترنتی و استقبال مسافرتی شهری برای سیاست‌گذاری دولت ضروری است (زی شانگ، ۱، ۲۰۲۱). اعتماد به نام تجاری باعث ایجاد ارتباط شدید بین نام تجاری و مصرف‌کننده می‌شود (هیسکوک، ۲، ۲۰۰۱) برای محافظت از محبوبیت نام تجاری خود، باید به نگرانی‌های مشتریان در مورد ایمنی علاوه بر رفع نیاز آن‌ها، در برابر آزار و اذیت، تجاوز جنسی و انواع دیگر رفتارهای غیرمجاز محافظت نمایند (دیالچند، ۳، ۲۰۱۵). غالباً برای بررسی محبوبیت سایر ابعاد کانون اصلی محبوبیت برند در نظر گرفته می‌شود (باومن و همکاران، ۴، ۲۰۱۵). این‌ها می‌تواند شامل یادآوری نام تجاری (مواجهه، تعامل و تجربه با یک برند) باشد (وارلوپ^۵ و همکاران، ۲۰۰۵)، تصویر نام تجاری ادراک‌شده (تمام جنبه‌های تصویرسازی برند برای یک مصرف‌کننده قابل درک است (باومن و همکاران، ۲۰۱۵). ارزش ویژه برند ناشی از توانایی، قدرت و منحصر به فرد بودن است (کلر^۶، ۲۰۰۱) و از زمان ظهور کسب و کارهای اشتراکی در سال ۲۰۱۰، سازمان‌ها از این فرصت استفاده کرده‌اند، انتظار می‌رود محبوبیت نام تجاری آن‌ها افزایش یابد (شور^۷، ۲۰۱۶). اوبر با یک مدل کسب و کار اشتراکی شناخته شد. در زمینه نیاز به ارائه خدمات اشتراکی حمل و نقل به وجود آمد. چنین شیوه‌هایی باعث شد که افرادی زیادی کارآفرین شوند، گاهی با دور

1. Ziyue Xiong
2. Hiscock
3. Dyal-Chand
4. Baumann et al
5. Warlop
6. Keller
7. Schor

زدن قوانین موجود، در برخی مواقع بدون محدودیت، کار می‌کنند. این مدل کسب‌وکار دارای مزایا زیاد و خطراتی نیز برای مشتریان است (جوناس، ۱، ۲۰۱۶). برای تداوم خدمات تاکسی‌های اینترنتی نیازمند بررسی رفتار متصدیان ارائه‌کننده خدمات تاکسی اینترنتی و عکس‌العمل مشتریان برای بررسی محبوبیت نام تجاری آن‌ها احساس می‌شود.

مقایسه درآمد جهانی در جدول شماره ۲ به ترتیب در چین، آمریکا، هند، انگلستان و روسیه و همچنین نفوذ تاکسی‌های اینترنتی بین کاربران در سطح جهانی را به ترتیب نشان داده شده است.

جدول ۲. برگه درآمد و برگه نفوذ کاربران در مقیاس جهانی

بیشترین درآمد جهانی (میلیون دلار)		درصد نفوذ تاکسی‌های اینترنتی بین کاربران	
۷۸/۹۱۲	۱- چین	۳۷/۶	۱- چین
۵۲/۳۵۳	۲- آمریکا	۳۷/۱	۲- فنلاند
۳۵/۰۲۳	۳- هند	۳۲/۱	۳- سنگاپور
۹/۵۷۰	۴- انگلیس	۳۱/۰	۴- قطر
۸/۸۲۹	۵- روسیه	۲۹/۶	۵- امارات متحده عربی

برگه «درآمد» مقایسه درآمد برای اقتصادهای پیشرو در بازار انتخاب‌شده را نشان می‌دهد؛ و ۰۹۸ برگه «نفوذ کاربر» مقایسه نرخ نفوذ کاربر برای ۱۵۰ اقتصاد برتر دیجیتال جهان در بازار انتخاب‌شده را نشان می‌دهد. منبع: www.statista.com

۲-۲- تبلیغات شفاهی (افواهی) درباره تاکسی‌های اینترنتی

در دنیای ارتباطات امروز، یک پیام شفاهی می‌تواند حاوی مطالب متفاوتی باشد. تبلیغات شفاهی به‌طور سنتی نوعی بازاریابی سفارشی با استراتژی ارجاعی است، مشتریان راضی به‌طور غیرمستقیم در معرفی برند مؤثر واقع می‌شوند. بازاریابی شفاهی بر اساس توصیه‌ای از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود. در بازاریابی شفاهی مدرن تلاش‌ها و کاستی‌های به‌صورت هدفمند انتقال داده می‌شوند. مواردی که به‌طور طبیعی یا عمدی اتفاق می‌افتد بروی رضایت کاربران مؤثر است، بازخورد افراد به‌صورت رفتار، نظر یا احساس از یک برند ظاهر می‌شود. بازاریابی شفاهی به دو روش انجام می‌شود: به‌صورت کلامی یا با استفاده از کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی است. افراد متقاعدکننده برتر عمدتاً بر اعتماد متمرکز هستند و عدم اعتماد متقاعدکنندگان برتر منجر به تأثیرات منفی زیادی بر کسب و کارهای الکترونیکی می‌شوند (شیائوچینگ هو، ۲۰۱۹). تمایل مصرف‌کنندگان به توصیه (اهداف کوتاه‌مدت، بلندمدت و تداوم بر خرید) به دلیل رفتار مناسب عرضه‌کنندگان به اثبات رسیده است (ریچلدهلد، ۲۰۰۳). اهداف رفتاری از نگرش عاطفی، همدلی و رضایت کلی حاصل می‌شود (باومن و همکاران، ۲۰۰۷). تبلیغات شفاهی، به‌صورت افواهی و الکترونیکی به یک فاکتور مهم در روند خرید مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (وان اش ۳ و همکاران، ۲۰۱۷).

تاکسی‌های اینترنتی با شهرت جهانی از طریق اشتراک روابط صمیمی با مشتریان، پیمانکاران فرعی و کارکنان در باعث افزایش معاملات و رفع تبعیضات جنسیتی از طریق القاء راحتی، لذت، حفظ حریم

1. Xiaojing Hu
2. Reichheld
3. Van Esch

خصوصی، امنیت و پرهیز از رابطه جنسی شده‌اند (شوئن باوم^۱، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، فرض می‌شود:

فرضیه ۱: تبلیغات شفاهی در مورد تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۲: تبلیغات شفاهی در مورد تاکسی اینترنتی، تأثیر منفی در درک مصرف‌کنندگان نسبت به محبوبیت برند تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

۳-۲- رفتارهای غیراخلاقی و غیرمنصفانه تاکسی‌های اینترنتی

شناسایی رفتارهای نادرست رانندگان تاکسی اینترنتی از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های مصرف‌کنندگان برای افزایش کیفیت خدمات تاکسی، ضروری است. برخی از رفتارهای غیراخلاقی تاکسی‌های اینترنتی عبارت‌اند از:

- شرایط خودرو مورد استفاده توسط بعضی از رانندگان فاقد استانداردهای ایمنی خودرو می‌باشند.
- تقلب در برنامه تاکسی؛ رانندگان تاکسی اینترنتی در صورت طولانی بودن مسیر و یا نامناسب بودن مسیر یا مسیرهای پرتراфик و شلوغ از قبول سفارش مشتریان خودداری می‌کنند و به نوعی دنبال مسیرهای راحت و کم‌هزینه هستند.
- مسائل مربوط به ایمنی راننده‌ها از لحاظ بهداشتی، بیماری‌های عفونی و سلامتی روان بررسی نمی‌شوند.
- ایمنی مسافر در شرایط سرمایشی، گرمایشی و مسیرهای پرخطر و حادثه‌خیز رعایت نمی‌شود.

1. Schoenbaum

- حکمرانی مناسب انجام نمی‌شود، مشکلات مربوط به خدمات ارائه شده، شکایت مشتریان به درستی بررسی نمی‌شوند و شکایات مکرر پیگیری و اصلاح نمی‌شوند (لودویگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷)
- خدمات ویژه برای اشخاص معلول انجام نمی‌شود.
- عدم احراز هویت رانندگان، زمینه را برای سو استفاده از شخصیت حقیقی توسط افراد بزهکار مهیا می‌شود.
- فعالیت غیرقانونی با وسایل نقلیه از جمله توزیع مواد افیونی و مشروبات الکلی
- تجاوز به حریم شخصی افراد و ایجاد مزاحمت‌های تلفنی
- خیانت در امانت و سرقت اشیاء باقی مانده
- عدم رعایت شئونات اخلاقی و رفتاری
- عدم اهتمام داشتن به نظم، انضباط و رعایت قوانین و علائم مرور
- عدم رعایت نظافت عمومی و حفظ آراستگی
- برخورد نامناسب کلامی و عدم تکریم مسافران (لودویگ و همکاران، ۲۰۱۷)
- آزار و اذیت و جرائم جنسی
- تفاوت در ارائه قیمت (اشورث و مک شین^۲، ۲۰۱۲)

بنابراین، فرض می‌شود: *مقدمه‌های علمی و مطالعات فرسنگی*
فرضیه ۳: رفتار غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد.

1. Ludwig et al.
2. Ashworth and McShane

فرضیه ۴: برخورد غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی بر مصرف‌کنندگان تأثیر منفی می‌گذارد.

۴-۲- وابستگی به خدمات تاکسی اینترنتی

ارزش، رضایت و وفاداری مشتری سه شاخص مهم در مدیریت بازاریابی است. رابطه بین این سه مفهوم با درک مشتری درباره آنچه از یک محصول یا خدمت تعیین شده انتظار می‌رود و هزینه پولی که برای آن پرداخت می‌کند، ارتباط نزدیکی دارد. بر اساس این واقعیت، بخش بازاریابی شرکت‌ها، برنامه استراتژیک خود را برای افزایش و تقویت ارزش، رضایت و وفاداری مشتری ایجاد می‌کنند. ارزش مشتری تفاوت بین ارزیابی مشتریان در هنگام استفاده است، از سوی دیگر رضایت است که به‌طور ساده احساس مثبت یک مسافر پس از اتمام سفر است، اگر این عمل انتظارات فرد را برآورده کند و سطح رضایت خوب باشد، منجر به وفاداری می‌شود، کسب رضایت مسافران منجر به احساس رضایت از نام تجاری می‌شود که در درازمدت منجر به وفاداری می‌شود و به‌منظور مطابقت با این سه عامل، شرکت‌های کسب‌وکار اشتراکی روش‌های مختلف ارزش‌سازی، رضایت و وفاداری را ایجاد می‌کنند. در جریان بازاریابی، رضایت مشتری و ارزش ادراک‌شده مشتری، عامل‌های مؤثر بر وفاداری مشتری هستند، وفاداری مشتری همیشه محرکی برای افزایش سطح سود و افزایش عملکرد شرکت مالی خواهد بود. مصرف‌کنندگان در دنیای آنلاین به اشیا فیزیکی کمتری وابسته می‌شوند و وابستگی موقت را بر اساس تجارب مرتبط با زمینه، جایگزین می‌کنند (باردی ۱ و همکاران،

۲۰۱۲). احساس مثبت مصرف کنندگان و مشتریان نسبت به خرید از مهم ترین بدهای مدل احساسات مصرف کنندگان است (امیری عقدایی و همکاران، ۲۰۱۹) و تجربه برند، اعتماد به برند و عشق به برند با وفاداری به برند رابطه تعدیل کننده ای دارد (رحیمی و مقدسی، ۲۰۲۰). به همین ترتیب، فرض می شود:

فرضیه ۵: وابستگی مصرف کنندگان به تاکسی اینترنتی تأثیر منفی در پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز مصرف کنندگان در تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

فرضیه ۶: وابستگی مصرف کنندگان به تاکسی اینترنتی تأثیر مثبتی بر درک مشتری نسبت به محبوبیت برند تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

۵-۲- رضایت از خدمات تاکسی اینترنتی

مهم ترین فعالیت سیستم های حمل و نقل شهری رفع نیازهای مصرف کنندگان است. ارائه یک سیستم عامل اینترنتی که در کوتاه ترین زمان ماشین مورد نیاز را برای مشتریان تأمین می کند، می تواند یک راهکاری برای کسب رضایت مشتریان و هدایت آنها به سوی خدمات تاکسی اینترنتی باشد. عدم انعطاف پذیری، زمان سفر طولانی و پوشش ناکافی خدمات سیستم های حمل و نقل جمعی و سنتی باعث روی آوردن به استفاده از خدمات تاکسی های اینترنتی می شود. سهولت استفاده از پلتفرم سفارش تاکسی های اینترنتی، ویژگی منحصر به فرد در معرفی رانندگان تاکسی ها، رعایت حریم خصوصی، کاهش زمان و هزینه سفر از مزایای استفاده از تاکسی های اینترنتی است. شرکت های خدماتی به وسیله خلق ارزش ادراکی برای مشتریان خود از دو رویکرد کارآفرین محوری و بازار محوری در

استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی خود اقدام می‌کنند. همچنین نتایج نشان داده که شرکت‌های پیشرو در کسب رضایت مشتریان، نیاز مصرف‌کنندگان را از لحاظ نوآوری نسبت به رقبای به شیوه مناسب‌تری تأمین می‌کنند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۸). مصرف‌کنندگانی که از خدمات آنلاین استفاده می‌کنند معتقدند که کنترل فرآیند را در اختیار دارند، این امر منجر به وابستگی مصرف‌کننده به آن سرویس و افزایش رضایت از خدمات ارائه شده می‌شود. در یک زمینه آنلاین، کنترل خدمات سازمان و تجربه مبتنی بر نتیجه آن خدمات، هم به‌عنوان آغازگر و هم محرک رضایت کلی مشتری عمل می‌کنند (چان و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین گسترش خدمات تاکسی اینترنتی منجر به این شده است که رضایت مشتری به مسئله اساسی که سازمان‌ها روی آن تمرکز می‌کنند، تبدیل شود. بررسی‌های آنلاین باعث ایجاد این تمرکز جدید می‌شود زیرا نمایانگر دیدگاه‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان در زمان واقعی است که می‌تواند به‌عنوان فشارسنج برای کنترل سطح رضایت مشتری استفاده شود (کانگ و پارک، ۲۰۱۴). بنابراین، فرض می‌شود:

فرضیه ۹: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی بر درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی تأثیر منفی می‌گذارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Chan et al.
2. Kang and Park

۶-۲- تأثیر غیرمستقیم - پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی‌های اینترنتی

یکی از شایع‌ترین نوع رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز آزار جنسی است. جرائم جنسی، در تمام کشورهای جهان گزارش شده است. خوشبختانه جرائم جنسی در تاکسی‌های اینترنتی مشغول فعالیت در ایران از یک مورد تاکنون تجاوز نکرده است؛ که به دلیل سو استفاده از هویت راننده یکی از رانندگان تاکسی‌های اینترنتی معتبر کشور صورت گرفت. رفتارهای غیراخلاقی در وسایل عمومی، یک محیط کاری نا امن و خصمانه‌ای برای قشر آسیب‌پذیر ایجاد می‌کند، آسیب دیدگان در محیط خانواده، کار و اجتماع پریشان هستند و در نتیجه بر توان اجتماعی، اقتصادی و رشد فراگیر آن‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. حوادث شدید غیراخلاقی از جمله آزار جنسی می‌تواند باعث کاهش رغبت شغلی در قربانیان شود. توسعه شغل، رضایت شغلی و تعهد سازمانی. این چرخه، به نوبه خود، باعث ترک رفتارهای غیراخلاقی در رانندگان می‌شود که می‌تواند در طولانی مدت اختلالات ایجاد شده در سلامتی روان و جسم، ناشی از استرس پس از سانحه را بهبود دهد (ویلنس ۱ و همکاران، ۲۰۰۷). در کسب و کارهای جدید، محیط کار می‌تواند در هر دو حالت آنلاین و آفلاین به دلیل رابطه غیراخلاقی باعث ایجاد نفرت شود (استیوارس ۲، ۲۰۰۷). از نب و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با موضوع «بررسی تجربه کاربران محیط مجازی اینستاگرام بر تصویر برند با مبنای پلتفرم‌های کسب و کارهای مبتنی بر اقتصاد اشتراکی» به این نتیجه رسیده‌اند که تجربه مثبت مشتریان از عوامل مهم انگیزاننده، منجر به ایجاد تصویر برند از پلتفرم اقتصاد

1. Willness
2. Strauss

اشتراکی، برای تولید محتوا در اینستاگرام است. پترسون و بارون^۱ (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که در یک کسب‌وکار با زمینه خدمات، به دلیل جو غیررسمی و تفاوت انگیزه‌ها، ادراکات سازمانی، عوامل خطر ساز، ساختار و نقش‌های خدماتی، رفاه، نگرش‌ها و رفتارهای مربوط به کار، سازمان‌ها باید در درک رفتارهای نادرست مصرف‌کننده مهارت داشته باشند (فیسک و همکاران^۲، ۲۰۱۰). ما فرض می‌کنیم:

فرضیه ۱۰: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین تبلیغات شفاهی منفی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۱: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین رفتار غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۲: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین وابستگی مصرف‌کنندگان به تاکسی اینترنتی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۳: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه رضایت مصرف‌کنندگان از خدمات تاکسی اینترنتی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

-
1. Patterson and Baron
 2. Fisk et al.

۳- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی و از نوع پیمایشی - علی است.

۳-۱- نمونه شرکت کننده

تعیین حجم نمونه در تحلیل عاملی یک بحث مهم است اما چه در روش تحلیل عاملی و چه در دیگر روش‌های تحلیلی، همواره مهم‌ترین چالش و هدف پژوهشگر این خواهد بود که چگونه حداقل حجم نمونه موردنیاز را به دست آورد به طوری که در هزینه، زمان و انرژی صرفه جویی شود و در عین حال نتایج دقیق و قابل قبولی را فراهم آورد.

در روش تحلیل عاملی تأییدی حداقل حجم نمونه بر مبنای عامل‌ها تعیین می‌شود نه متغیرها؛ یعنی به ازای هر عامل (متغیر نهان) تعداد ۲۰ نمونه لازم می‌باشد. حال آنکه حداقل حجم نمونه برای تحلیل عاملی تأییدی برابر با ۲۰۰ نمونه برای ۱۰ عامل توصیه شده است (وستلند، ۲۰۱۰). با توجه به وسعت جامعه آماری تعداد نمونه‌ها از طریق فرمول کوکران برای جامعه‌های نامحدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید. به دلیل یکپارچه بودن جامعه آماری و کاهش دادن اثر آریبی در نتایج، از نمونه‌گیری کاملاً تصادفی ساده استفاده شد. پاسخ‌دهندگان احتمالی از طریق جدول اعداد تصادفی ۲ بدون در نظر گرفتن جنسیت افراد انتخاب شدند. پاسخ‌دهندگان قبل از دریافت پرسشنامه، در سال گذشته حداقل یکبار از خدمات تاکسی‌های اینترنتی برند موجود در سطح شهر تهران مانند اسنپ، تپسی، ماکسیم، دینگ، کارپینو، هیترو تاکسی و سایر برندها استفاده

1. Westland

2. Random Digits Table

کرده‌اند. نتایج پژوهش از جامعه آماری متشکل از ۵۷/۲۹ درصد را زنان و ۴۲/۷۱ درصد مردان تشکیل می‌دهد.

۲-۳- مقیاس‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد با طیف لیکرت و بومی‌سازی شده، برگرفته از پژوهش‌های گرگور^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، رینولدز و هریس^۲ (۲۰۰۹)، مندی^۳ و همکاران (۲۰۱۳)، گلبریچ^۴ (۲۰۱۰)، کاپلا و همکاران^۵ (۲۰۱۰)، ژو و همکاران^۶ (۲۰۱۰) است. در جدول شماره ۴ گویه‌های پرسشنامه به روش محتوا و سازه و از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با ضریب آلفای کرنباخ سنجیده شد. پرسشنامه به صورت الکترونیکی در محیط فرم نگار گوگل بارگذاری شد. لینک دریافت پرسشنامه از طریق پیامک در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار داده شد. طیف لیکرت یک مقیاس فاصله‌ای است که از آن می‌توان برای سنجش کیفی خدمات و همچنین بررسی دیدگاه افراد استفاده کرد. مقیاس لیکرت (۱ = کاملاً مخالف؛ ۵ = کاملاً موافق) برای اندازه‌گیری پاسخ‌ها استفاده شد.

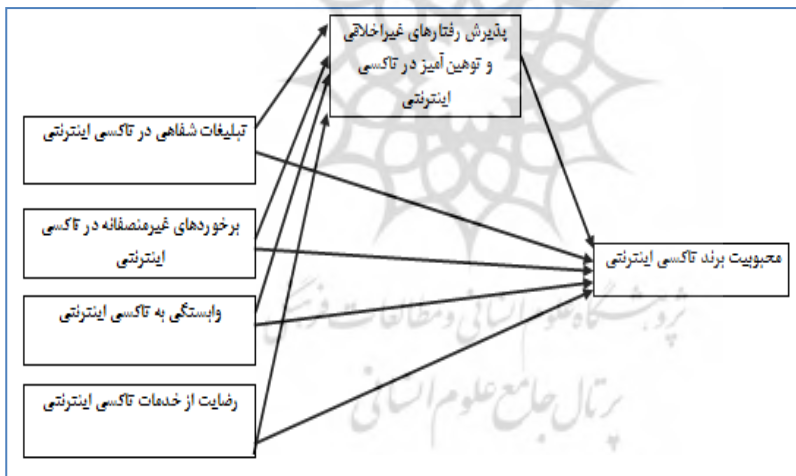
۳-۳- تحلیل داده‌ها

تعداد ۳۸۴ فرم پاسخنامه مربوط به پرسشنامه‌های توزیع شده در بازه زمانی یک ماه دریافت شد؛ و پس از دریافت پاسخنامه‌ها، لینک پرسشنامه‌ها نیز از دسترس افراد خارج گردید. یکی از مهم‌ترین نوع

1. Grégoire et al
2. Reynolds and Harris
3. Mende et al
4. Gelbrich
5. Capella et al
6. Zhou

تحلیل داده، تحلیل عاملی تأییدی^۱ است. تحلیل عاملی تأییدی (CFA) یک روش آماری است که برای بررسی ساختار عاملی مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده استفاده می‌شود. CFA به محقق این امکان را می‌دهد تا این فرضیه را که رابطه بین متغیرهای مشاهده شده و ساختارهای نهفته اساسی آن‌ها وجود دارد را آزمایش کند.

با استفاده از نرم‌افزار SPSS AMOS نسخه ۲۴، تجزیه و تحلیل عوامل ثابت با استفاده از حداکثر احتمال تخمین برای ارزیابی خواص روان‌سنجی هر مدل اندازه‌گیری انجام شد. مدل‌های اندازه‌گیری بر اساس بارهای عامل در شکل شماره ۲، فرضیه‌های استاندارد شده، شاخص‌های اصلاح و اعتبار مورد بررسی قرار گرفتند. برای انجام آزمون فرض‌های آماری، بررسی فرضیه‌ها و مدل ساختاری از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.



شکل ۲. چارچوب مفهومی بر اساس مطالعات آری^۲ و همکاران (۲۰۱۸)

1. Confirmatory factor analysis
2. Arli

۴-۳- فرضیه‌ها

فرضیه ۱: تبلیغات شفاهی در مورد تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۲: تبلیغات شفاهی در مورد تاکسی اینترنتی، تأثیر منفی در درک مصرف‌کنندگان نسبت به محبوبیت برند تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

فرضیه ۳: رفتار غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد.

فرضیه ۴: برخورد غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی بر مصرف‌کنندگان تأثیر منفی می‌گذارد.

فرضیه ۵: وابستگی مصرف‌کنندگان به تاکسی اینترنتی تأثیر منفی در پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز مصرف‌کنندگان در تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

فرضیه ۶: وابستگی مصرف‌کنندگان به تاکسی اینترنتی تأثیر مثبتی بر درک مشتری نسبت به محبوبیت برند تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

فرضیه ۷: رضایت مصرف‌کنندگان از تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی تأثیر منفی خواهد گذاشت.

فرضیه ۸: رضایت مصرف‌کنندگان از تاکسی اینترنتی تأثیر مثبتی بر درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی خواهد داشت.

فرضیه ۹: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی بر درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی تأثیر منفی می‌گذارد.

فرضیه ۱۰: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین تبلیغات شفاهی منفی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۱: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین رفتار غیرمنصفانه رانندگان تاکسی اینترنتی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۲: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه بین وابستگی مصرف‌کنندگان به تاکسی اینترنتی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۳: پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی، نقش میانجی در رابطه رضایت مصرف‌کنندگان از خدمات تاکسی اینترنتی و درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی دارد.

برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا می‌بایست، گویه‌ها تحقیق را شناسایی کرد. در جدول شماره ۴ اعتبار همگرا گویه‌ها، قابلیت اطمینان و میانگین واریانس استخراج شده یا AVE سوالات یک شاخص بررسی گردید.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی

در جدول شماره ۳ ویژگی جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد. (آمار بر اساس درصد ارائه شده است)،

جدول ۳. یافته‌های جمعیت شناختی

سن	جنسیت			تأهل			
۴۰ تا ۵۰ و بیشتر	۳۰ تا ۴۰ سال	بین ۲۰ تا ۳۰	کمتر از ۲۰ سال	مرد	زن	مجرد	متأهل
۲۳/۷۰	۲۸/۶۵	۳۲/۰۳	۱۵/۶۳	۷/۱	۵۷/۲۹	۳۲/۲۹	۶۷/۷۱
				۴۲			
دکتری و بالاتر	فوق لیسانس	کارشناسی	کاردانی	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات		
۱/۳۰	۱۳/۰۲	۴۹/۴۸	۱۹/۵۳	۱۶/۶۷			
برند تلفن همراه از کمترین به بیشترین							
سامسونگ	آیفون	هواوی	شیائومی	نوکیا	ال جی	سونی	ایسوس جی ال ایکس
۳۳/۰۷	۲۲/۱۴	۱۵/۳۶	۱۱/۷۲	۷/۸۱	۵/۲۱	۲/۶۰	۱/۳۰
برند تاکسی‌های اینترنتی و مجموع سفرهای پاسخ‌دهندگان در سال ۱۳۹۹							
سایر برندها	دینگ	کارپینو	هیترو	ماکسیم	تپسی	اسنپ	برند تاکسی‌ها
۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۳	۱/۵۰	۱۴/۸۱	۳۵/۴۲	۴۸/۲۳	مجموع سفرهای ماهیانه

۴-۲- تحلیل استنباطی

برای آزمون فرض آماری، بررسی فرضیه‌ها و مدل ساختاری از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش از نرم‌افزار SPSS AMOS نسخه ۲۴ به دلیل دارا بودن قابلیت تحلیل بوت استرپینگ و پشتیبانی از داده‌های غیر نرمال استفاده شد. به‌منظور بررسی مدل و فرضیه‌ها از رویکرد سه مرحله‌ای، برآزش مدل

اندازه‌گیری، مدل ساختاری و برازش مدل کلی استفاده شد (ریگدون^۱ و همکاران، ۲۰۱۰)

۱-۲-۴- برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی

با توجه به اینکه بررسی فرضیه‌ها و الگوی روابط بین چندین متغیر - نیازمند تحلیل مسیر^۲ - است. برای ادامه تحلیل از رویکرد معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. برای آزمون مدل ساختاری و فرضیه‌ها با استفاده از ضریب تخمینی (β) رگرسیون چند متغیری و مقادیر t که نشان‌دهنده صحت روابط و پارامترهای ساختاری بود، مورد استفاده قرار گرفت. نتایج به‌دست آمده در جدول شماره ۶ برای به دست آوردن ضریب فاکتور با استفاده از شاخص‌های مطلق مورد بررسی قرار گرفت. شاخص‌های مطلق عبارت‌اند از: SRMR، RMSEA، NNFI، CFI، TLI. شاخص^۳ RMSEA یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اصلی نیکویی برازش مدل در معادلات ساختاری است. ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین یا همان RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌شود. به دلیل نرمال نبودن توزیع داده‌ها، برای آزمون اثرات غیرمستقیم، از یک تحلیل بوت استرپینگ^۴ اصلاح‌شده مورب با میانجی‌ها و با استفاده از یک سری از تحلیل‌های رگرسیون چندگانه انجام شد. اگر توزیع

1. Rigdon

^۲. تحلیل مسیر یا path analysis از طریق کاربرد ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چند متغیری، در شیوه و مدل‌های ساختاری است. هدف برآوردهای کمی روابط علی است. اساس مفروضات همبستگی در تحلیل مسیر جهت و شدت روابط متغیرهای آزمون است.

3. Root Mean Square Error of Approximation

^۴. از بوت استرپینگ می‌توان در سنجش فرض‌های آماری استفاده کرد. هنگامی که در مورد فرض‌ها پارامتری شک وجود داشته باشد، از بوت استرپینگ استفاده می‌شود.

داده‌های تحقیق نرمال نباشد، از روش بوت استرپ برای استنباط و بررسی معناداری ضرایب آماری استفاده می‌شود. به‌منظور برآورد انحراف استاندارد و فاصله اطمینان و برآورد خطای ضرایب رگرسیونی و همچنین انجام آزمون فرض از روش «بوت استرپ» استفاده می‌شود. در زمانی که اندازه نمونه معین و دقت برآوردگرها مطرح باشد، روش بوت استرپ، می‌تواند خطا را به‌وسیله روش بازنمونه‌گیری محاسبه کند برای بررسی سازگاری مدل نظری با یک مدل تجربی و واقعیت از برازش مدل استفاده می‌شود. در مدل‌یابی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی برای محاسبه برازش مدل از شاخص‌های جدول شماره ۴ استفاده شد؛ و اینکه مدل طراحی شده توسط پژوهشگر چقدر بر اساس داده‌های واقعی، پشتیبانی می‌شود؟

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶)

شاخص برازندگی	SRMR ^۱	RMSEA ^۲	NNFI ^۳	TLI ^۴	CFI ^۵
دامنه پذیرش	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$	$> 0,9$	$> 0,9$	$> 0,9$

نتایج به‌دست آمده برای به دست آوردن ضریب فاکتور با استفاده از شاخص‌های مطلق زیر مورد بررسی قرار گرفت: که نشان از برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی است. اطلاعات به‌دست آمده از جدول شماره ۷ به شرح ذیل است.

۱. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده
۲. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، اگر بین ۰/۵ و ۰/۸ باشد برازندگی مدل متوسط است.
۳. شاخص دارای آریبی منفی است.

4. Tucker-Lewis index

۵. شاخص نیکویی برازش - شاخص برازش تطبیقی

CFI = ۰/۹۶; TLI = ۰/۹۵ NNFI = ۰/۹۱; RMSEA = ۰/۰۵۸; χ^2 (df) = ۲۳۶/۶۰۱
SRMR = ۰/۰۵

پس از برازش مدل ساختاری (SEM)، می‌توان پایایی سازه (متغیرهای مفهومی) را محاسبه کرد. پایایی سازه را می‌توان بر اساس پایایی مرکب (CR) و میزان واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه کرد. علاوه بر این، آلفای کرونباخ برای هر متغیر کلیدی برای بررسی قابلیت اطمینان داخلی هم محاسبه شد. نتایج نشان می‌دهد بالاتر از آستانه ۰,۶۰ نشان‌دهنده رضایت بخش داخلی است. آزمون برای روایی همگرا و روایی واگرا و قابلیت اطمینان مرکب نیز انجام شد. اعتبار متقابل با تعیین اینکه آیا بارهای عامل بیش از ۰/۵۰ و از لحاظ آماری معنی‌دار ($p \leq ۰,۰۵$) بوده، بررسی شد. به منظور ارزیابی اعتبار تبیینی بین سازه‌ها، مقادیر پراکنش متوسط استخراج شده (AVE^1) برای هر سازه با تخمین همبستگی مربعات سازه‌های اندازه‌گیری شده مرتبط در مدل مقایسه شد. نمرات AVE از ۰/۸۵ تا ۰/۹۰ متغیر است. ارزش پایایی ترکیبی یا CR^2 با یک معیار آستانه‌ای برابر با ۰/۶۰ مقایسه شده است. محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی دارای کمترین امتیاز $CR = ۰/۵۸$ بود. در نهایت، آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) نیز محاسبه شد. (در جدول شماره ۵ ابعاد و مؤلفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش و نتایج تحلیل عامل تأییدی، روایی همگرا و پایایی مرکب قابل مشاهده است).

- در بررسی پایایی سه شاخص ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد.

۱. میانگین واریانس استخراج شده یا AVE مخفف Average Variance Extracted می‌باشد. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است.
۲. مخفف Composite Reliability می‌باشد.

- تمام بارهای عاملی محاسبه شده بیش از سطح آستانه تعیین شده ۰/۶ می باشند.
- مقدار آلفای کرونباخ به دست آمد و از ملاک تعیین شده ۰/۷۰ توسط نونالی^۱ (۱۹۹۸) بیشتر است.
- پایایی ترکیبی بالاتر ۰/۷۰ تعیین شده توسط ورتس^۲ (۱۹۷۴)
- برای سنجش روایی همگرا از شاخص AVE استفاده می شود و مقدار بحرانی آن بالاتر از ۰/۵ است (فورنل ولارکر^۳، ۱۹۸۱). در جدول شماره ۵ معیارهای ذکر، رعایت شده است.
- برای سنجش روایی واگرا بر اساس نظر فورنل ولارکر در جدول شماره ۶ داده مورد تأیید قرار گرفت

جدول ۵. ابعاد و مؤلفه های سنجش متغیرهای پژوهش و نتایج تحلیل عامل
تأییدی، روایی همگرا و پایایی مرکب

متغیر	منبع	گویه	شرح پرسش	روایی همگرا بارگذاری فاکتور	قابلیت اطمینان CR	AVE
تبعیفات شفاهی در تاکسی اینترنتی	گرگور و همکاران (۲۰۱۰)	Q۱	من رفتار نامناسب تاکسی اینترنتی را به صورت شفاهی منتشر می کنم	۰/۸۶	۰/۷۷	۰/۸۷
		Q۲	من تاکسی های اینترنتی را پیش دوستانم، بدنام می کنم	۰/۸۴		
		Q۳	در صورت نیاز دیگران به تاکسی، استفاده از تاکسی های اینترنتی را پیشنهاد نمی کنم	۰/۸۳		

1. Nunnally
2. Werst
3. Fornell and larcker

متغیر	منبع	گویه	شرح پرسش	روایی همگرا بارگذاری فاکتور	قابلیت اطمینان CR	AVE
برخوردهای غیرمنصفانه تاکسی های اینترنتی	رینولدز و هریس (۲۰۰۹)	Q۴	رانندگان تاکسی اینترنتی با من درست برخورد نمی کنند	۰/۸۸	۰/۷۸	۰/۹۰
		Q۵	احساس می کنم تاکسی های اینترنتی از من سو استفاده می کند	۰/۸۶		
		Q۶	احساس می کنم تاکسی های اینترنتی رفتار ناعادلانه ای با من دارند.	۰/۸۹		
وابستگی به تاکسی اینترنتی	مندی و همکاران (۲۰۱۳)	Q۷	من در تاکسی اینترنتی احساس راحتی دارم	۰/۸۶	۰/۷۱	۰/۸۳
		Q۸	داشتن رابطه نزدیک با رانندگان تاکسی اینترنتی برای من مشکلی ایجاد نمی کند.	۰/۸۳		
		Q۹	برای من ارتباط گرم و صمیمی با رانندگان تاکسی اینترنتی آسان است	۰/۸۴		
		Q۱۰	در موقع نیاز همیشه از خدمات تاکسی اینترنتی استفاده می کنم	۰/۸۸		

ادامه جدول شماره ۵

متغیر	منبع	گویه	شرح پرسش	روایی همگرا بارگذار ی فاکتور	قابلیت اطمینان CR	AVE
رضایت از خدمات تاکسی اینترنتی	گلبرج (۲۰۱۰)	Q۱۱	من از خدمات تاکسی اینترنتی ارائه شده راضی هستم.	۰/۹۰	۰/۷۹	۰/۸۴
		Q۱۲	من از خدمات تاکسی اینترنتی ارائه شده لذت می‌برم	۰/۸۷		
		Q۱۳	خدمات ارائه شده تاکسی اینترنتی قابل تقدیر است.	۰/۸۷		
پذیرش رفتارهای غیر اخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی	کاپلاو همکاران (۲۰۱۰)	Q۱۴	من از رفتارهای غیر اخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی عصبانی می‌شوم.	۰/۹۱	۰/۷۶	۰/۹۰
		Q۱۵	برند تاکسی‌های اینترنتی، در بازار معتبر است	۰/۷۸		
		Q۱۶	برند تاکسی اینترنتی، محبوبیت بیشتری نسبت به تاکسی‌های سنتی دارد.	۰/۷۷		
محبوبیت برند تاکسی اینترنتی	ژوو همکاران (۲۰۱۰)	Q۱۷	تاکسی اینترنتی، نوآورترین برند در بازار هستند	۰/۷۳	۰/۵۸	۰/۸۵
		Q۱۸	محبوبیت تاکسی‌های اینترنتی، در حال رشد است.	۰/۷۷		
		Q۱۹	برند تاکسی اینترنتی در بازار پیشرو هستند	۰/۷۶		
		Q۲۰	برند تاکسی اینترنتی، محبوبیت بیشتری نسبت به تاکسی‌های سنتی دارد.	۰/۷۵		

روایی واگرا^۱

معیاری است که نشان می‌دهد سؤالات پرسشنامه باهم تفاوت دارند. پرسشنامه ابزاری برای سنجش عوامل متفاوت طراحی می‌شود. لزوم تمایز سؤالات پرسشنامه مورد تأکید است. این مقیاس با روایی همگرا ۲ متضاد است و گاهی به‌عنوان اعتبار واگرا ۳ در تحقیقات علمی از آن یاد می‌شود. روایی همگرا به همتراز بودن سؤالات یک سازه اشاره می‌کند ولی روایی واگرا بر عدم همبستگی بین سؤالات اشاره می‌کند. در جدول شماره ۶ روایی واگرا برای متغیرها به‌دست‌آمده را نشان می‌دهد.

جدول ۶. ماتریس همبستگی سازه‌ها و بررسی روایی واگرا

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶
تبلیغ شفاهی درباره تاکسی اینترنتی	<u>۰/۷۷</u>	۰/۱۶	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱
رفتار ناعادلانه تاکسی اینترنتی	۰/۴۰**	<u>۰/۷۹</u>	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۱
وابستگی به تاکسی اینترنتی	۰/۱۳	۰/۱۳*	<u>۰/۶۸</u>	۰/۴۵	۰/۰۱	۰/۵۳
رضایت از تاکسی اینترنتی	-۰/۰۶	-۰/۱۱	۰/۶۸**	<u>۰/۷۳</u>	۰/۰۳	۰/۴۸
پذیرش رفتارهای غیراخلاقی در تاکسی	۰/۱۷*	-۰/۲۴	-۰/۰۲	۰/۰۲**	<u>۰/۷۸</u>	۰/۰۳
محبوبیت برند تاکسی اینترنتی	۰/۰۳	-۰/۰۵	۰/۷۳**	۰/۶۹**	۰/۱۷**	<u>۰/۵۸</u>
میانگین	۳/۸۱	۳/۳۰	۴/۵۹	۴/۹۷	۴/۹۱	۴/۸۴
انحراف معیار	۱/۸۵	۱/۷۶	۱/۴۵	۱/۴۰	۱/۳۳	۱/۳۴

توضیحات: * $p < 0,05$ و ** $p < 0,001$ مقادیر سیاه بیانگر همبستگی‌های متغیری بین سازه‌ها است. عناصر مورب میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) را نشان می‌دهند.

1. Discriminant validity
2. Convergent validity
3. Divergent validity

*- برای آزمون مدل ساختاری و فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

جدول ۷. خلاصه نتایج مدل ساختاری و فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	مقدار p	*ضریب مسیر	نتیجه
۱	تبلیغ شفاهی درباره تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی	۰/۰۰۰	۰/۲۸۴	تأیید شد
۲	تبلیغ شفاهی درباره تاکسی اینترنتی ← محبوبیت برند تاکسی اینترنتی	۰/۱۳۵	۰/۰۷۰	تأیید نشد
۳	رفتار غیرمنصفانه تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی	۰/۰۰۲	-۰/۱۹۹	تأیید شد
۴	رفتار غیرمنصفانه توسط تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی	۰/۰۰۱	-۰/۱۳۵	تأیید شد
۵	وابستگی به تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی	۰/۰۱۷	-۰/۳۹۰	تأیید شد
۶	وابستگی به تاکسی اینترنتی ← محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی	۰/۰۰۱	۰/۷۸۰	تأیید شد
۷	رضایت از تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی	۰/۰۰۱	۰/۶۲۱	تأیید شد
۸	رضایت از تاکسی اینترنتی ← محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی	۰/۹۰۱	۰/۰۲۷	تأیید نشد
۹	پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی ← محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی	۰/۱۲۸	۰/۰۹۰	تأیید نشد
Note: Fit Statistics: X ²		(df) = ۲۳۶/۶۰۱ CFI = ۰/۹۶ ; TLI = ۰/۹۵ NNFI = ۰/۹۱ ; RMSEA = ۰/۰۵۸; SRMR = ۰/۰۵.		

۵- بحث و نتیجه گیری

۵-۱- اثرات مستقیم

نتایج نشان می‌دهد تبلیغات شفاهی یک منبع ارتباطی مؤثر بر قضاوت و ارزش‌گذاری خدمات تاکسی اینترنتی توسط مشتریان است، تبلیغات شفاهی منفی مشتریان ناراضی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی تأثیر می‌گذارد. مشتریانی که تبلیغات منفی در گذشته منتشر کرده‌اند، به دلایل مختلف، نسبت به تاکسی اینترنتی احساس ناراحتی داشته‌اند. از این رو فرضیه اول تأیید می‌شود. با این حال، تبلیغات شفاهی منفی تأثیر قابل توجهی بر کاهش محبوبیت برند تاکسی اینترنتی نداشته و محبوبیت برند تاکسی‌های اینترنتی فراتر از آن است که با یک تبلیغ شفاهی منفی موقت تخریب شود؛ و فرضیه دوم رد می‌شود. رفتار ناشایست یک راننده تاکسی در مرحله اول بیانگر ضعف شخصیت راننده است و در مرحله دوم عدم گزینش مناسب رانندگان توسط مسئولین شرکت است. علاوه بر این، رفتار ناعادلانه رانندگان تاکسی اینترنتی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر منفی گذاشت. برخورد ناعادلانه توسط تاکسی اینترنتی نیز بر پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان را تأیید می‌کند. نتایج نشان داد که مشتریانی که در تاکسی اینترنتی ناعادلانه با آن‌ها رفتار می‌شود، احتمالاً نسبت به خدمات تاکسی اینترنتی عصبانی می‌شوند یا به عبارتی دیگر، مشتریانی که در تاکسی اینترنتی رفتار غیرمنصفانه‌ای داشته‌اند، صرف‌نظر از بداخلاقی‌های صورت گرفته در تاکسی‌های دیگر، احتمال عصبانی شدن از خدمات تاکسی اینترنتی کمتر است. از این رو فرضیه‌های سوم و فرضیه چهارم مورد تأیید می‌باشند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که وابستگی به تاکسی اینترنتی بر میزان پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز مصرف‌کنندگان در

تاکسی اینترنتی منفی است و بر محبوبیت برند تاکسی اینترنتی تأثیر مثبت گذاشت. نتایج نشان می‌دهد که احساس نزدیک بودن یا وابستگی مصرف‌کنندگان به تاکسی اینترنتی بیشتر است و به احتمال زیاد به دلیل همین رابطه در واکنش به خبر رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی، کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند و به احتمال زیاد آن‌ها از محبوبیت برند تاکسی اینترنتی حمایت می‌کنند. از این رو فرضیه‌های پنجم و ششم نیز تأیید می‌شوند. علاوه بر این، رضایت مصرف‌کنندگان از تاکسی اینترنتی مثبت است و بر کنترل خشم مصرف‌کنندگان نسبت به برخوردهای تاکسی اینترنتی تأثیرگذار است؛ و البته درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند تاکسی ممکن است نتایج منفی نیز داشته باشد؛ و با توجه به اعتمادی و محبوبیتی که نسبت به تاکسی‌های اینترنتی ایجاد شده، بعد از وقوع رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز ممکن است حس وفاداری آن‌ها مخدوش شود و دامنه نگرانی آن‌ها بیشتر شود. این رفتار بیانگر اینکه هرچه مصرف‌کنندگان بیشتر از خدمات رضایت داشته باشند، احتمالاً از وقوع رفتارهای توهین‌آمیز و غیراخلاقی در تاکسی اینترنتی ناراحت شوند؛ بنابراین فرضیه هفتم تأیید می‌شود. فرضیه هشتم در خصوص رضایت از تاکسی اینترنتی توسط مشتریان منجر به درک محبوبیت می‌شود رد می‌شود؛ و ممکن است رضایت از خدمات ارائه شده توسط تاکسی اینترنتی، تنها دلیل محبوبیت برند تاکسی اینترنتی نزد مشتریان نیست؛ و باید محبوبیت خدمات تاکسی آنلاین را در مقوله‌های دیگر مانند امنیت و رعایت حریم خصوصی، ایجاد ارزش، روابط متقابل، در دسترس بودن و ارزانی جستجو کرد؛ بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده فرضیه هشتم رد می‌شود. در مورد پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین‌آمیز در تاکسی اینترنتی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر درک مصرف‌کنندگان از محبوبیت برند

تاکسی اینترنتی ندارد. از این رو، فرضیه نهم رد می‌شود. جدول شماره ۶ خلاصه نتایج مدل ساختاری به صورت خلاصه آورده شده است.

۲-۵- تأثیر غیرمستقیم (میانجی)

در رابطه با تأثیرات واسطه‌ای پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در جدول شماره ۸ نتایج به صورت خلاصه اشاره شده است. پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز از طریق تبلیغات شفاهی بر میزان استقبال مصرف‌کنندگان از خدمات تاکسی اینترنتی و محبوبیت آن تأثیر منفی نداشته است؛ و فرضیه دهم این موضوع را نیز پشتیبانی نمی‌کند و رد می‌شود. فرضیه یازدهم به دلیل اینکه کاهش محبوبیت تاکسی اینترنتی از طریق رفتار نامناسب است و تنها مربوط به تأثیر پذیرش آزار و اذیت نیست، نقش واسطه پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز مورد تأیید قرار نمی‌گیرد؛ و فرضیه یازدهم رد می‌شود. تاکسی‌های اینترنتی و آنلاین جزئی از زندگی مردم شده‌اند، پذیرش آزار و اذیت در تاکسی‌های اینترنتی بر رابطه وابستگی و استفاده از تاکسی‌های اینترنتی و محبوبیت تاکسی‌های اینترنتی به صورت نقش میانجی تأثیر منفی دارد و فرضیه‌های دوازدهم نقش میانجی‌گری پذیرش آزار و اذیت در رابطه وابستگی و محبوبیت برند تاکسی اینترنتی را تأیید می‌کنند. پذیرش آزار و اذیت در تاکسی اینترنتی به عنوان یک هشداردهنده برای تاکسی‌های اینترنتی عمل می‌کند، هر چند طبق نتایج به دست آمده بر رضایت مشتریان از خدمات تاکسی آنلاین تأثیری ندارد زیرا ممکن است رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان از خدمات تاکسی اینترنتی دلایل متعددی دارد؛ که مهم‌ترین آن‌ها امنیت افراد است که به صورت واضح در تاکسی‌های اینترنتی مشاهده می‌شود. پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در رابطه رضایت و محبوبیت

برند تاکسی آنلاین تأثیر منفی یا مثبت نداشته است و به‌عنوان میانجی در این رابطه نقش ندارد و فرضیه سیزدهم رد می‌شود.

جدول ۸. اثر میانجی (غیرمستقیم)

فرضیه	مسیر	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	حداقل	حداکثر	نتیجه
۱۰	تبلیغ شفاهی درباره تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی ← محبوبیت برند تاکسی اینترنتی	۰/۳۹۰ (ns)	۰/۱۹۰۰ (ns)	-۰/۰۱۱	۰/۰۸۷	تأیید نشد
۱۱	رفتار غیرمنصفانه تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی ← محبوبیت برند تاکسی اینترنتی	*۰/۲۳	۰/۱۰۳ (ns)	-۰/۰۸۲	۰/۰۰۳	تأیید نشد
۱۲	وابستگی به تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی ← محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی	*۰/۰۱۱	۰/۰۸۳ (ns)	-۰/۱۹۶	-۰/۰۰۶	تأیید شد
۱۳	رضایت از تاکسی اینترنتی ← پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی ← محبوبیت نام تجاری تاکسی اینترنتی	۰/۸۸۸ (ns)	۰/۱۷۱ (ns)	-۰/۰۱۱	۰/۲۲۳	تأیید نشد
توضیحات: * $P < 0,05$ و ** $p < 0,001$ در حد پایین و بالای فاصله اطمینان ۹۵٪ ns = قابل توجه نیست						

هدف از این مطالعه بررسی نگرش مصرف کنندگان نسبت به پذیرش رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی و تأثیر آن بر محبوبیت برند تاکسی اینترنتی است. نتایج تحقیق نشان داد که اکثر مصرف کنندگان رفتارهای خطرناک مانند جرائم جنسی و آزار و اذیت در تاکسی اینترنتی را کمتر از تاکسی های سنتی می دانند، هرچند وقوع رفتارهای غیراخلاقی و توهین آمیز در تاکسی اینترنتی در کوتاه مدت بر خدمات تاکسی های اینترنتی از طریق بروز تبلیغات شفاهی منفی، تأثیرگذار است، ولی اعتمادسازی و ارتقاء کیفیت خدمات نیز می تواند تبلیغات شفاهی منفی را محدود نماید. شرکت های ارائه دهنده خدمات تاکسی اینترنتی علاوه بر رفع نیاز مصرف کننده باید قابلیت های اطمینان را افزایش داده و موجب اعتمادسازی در خدمات حمل و نقل اینترنتی شوند. آسیب های وارد شده به برند تاکسی اینترنتی نتیجه برخوردهای غیراخلاقی ذکر شده در بند ۲-۳- این پژوهش بیان شده است. برخورد نامناسب توسط تاکسی اینترنتی بر برند تاکسی اینترنتی در درازمدت تأثیر منفی می گذارد و محبوبیت تاکسی اینترنتی را کاهش می دهد؛ و در صورت کاهش محبوبیت برند، جایگزینی و انتخاب بدیل تاکسی اینترنتی اولین بازخورد مشتریان ناراضی خواهد بود. نتایج به دست آمده با مطالعات اپیک در سال ۲۰۱۸ و لویی سان در سال ۲۰۲۰ مطابقت دارد.

در یک سیستم تاکسی اینترنتی با حکمرانی ایده آل، مشتریان نگرانی های خود را نسبت به رفتارهای اخلاقی و توهین آمیز را به صورت اینترنتی اعلام می کنند و انتظار پاسخ گویی و دریافت سریع بازخورد هستند. شرکت هایی که به نگرانی های مشتریان اهمیت می دهند، طرفدار ایجاد روابط نزدیک تر با کاربران و رانندگان هستند. حمایت از حقوق مصرف کنندگان تنها در ارائه خدمات باکیفیت خلاصه نمی شود و انتخاب رانندگان ماهر و متعهد، راه اندازی سیستم احراز هویت در راستای اعتمادسازی و کسب رضایت

مشتریان است. مصرف‌کنندگان خطرپذیری را تحمل نمی‌کنند و خدماتی را انتخاب می‌کنند که به بهترین وجه نیازهای آن‌ها را برآورد نماید.

برخی از بداخلاقی‌های صورت گرفته در تاکسی اینترنتی مربوط به عدم رعایت حریم شخصی مشتریان و ایجاد مزاحمت‌های تلفنی است که بخشی از آن مربوط به ضعف فرهنگ سازمانی رانندگان و بخش دوم آن مربوط به اهمال در حفاظت از اطلاعات مشتریان تاکسی اینترنتی است. از موارد دیگر که توسط شرکت‌های صاحب کسب‌وکار اشتراکی پیگیری نمی‌شود. عبارت از لغو سفارش سفر توسط رانندگان، در دسترس نبودن تاکسی‌های اینترنتی، عدم نشان دادن قیمت‌ها، نامناسب بودن روش‌های پرداخت کرایه، کیفیت ایمنی، خدمات ارائه شده نسبت به بهای دریافتی و جبران خسارت که در هیچ‌یک از تاکسی‌های اینترنتی انجام نمی‌شود.

ساده‌ترین تخلف، خیانت رانندگان به صاحبان کسب‌وکارهای اشتراکی است. رانندگان با درخواست لغو سفر توسط مسافران کرایه‌های کمتر از مسافران می‌گیرند، با این تخلف سفر لغو شده در لیست آمار محاسباتی شرکت صاحب کسب‌وکار قرار نمی‌گیرد و زمینه سو استفاده از برند شرکت تاکسی ایجاد می‌شود. شرکت‌های صاحب کسب‌وکار اشتراکی باید دامنه نظارت خود را بیشتر نمایند و دلایل لغو سفر توسط مسافران و رانندگان را به صورت تصادفی بررسی نمایند. شرکت‌های صاحب کسب‌وکار تاکسی باید روش‌های پرداخت کرایه را ساده و متنوع نمایند. دستمزد رانندگان را با کسر کمترین پورسانت به صورت فوری به حساب رانندگان واریز نمایند. بسته‌های تشویقی را برای حمایت از رانندگان زحمت‌کش و متعهد در مسیرهای کم تردد و پرتراфик لحاظ نمایند، انجمن و باشگاه‌های مجازی برای دریافت بازخورد و پیشنهادهای سازنده از مشتریان و رانندگان را راه‌اندازی نماید.

۶- پیشنهادهای پژوهشی

ساماندهی کسب و کارهای اشتراکی در بخش حمل و نقل، راه‌های رعایت حریم شخصی و امنیت عمومی مصرف‌کنندگان، راه‌های تسهیل شرایط بیمه و امور رفاهی برای رانندگان، جلوگیری از فرار مالیاتی در کسب و کارهای اشتراکی، راه‌های افزایش حقوق صاحبان سهام و حضور در بازار سرمایه نیاز به مطالعات تحقیقاتی دارد.

برای کاهش و رفع تعارض بین صاحبان کسب و کارهای اشتراکی و رانندگان، نیاز به تعریف نظام مشارکتی و بهره‌مندی از درآمد و سود مشترک است. (صاحبان تاکسی اینترنتی نگران کاهش درآمد و رانندگان تاکسی از شرایط نامناسب کار و امکانات رفاهی ناراحت هستند).



فهرست منابع

ازنب، الهام، سید امیری، نادر، عظامی، الهه، رنجبران، علیرضا. (۱۳۹۹). ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۱)، ۸۳-۱۲۶. doi: ۱۰,۲۲۰۵۱/bmr.۲۰۲۱,۳۳۰۰۱,۲۰۴۳

امیری عقدایی، سید فتح اله، مالکی، شکوفه، شاهین، آرش، انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۷). ارائه مدل احساسات مصرف‌کنندگان در صنعت بسته‌بندی با استفاده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۵(۲)، ۱۴۸-۱۱۹. doi: ۱۰,۲۲۰۵۱/bmr.۲۰۱۹,۲۳۶۰۵,۱۶۵۱

حبیبی، آرش، عدن ور، مریم، (۱۳۹۶). مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی. جهاد دانشگاهی.

ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، امینی خیابانی، غلامرضا، خوانساری، یحیی. (۱۳۹۸). ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۸۷-۱۰۴. doi: ۱۰,۲۲۰۵۹/jibm.۲۰۱۸,۲۵۷۲۰۵,۳۰۴۰

رحیمی چیتگر، فاطمه، مقدسی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه مشتری بر اعتماد و عشق به برند و تحلیل پیامدهای آن با نقش تعدیل‌گری هویت نام تجاری (مورد مطالعه: مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی سینه‌ره). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۶(۳)، ۶۱-۹۲. doi: ۱۰,۲۲۰۵۱/bmr.۲۰۲۰,۲۷۶۳۸,۱۸۱۸

Amiri Aghdaie, S., Maleki, S., Shahin, A., Ansari, A. (2018). Proposing the Model of Consumer Emotions in the Packaging Industry Using the Structural Modeling and Interpretative. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5(2), 148-119. doi: 10.22051/bmr.2019.23605.1651. (In Persian).

- Arli, D. &. (2018). Investigating the mediating effect of Uber's sexual harassment case on its brand: Does it matter? *Journal of Retailing and Consumer*, 111-118.
- Ashworth, L. McShane, L. 2012. Why do we care what others pay? The effect of other consumers' prices on inferences of seller (dis) respect and perceptions of deservingness violation. *J. Retail.* 88 (1), 145–155.
- Aznab, E. Seyyedamiri, N. Ezami, E. Ranjbran, A. (2020). Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram User's Experience on Customers of Sharing Economy Platforms. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 83-126. doi: 10.22051/bmr.2021.33001.2043 (In Persian).
- Chan, S.F. Barnes, B.R. Fukukawa, K. 2016. Consumer control, dependency and satisfaction with online service. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 28 (4), 594–615.
- Dyal-Chand, R. 2015. Regulating sharing: the sharing economy as an alternative capitalist system.
- Capella, M.L. Hill, R.P. Rapp, J.M. Kees, J. 2010. The impact of violence against women in advertisements. *J. Advert.* 39 (4), 37–52.
- epić, L. (2018). The sharing economy: Uber and its effect on taxi companies. *ACTA ECONOMICA*, 123–136.
- Fisk, R. Grove, S. Harris, L.C. Keeffe, D.A. Daunt, K.L. Russell-Bennett, R. Wirtz, J. 2010. Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *J. Serv. Mark.* 24 (6), 417–429.
- Fornell, C. Larcker, D.F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* 18 (1), 39–50.
- Gelbrich, K. 2010. Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *J. Acad. Mark. Sci.* 38 (5), 567–585

- Grégoire, Y. Laufer, D. Tripp, T.M. 2010. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *J. Acad. Mark. Sci.* 38 (6), 738–758
- Bardhi, F. Eckhardt, G.M. Arnould, E.J. 2012. Liquid relationship to possessions. *J. Consum. Res.* 39 (3), 510–529.
- Baumann, C. Burton, S. Elliott, G. Kehr, H.M. 2007. Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. *Int. J. Bank Mark.* 25 (2), 102–116.
- Baumann, C. Hamin, H. Chong, A. 2015. The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *J. Retail. Consum. Serv.* 23, 21–31.
- Brockes, E. 2017. I had a really bad Uber ride. Can I give the driver one star or will it? wreck its ratings? Source: (<https://www.theguardian.com/technology/2017/may/17/uber-lyft-driver-ratings-customer-impact>) (Accessed 18 September 2017).
- Habibi Arash, A. M. (2017). *Structural equation modeling and factor analysis*. Tehran: Academic Center for Education, Culture and Research.
- Hoor UIAin, S. (2019). An empirical review of Karachi's transportation predicaments: A paradox of public policy ranging from personal attitudes to public opinion in the megacity. *Journal of Transport & Health*, 164-182.
- Hoor-Ul-Ain, S. (2020). Public sexual harassment mayhem on public transport in megacities - Karachi and London: A comparative review. *Aggression and Violent Behavior*, 101420.
- Jonas, A. 2016. share and share dislike: the rise of Uber and AirBNB and How New York City should play nice. *J. Law Policy* 24 (1), 6.
- Kash, G. (2019). Always on the defensive: The effects of transit sexual assault on travel behavior and experience

- in Colombia and Bolivia. *Journal of Transport & Health*, 234-246.
- Kang, D. Park, Y. 2014. Based measurement of customer satisfaction in mobile service: sentiment analysis and VIKOR approach. *Expert Syst. Appl.* 41 (4), 1041–1050.
- Keller, K.L. 2001. (Working Paper Series). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute, Massachusetts, pp. 15–19.
- Luis David Berrones-Sanz, E. M.D. (2019). Working and health conditions of female taxi drivers in Mexico City: A comparative analysis between women and men. *Research in Transportation Business & Management*, 100371.
- Luoyi Sun, R. H. (2020). Taxi-hailing platforms: Inform or Assign drivers? *Transportation Research Part B: Methodological*, 197-212.
- Ludwig, N.L. Barnes, D.C. Gouthier, M. 2017. Observing delightful experiences of other customers: the double-edged sword of jealousy and joy. *J. Serv. Theory Pract.* 27,(1) 145–163.
- Mark S. Rosenbaum, K. L. (2020). Street harassment is marketplace discrimination: The impact of street harassment on young female consumers' marketplace experiences. *Journal of Retailing and consumer services*, 102220.
- Mauricio Orozco-Fontalvo, J. S. (2019). Oscar Oviedo-Trespalacios, Women's perceived risk of sexual harassment in a Bus Rapid Transit (BRT) system: The case of Barranquilla, Colombia,. *Journal of Transport & Health*, 100598.
- Maleki Minbashrazgah, M. Amini Khiabani, G. Khansari, Y. (2019). Value Creation for Marketing Capacities; Articulating Entrepreneurship Orientation and Market Orientation Interactions: The Mediating Role of Innovative Approach. *Journal of Business Management*,

- 11(1), 87-104. doi: 10.22059/jibm.2018.257205.3040. (In Persian).
- Mende, M. Bolton, R.N. Bitner, M.J. 2013. Decoding customer-firm relationships: how attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *J. Mark. Res.* 50 (1), 125-142.
- Mina Beigi, S. N. (2020). Driving a career in Tehran: Experiences of female internet taxi drivers. *Journal of Vocational Behavior*, 103347.
- Natália Stalmašeková, T. G. (2017). The Impact of Using the Digital Environment in Transport. *Procedia Engineering*, 231-236.
- North, A. (2019, December 7). It's not just passengers being assaulted in Ubers. Drivers are at risk, too. Retrieved from [www.vox.com: https://www.vox.com/2019/12/7/20998646/uber-safety-report-sexual-assault-lyft-cases](https://www.vox.com/2019/12/7/20998646/uber-safety-report-sexual-assault-lyft-cases)
- Patterson, A. Baron, S. 2010. Deviant employees and dreadful service encounters: customer tales of discord and distrust. *J. Serv. Mark.* 24 (6), 438-445.
- Quinones, L. M. (2020). Sexual harassment in public transport in Bogotá, Transportation Research Part A: Policy and Practice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 54-69.
- rahimi chitgar, F. Moghaddasi, A. (2019). The effect of customer experience on trust and brand love and the analysis of its consequences with the role of moderating the identity of brand name studied: Customers for cosmetics and hygiene sinere products. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(3), 61-92. doi: 10.22051/bmr.2020.27638.1818(In Persian).
- Reichheld, F.F. 2003. The one number you need to grow. *Harv. Bus. Rev.* 81 (12), 46-55.

- Reynolds, K.L. Harris, L.C. 2009. Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination. *J. Retail.* 85 (3), 321–335
- Rigdon, E. E. Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (1919). Structural modeling of heterogeneous data with partial least squares. In: N. K. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research*, 3, 900-916. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd.
- Sattari, N. (2020). Women driving women: drivers of women-only taxis in the Islamic Republic of Iran. *Women's Studies International Forum*, 102324.
- Schoenbaum, N. 2016. Gender and the sharing economy. *Fordham Urban Law Journal*, 2016 ;GWU Law School Public Law Research Paper No. 2016-53; GWU Legal Studies Research Paper No. 2016–2053.
- Schor, J. 2016. Debating the sharing economy. *J. Self-Gov. Manag. Econ.* 4, 3
- Shargh_newspaper, M. o. (2018, April 17). shargh newspaper. Retrieved from www.magiran.com: <https://www.magiran.com/article/3730373>
- Sheng-Hsiung Tsaur, F.S. H.-H. (2019). Hassles of cabin crew: An exploratory study,. *Journal of Air Transport Management*, 101812.
- Strauss, S. 2007. Quantitative and Qualitative Analysis of Physician Abuse as Gender Harassment to Female and Male Registered Nurses in the Operating Room. Saint Mary's University of Minnesota.
- Van Esch, P. Northey, G. Duffy, S. Heller, J. Striluk, M. 2017. The moderating influence of country of origin information seeking on homophily and product satisfaction. *J. Promot. Manag.* 1–17
- Warlop, L. Ratneshwar, S. Van Osselaer, S.M. 2005. Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *Int. J. Res. Mark.* 22 (1), 27–44.

- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 476-487.
- Willness, C.R. Steel, P. Lee, K. 2007. A meta-analysis of the antecedents and consequences of workplace sexual harassment. *Pers. Psychol.* 60 (1), 127-162
- Xiaojing Hu, S. L. (2019). Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. *Knowledge-Based Systems*, 104803.
- Zhou, L. Yang, Z. Hui, M.K. 2010. Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *J. Acad. Mark. Sci.* 38 (2), 202-218
- Ziyue Xiong, J. L. (2021). Understanding operation patterns of urban online ride-hailing services: A case study of Xiamen. *Transport Policy*, 100-118.

