

*Original Article

The effect of customer perception of compliance with ethical principles of e-retailers on online shopping experience and customer satisfaction and ethical beliefs

Received: 13 Mar 2024
Accepted: 12 Aug 2024

✉Seyyed Reza Jalalzadeh^{1*}, ✉Abbas Ali Haji Karimi Sari², ✉Kimiya Keshavarz Sarkar³

1. Assistant Professor,
Department of Management,
Faculty of Management and
Financial Sciences, Khatam
University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author)
Email: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

2. Associate Professor,
Department of Management,
Faculty of Management and
Financial Sciences, Khatam
University, Tehran, Iran.

3. Master of Business
Administration, Faculty of
Management and Finance,
Khatam University, Tehran, Iran.

doi:10.48308/jbmp.2024.235085.1587

EXTENDED ABSTRACT:

Introduction: With the declaration of a global state of emergency followed by social distancing measures to contain the Covid-19 pandemic, people have increasingly turned to e-commerce. However, not all consumers trust this and emphasize the unethical practices of e-retailers, such as defective products, different prices, lack of protection of customers' personal and financial data, non-delivery of goods, and misleading advertisements. Therefore, it seems that the Internet is still an environment that favors moral violations. Ethics refers to the principles, values, and ethical standards that guide human behavior when providing information, goods, and services. E-retail ethics are also defined as socio-environmental practices such as selling reliable products at a fair price, resulting from ecological production, without exploitation of workers and without misleading offers. In this research, the impact of customer perception of compliance with the ethical principles of electronic retailers on the online shopping experience and customer satisfaction has been investigated.

Methods: The current research is based on practical purpose; Because it examines the impact of customer perception of compliance with the ethical principles of electronic retailers on the online shopping experience and customer satisfaction by examining the mediating role of ethical beliefs (case study: Digikala customers). Since in this research, the description and study of what is has been discussed, therefore, the research method used in this research is of a descriptive type. In descriptive research, the studied community can be investigated and tested through a survey. Survey is the collection of information that is done with plans and maps as a practical guide to describe or predict or to analyze the relationships of some variables. In terms of the type of survey method used, this research is cross-sectional survey research. The cross-sectional method is done in order to collect data about one or more traits at a point in time through sampling from the community. Also, according to the main purpose of the research, in terms of the relationship between the variables, this descriptive research is of the correlation type. The statistical population of the research was formed by the customers of Digi Kala (customers whose details are registered in the customer club list of this store) in Tehran from January 30, 1401 to July 1402. To determine the sample size, G*power software was used, and using this software, the sample number of 313 customers was calculated by simple random method. In order to obtain results that the researcher can use in the analysis, he distributed the questionnaires among the target population. For this, he obtained permission from the site management and distributed the questionnaires to the customers until 313 healthy questionnaires were obtained; Then, the researcher changed the Likert scale to a quantitative scale to convert the customer's responses into usable quantitative numbers. Because the used questionnaires were of sufficient standard, their validity is also confirmed naturally. But for the sake of more certainty, the questionnaire was given to the esteemed supervisor so that they could give their additional comments on the questions of the questionnaire. After that, the reliability of the research was examined and confirmed by Cronbach's alpha, and finally, SPSS22 and Smart PLS3 software were used to examine the research findings due to the non-normal distribution of the questions.

Result: The results obtained from the data analysis showed that the consumer's perception of the ethics of electronic retailers is based on ethical beliefs with a path coefficient of 0.659 and a significant number of 21.957, online experience with a path coefficient of 0.448 and a significant number of 6.983, and customer satisfaction with the path coefficient is 0.142 and the significance number is 2.677. Ethical beliefs have an effect on online experience with a path coefficient of 0.159 and a significant number of 2.514, and customer satisfaction with a path coefficient of 0.449 and a significant number of 8.178, and customer satisfaction is influenced by the experience of service comfort with a path coefficient of 0.341 and a significant number The significance is 6.539. Therefore, all the hypotheses considered by the researcher were confirmed, except for the effect of online experience on customer satisfaction, which was rejected.



Conclusion: The results of this research show that consumer perception of retailers' ethics has an effect on ethical beliefs, online experience and customer satisfaction. Ethical beliefs also affect the online experience, and customer satisfaction, and customer satisfaction is affected by the experience of service convenience. For this purpose, managers are suggested to help improve their electronic retail performance by creating ethical standards, improving online experience, measuring and evaluating customer satisfaction, continuous communication with customers, using ethical marketing, and finally analyzing data and tracking changes.

Keywords: Customer perception, online experience, retail

Funding: There is no funding support

Authors' contribution: All the authors contributed equally to writing the article

Conflict of Interest: Authors declared no conflict of interest

Acknowledgments: The authors consider it necessary to thank the editor and referees of the magazine for providing constructive and scientific opinions.



مقاله علمی-پژوهشی

تاثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی

سیدرضا جلال‌زاده^{۱*}، عباسعلی حاجی کریمی ساری^۲، کیمیا کشاورز سرکار^۳

تاریخ دریافت: ۲۳ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۲ مرداد ۱۴۰۳

چکیده:

هدف: در این پژوهش به بررسی تاثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری پرداخته شده است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی محسوب می‌شود و با توجه به روش گردآوری اطلاعات، در دسته پیمایشی قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان دیجی کالا (مشتریانی که مشخصات آن‌ها در لیست باشگاه مشتریان این فروشگاه ثبت شده است) در شهر تهران تشکیل داده‌اند که با توجه به جامعه آماری، حجم نمونه آماری ۳۱۳ نفر می‌باشد که به وسیله نرم‌افزار G^*power استخراج گردیده است. داده‌های پژوهش نیز از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی، با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی جمع‌آوری شده‌اند. پرسشنامه توزیع شده حاوی ۴۹ سوال با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود که داده‌های آن با نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج بدست‌آمده از تحلیل داده‌ها نشان داد که ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر باورهای اخلاقی با ضریب مسیر $0/659$ و عدد معناداری $21/957$ ، تجربه آنلاین با ضریب مسیر $0/448$ و عدد معناداری $6/983$ و رضایت مشتری با ضریب مسیر $0/142$ و عدد معناداری $2/677$ تاثیر دارد. باورهای اخلاقی بر تجربه آنلاین با ضریب مسیر $0/159$ و عدد معناداری $2/514$ و رضایت مشتری با ضریب مسیر $0/449$ و عدد معناداری $8/178$ تاثیرگذار بوده و رضایت مشتری تحت تاثیر تجربه راحتی خدمات با ضریب مسیر $0/341$ و عدد معناداری $6/539$ می‌باشد. بنابراین تمامی فرضیات در نظر گرفته شده توسط محقق مورد تأیید قرار گرفتند، به جز تاثیر تجربه آنلاین بر رضایت مشتری که رد گردید.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر باورهای اخلاقی، تجربه آنلاین و رضایت مشتریان تاثیر دارد. باورهای اخلاقی نیز بر تجربه آنلاین و رضایت مشتری تاثیرگذار بوده و رضایت مشتری تحت تاثیر تجربه راحتی خدمات قرار می‌گیرد. بدین منظور به مدیران پیشنهاد می‌شود با ایجاد استانداردهای اخلاقی، بهبود تجربه آنلاین، اندازه‌گیری و ارزیابی رضایت مشتریان، ارتباط مستمر با مشتریان، استفاده از بازاریابی اخلاقی و در نهایت تحلیل داده‌ها و پیگیری تغییرات، به بهبود عملکرد خرده‌فروشی الکترونیکی خود کمک نمایند.

واژگان کلیدی: ادراک مشتری، تجربه آنلاین، خرده‌فروشی

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.
(نویسنده مسئول)

ایمیل: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2024.235085.1587

۱- مقدمه

با اعلام وضعیت اضطراری جهانی و به دنبال آن اقدامات فاصله‌گذاری اجتماعی برای مهار همه‌گیری کووید ۱۹، مردم بیشتر به تجارت الکترونیک روی آوردند (Lee & Charles, 2021). با این حال، همه مصرف‌کنندگان به این موضوع اعتماد ندارند و بر رویه‌های غیراخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی، مانند محصولات دارای نقص، قیمت‌های متفاوت، عدم حفاظت از داده‌های شخصی و مالی مشتریان، عدم تحویل کالا و تبلیغات گمراه‌کننده تأکید می‌کنند (Yang & et al, 2020). بنابراین به نظر می‌رسد اینترنت هنوز محیطی است که طرفدار تخلفات اخلاقی می‌باشد (Mainardes & et al, 2023). اخلاق به اصول، ارزش‌ها و استانداردهای اخلاقی اشاره دارد که رفتار انسان را هنگام ارائه اطلاعات، کالاها و خدمات هدایت می‌کند. اخلاق خرده‌فروشی الکترونیکی نیز به عنوان شیوه‌های اجتماعی - محیطی مانند فروش محصولات قابل اعتماد با قیمت منصفانه، ناشی از تولیدات زیست محیطی، بدون بهره‌کشی از کارگران و بدون پیشنهادات گمراه‌کننده تعریف می‌شود (Chen & Moosmayer, 2020). این شیوه‌ها به طور فزاینده‌ای توجه مصرف‌کنندگان را برانگیخته‌اند و می‌توانند ادراکات مثبتی در مورد اخلاق خرده‌فروشان ایجاد کنند (Zollo, 2021). رویه‌های اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی نیز می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد که منجر به پاسخ‌های مثبت به معاملات و افزایش تمایل آنان به خرید می‌شود (Chang & Guo, 2021).

در روابط فروش، اخلاق خرده‌فروشان عموماً با تجربه و رضایت مشتریان مرتبط بوده است. برخی از تحقیقات به تأثیر اخلاق خرده‌فروش بر تجربه عمومی، تبلیغات شفاهی، رضایت، اعتماد، تعهد، وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان پرداخته‌اند (Roy & et al, 2022). مصرف‌کنندگان آنلاین زمانی می‌توانند اخلاق خرده‌فروشان را قضاوت کنند که از مسائل اجتماعی - محیطی آگاهی اخلاقی و درست داشته باشند، از خرده‌فروشان غیراخلاقی اجتناب کنند و تجربیات مصرفی را انتخاب نمایند که به نگرانی‌های اخلاقی آن‌ها دامن نزند (Zollo, 2021). از طرفی تجربه خرید باید به سمتی باشد که خرید مصرف‌کننده را تسهیل کند تا با به حداکثر رساندن رضایت مشتری، هدف نهایی حفظ مشتریان را محقق سازد. بنابراین راحتی خدمات برای مصرف‌کنندگانی که آنلاین خرید می‌کنند بسیار مهم است تا از مقایسه نگرانی‌های مربوط به خرید آنلاین (مانند فرآیند پرداخت، روش‌های پرداخت، تحویل یا خدمات پس از فروش) با تجربه استفاده از فروشگاه آنلاین اجتناب نمایند. مشخص است که تجربه خوب قبلی با خرید آنلاین به طور مثبت بر قصد خرید آینده تأثیر می‌گذارد. بسیاری از مشتریان به دلیل بی‌تجربه بودن در استفاده از کانال آنلاین، خرید آنلاین نمی‌کنند (Huang & Jin, 2020). در نتیجه، ارائه اولین تجربه راحت به مشتریان جدید می‌تواند تعیین‌کننده خریدهای بعدی آنان باشد (Saha & et al, 2022).

امروزه ارتباطات آنلاین موثر با مشتریان جنبه‌ای مهم و حیاتی برای شرکت‌ها است و اکثر بنگاه‌ها از وبسایت‌ها به عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده می‌نمایند. از طرفی بررسی تجربه خرید آنلاین، قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای آنلاین، پذیرش آن از دیدگاه مشتریان و اثرات متقابل این دو باعث می‌شود که تغییراتی در وجه بازار و شرکت‌ها به وجود آید که در نهایت باعث نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان شده و به رشد و ماندگاری برند شرکت می‌انجامد. توسعه سریع تجارت الکترونیک و کانال‌های فروش دیجیتال جدید، علاقه خرده‌فروشان آنلاین را به نحوه تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید و چرایی، زمان و اینکه آیا یک سفر خرید منجر به خرید می‌شود یا خیر افزایش داده است. علیرغم اهمیت اخلاق در هر فروشگاه، بررسی‌های دانشگاهی درباره این موضوع محدود بوده و تا کنون کمتر محققانی به بررسی تأثیرات آن بر رفتار مشتریان پرداخته است. از طرفی تجزیه و تحلیل مسائل اخلاقی در مورد تجارت الکترونیک در یک کشور در حال ظهور مانند ایران دارای اهمیت است؛ زیرا تمام اقتصادهای

نوظهور به ندرت در تحقیقات مربوط به اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی مورد توجه قرار می‌گیرند. بنابراین این مطالعه با پیشبرد مطالعه ادراکات مصرف‌کنندگان از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی کمک به ارائه شیوه‌های اخلاقی کرده که در ابتدا برای خرده‌فروشی فیزیکی توسعه داده شده بودند اما اکنون در مورد خرده‌فروشی الکترونیکی اعمال می‌شوند. همچنین اثرات مقیاس ادراکات مصرف‌کنندگان از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی در مورد ساختار تجربه آنلاین مصرف‌کننده و افزودن ارزش به مصرف آن‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرد. یک خرید اینترنتی مطمئن، نیازمند فروشگاهی است که بتواند کالاهایی متنوع، باکیفیت و دارای قیمت مناسب را در مدت زمانی کوتاه به دست مشتریان خود برساند و ضمانت بازگشت کالا نیز داشته باشد؛ ویژگی‌هایی که فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا سال‌هاست بر روی آن‌ها کار کرده و توانسته از این طریق مشتریان ثابت خود را حفظ نماید. دیجی‌کالا بزرگترین بازارگاه و فروشگاه آنلاین در ایران و مستقر در تهران است که ۸۵ درصد سهم بازار فروش آنلاین در ایران را از آن خود کرده است و یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌های آنلاین در خاورمیانه محسوب می‌شود. بنابر آمار منتشر شده تا اوایل سال ۱۴۰۰، در این بستر بیش از ۴ میلیون کالای مختلف توسط ۱۶۰ هزار فروشنده برای فروش عرضه شده است و ظرفیت پردازش ۶۰۰ هزار کالا در روز را دارد. فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های آنلاین در ایران است که دامنه بزرگی در ارائه محصولات دارد. علی‌رغم پیشرفت مناسبی که در چند سال اخیر برای دیجی‌کالا اتفاق افتاده است، امروزه تعداد مشتریان ناراضی از محصولات، از تعداد افراد رضایتمند پیشی گرفته و اغلب از خرید خود راضی نبوده‌اند. لذا محقق در این پژوهش در تلاش است تا پاسخی برای سوال ذیل بیابد: ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی چه تاثیری بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی دارد؟

۲- مبانی و چارچوب نظری

تجربه آنلاین: شرکت‌ها تا زمانیکه شناخت درستی از تجربه مشتری و ابعاد آن در صنعت خود نداشته باشند نمی‌توانند آن را مدیریت کرده و بهبود نمایند. در ابتدا مفهوم تجربه مشتری به بررسی تصمیم‌گیری عقلانی توسط مشتریان پرداخت و سپس به بررسی عواملی که به جنبه‌های رفتاری مشتریان توجه دارد معطوف گردید (مختاری و همکاران، ۱۴۰۰). رفتارها در تجربه خرید آنلاین شامل مرور، مقایسه، ارزیابی و تصمیم‌گیری است. پیش از خرید مشتریان ممکن است اطلاعات مربوط به محصول را در وب‌سایت جستجو کنند؛ بنابراین اطلاعات مربوط به محصول است که برای خریداران آنلاین بسیار مهم می‌باشد. مصرف‌کنندگان می‌توانند مدل خود را شخصی‌سازی کنند، تجربه را شبیه‌سازی نمایند، مجموعه‌های مجازی را ببینند و پیشنهادات تعاملی را دریافت کنند. این اطلاعات برای مصرف‌کنندگان در طول فرآیند پیش از خرید بسیار مهم است (Prasad & et al, 2019). یافته‌ها نشان می‌دهد که قصد خرید با رضایت مشتری و تجارب خرید افزایش می‌یابد و رضایت نقش واسطه‌ای را در این روابط ایفا می‌کند (Saha & et al, 2022). تجربه مشتری را به عنوان واکنش مشتری به تعاملات با یک سازمان قبل، حین یا پس از خرید یا مصرف تعریف می‌کنند. هر یک از این نقاط تماس منجر به تعامل مشتری با شرکت شده که به شکل‌گیری یک تجربه جامع منجر می‌شوند (مختاری و همکاران، ۱۴۰۰). امنیت یکی از نگرانی‌های اصلی مشتریانی است که به صورت آنلاین خرید می‌کنند. حفظ حریم خصوصی همچنین برای مشتریان آنلاین با توجه به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی آن‌ها یک مشکل است. برخی از فروشگاه‌های آنلاین ممکن است اطلاعات شخصی مشتریان خود را با شرکت‌های شخص ثالث به اشتراک بگذارند که منجر به ارسال هرزنامه و ایمیل‌های

ناخواسته برای مشتریان می‌شود (Wang & et al, 2022). امنیت یکی از نگرانی‌های اصلی مشتریانی است که به صورت آنلاین از آن استفاده می‌کنند. فرآیند خرید کالا یا خدمات آنلاین شامل اطلاعات شخصی و جزئیات پرداخت است. این اطلاعات در پایگاه داده فروشگاه آنلاین ذخیره می‌شود و احتمالاً می‌تواند برای نیت نادرست بازیابی شود، بنابراین مشتریان آنلاین تمایل بیشتری به خرید بر اساس داستان‌هایی دارند که در مورد آنها احساس امنیت بیشتری می‌کنند. حفظ حریم خصوصی همچنین برای مشتریان آنلاین با توجه به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی آنها یک مشکل است. برخی از فروشگاه‌های آنلاین ممکن است اطلاعات شخصی مشتریان خود را با شرکت‌های شخص ثالث به اشتراک بگذارند که منجر به ارسال هرزنامه و ایمیل‌های ناخواسته برای مشتریان می‌شود (Wang & et al, 2022).

رضایت مشتری: رضایت مشتری یکی از ابزارهای برتر برای یک کسب‌وکار موفق است. رضایت مشتری به عنوان یک ارزیابی کلی بر اساس کل تجربه خرید و خرید کالا یا خدمات در طول زمان تعریف می‌شود. بنابراین اطلاعات عملی در مورد چگونگی رضایت بیشتر مشتریان، یک نتیجه حیاتی است. در یک نگاه، رضایت مشتری جزء حیاتی یک استراتژی تجاری و همچنین حفظ مشتری و خرید مجدد محصول می‌باشد (Kurdi & et al, 2020). رضایت مشتری پویا و نسبی است. تنها ایده مشتری محور می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا رضایت خود را بهبود بخشند و مشتری را به طور واقعی حفظ کنند. کیفیت خدمات، کیفیت محصول و ارزش پول تاثیر مثبت مستقیمی بر رضایت مشتری دارد. رضایت کارکنان پیش از دستیابی به رضایت مشتری به همان اندازه مهم است. اگر کارمندان تاثیر مثبتی داشته باشند، می‌توانند نقش پررنگی در میزان رضایت مشتری ایفا کنند (Gajewska & et al, 2020). رضایت یک هدف پویا و متحرک است که ممکن است در طول زمان و تحت تاثیر عوامل مختلف تکامل یابد. به طور کلی وقتی استفاده از محصول یا تجربه خدمات در طول زمان اتفاق می‌افتد، رضایت ممکن است بسته به نقطه‌ای از چرخه استفاده یا تجربه که تمرکز می‌کند بسیار متغیر باشد. رضایت مشتری تحت تاثیر ویژگی‌های خاص محصول یا خدمات و ادراک از کیفیت است. همچنین تحت تاثیر واکنش‌های عاطفی مشتریان، نگرش‌های آنان و ادراک آنان از یکپارچگی می‌باشد (Eckert & et al, 2022). رضایت مشتری دارایی است که مانند هر مجموعه فیزیکی باید تحت نظارت و مدیریت قرار گیرد. بنابراین، کسب‌وکارهایی که امیدوار به رونق هستند، با کنار هم گذاشتن یک تعریف عملیاتی عملی و مناسب، به اهمیت این مفهوم پی خواهند برد. این امر هم برای سازمان‌های خدمات‌گرا و هم برای سازمان‌های محصول محور صادق است (Afthanorhan & et al, 2012).

باورهای اخلاقی: اخلاق در مورد احساس یک فرد از درست و نادرست و کنش ناشی از آن گفته می‌شود (wei & et al, 2024). قضاوت‌هایی که در طول مذاکرات، تبادل اطلاعات و فرآیندهای مصرف شکل می‌گیرد، می‌تواند بر باورهای مصرف‌کننده تاثیر بگذارد. درک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروش آنلاین، پیشینه باورهای اخلاقی آن مصرف‌کننده است. وقتی مصرف‌کنندگان نظر مثبتی نسبت به اخلاق خرده‌فروشان آنلاین داشته باشند، تمایل بیشتری به تقویت باورهای اخلاقی خود در رابطه با خرید آنلاین دارند (Cheung & to, 2021). ادراک مصرف‌کننده و همچنین نگرش، چیزی است که بر پذیرش فناوری تاثیر می‌گذارد. ادراک و باور اخلاقی مصرف‌کننده دو اصطلاحی هستند که اغلب آن‌ها را به جای هم به کار می‌برند. ادراک مصرف‌کننده یک مفهوم بازاریابی است که برداشت، آگاهی و آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به یک شرکت یا پیشنهادات آن مانند محصول یا خدمات بیان می‌کند (Arli & et al, 2021). باور یک گرایش روانشناختی است که با ارزیابی یک موجودیت خاص با درجه‌ای از عدم رضایت بیان می‌شود. باور چیزی به ادراک می‌افزاید و به توضیح رفتار مصرف‌کنندگان

تاثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی (جلال‌زاده و همکاران)

کمک می‌کند. درواقع، هنگامی که مصرف‌کنندگان در مورد چیزی نگران می‌شوند، ممکن است تصویری مثبت یا منفی داشته باشند که منجر به باور مثبت یا منفی می‌گردد. نگرش به این بستگی دارد که مصرف‌کننده تا چه اندازه چیزی را با توجه به رفتارش دوست دارد یا از آن چیز خوشش نمی‌آید. علاوه بر این، مطالعات متعدد نشان داده‌اند که باور بدون ادراک نمی‌تواند وجود داشته باشد، زیرا یک عقیده به درجه‌ای از آگاهی در مورد موضوع مربوط می‌گردد (Javed & et al, 2019).

ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی: اخلاق آنلاین مانند اخلاق سنتی بازار چندبعدی، پیچیده و بسیار انتزاعی است. امنیت ارائه‌شده توسط یک خرده‌فروش آنلاین به ایمنی رایانه و کارت اعتباری یا اطلاعات مالی اشاره دارد. مشتریان بر این باورند که کانال‌های خرید اینترنتی همیشه امن نیستند و به طور بالقوه می‌توانند رهگیری شوند. این موضوع اعتماد مشتری را کاهش می‌دهد و آن‌ها را از ارائه اطلاعات شخصی و خرید آنلاین منصرف می‌سازد. سطح عدم قطعیت و ریسکی که مشتریان در معاملات آنلاین درک می‌کنند، بستگی به ایمن بودن یا نبودن تراکنش‌ها ندارد. حتی اگر خرده‌فروش به ارزیابی علمی امنیت بر اساس راهکارهای تکنولوژیکی و دستورالعمل‌های قانونی پایبند باشد، احساس امنیت درک‌شده مشتریان همچنان برای ایجاد سطح موردنیاز اعتماد برای فعال کردن تراکنش‌های آنلاین ضروری است (Kim & Woo, 2021).

Mainardes & et al (2023) پژوهشی با عنوان تأثیر اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه مشتری آنلاین و رضایت مشتری انجام داده‌اند. این مطالعه با هدف تعیین اینکه آیا ادراک مصرف‌کنندگان از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه و رضایت مشتری آنلاین هنگام خرید محصولات و خدمات تأثیر می‌گذارد یا خیر انجام شده است. نتایج حاکی از روابط معنادار بین اخلاق خرده‌فروش الکترونیکی، تجربه آنلاین و رضایت مشتری با میانجی‌گری باورهای اخلاقی است که نشان می‌دهد اخلاق خرده‌فروش الکترونیکی می‌تواند به طور بالقوه باعث ایجاد تجربه و رضایت مشتری آنلاین هنگام خرید در اینترنت شود و ممکن است به ارتباط بین مصرف‌کننده و خرده‌فروش الکترونیکی کمک کند. علاوه بر این، باورهای اخلاقی می‌توانند این روابط را میانجی نموده و با تأثیر اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه و رضایت مصرف‌کننده همکاری داشته باشد.

Saha & et al (2022) نقش تجربه آنلاین در رابطه بین راحتی خدمات و قصد خرید آینده را بررسی نموده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که قصد خرید با رضایت مشتری و تجارب خرید افزایش می‌یابد و رضایت نقش واسطه‌ای در این روابط ایفا می‌کند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که ابعاد جستجو، پس از مالکیت بیشترین تأثیر را بر راحتی خرید آنلاین دارد. در مقابل، سهولت دسترسی، تراکنش و مالکیت، تأثیر منفی غیرمستقیم بر قصد خرید آینده دارند.

Bhattacharya & et al (2022) پژوهشی با عنوان کشور مبدا و اخلاق خرده‌فروشی آنلاین: نقش واسطه‌ای اعتماد و رضایت در قصد خرید انجام داده‌اند. این مطالعه تجربی تأثیر ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان آنلاین و نشانه‌های کشور مبدا را بر قصد خرید مصرف‌کننده بررسی نمود. یافته‌های پژوهش ثابت کرد که ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان آنلاین و نشانه‌های کشور مبدا بر قصد خرید از طریق اثرات میانجی اعتماد و رضایت تأثیرگذار است.

Cheung & to (2021) پژوهشی با عنوان تأثیر ادراکات مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان بر رفتار خرید و تبلیغات شفاهی: نقش تعدیل‌کننده باورهای اخلاقی انجام دادند. این پژوهش به بررسی چگونگی درک مشتریان از اخلاق خرده‌فروش پرداخت و نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری را تأیید کرد که ادراکات مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان یک ساختار مرتبه دوم است که شامل عدالت محصول، انصاف قیمت، عدم فریب، تجارت منصفانه و محصولات سبز می‌باشد. ادراکات مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان رفتار خرید مصرف‌کننده و ارتباطات دهان به دهان را به طور مثبت پیش‌بینی می‌کند.

کیهانی حکمت و رمضان‌زاده (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان توانایی بازاریابی فروشنده، معروفیت برند بر چرخش مشتری در پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی، ثابت کردند که بین معروفیت برند و چرخش مشتری رابطه معناداری وجود دارد. خاستگاه تمامی اهداف و برنامه‌ها و اقدامات سازمانی در مفهوم نوین بازاریابی به طور اعم بازار و به طور اخص مشتری است. رضایت و خرسندی مشتری قله آمل و اهداف سازمانی می‌باشد. کسب سود و به حداکثر رساندن آن هدف نیست بلکه پاداش، نیل به رضایت و خشنودی مشتری است.

کردحیدری و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی مدیریت کلان داده‌ها و تأثیر آن بر رضایت مشتریان و عملکرد سازمانی در صنعت خرده‌فروشی ایران انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش شامل شناسایی ۵۶ مفهوم و ۲۷ مقوله در ۷ بعد و اولویت‌بندی و استخراج راهبردهای دوراهی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای الگوی پایگاه داده‌ها و استخدام منابع انسانی ماهر برای مدیریت کلان داده‌ها است که منجر به قابلیت‌هایی نظیر سفارشی‌سازی در صنعت خرده‌فروشی خواهد شد؛ که این قابلیت‌ها سبب افزایش رضایت مشتریان و در نهایت بهبود فروش سازمان به عنوان مهم‌ترین مولفه‌های مورد بررسی در پژوهش خواهد شد. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که راهبردها و ابزارهای مدیریت کلان داده‌ها، تأثیر مثبت و معناداری در ایجاد قابلیت‌های صنعت خرده‌فروشی مانند سفارش‌سازی گسترده دارد و این قابلیت‌ها نیز اثر معناداری بر رضایت مشتری و افزایش فروش سازمان‌های صنعت خرده‌فروشی ایران به جای می‌گذارند.

سیدی (۱۴۰۱) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تأثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری به خرده‌فروشی‌ها افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، پررنگ شدن بخش خصوصی، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری‌های جدید در صنعت خدمات کشور، تحولات بسیاری در نگرش سازمان‌ها نسبت به مقوله مشتری ایجاد نموده و آنان را به اهمیت مشتری و منافع حاصل از مشتری واقف نموده است. یکی از این عوامل تأثیرگذار اعتماد مشتری نسبت به خرده‌فروشی‌ها می‌باشد که بررسی و شناسایی رفتار مشتریان و ارائه‌ی خدمات با توجه به نیاز مشتریان می‌تواند باعث توسعه بازاریابی گردد. در این پژوهش کوشش شده است تا با مرور، بررسی و تحلیل جامع ادبیات نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های اعتماد مشتری و وفاداری به ویژه در بافت خرده‌فروشی، به بررسی و ارزیابی چگونگی تأثیر و ارتباط بین این عوامل مهم حوزه بازاریابی مصرف‌کننده پرداخته شده و بینش‌ها و راهکارهای نوینی به دست آورده شود.

مالکی و باصری (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تأثیر راحتی خرید آنلاین بر افزایش رضایت مشتری (مطالعه موردی: سایت اینترنتی دیجی‌کالا) انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که راحتی دسترسی، راحتی جستجو، راحتی ارزیابی محصول، راحتی توجه به مشتری، راحتی معاملاتی، راحتی فرایند خرید و تملک و راحتی پس از تملک بر راحتی

خرید آنلاین تأثیرات مثبت داشته و در نهایت راحتی خرید آنلاین بر رضایت مشتری از سایت دیجی کالا و به تبع آن مولفه‌های نیت‌های رفتاری و اشتراک نظر با سایرین تأثیر مثبت دارند.

درک مصرف‌کنندگان از ظرفیت خرده‌فروشان آنلاین برای برآورده کردن استانداردهای اخلاقی می‌تواند به یک ارزیابی کلی مثبت از خریدهای آنلاین کمک کند. خرده‌فروشان با رویه‌های اخلاقی می‌توانند رابطه مطلوبی با مشتری برقرار سازند و از این طریق رضایت آنان را به دست آورند. شیوه‌های تجاری منصفانه و اخلاقی به عنوان یک رابط بین خرده‌فروش آنلاین و رضایت مشتری عمل می‌کند. رضایت به عنوان یکی از بازتاب‌های مهم اخلاق خرده‌فروش آنلاین شناخته شده است. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که اخلاق خرده‌فروش آنلاین می‌تواند پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتری باشد (Nadeem & et al, 2020). هنگامی که مصرف‌کنندگان نظر مثبتی نسبت به اخلاق خرده‌فروش آنلاین داشته باشند، تمایل بیشتری به تقویت باورهای اخلاقی خود در رابطه با خرید آنلاین دارند (Silva & Santos, 2021). بنابراین مصرف‌کننده‌ای که باورهای اخلاقی درستی در مورد یک خرده‌فروش خاص و محصولات آن شکل می‌دهد، احتمالاً تجربه خرید مثبت و رضایت بیشتری خواهد داشت (Alsaad, 2021). باورهای اخلاقی تمایل دارند در رابطه بین ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان آنلاین و تجربه آنلاین آن‌ها مداخله کنند و به‌عنوان میانجی بین شیوه‌های اخلاقی خرده‌فروش آنلاین و تجربه خرید اینترنتی مصرف‌کننده عمل نمایند. به همین ترتیب، فرض بر این است که باورهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در رابطه بین اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی و رضایت مصرف‌کننده دخالت می‌کند و واسطه‌ی رابطه بین شیوه‌های اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی و رضایت مشتری از خرید در فروشگاه‌های آنلاین است (Mainardes & et al, 2023). برخی از مطالعات نشان داده‌اند مشتریانی که تجربه خرید آنلاین بیشتری دارند، بهتر می‌توانند مزایا و خطرات محصولات یا خدمات را ارزیابی کنند و به طور همزمان با خرده‌فروشان آنلاین احساس راحتی می‌نمایند. خریداران آنلاین بی‌تجربه معمولاً نگران عواملی مانند افشای اطلاعات شخصی و استفاده غیرمجاز از کارت‌های اعتباری خود هستند. بر اساس تحقیقات موجود، این نوع خریداران تمایل دارند در مورد خرید آنلاین مردد باشند (Duarte & Costa e Silva, 2020). بنابراین با توجه به موارد بیان شده، ۷ فرضیه ذیل برای پژوهش حاضر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر باورهای اخلاقی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه آنلاین تأثیر دارد.

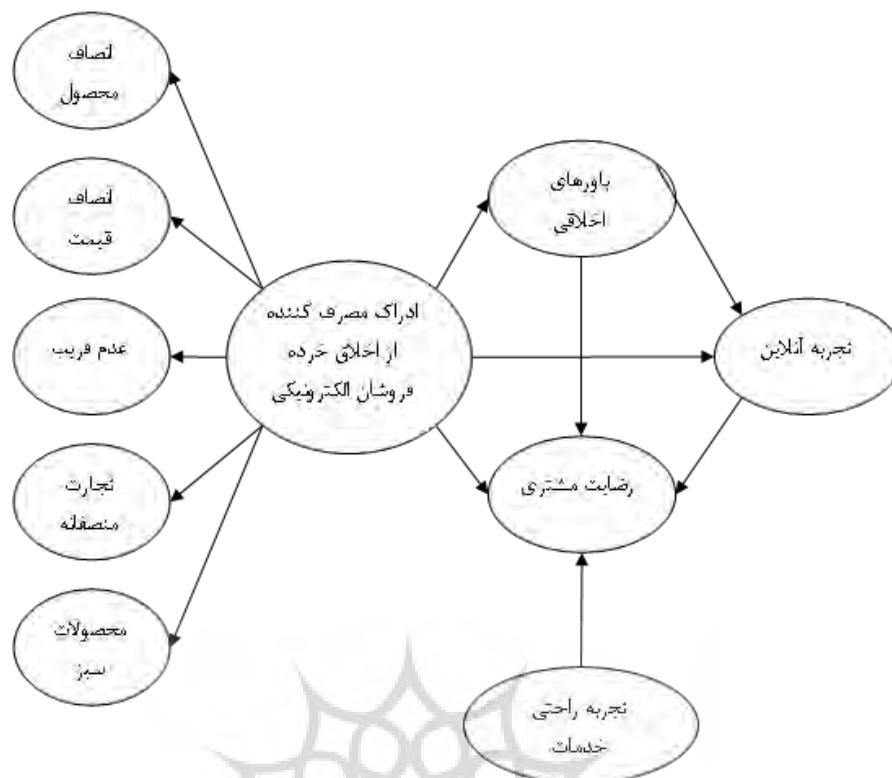
فرضیه سوم: ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: باورهای اخلاقی بر تجربه آنلاین تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: باورهای اخلاقی بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

فرضیه ششم: تجربه آنلاین بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: تجربه راحتی خدمات بر رضایت مشتری تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش میناردس و همکاران (۲۰۲۳) و ساها و همکاران (۲۰۲۲)

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی می‌باشد؛ زیرا به بررسی تاثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتریان با بررسی نقش میانجی باورهای اخلاقی (مورد مطالعه: مشتریان دیجی کالا) می‌پردازد. از آنجایی که در این پژوهش به توصیف و مطالعه آن چه که هست پرداخته شده است، لذا روش تحقیق به کار رفته در این پژوهش از نوع توصیفی می‌باشد. در تحقیقات توصیفی می‌توان جامعه مورد مطالعه را از طریق پیمایش تحت بررسی و آزمون قرارداد. پیمایش عبارت است از جمع‌آوری اطلاعاتی که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای عملی توصیف یا پیش‌بینی و یا به منظور تجزیه و تحلیل روابط برخی از متغیرها صورت می‌گیرد. این پژوهش از لحاظ نوع روش پیمایشی که در آن به کار گرفته شده است، یک پژوهش پیمایشی از نوع مقطعی می‌باشد. روش مقطعی به منظور گردآوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام می‌شود. همچنین با توجه به هدف اصلی پژوهش، به لحاظ ارتباط بین متغیرها، این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌آید. جامعه آماری پژوهش را مشتریان دیجی کالا (مشتریانی که مشخصات آن‌ها در لیست باشگاه مشتریان این فروشگاه ثبت شده است) در شهر تهران از ۳۰ دی ماه ۱۴۰۱ تا تیرماه سال ۱۴۰۲ تشکیل داده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از نرم افزار Gpower استفاده شده است و با استفاده از این نرم افزار تعداد نمونه ۳۱۳ نفر از مشتریان با روش تصادفی - ساده محاسبه گردید. برای بدست آوردن نتایجی که محقق بتواند در تحلیل از آن‌ها استفاده نماید، پرسشنامه‌ها را در بین جامعه موردنظر توزیع نمود.

تاثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی (جلالزاده و همکاران)

برای این کار از مدیریت سایت کسب مجوز نموده و پرسشنامه‌ها را تا جایی که به تعداد ۳۱۳ پرسشنامه سالم به دست آید، بین مشتریان توزیع نمود؛ سپس برای تبدیل پاسخ‌های مشتریان به اعداد کمی قابل استفاده، محقق طیف لیکرت را به طیف کمی تغییر داد. به دلیل اینکه پرسشنامه‌های به کار گرفته شده از استاندارد کافی برخوردار بودند، روایی آن‌ها نیز به طور طبیعی مورد تأیید قرار می‌گیرد. اما به دلیل اطمینان بیشتر، پرسشنامه در اختیار استاد راهنما محترم قرار گرفت تا در خصوص سؤالات پرسشنامه نظرات تکمیلی خود را عنوان نمایند. در نهایت، نظر استاد محترم راهنما در پرسشنامه لحاظ گردید. پس از آن پایایی پژوهش به وسیله آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و در نهایت از نرم‌افزارهای SPSS22 و Smart PLS3 به دلیل غیرنرمال بودن توزیع سؤالات برای بررسی یافته‌های پژوهش استفاده شد.

۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در پژوهش از نظر جنسیت، سن، درآمد، سابقه استفاده از خدمات پلتفرم دیجی کالا و تحصیلات بررسی گردیده است. لازم به ذکر است با توجه به اینکه پاسخ به این چنین سؤالات پرسشنامه برای افراد شرکت‌کننده در پژوهش الزامی نبوده است، لذا در بررسی فراوانی و درصد فراوانی متغیرها، افراد بی‌پاسخ نیز در نظر گرفته شده‌اند.

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی جمعیت‌شناختی	
۵۵/۲۷	۱۷۳	زن	جنسیت
۴۰/۵۸	۱۲۷	مرد	
۴/۱۵	۱۳	بی‌پاسخ	
۱۷/۵۷	۵۵	۲۰ سال	سن
۴۰/۸۹	۱۲۸	۲۱ تا ۳۰ سال	
۲۵/۲۴	۷۹	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۲/۷۹	۴۰	بالاتر از ۴۰ سال	
۳/۵۱	۱۱	بی‌پاسخ	درآمد
۲۰/۴۵	۶۴	۵ میلیون	
۲۵/۸۸	۸۱	۵ تا ۱۵ میلیون	
۵۰/۱۶	۱۵۷	بالاتر از ۱۵ میلیون	
۳/۵۱	۱۱	بی‌پاسخ	سابقه استفاده از خدمات
۳۰/۶۷	۹۶	۵ سال	
۴۱/۸۵	۱۳۱	۵ تا ۱۵ سال	
۲۴/۹۲	۷۸	بالاتر از ۱۵ سال	
۲/۵۶	۸	بی‌پاسخ	تحصیلات
۳۰/۳۵	۹۵	دیپلم و کمتر	
۴۶/۰۱	۱۴۴	کارشناسی	

۱۵/۳۴	۴۸	کارشناسی ارشد
۵/۷۴	۱۸	دکتری و بالاتر
۲/۵۶	۸	بی‌پاسخ

پس از بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، در جدول ۲ تعداد گویه‌های پرسشنامه و منبع هر گویه مشخص گردیده است:

جدول ۲. تفکیک سئوالات پژوهش بر اساس متغیرها

منبع	تعداد سوالات	متغیرها
سها و همکاران (۲۰۲۲)	۵ سوال	تجربه آنلاین
	۲۲ سوال	تجربه راحتی خدمات
	۴ سوال	رضایت مشتری
میناردس و همکاران (۲۰۲۲)	۳ سوال	باورهای اخلاقی
	۱۵ سوال	ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان
۴۹ سوال		مجموع

پیش از بررسی از مضمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای درونزا و برونزا ضروری می‌باشد. لذا از آزمون تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید روایی سوالات و مشخص‌سازی عوامل کلیدی هر مولفه و از فن مدلیابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل تحقیق با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردیده است. مدلیابی معادلات ساختاری امکان سنجش روابط بین متغیرهای مکنون را فراهم می‌آورد و بررسی روابط وابسته به چند عامل نیز می‌پردازد. به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شده است. در صورتی که مقدار چولگی و کشیدگی در بازه (۲ و ۲-) باشد، توزیع داده به صورت نرمال است در غیر این صورت غیرنرمال می‌باشد.

باتوجه به یافته‌های پژوهش، میانگین تمامی سوالات بالای ۳ است که نشان از هماهنگی پرسش‌های مطرح‌شده با نمونه تحقیق حاضر دارد. همچنین باتوجه به اینکه مقدار انحراف معیار هیچکدام از پرسش‌ها کمتر از ۰/۳ نیست، می‌توان نتیجه گرفت که هر سوال از پراکندگی قابل توجهی برخوردار است و پاسخ‌دهندگان در نمونه تنها روی یک سمت طیف قرار نگرفته‌اند. در نهایت باتوجه به اینکه چولگی و کشیدگی تمامی سوالات خارج از بازه (۲ و ۲-) قرار گرفته‌اند، بنابراین توزیع سوالات غیرنرمال است. در جدول ۳ به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها پرداخته شده است.

جدول ۳. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها (متغیرهای پژوهش)

سوال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی		کشیدگی	
				مقدار	خطای معیار	مقدار	خطای معیار
تجربه آنلاین	۳۱۳	۳/۵۲	۰/۷۱۰	-۳/۵۶۴	۰/۱۳۸	-۵/۱۱۵	۰/۲۷۵
دسترسی راحت	۳۱۳	۳/۶۳	۰/۹۷۸	-۳/۳۹۲	۰/۱۳۸	-۵/۶۲۵	۰/۲۷۵

۰/۲۷۵	-۵/۳۵۲	۰/۱۳۸	-۳/۲۳۴	۰/۸۷۳	۳/۵۴	۳۱۳	جستجوی راحت
۰/۲۷۵	۵/۶۲۱	۰/۱۳۸	-۳/۷۰۲	۰/۷۸۳	۳/۷۸	۳۱۳	راحتی معامله
۰/۲۷۵	-۵/۳۵۶	۰/۱۳۸	-۳/۷۲۵	۰/۸۵۵	۳/۷۲	۳۱۳	راحتی در اختیار داشتن
۰/۲۷۵	۵/۳۸۸	۰/۱۳۸	-۳/۹۵۷	۰/۸۴۹	۳/۷۰	۳۱۳	راحتی پس از تصاحب
۰/۲۷۵	-۵/۵۴۳	۰/۱۳۸	-۳/۴۷۲	۰/۷۰۶	۳/۶۷	۳۱۳	تجربه راحتی خدمات
۰/۲۷۵	۵/۲۴۷	۰/۱۳۸	-۳/۶۰۶	۰/۷۸۳	۳/۶۱	۳۱۳	رضایت مشتری
۰/۲۷۵	۵/۱۲۱	۰/۱۳۸	-۳/۶۰۹	۰/۸۵۱	۳/۵۴	۳۱۳	باورهای اخلاقی
۰/۲۷۵	-۵/۵۱۴	۰/۱۳۸	-۳/۴۷۸	۰/۸۶۴	۳/۵۱	۳۱۳	انصاف محصول
۰/۲۷۵	۵/۴۲۶	۰/۱۳۸	-۳/۵۵۵	۰/۷۸۷	۳/۶۳	۳۱۳	انصاف قیمت
۰/۲۷۵	-۵/۲۷۱	۰/۱۳۸	-۳/۵۲۴	۰/۸۳۷	۳/۴۰	۳۱۳	عدم فریب
۰/۲۷۵	-۵/۰۹۵	۰/۱۳۸	-۳/۴۳۸	۰/۸۲۲	۳/۴۶	۳۱۳	تجارت منصفانه
۰/۲۷۵	-۵/۶۳۳	۰/۱۳۸	-۳/۳۶۰	۰/۸۲۷	۳/۵۲	۳۱۳	محصولات سبز
۰/۲۷۵	-۵/۳۲۴	۰/۱۳۸	-۳/۵۰۶	۰/۷۰۷	۳/۵۰	۳۱۳	ادراک مصرف کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی

پژوهش حاضر دارای ۵ بعد اصلی و ۱۰ مولفه و مجموعاً ۱۵ متغیر است. میانگین نشان‌دهنده توافق نسبی در مورد متغیر در نمونه می‌باشد و با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی همه متغیرها خارج از بازه (۲ و -۲) قرار دارد، بنابراین توزیع متغیرها غیرنرمال است. پس از آن به منظور سنجش روایی از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردیده است. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰/۷ و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

۰/۷۶۹	آزمون KMO	
۶۳۰۶/۵۸۴	χ^2	آزمون بارتلت
۳۲۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	Sig	

با توجه به جدول ۴ مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/۷۶۹ و بالاتر از مقدار ۰/۷ است که رقم قابل قبولی می‌باشد و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. بارتلت بررسی می‌کند که ماتریس همبستگی، ماتریسی واحد می‌باشد یا خیر؟ اگر ماتریس برابر یک شود، ارتباط معنی‌دار بین متغیرها وجود ندارد، یعنی نمی‌توان عامل‌های جدید را بر اساس همبستگی متغیرها شناسایی کرد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P < 0/05$

که معنادار می‌باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را داشته و داده‌های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. تحلیل عاملی تأییدی سوالات پرسشنامه پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است. به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده و بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده شده است.

جدول ۵. مقادیر آلفای کرونباخ، بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

سازه	آلفای کرونباخ	گویه	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
تجربه آنلاین	۰/۷۶۲	Q01	۰/۵۹۱	۸/۲۵۵	۰/۵۰۴	۰/۸۳۴	۰/۷۶۲
		Q02	۰/۶۶۶	۱۰/۲۳۴			
		Q03	۰/۷۵۶	۲۰/۰۰۳			
		Q04	۰/۷۵۷	۲۶/۹۹۱			
		Q05	۰/۷۶۲	۲۳/۵۲۱			
دسترسی راحت	۰/۹۳۵	Q06	۰/۹۰۰	۷۰/۸۸۲	۰/۸۳۶	۰/۹۵۳	۰/۹۳۵
		Q07	۰/۹۱۵	۶۹/۳۸۲			
		Q08	۰/۹۲۹	۱۰۲/۴۲۷			
		Q09	۰/۹۱۴	۸۶/۲۶۶			
جستجوی راحت	۰/۹۱۶	Q10	۰/۸۹۲	۷۳/۱۰۷	۰/۷۴۹	۰/۹۳۷	۰/۹۱۶
		Q11	۰/۹۰۱	۸۱/۴۴۵			
		Q12	۰/۸۸۷	۷۷/۲۴۵			
		Q13	۰/۷۹۱	۳۵/۴۵۰			
		Q14	۰/۸۵۲	۴۵/۱۵۸			
راحتی معامله	۰/۸۴۹	Q15	۰/۷۲۷	۱۷/۴۸۹	۰/۶۲۵	۰/۸۹۲	۰/۸۴۹
		Q16	۰/۸۳۶	۴۱/۵۹۹			
		Q17	۰/۸۱۷	۳۶/۱۲۹			
		Q18	۰/۸۳۲	۴۲/۱۳۰			
		Q19	۰/۷۳۲	۲۱/۵۵۱			
راحتی در اختیار داشتن	۰/۸۶۶	Q20	۰/۷۹۲	۳۳/۷۰۴	۰/۶۵۰	۰/۹۰۳	۰/۸۶۶
		Q21	۰/۸۰۶	۴۶/۷۷۷			
		Q22	۰/۸۲۵	۳۸/۴۳۷			
		Q23	۰/۸۰۸	۳۶/۳۰۷			
		Q24	۰/۸۰۰	۳۹/۱۲۷			
راحتی پس از تصاحب	۰/۸۰۳	Q25	۰/۸۳۶	۴۲/۴۳۰	۰/۷۱۷	۰/۸۸۴	۰/۸۰۳
		Q26	۰/۸۷۱	۷۷/۵۹۰			
		Q27	۰/۸۳۲	۳۸/۶۳۱			
رضایت مشتری	۰/۸۳۹	Q28	۰/۸۴۸	۴۷/۴۰۲	۰/۶۷۴	۰/۸۹۲	۰/۸۳۹
		Q29	۰/۸۸۱	۷۲/۵۴۹			
		Q30	۰/۷۲۳	۲۰/۸۹۶			
		Q31	۰/۸۲۴	۴۰/۱۰۹			

۰/۸۳۳	۰/۸۹۹	۰/۷۴۸	۶۶/۸۴۷	۰/۸۷۹	Q32	۰/۸۳۳	باورهای اخلاقی
			۵۳/۷۷۵	۰/۸۷۳	Q33		
			۳۹/۲۵۱	۰/۸۴۱	Q34		
۰/۸۳۰	۰/۸۹۸	۰/۷۴۷	۶۲/۲۳۰	۰/۸۷۱	Q35	۰/۸۳۰	انصاف محصول
			۵۹/۳۸۸	۰/۸۷۷	Q36		
			۵۷/۰۸۱	۰/۸۴۳	Q37		
۰/۷۵۸	۰/۸۶۱	۰/۶۷۳	۳۶/۸۱۲	۰/۸۳۱	Q38	۰/۷۵۸	انصاف قیمت
			۵۵/۰۶۹	۰/۸۵۹	Q39		
			۲۲/۲۰۴	۰/۷۶۹	Q40		
۰/۷۴۳	۰/۸۵۴	۰/۶۶۰	۴۰/۵۶۲	۰/۸۱۸	Q41	۰/۷۴۳	عدم فریب
			۵۱/۷۱۲	۰/۸۳۸	Q42		
			۲۹/۳۳۲	۰/۷۸۰	Q43		
۰/۸۰۲	۰/۸۸۴	۰/۷۱۷	۳۶/۰۶۲	۰/۸۱۷	Q44	۰/۸۰۲	تجارت منصفانه
			۵۳/۲۱۳	۰/۸۶۲	Q45		
			۳۷/۳۹۲	۰/۸۶۰	Q46		
۰/۷۲۷	۰/۸۴۷	۰/۶۴۹	۲۳/۴۹۶	۰/۷۲۷	Q47	۰/۷۲۷	محصولات سبز
			۵۵/۵۰۴	۰/۸۶۱	Q48		
			۲۶/۳۳۵	۰/۸۲۳	Q49		

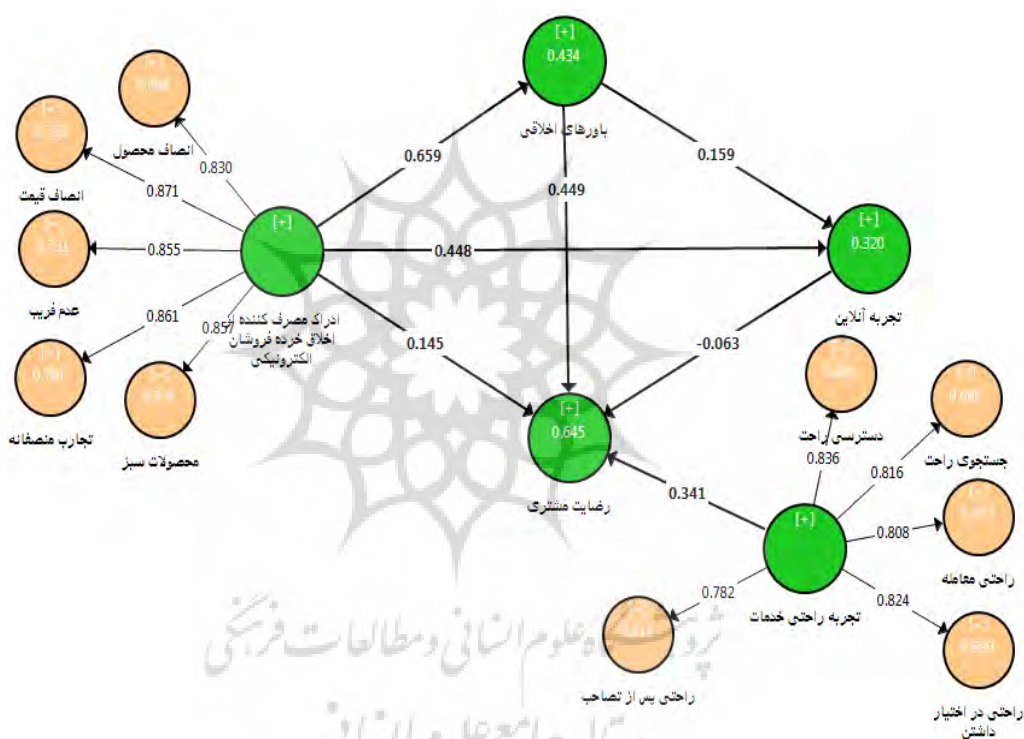
همانطور که در جدول ۵ نشان داده شده است، بار عاملی برای هیچ سوالی کمتر از ۰/۵ نیست؛ بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نخواهد شد. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگتر باشد. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگتر باشد؛ در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۵ هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد (جدول فورنل و لارکر). در جدول ۶ اعداد روی قطر اصلی نشان‌دهنده جذر میانگین واریانس استخراج شده هستند.

جدول ۶. AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه پژوهش (آزمون فورنل و لارکر)

ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱	انصاف قیمت	۰/۸۲												
۲	انصاف محصول	۰/۶۵	۰/۸۶											
۳	باورهای اخلاقی	۰/۵۷	۰/۶۸	۰/۸۶										
۴	تجارب منصفانه	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۵۱	۰/۸۵									
۵	تجربه آنلاین	۰/۵۲	۰/۴۲	۰/۴۵	۰/۴۷	۰/۷۱								
۶	جستجوی راحت	۰/۴۱	۰/۳۷	۰/۴۷	۰/۳۷	۰/۴۱	۰/۸۷							
۷	دسترسی راحت	۰/۴۷	۰/۴۱	۰/۴۸	۰/۴۵	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۹۱						
۸	راحتی در اختیار داشتن	۰/۵۸	۰/۵۷	۰/۶۳	۰/۴۶	۰/۴۸	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۸۱					
۹	راحتی معامله	۰/۴۶	۰/۴۷	۰/۵۰	۰/۳۴	۰/۴۲	۰/۵۶	۰/۵۷	۰/۶۵	۰/۷۹				

			۰/۸۵	۰/۵۲	۰/۷۰	۰/۵۰	۰/۴۶	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۵۰	۰/۶۱	۰/۵۸	راحتی پس از تصاحب	۱۰
		۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۴۹	۰/۷۱	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۴۲	۰/۴۸	۰/۶۵	۰/۶۰	۰/۵۸	رضایت مشتری	۱۱
	۰/۸۱	۰/۵۳	۰/۵۴	۰/۳۹	۰/۵۰	۰/۴۲	۰/۳۴	۰/۴۵	۰/۷۰	۰/۵۳	۰/۶۶	۰/۶۶	عدم فریب	۱۲
۰/۸۱	۰/۶۴	۰/۵۳	۰/۵۷	۰/۴۳	۰/۵۴	۰/۴۷	۰/۴۴	۰/۵۰	۰/۶۸	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۵۴	محصولات سبز	۱۳

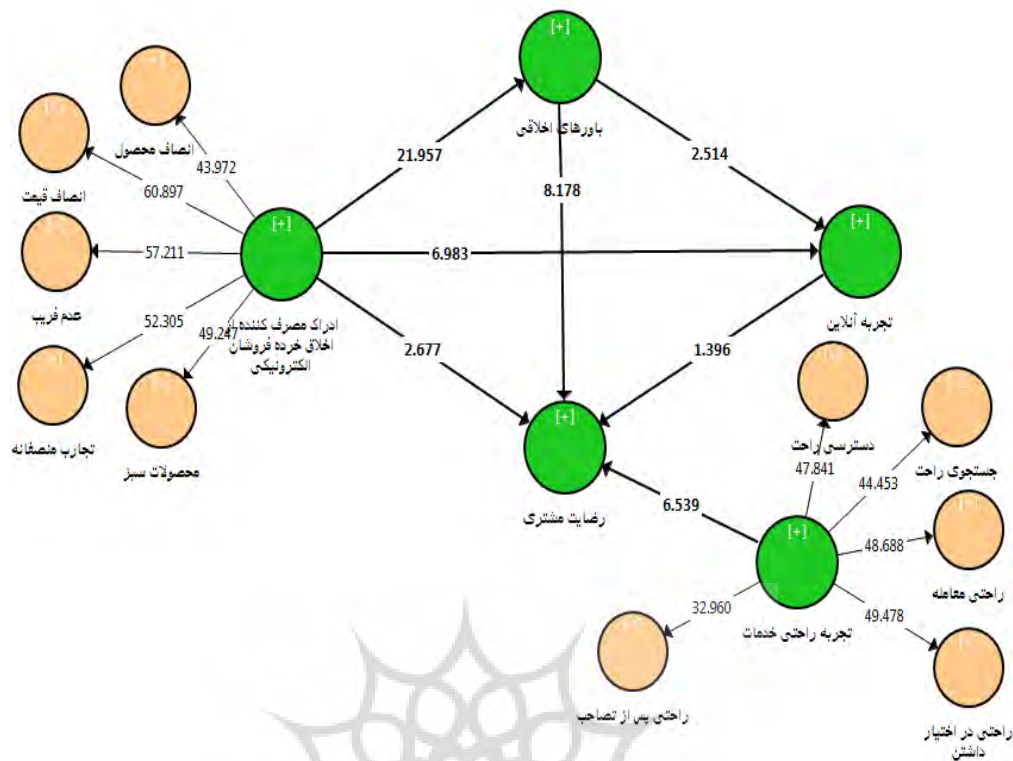
همانطور که از داده‌های جدول ۶ مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است (مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای پنهان از مقدار همبستگی میان آن‌ها در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی، بیشتر است)؛ بنابراین روایی تشخیصی پرسشنامه مورد تایید است. پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش در شکل ۲ ارائه گردیده است:



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها، ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استرپ^۱ مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

1. Bootstrapping



شکل ۳. نتایج آزمون تی- استیوونت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزا (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار R^2 در جدول ۷ تقریباً مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ باشد، نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه دارد. مقدار Q^2 در جدول ۷ نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درونزای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

جدول ۷. مقادیر R^2 و Q^2 متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	R^2	Q^2
۱	باورهای اخلاقی	۰/۴۳۴	۰/۳۰۶
۲	تجربه آنلاین	۰/۳۲۰	۰/۲۴۱
۳	رضایت مشتری	۰/۶۴۵	۰/۴۰۵

در نهایت برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معناداری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول ۸ نمایش داده می‌شود:

جدول ۸. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t - value)	نتیجه آزمون
۱	ادراک مصرف‌کننده از اخلاق ← باورهای اخلاقی	۰/۶۵۹	۲۱/۹۵۷	تایید
۲	ادراک مصرف‌کننده از اخلاق ← تجربه آنلاین	۰/۴۴۸	۶/۹۸۳	تایید
۳	ادراک مصرف‌کننده از اخلاق ← رضایت مشتری	۰/۱۴۲	۲/۶۷۷	تایید
۴	باورهای اخلاقی ← تجربه آنلاین	۰/۱۵۹	۲/۵۱۴	تایید
۵	باورهای اخلاقی ← رضایت مشتری	۰/۴۴۹	۸/۱۷۸	تایید
۶	تجربه آنلاین ← رضایت مشتری	-۰/۰۶۳	۱/۳۹۶	عدم تایید
۷	تجربه راحتی خدمات ← رضایت مشتری	۰/۳۴۱	۶/۵۳۹	تایید

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج مطالعاتی که تاکنون انجام شده است بیانگر دو موضوع مهم می‌باشد: اول اینکه در چند سال گذشته، کارکنان به عنوان سرمایه‌های انسانی، رفتارهای آنان و همچنین عواملی که رفتارهای مثبت مانند رضایت و تعلق خاطر را تحت تاثیر قرار می‌دهند بسیار مورد توجه واقع شده‌اند و تحقیقات متنوعی در این زمینه‌ها انجام گرفته است. اما نکته دوم وجود کمبودهای تحقیقاتی در زمینه پژوهش انجام شده در نمونه آماری ایران می‌باشد که محقق تلاش در پوشش آن و رفع شکاف تحقیقاتی داشته است. بنابراین نتایج حاصل از فرضیات پژوهش فوق به شرح ذیل مطرح می‌گردد:

بر طبق نتایج حاصل از فرضیه اول، ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر باورهای اخلاقی مشتریان تاثیرگذار است. زمانی که مشتریان به این نتیجه برسند که فروشگاه همیشه محصولاتی را عرضه می‌کند که برای استفاده موردنظر ایمن و مناسب هستند و در عین حال قیمت‌های منصفانه‌ای نیز برای محصولات در نظر می‌گیرد، باورهای اخلاقی آنان نسبت به فروشگاه افزایش پیدا می‌کند. بررسی‌های محقق و کاوش در پیشینه‌های مرتبط نیز نشان داد (Mainardes & et al (2023) و Cheung & to (2021) نیز در پژوهش‌های خود به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. به مدیریت فروشگاه دیجی کالا پیشنهاد می‌شود در کنار دسته‌بندی‌های موجود، رده سنی را نیز مشخص کرده و هر محصول را بر اساس مناسبت با رده سنی خاص ارائه نموده و از نمایش آن به کاربرانی که بر اساس اطلاعات پروفایل هنوز به سن مورد نظر نرسیده‌اند، خودداری کند. همچنین به مدیریت فروشگاه دیجی کالا پیشنهاد می‌شود از اغراق در زمینه ویژگی‌های محصول پرهیز کرده و واقعیت را درباره کاربرد آن‌ها به کاربر ارائه دهد. همچنین هنگام ارائه قیمت به مشتریان، در لحظه، تمام هزینه‌ها از جمله هزینه ارسال، گارانتی و ... را به صورت شفاف بیان کند. طبق نتایج حاصل از فرضیه دوم، ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه آنلاین مشتریان تاثیرگذار است. Mainardes & et al (2023) نیز این تاثیر را بررسی کرده و نشان داده‌اند که در نمونه مورد مطالعه آن‌ها نیز ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه آنلاین تاثیر دارد. این ادراک می‌تواند حس اعتماد و وفاداری را در آن‌ها تقویت کند. هنگامی که مصرف‌کنندگان احساس کنند که یک برند به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند است، مانند استفاده از منابع پایدار، شرایط کاری منصفانه و شفافیت در زنجیره تأمین، تمایل بیشتری به خرید محصول دارند و این ممکن است باعث ایجاد تجربه مثبت و رضایت‌بخش‌تری برای آن‌ها شود. در عوض، اگر برند به نظر بی‌توجه به اخلاقیات باشد، این موضوع می‌تواند منجر به کاهش اعتماد و نارضایتی مشتریان شده و در نهایت بر روی تصمیم خرید و وفاداری آن‌ها تأثیر منفی بگذارد. به طور کلی، درک و احساس مصرف‌کنندگان نسبت به جنبه‌های اخلاقی برندهای آنلاین می‌تواند

نقش کلیدی در شکل‌گیری تجربه کلی خرید آن‌ها ایفا کند. بنابراین به مدیریت فروشگاه دیجی‌کالا پیشنهاد می‌شود هنگام ارائه تخفیف به کاربران، قیمت‌های واقعی آن‌ها را در نظر گرفته و روی همان قیمت تخفیف قائل شوند؛ زیرا برخی کاربران معتقد هستند که در برخی موارد، کالای تخفیف‌دار به قیمت اصلی خود رسیده است. همچنین به مدیریت فروشگاه دیجی‌کالا پیشنهاد می‌شود با ارائه تخفیفات ویژه برای خرید محصولات سبز در ایام خاص مانند روز طبیعت، روز زمین، ایام محرم و صفر و فاطمیه که پخش نذری بیشتر است، اخلاق مداری خود را به مشتریان ثابت نماید. نتایج حاصل از فرضیه سوم نشان داد که ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر رضایت مشتری تأثیرگذار است و آن را تقویت می‌کند. بررسی و کاوش در پیشینه‌های مرتبط نظیر Mainardes & et al (2023)، Bhattacharya & et al (2022) و Cheung & to (2021) نیز صحت این موضوع را تأیید می‌کنند. وقتی مشتریان احساس می‌کنند که یک برند به ارزش‌های اخلاقی مانند شفافیت، صداقت و مسئولیت اجتماعی پایبند است، این حس اعتماد باعث می‌شود که تجربه خرید آن‌ها مثبت‌تر شود. این احساس مثبت ناشی از توجه به مسائل اخلاقی می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتریان گشته و آن‌ها را ترغیب کند تا مجدداً از آن برند خرید نمایند. به عبارت دیگر، وقتی مشتریان متوجه می‌شوند که خرده‌فروش آنلاین در تلاش است تا به جامعه و محیط زیست بهتر کمک کند، نه تنها رضایت آن‌ها از خرید فعلی افزایش می‌یابد، بلکه این احساس مسئولیت اجتماعی برند نیز می‌تواند سبب ایجاد ارتباطی عمیق‌تر و پایدارتر با مشتریان شود. در نتیجه، ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از جنبه‌های اخلاقی خرده‌فروشی آنلاین می‌تواند به تقویت رضایت و وفاداری آن‌ها منجر شود. بنابراین به مدیریت فروشگاه دیجی‌کالا پیشنهاد می‌شود درباره محصولات اصل و غیراصل، مشخصات دقیق و واقعی ارائه دهد و با ارائه عکس‌های بدون فیلتر و ویرایش، نزدیک‌ترین تصویر به خرید را برای مشتری نمایان سازد.

طبق نتایج حاصل از فرضیه چهارم، باورهای اخلاقی بر تجربه آنلاین مشتری تأثیر دارد. در میان محققین گذشته Mainardes & et al (2023) این تأثیر را بررسی نموده و نشان داده‌اند که در نمونه مورد مطالعه آن‌ها نیز باورهای اخلاقی بر تجربه آنلاین تأثیر دارد. هنگامی که مشتریان به یک برند اعتماد دارند و احساس می‌کنند که ارزش‌های اخلاقی آن با باورهای شخصی آن‌ها هم‌خوانی دارد، تجربه خرید آنلاین‌شان به شکلی مثبت و معنادار خواهد بود. این احساس اعتماد موجب می‌شود تا مشتریان با خیال راحت‌تر و آسودگی خاطر بیشتری خرید کنند و در نتیجه، احتمال ایجاد وفاداری به برند افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، اگر مشتریان به اخلاقیات یک برند شک داشته باشند، ممکن است تجربه آن‌ها از خرید آنلاین تحت‌الشعاع قرار گیرد که می‌تواند منجر به ناراضایتی و ترک آن برند شود؛ به طور خلاصه، باورهای اخلاقی مشتریان می‌تواند به عنوان عاملی کلیدی در شکل‌گیری تجربه کلی آن‌ها از خرید آنلاین عمل کند و تأثیر زیادی بر روابط آن‌ها با برندهای مختلف بگذارد. بنابراین به مدیریت فروشگاه دیجی‌کالا پیشنهاد می‌شود با تولید فیلم‌های کوتاه درباره رضایت خرده‌فروشان که همکاری خود را با دیجی‌کالا گسترش داده و درآمد بهتری دارند، باورهای اخلاقی کاربران را تقویت کند. همچنین می‌تواند از تولید محتوا و عکس‌هایی که از محصولات گرفته می‌شود، تیزرهای تبلیغاتی تولید کند تا به کاربران ثابت شود کمترین تغییر روی عکس‌ها ایجاد می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم نشان می‌دهد که باورهای اخلاقی بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. محققین گذشته نیز این موضوع را تأیید کرده‌اند. بنابراین به مدیریت فروشگاه دیجی‌کالا پیشنهاد می‌شود با پایبندی به برخی از مسائل اعتقادی و بیان آن در تبلیغات فروشگاه، به طور مثبت در جهت افزایش باورهای اخلاقی کاربران گام بردارد. همچنین می‌تواند به منظور کمک به بهبود باورهای اخلاقی و افزایش رفاه افراد جامعه، فعالیت‌های خیرخواهانه

مانند ارائه بسته‌های خوراکی رایگان، بسته‌های آموزشی و ... به افراد بی‌بضاعت را در دستور کار خود قرار دهد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه ششم نشان می‌دهد که تجربه آنلاین بر رضایت مشتری تاثیر ندارد. از عدم تایید این فرضیه چنین استنباط می‌شود که تجربه‌های مختلف آنلاین مشتریان نمی‌تواند رضایت آن‌ها را از خریدی که انجام می‌دهند به همراه داشته باشد؛ چرا که ممکن است عملکرد فروشگاه را در یک خرید خوب ارزیابی کرده و آن را تجربه‌ای مثبت بدانند و دیگران را برای تکرار همان خرید تشویق کنند؛ ولی در خریدهای دیگر، رضایتی از محصول ارائه شده یا نحوه دریافت خدمات نداشته باشند. در نهایت طبق نتایج حاصل از فرضیه هفتم نیز تجربه راحتی خدمات بر رضایت مشتری تاثیرگذار است. نتایج به دست آمده از سنجش این فرضیه نشان می‌دهد اگر کاربران بتوانند هر زمانی که اراده می‌کنند خرید کنند، جستجو در سایت را راحت ارزیابی کرده و ارتباط خوبی با دسته‌بندی، فیلترها و ... برقرار سازند، تجربه خوبی را پیش و بعد از خرید از سایت درک خواهند کرد. بنابراین به مدیریت فروشگاه دیجی کالا پیشنهاد می‌شود با انعطاف پذیر کردن شرایط خرید، اقساط و قراردادن آن در گزینه‌ها، سهولت بیشتری را برای دریافت خدمات ایجاد کنند. همچنین با افزایش تعداد عاملین پخش در شهرهای مختلف، بازه‌های تحویل کالا را کاهش داده و سرعت ارائه خدمات به کاربران را افزایش دهند.

۶- محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش این پژوهش شامل خطای نمونه‌گیری ناشی از انجام نمونه‌گیری که قابلیت تعمیم نتایج تحقیق را محدود می‌نماید، اجرای مرحله پیمایش در سطح دیجی کالا که قابلیت تعمیم نتایج این تحقیق به سایر فروشگاه‌های آنلاین در سراسر کشور را محدود می‌نماید و به کارگیری ابزار پرسشنامه برای انجام تحقیق که از عمق و دقت داده‌های به دست آمده می‌کاهد می‌باشد. همچنین محدودیت‌هایی از بعد پژوهشگر که محقق با آن روبرو شده است شامل محدودیت زمانی برای جمع آوری داده‌ها با توجه به دانشگاهی بودن پروژه برای محقق و دسترسی به نمونه آماری و متقاعد کردن افراد برای شرکت در پژوهش از دیگر محدودیت‌های پژوهشگر بود. در نهایت به محققان آتی توصیه می‌گردد در راستای توسعه مدل پژوهش حاضر، تحقیقاتی از نوع انجام مطالعه کیفی و از طریق مصاحبه برای شناسایی عوامل بومی تاثیرگذار بر رفتار مشتریان دیجی کالا و بررسی تاثیر متغیرهای جمعیتی شناختی به عنوان تعدیلگر در روابط موجود انجام دهند.

سپاسگزاری

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از داوران محترم و سردبیر تخصصی مجله به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری نمایند. این پژوهش هیچ حامی مالی یا تامین کننده اعتبار پژوهشی ندارد.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافی در پژوهش حاضر یافت نمی‌شود.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان به طور یکسان در انجام پژوهش فوق مشارکت داشته‌اند.

۷- منابع

- Arli, D., Septianto, F., & Chowdhury, R. M. (2021). Religious but not ethical: the effects of extrinsic religiosity, ethnocentrism and self-righteousness on consumers' ethical judgments. *Journal of Business Ethics*, 171, 295-316. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04414-2>
- Bagusagung, I., & Ari, S. (2021). Open Access The Role of Trust Mediates Effect of Customer Experience on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 1, 80-85.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Alsaad, A. K. (2021). Ethical judgment, subjective norms, and ethical consumption: The moderating role of moral certainty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102380. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102380>
- Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Country-of-origin and online retailing ethics: the mediating role of trust and satisfaction on purchase intention. *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1233>
- Chang, H. H., & Guo, Y. Y. (2021). Online fraudulent returns in Taiwan: The impacts of e-retailers' transaction ethics and consumer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102529. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102529>
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2021). The effect of consumer perceptions of the ethics of retailers on purchase behavior and word-of-mouth: The moderating role of ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 771-788. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04431-6>
- Chen, Y., & Moosmayer, D. C. (2020). When guilt is not enough: Interdependent self-construal as moderator of the relationship between guilt and ethical consumption in a Confucian context. *Journal of Business Ethics*, 161(3), 551-572. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3831-4>
- [Eberhardt, T.](#), [Hubert, M.](#), [Lischka, H.M.](#), [Hubert, M.](#) & [Lin, Z.](#) (2021), "The role of subjective knowledge and perceived trustworthiness in fair trade consumption for fashion and food products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 58-68. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2019-3356>
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 47(3), 569-602. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Emerson Wagner, M. & Coutinho, Ananda R. S. & Alves, H. M. B, (2023). "The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 70(C). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103171>
- [Gajewska, T.](#), [Zimon, D.](#), [Kaczor, G.](#) & [Madzik, P.](#) (2020), "The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 69 No. 4, pp. 666-684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Gohary, A., Madani, F., Chan, E. Y., & Tavallaei, S. (2023). Political ideology and fair-trade consumption: A social dominance orientation perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113535>

- Huang, M., & Jin, D. (2020). Impact of buy-online-and-return-in-store service on omnichannel retailing: A supply chain competitive perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100977. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100977>
- Javed, M.K., Degong, M. & Qadeer, T. (2019), "Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: A perspective on ethical company/brand management strategies", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 3, pp. 670-690. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0254>.
- Keihani Hekmat, Reza, & Ramezanzadeh Barki, Abdolreza. (2023). Seller's marketing ability, brand reputation on customer turnover in e-commerce platforms (Case Study: DigiKala Company). *Perspectives on Accounting and Management*, 6(81), 269-282. (In Persian)
- Kim, S., & Woo, H. (2021). Global fashion retailers' responses to external and internal crises during the COVID-19 pandemic. *Fashion and Textiles*, 8, 1-26. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00260-x>
- Kordheidari, Raheel, Ghasemian Sahebi, Kiani Gohar, & Sangri. (2023). Investigating big data management and its impact on customer satisfaction and organizational performance in Iran's retail industry. *Business Management Perspective*, 22(54). (In Persian) <https://doi.org/10.48308/jbmp.2023.103544>
- Kurdi, B., Alshurideh, M & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters* , 10(15), 3561-3570. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102264. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102264>
- Maleki Forushani, A. and Baseri, S., (2019), the effect of the convenience of online shopping on increasing customer satisfaction (case study: Digikala website), the 7th International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business, Tehran. (In Persian)
- Mainardes, E. W., Coutinho, A. R. S., & Alves, H. M. B. (2023). The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103171>
- Mokhtari, Hamed, Khanlari, Esfidani, & Mohammad Rahim. (2021). Identifying factors affecting customer experience with a meta-combination approach. *Business Management Perspective*, 20(48), 142-176 (In Persian) <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.48.142>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Prasad, S., Garg, A. & Prasad, S. (2019), "Purchase decision of generation Y in an online environment", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 4, pp. 372-385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Roy, V., Vijay, T. S., & Srivastava, A. (2022). The distinctive agenda of service failure recovery in e-tailing: Criticality of logistical/non-logistical service failure typologies and e-tailing ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102837. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102837>
- Saha, S. K., Duarte, P., Silva, S. C., & Zhuang, G. (2022). The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2045767>

- Seiedi, & Seideh Samaneh. (2023). Investigating the effect of customer trust on customer loyalty to retail stores. *Islamic Research and Studies*, 43(4), 49-61 (In Persian) <http://noo.rs/143sX>
- Silva, 'I., & Santos, E., (2021). Historical narrative, decoloniality, and polyphony in management and organization studies: a theoretic-methodological approach. *Brazilian Business Review* 18 (6), 679–699.
- Wei, Y., Sit, K. J., & Ekinici, Y. (2024). Customer definitions of moral value for retail brands: A qualitative understanding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103697.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103697>
- Yang, Z., Van Ngo, Q., & Nguyen, C. X. T. (2020). Ethics of retailers and consumer behavior in e-commerce: Context of developing country with roles of trust and commitment. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11(1), 107-126. DOI: 10.4018/979-8-3693-2045-7.ch038
- Zollo, L. (2021). The consumers' emotional dog learns to persuade its rational tail: Toward a social intuitionist framework of ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 295-313.
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04420-4>

