

بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

نویسندگان: دکتر فخریه حمیدیان پورا^۱ و حمید ایزدی^{۲*}

۱. عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس

Izadyhamid@gmail.com

* نویسنده مسئول: حمید ایزدی

چکیده

رشد سریع تجارت الکترونیک و افزایش روزافزون کسب و کارهای اینترنتی، منجر به افزایش نگرانی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به موضوعات اخلاقی پیرامون خرید آنلاین شده است. با پذیرش اینترنت به عنوان یک منبع برای خرده‌فروشی، موضوعات اخلاقی مربوط به استفاده از اینترنت، نگرانی‌های جدی برای مصرف‌کنندگان و چالش‌های جدیدی برای فعالان این حوزه ایجاد کرده است. این فعالیت‌های غیر اخلاقی، روابط مشتریان با فروشگاه‌های آنلاین و ارزش ویژه برند آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های اخلاقی خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است. این تحقیق یک تحقیق کاربردی بوده و داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسش‌نامه به صورت آنلاین و از طریق شبکه‌های اجتماعی در بین ۳۸۴ نفر از مشتریان دیجی کالا گردآوری شده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که امنیت، قابل اعتماد بودن (متعهد بودن)، عدم فریبکاری و به طور کلی ادراک مثبت مصرف‌کنندگان از اخلاقی بودن فعالیت‌های دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند این فروشگاه دارد. تأثیر متغیر حریم خصوصی بر ارزش ویژه برند در این مطالعه مورد تأیید قرار نگرفت.

کلید واژه‌ها: اخلاق، خرده‌فروشی آنلاین، تجارت الکترونیک، دیجی کالا، ارزش ویژه برند، مدل‌سازی معادلات ساختاری

راهنمای بازرگانی

(دانشور رشتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۲۸
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۳۱

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-Five Year
No.11
Spring & Summer
2018*

دو فصلنامه علمی- پژوهشی
دانشگاه شاهد
بیست و پنجم- دوره جدید سال
شماره ۱۱
بهار و تابستان ۱۳۹۷

مقدمه

تجارت الکترونیک همراه با افزایش استفاده از اینترنت در سال‌های اخیر توسط شرکت‌ها در جهت بازاریابی، تبلیغات، و فعالیت‌های ترویجی بسیار حیاتی شده است. از طریق اینترنت، مصرف‌کنندگان می‌توانند از بین گزینه‌های مختلف محصولات و خدمات، انتخاب کنند و خریدی مناسب‌تر و محصولات/خدمات بهتری را از طریق مقایسه قیمت‌ها انجام دهند. کسب و کارهای آگاه از پیشرفت‌های اخیر تجارت الکترونیک می‌توانند فروش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مختلفی را از طریق اینترنت برای دستیابی به موفقیت پیاده‌سازی کنند [۱]. در یک محیط رقابتی مانند خرده‌فروشی آنلاین، نیاز به متمایز کردن کسب و کار یک استراتژی اساسی است. ایجاد دارایی‌های مشهود و نامشهود یکی از روش‌های برتری در زمینه کسب و کار مربوطه می‌باشد. دارایی نامشهود مانند ارزش ویژه برند و ارتباط با مشتری به منظور ایجاد ارزش برای مشتری به وجود آمده‌اند [۲]. ارزش ویژه برند یک مفهوم کلیدی در بازاریابی و یکی از دارایی‌های با ارزش برای شرکت‌هاست [۳].

رشد چشم‌گیر تجارت الکترونیک، موضوعات اخلاقی را به همراه دارد، ضمن این‌که اینترنت بیانگر محیط جدیدی برای رفتار غیر اخلاقی است [۴]. با افزایش پذیرش اینترنت به عنوان یک منبع خرید آنلاین، موضوعات اخلاقی مرتبط با استفاده از اینترنت نگرانی‌های جدی برای مصرف‌کنندگان و همچنین چالش‌های جدیدی برای فعالان این حوزه به وجود آورده است [۵]. تجارت الکترونیک به معنای فروش محصولات و خدمات از طریق اینترنت می‌باشد. به دلیل اینکه تعاملات بدون هرگونه تماس شخصی اتفاق می‌افتند، مصرف‌کنندگان به طور کلی نگران درستی و قانونی بودن فعالیت فروشنده و معتبر بودن محصولات و خدمات هستند [۶]. خبرها در خصوص تخلف و به سرقت رفتن اطلاعات مصرف‌کنندگان، حمله‌های فزاینده‌ی هکرها، شکاف‌های امنیتی، که به طور مکرر در خبرهای روزانه شنیده می‌شود، نگرانی‌های

مصرف‌کنندگان از معاملات آنلاین را افزایش داده است [۷]. اگر شرکت‌های تجارت الکترونیک موقعیت خرید را به گونه‌ای ایجاد کنند که در آن تعاملات، امن، محرمانه و مطمئن باشد، خریداران الکترونیکی تمایل بیشتری به خرید از همان فروشگاه خواهند داشت [۸]. در سال‌های اخیر، فعالیت‌های غیراخلاقی کسب و کارها، نگرانی‌های زیادی را برای مدیران و محققان دانشگاهی به وجود آورده است، زیرا رفتار غیراخلاقی از یک‌سو، به شخصیت برند، و از سوی دیگر، به نزول شهرت شرکت میان مشتریان، عدم خرید مجدد و تحریم و تنبیه کسب و کار توسط مشتریان [۳۱] منجر می‌شود [۹]. تأثیر این رفتار غیر اخلاقی در محیط‌های آنلاین متفاوت‌تر و بیشتر است و بر اعتماد، نگرش، نسبت به وبسایت، بازدید مجدد از وبسایت [۷]، رضایت و وفاداری [۱۰]، قصد خرید از وبسایت [۵] مشتریان تأثیر می‌گذارد. که در نتیجه می‌توان گفت ارزش ویژه برندهای آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در سال‌های اخیر توجه زیادی به مقوله اخلاق کسب و کار و اخلاق مدار شدن کسب و کارها شده است. اخلاق کسب و کار در حوزه تجارت الکترونیک پدیده‌ای است که کمتر در تحقیق‌ها به آن پرداخته شده است. اگرچه مطالعات اندکی به بررسی اهمیت و پیامدهای رعایت اصول اخلاقی در تجارت الکترونیک پرداخته‌اند؛ با این حال، در این مطالعات، توجه بسیار کمی به اثرات به کارگیری اصول اخلاقی و رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی در خریده‌ها و محیط‌های خرده‌فروشی آنلاین شده است. هم‌چنین تاکنون مطالعه‌ای به منظور بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاقی بودن کسب و کار بر ارزش ویژه برندهای آنلاین صورت نگرفته است. لذا هدف این مقاله بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند می‌باشد. بدین منظور، این تحقیق، خرده‌فروشی دیجی‌کالا که به عنوان یکی از قوی‌ترین و گسترده‌ترین خرده‌فروشی‌های آنلاین در ایران شناخته شده است را مورد مطالعه قرار خواهد داد.

در ابتدا به مفهوم پردازی اخلاق در خرده‌فروشی‌های آنلاین پرداخته خواهد شد و سپس با استفاده از مطالعات پیشین، مدل نظری تحقیق ترسیم و پیشینه تحقیق ارائه می‌شود. و در ادامه پس از شرح روش و معرفی جامعه و نمونه، و تحلیل آماری، در پی آزمون مدل تحقیق خواهیم بود و در انتها پس از بیان یافته‌های تحقیق، پیشنهادهای کاربردی معرفی خواهند شد.

ادبیات تحقیق

اخلاق در خرده‌فروشی‌های آنلاین

اخلاق یک فلسفه است که در درجه اول بر روی خوب یا بد بودن رفتار انسان متمرکز است. اخلاق کسب‌وکار اصول و استانداردهای اخلاقی است که فعالیت‌های تجاری را هدایت می‌کند [۱۱]. همچنین در تعریفی دیگر اخلاق کسب و کار به عنوان "کاربرد اصول اخلاقی در کسب و کار" تعریف شده است [۱۲]. تجارت الکترونیک به یک بخش مهم زندگی روزمره مصرف‌کنندگان در طی قرن بیست و یک تبدیل شده است. انواع مختلفی از خدمات در تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر گسترش یافته و مصرف‌کنندگان این خدمات را به عنوان بخشی از زندگی روزمره خود پذیرفته‌اند [۸]. افزایش نرم‌افزارها و دسترسی‌های آسان‌تر به اینترنت از طریق تعداد در حال افزایش دستگاه‌های مختلف نشان‌گر این واقعیت هستند که تجارت الکترونیک در حال افزایش می‌باشد [۷]. همراه با پذیرش اینترنت به عنوان یک منبع برای خرده‌فروشی و فروش محصولات و خدمات به صورت آنلاین، موضوعات اخلاقی مرتبط با استفاده از اینترنت، نگرانی‌های جدی برای مصرف‌کنندگان و همچنین چالش‌هایی را برای فعالان این حوزه به وجود آورده است [۱۰]. برخلاف مصرف‌کنندگانی که به صورت آفلاین و با حضور در فروشگاه‌های مختلف خرید می‌کنند، خریداران اینترنتی نمی‌توانند به لحاظ فیزیکی خریدهای بالقوه خود را بررسی کنند [۱۳]. بنابراین این‌گونه خریداران ممکن است سطح بالایی از ریسک را

ادراک کنند [۱۴]. بر این اساس، موضوعات اخلاقی مرتبط با خرده‌فروشی آنلاین به عنوان یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های خرید آنلاین مطرح است [۷]. نگرانی‌های فزاینده در خصوص امنیت و رفتارهای غیراخلاقی در خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌تواند رشد آنها را محدود و با مشکل مواجه سازد و حتی مصرف‌کنندگان را از فعالیت‌های آنلاین باز دارد. بازاریابان باید بدانند چگونه چالش‌های اخلاقی مرتبط با نارضایتی و بی‌اعتمادی در محیط‌های خرده‌فروشی آنلاین را کاهش دهند و از این طریق رشد بیشتری را برای کسب و کار خود فراهم کنند [۱۰]. رومن [۲۰] مفهومی به نام ادراک مصرف‌کنندگان از اخلاق خرده‌فروشی آنلاین^۲ به وجود آورد و آن را اینگونه تعریف کرد: ادراک مصرف‌کنندگان در خصوص درستی‌کاری و مسئولیت شرکت در تلاش برای ارتباط با مصرف‌کنندگان به روشی امن، محرمانه، منصفانه و صادقانه که در نهایت از حقوق مصرف‌کنندگان حمایت می‌کند (ص. ۱۳۴). این مفهوم شامل چهار بعد امنیت^۳، حریم خصوصی^۴، عدم فریبکاری^۵ و قابلیت اعتماد^۶ می‌باشد. در ادامه به بحث و بررسی هر کدام از ابعاد پرداخته خواهد شد.

امنیت

امنیت، به ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به امنیت تراکنش‌های آنلاین (امنیت روش‌های پرداخت^۷) و حفاظت از اطلاعات مالی از دسترسی‌های غیرمجاز اشاره دارد [۱۵]. آگاس و ال مسری^۸ امنیت را حفاظت از کارت اعتباری و دیگر اطلاعات مالی در مقابل ویروس‌های رایانه ای می‌دانند. امنیت یعنی این‌که تا چه حد مشتریان باور دارند که سایت‌های اینترنتی از

1. Roman
2. Consumer perception regarding the ethics of online retailer (CPEOR)
3. Security
4. Privacy
5. Non-deception
6. Reliability/Fulfillment
7. Payment method
8. Agag & Elmasry

نظر روش‌های پرداخت وجه امن و مطمئن هستند [۱۶]. مسأله امنیت می‌تواند در نتیجه آسیب‌پذیری‌های اینترنت در زمینه تجارت الکترونیک باشد که موجب ریسک بالاتر، سرقت اطلاعات و سرقت خدمات می‌شود و انحراف نیز واقعیتی است که در این رسانه وجود دارد. علاوه بر این، به دلیل پیچیدگی‌های حسابداری برای استفاده در خدمات، احتمال فعالیت‌های فریب‌کارانه نیز به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد [۱۷]. مشتریان عقیده دارند که کانال‌های پرداخت اینترنتی همیشه امن نیستند و می‌توانند به طور بالقوه دستکاری شوند. این، اعتماد مشتریان را نسبت به وبسایت کاهش می‌دهد، و آن‌ها را از ارائه اطلاعات شخصی و خرید به صورت آنلاین باز می‌دارد [۵]. فقدان امنیت به دلیل ریسک‌هایی که ممکن است مصرف‌کنندگان هنگام انتقال اطلاعات حساس ادراک کنند مثل شماره کارت اعتباری، یک دلیل عمده برای این سؤال که چرا مصرف‌کنندگان بالقوه به صورت آنلاین خرید نمی‌کنند، می‌باشد. مصرف‌کنندگانی که اطلاعات شخصی خود را در طی معاملات آنلاین ارائه می‌کنند، ریسک به خطر افتادن این اطلاعات را می‌پذیرند. بنابراین، نگرانی عمده مصرف‌کنندگان آنلاین، امنیت تراکنش‌های آنلاین می‌باشد [۱۸].

حریم خصوصی^۱

موضوع حریم خصوصی با مفهوم ریسک اطلاعاتی مرتبط است [۱۵]. حریم خصوصی به عنوان حفاظت از اطلاعات شخصی در هنگام جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش، و نشر و تخریب تعریف شده است [۸]. حفظ حریم خصوصی فراتر از عدم اطمینان در ارائه اطلاعات شخصی بر روی یک وبسایت می‌باشد، بلکه شامل درجه و میزانی می‌شود که اطلاعات به اشتراک گذاشته می‌شود، اجاره داده می‌شود، یا به شخص ثالثی به انگیزه‌های مرتبط با بازاریابی فروخته می‌شود، اطلاق می‌شود [۱۹]. موضوعات اخلاقی در زمینه حفظ حریم خصوصی بسیار با اهمیت می‌باشد به دلیل این‌که قوانین

همگام با رشد اینترنت و وبسایت‌ها تغییر نمی‌یابند [۲۰]. نگرانی‌های مرتبط با حریم خصوصی منجر به عدم تمایل به ارائه آنلاین اطلاعات شخصی، عدم پذیرش تجارت الکترونیک، یا حتی عدم تمایل به استفاده از اینترنت شده است. نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در خصوص حریم خصوصی نه تنها محدود به توسعه تجارت الکترونیک می‌شود، بلکه هم‌چنین بر روایی و اعتبار پایگاه داده مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، که ممکن است منجر به هدف‌گیری نادرست مشتریان، به هدر رفتن تلاش‌ها، و سرخورده شدن مشتریان شود. به منظور اجتناب از چنین اشتباهاتی، شرکت‌های اینترنتی می‌بایست به مشتریان خود این اطمینان را بدهند که حریم خصوصی آن‌ها به خوبی حفاظت شده است. زیرا این موضوع اعتماد بین مشتریان و شرکت را کاهش می‌دهد. بنابراین، فعالیت‌های حفظ حریم خصوصی برای تأمین‌کننده‌های آنلاین در واداشتن مشتریان به ارائه اطلاعات شخصی بسیار حیاتی است [۲۱].

عدم فریبکاری^۲

فریبکاری به نگرانی‌های مصرف‌کنندگان نسبت به رفتارهای فریبکارانه خرده‌فروش آنلاین مثل ارائه نادرست اطلاعات از روی عمد، و عدم تحویل کالاهای خریداری شده اشاره دارد [۱۹]. لیمبو و همکاران [۱۰]، عدم فریبکاری را "باور مصرف‌کنندگان نسبت به قصد یک تأمین‌کننده آنلاین خدمات برای استفاده از فعالیت‌های فریبکارانه به منظور تحت تأثیر قرار دادن مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین محصول" می‌دانند. در حوزه بازاریابی، به اصطلاح فریبکاری توجه خاصی شده است از جمله در زمینه‌های تبلیغات، فروش شخصی، خرده‌فروشی سنتی. فریبکاری در حوزه فعالیت‌های بازاریابی کاری غیراخلاقی و غیرمنصفانه است [۲۲]. فریبکاری به اقدامات خرده‌فروش که منجر می‌شود مصرف‌کنندگان باور نادرستی در خصوص پیشنهاد آنها داشته باشند اطلاق می‌شود؛ مثل

2. Non-deception
3. Limbu et al

1. Privacy

ویژه برند را ارزش افزوده‌ای که یک برند به یک محصول یا خدمت می‌دهد تعریف کرده است [۲۶]. در تعریفی دیگر، آکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و تعهدات متصل به برند می‌داند که سبب افزایش یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط محصول می‌شود. او این ویژگی‌ها را به پنج گروه: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، و دیگر دارایی‌های مرتبط با برند می‌داند [۲۷]. سیمون و سولیوان (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند را از دو دیدگاه قابل بررسی می‌دانند: دیدگاه مالی و دیدگاه مصرف‌کننده. ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی به بررسی ارزش یک برند در بازارهای مالی می‌پردازد [۲۸]. کلر (۱۹۹۳)، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأثیر متمایزی که دانش برند بر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به ارزش برند دارد، می‌داند. ادبیات ارزش ویژه برند در توافق با این تعریف، از دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند را به عنوان جذابیتی که یک برند به یک محصول اضافه می‌کند در نظر گرفته است [۲۸]. ارزش ویژه برند در شرکت‌های آنلاین یا کسب و کارهای الکترونیکی^۴ و هم‌چنین از دیدگاه مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین کمتر بررسی شده است. با این حال، مفهوم و ابعاد اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از دیدگاه مشتریان شرکت‌های آنلاین نسبت به دیدگاه سنتی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری متفاوت است. یک تفاوت به دلیل آن است که کسب و کارهای آنلاین عمدتاً خدماتی هستند و در این کسب و کارها منبع تجربه، زمینه شکل‌گیری برند می‌باشد. دوم، در محیط‌هایی که به واسطه رایانه ایجاد می‌شود، وبسایت شرکت تجربه مشتریان محسوب می‌شود. سوم، این‌گونه استدلال شده است که ارزش ویژه برند خرده‌فروشی‌های آنلاین عوامل ایجادکننده متمایز و خاص خود را دارد- به عنوان مثال، عوامل مربوط به طراحی وبسایت (تضمین امنیت، قابلیت دسترسی، سهولت وبگردی) و دسته‌بندی‌های گسترده

خصوصیات محصول، قیمت، گارانتی و...، که باعث می‌شود محصول جذاب به نظر برسد و مصرف‌کنندگان را تحریک به خرید نماید [۲۳].

قابلیت اطمینان/متعهدبودن^۱

قابلیت اطمینان به اعتماد مشتری و اعتقاد به اینکه تعهدات برآورده خواهد شد اشاره دارد. مشتریان معتقدند که شرکت‌های فروشنده کالا و خدمات به صورت آنلاین باید به گونه‌ای رفتار کنند که خواست آن‌هاست. این معیار دربرگیرنده این موضوع است که قیمت کالا در صورت حساب مشتری در واقع باید آن چیزی باشد که مشتری بر اساس اطلاعات ارائه شده در سایت انتظار دارد [۲۰]. هم‌چنین قابلیت اعتماد/متعهد بودن به نمایش و توصیف دقیق یک محصول به گونه‌ای که آنچه مشتریان دریافت می‌کنند دقیقاً همانی باشد که آنها سفارش داده‌اند، به علاوه، به تحویل محصولات سالم در چارچوب زمانی وعده داده شده نیز اشاره دارد [۵]. دریافت محصولات در چارچوب زمانی مورد انتظار، دریافت دقیق همان محصول سفارش داده شده و هم چنین دریافت محصول در یک شرایط وعده داده شده بر سطح رضایت الکترونیکی مشتریان تأثیر می‌گذارد [۲۴].

ارزش ویژه برند^۲

یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت برند آن شرکت است. هرچه برند در ذهن مصرف‌کنندگان جایگاه بهتری داشته باشد شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند [۲۵]. مدیران کسب و کارها، برندها را ابزارهایی قدرتمند و تأثیرگذار بر فرایند تصمیم‌گیری مشتریان می‌دانند و نقش اصلی برندسازی را ایجاد تمایز معرفی می‌کنند. پس برندها به عنوان دارایی ارزشمند و بانفوذ، باید به صورت مدبرانه مدیریت شوند [۹]. آکر^۳ (۱۹۹۱)، ارزش

1. Reliability/Fulfilment
2. Brand Equity
3. Aaker

4. E-business

امنیت به طور معناداری منجر به رضایت مصرف‌کنندگان از وبسایت می‌شود. و تنها متغیر حفظ حریم خصوصی به طور مستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. همچنین تأثیر مستقیم متغیرهای عدم فریب‌کاری و متعهد بودن بر وفاداری معنادار نمی‌باشد و رضایت این رابطه را میانجی‌گری می‌کند. همچنین در مطالعه‌ای دیگر، لیمبو و همکاران [۷] به بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر قصد خرید و بازدید مجدد از وبسایت پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق وبسایت خرده‌فروش اینترنتی به طور معناداری بر اعتماد و نگرش نسبت به وبسایت تأثیر می‌گذارد که در نهایت تأثیر مثبتی بر قصد خرید و بازدید مجدد مصرف‌کنندگان از وبسایت می‌گذارد. این مطالعه همچنین بر این نکته تأکید می‌کند که اخلاق وبسایت خرده‌فروش اینترنتی به طور مستقیم بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر نمی‌گذارد بلکه این رابطه بوسیله اعتماد و نگرش نسبت به وبسایت میانجی‌گری می‌شود. لو و همکاران [۳۰]، مطالعه‌ای را با هدف بررسی تأثیر فرهنگ‌محوری بر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به خرده‌فروشی آنلاین و همچنین قصد وفاداری الکترونیکی انجام دادند. آنها در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که فردگرایی افقی^۵، همراه با جمع‌گرایی افقی و عمودی^۶ منجر به ادراک بهتر و بالاتر اخلاق خرده‌فروش آنلاین می‌شود. هرچه مصرف‌کنندگان اخلاق خرده‌فروش آنلاین را به طور مثبت‌تری ادراک کنند، تمایل بیشتری برای خرید از فروشنده خواهند داشت. البتاجی و آگاگ^۷ [۵] مقاله‌ای را تحت عنوان "اخلاق خرده‌فروشی الکترونیکی و تأثیر آن بر رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان" از دو دیدگاه فرهنگی و تئوری تعهد-اعتماد^۸ انجام دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که

محصولات از میان ویژگی‌های گسترده آن‌ها. چهارم، با توجه به این که کسب و کارهای آنلاین عمدتاً ناملموس و قضاوت در مورد آن‌ها توسط مصرف‌کنندگان از طریق نشانه‌های ملموس مشکل می‌باشد، می‌بایست یک تداعی و پیوندی با اعتماد^۱ ایجاد شود [۲۶]. با این توصیف، اگر تصور ما از کسب‌وکارهای آنلاین خرده‌فروشی‌ها باشد، برندهای خرده‌فروشی کاملاً متفاوت از برند محصولات می‌باشد که بر این اساس می‌توان گفت که کاربرد حقیقی اصول برندسازی می‌تواند متفاوت باشد [۲۹].

پیشینه تحقیق

رومن و کیوستاس [۱۵] به بررسی ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین و ارتباط آن با تخصص عمومی مصرف‌کنندگان در اینترنت و ارتباطات دهان به دهان پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که تخصص مصرف‌کنندگان در اینترنت، ادراک آن‌ها از اخلاق خرده‌فروش آنلاین را به طور معناداری بهبود می‌دهد و رعایت اصول و استانداردهای اخلاقی یک پیش‌بینی قوی برای ارتباطات دهان به دهان در میان مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود [۱۵]. رومن [۲۲] در مطالعه‌ای دیگر به بررسی پیامدهای فریب ادراک شده^۲ در خرید آنلاین پرداخت. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که فریب‌کاری از طریق متغیر رضایت‌مندی بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. تأثیر مستقیم فریب‌کاری بر وفاداری در میان مصرف‌کنندگان تحصیل کرده، مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت‌تری نسبت به اینترنت دارند، و مصرف‌کنندگانی که یک محصول فیزیکی را قبلاً خریده‌اند، دیده شد. لیمبو و همکاران [۱۰] به بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عدم فریب‌کاری، متعهد بودن، و

4. Lu et al

5. Horizontal Individualism

6. Horizontal and Vertical Collectivism

7. Elbeltagi and Agag

8. Commitment-trust

1. Trust

2. Perceived Deception

3. Limbu et al

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به ادبیات و پیشینه تحقیق، مدل ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین رومن [۲۰] و تحقیق ریوز و ریکلم [۲۶]، الگو و چارچوب مفهومی تحقیق حاضر را شکل می‌دهند (شکل ۱).

فرضیه‌های تحقیق

به منظور تبیین مسئله تحقیق و دستیابی به اهداف مطالعه، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر مطرح می‌گردند:

فرضیه اصلی

۱. ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

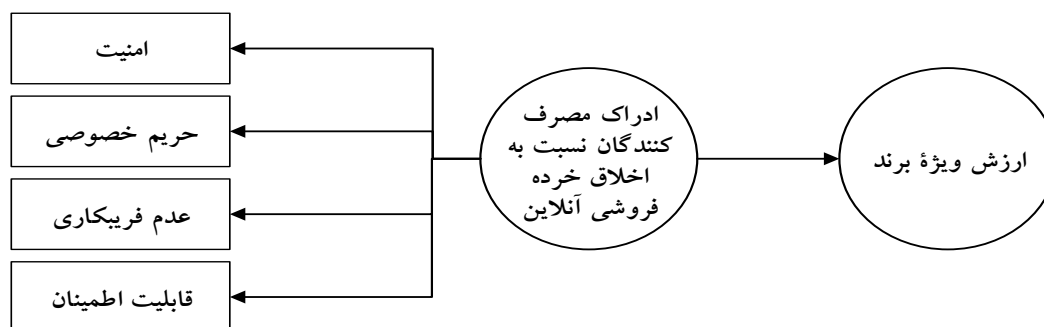
فرضیات فرعی

۱. امنیت به عنوان یکی از ابعاد ادراک نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. حریم خصوصی به عنوان یکی از ابعاد ادراک نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اخلاق خرده‌فروشی آنلاین یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای رضایت و قصد خرید مجدد می‌باشد. اعتماد و تعهد در این تحقیق دو متغیری هستند که به طور معناداری رابطه بین ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین و رضایت مشتری را میانجی‌گری می‌کنند. همچنین در این مطالعه نشان داده شد که فردگرایی رابطه‌ی بین ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده‌فروشی و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند.

والزونا و همکاران [۳۱]، به بررسی ارتباط بین مشتری محوری، مشوق‌ها و اخلاق درکسب و کار بر وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج این مطالعه تأکید می‌کند که زمانی که مشتریان این باور را داشته باشند که رفتار شرکت اخلاقی است، و مشوق‌ها و رفتارهای خاص ارائه شده توسط شرکت توسط مشتریان مثبت تلقی شود، حفظ و وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد.

حمیدی‌زاده و همکاران [۹]، در تحقیق خود به بررسی روابط بین شخصیت و ارزش ویژه برند با تعدیل‌گری متغیر صفات اخلاقی کسب‌وکار پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که صفات اخلاقی رابطه بین شخصیت و ارزش ویژه برند را تعدیل می‌کند و برخورداری شرکت از صفات و ویژگی‌های اخلاقی تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

جدول ۱. متغیرهای تحقیق و منابع استخراج گویه‌ها

منبع استخراج گویه‌ها	تعداد گویه‌ها (سؤال‌ها)	متغیر
رومن [۲۰]	۴	امنیت
	۳	حریم خصوصی
	۳	عدم فریبکاری
	۳	قابلیت اطمینان
ریوز و ریکلم [۲۶]	۶	ادراک نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین
-----	۱۹	ارزش ویژه برند
		کل پرسشنامه

اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفت. بخش اول پرسش‌نامه شامل سؤالانی درمورد اطلاعات جمعیت‌شناختی بود و در بخش دوم متغیرهای تحقیق با استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) مورد سنجش قرار گرفتند. لازم به توضیح است که محققان با آوردن پرسش ابتدایی در مورد این‌که آیا تا بحال از دیجی کالا خریداری کرده‌اید یا خیر و این‌که آیا با این سایت آشنایی دارید یا خیر، جامعه آماری خود را از سایرین تفکیک کردند. در واقع آن دسته از پرسشنامه‌هایی برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت که به این پرسش جواب مثبت داده بودند. جدول ۱ تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

برای تعیین پایایی آزمون، آلفای کرونباخ بررسی شد. در این روش، ضریب بدست آمده برای تمام متغیرها بیشتر از ۰٫۷ بوده که نشان‌دهنده مورد قبول بودن سنجش‌های مربوط به متغیرها می‌باشد. جدول ۲ پایایی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

با توجه به این‌که پرسش‌نامه این تحقیق از روی پرسشنامه‌های استاندارد طراحی گردیده و روایی آنها قبلاً سنجیده شده است، لذا می‌توان گفت که پرسش‌نامه تحقیق از روایی لازم برخوردار می‌باشد. ولی با وجود این، برای تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه تحقیق، مجدداً از روش اعتبار محتوای صوری استفاده گردید.

۳. عدم فریبکاری به عنوان یکی از ابعاد ادراک نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴. قابلیت اطمینان به عنوان یکی از ابعاد ادراک نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش تحقیق

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

تحقیق حاضر، از حیث هدف، تحقیقی کاربردی است. تحقیق‌های کاربردی به دنبال یافتن پاسخی برای حل یک مشکل عملی هستند و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق را مشتریان وبسایت دیجی کالا تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است که در سطح اطمینان ۹۵٪ تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. در این تحقیق جهت تکمیل ادبیات و پیشینه علمی از مطالعات کتابخانه‌ای و جستجوی اینترنتی استفاده شده است. و در بخش مطالعات میدانی با استفاده از پرسش‌نامه اطلاعات جمع‌آوری شده است. ابزار مورد استفاده به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای انجام تحلیل، پرسش‌نامه‌ای با ۱۹ سؤال بود که به صورت اینترنتی و لینک آن از طریق شبکه‌های اجتماعی در

جدول ۲. پایایی متغیرهای تحقیق

آلفای کرونباخ		بار عاملی		سنجها	متغیر
۰/۸۳۷	۰/۸۵۵	۰/۶۱	۰/۸۴	- این وبسایت شرایط و ضوابط تراکنش آنلاین را قبل از این که خرید انجام شود، نمایش می دهد.	ادراک نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین
			۰/۷۱	- این وبسایت امن بودن درگاه پرداخت را تضمین می کند.	
			۰/۶۶	- این وبسایت از ویژگی های امنیتی کافی برخوردار است.	
۰/۷۱۷	۰/۶۲	۰/۷۷	۰/۸۹	- دستورالعمل های امنیت وبسایت به راحتی قابل فهم است.	
			۰/۸۵	- این وبسایت به وضوح در خصوص این که چگونه از اطلاعات مشتریان استفاده می کند، توضیح می دهد.	
			۰/۴۵	- در این وبسایت برای تکمیل خرید تنها اطلاعات شخصی مورد نیاز است.	
۰/۸۸۱	۰/۵۰	۰/۸۲	۰/۸۵	- اطلاعات در خصوص دستورالعمل های حفظ حریم خصوصی به وضوح در سایت ارائه شده است.	
			۰/۸۹	- قیمت مندرج در صورت حساب نهایی دقیقاً همان قیمت واقعی محصولات در سایت می باشد.	
			۰/۸۲	- شما آن چه را که از این سایت سفارش داده اید سالم دریافت می کنید.	
۰/۸۸۷	۰/۴۱	۰/۸۷	۰/۸۲	- این سایت اگر وعده ای در یک زمان خاص می دهد به آن عمل می کند.	
			۰/۸۳	- این سایت در خصوص مزایا و خصوصیات محصولاتش اغراق و بزرگ نمایی می کند.	
			۰/۸۲	- این سایت از کم تجربگی مصرف کنندگان استفاده می کند تا آن ها را به خرید محصولاتش وادار کند.	
۰/۹۳۲	۰/۵۲	۰/۸۶	۰/۸۱	- این سایت شما را متقاعد می کند تا محصولی را بخرید که به آن نیازی ندارید.	
			۰/۸۱	- من می توانم به راحتی دیجی کالا را از میان دیگر فروشگاه های اینترنتی شناسایی کنم.	
			۰/۸۱	- هنگامی که قصد خرید اینترنتی می کنم فوراً فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به ذهنم خطور می کند.	
			۰/۸۹	- من وبسایت دیجی کالا را دوست دارم به خاطر این که می توان به طیف گسترده ای از محصولات دسترسی داشت.	
			۰/۷۸	- من وبسایت فروشگاه دیجی کالا را به بقیه فروشگاه ها ترجیح می دهم به خاطر این که این وبسایت این امکان را به من می دهد تا قیمت ها را به راحتی با فروشگاه های آنلاین دیگر مقایسه کنم.	
۰/۸۸۴	-	-	۰/۸۵	- من هنگام پرداخت وجه از درگاه پرداخت دیجی کالا احساس امنیت می کنم.	
			۰/۸۵	- حتی اگر فروشگاه آنلاین دیگری همان خصوصیات وبسایت دیجی کالا را داشته باشد، من ترجیح می دهم از دیجی کالا خرید کنم.	
					ارزش ویژه برند
					کل پرسشنامه

جدول ۳. روایی متغیرهای تحقیق

متغیر	شاخص کفایت نمونه-گیری (KMO)	مقدار Sig آزمون بارتلت	واریانس تبیین شده
ادراک نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین	امنیت	۰/۷۹۶	۷۰/۱۷
	حریم خصوصی	۰/۶۲۷	۶۵/۴۳
	عدم فریبکاری	۰/۷۴۱	۸۰/۹۴
	قابلیت اطمینان	۰/۷۴۴	۸۱/۶۵
ارزش ویژه برند	۰/۹۰۵	۰/۰۰۰	۶۵/۷۴

چه درصدی توانسته‌اند متغیر مورد نظر را بسنجند. به طور مثال میزان واریانس تبیین شده برای متغیر ارزش ویژه برند نشان می‌دهد که شش پرسش مطرح شده برای این متغیر در پرسش‌نامه قادر بوده‌اند که تقریباً ۶۶ درصد از تغییرات این متغیر را با توجه به هدف تحقیق مورد سنجش قرار دهند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، پس از جمع‌آوری کامل داده‌های تحقیق، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم افزار SPSS انتقال داده شده و از آمار توصیفی برای تهیه انواع جداول و نمودارها جهت توصیف نمونه حاصل از جامعه آماری استفاده شده است. به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق و آزمون مدل نیز از نرم افزار Amos (مدل سازی معادلات ساختاری) که یکی از انواع روش های مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) است، استفاده گردیده است.

یافته‌های تحقیق

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۴ آمده است. همان‌گونه که داده‌های جدول نشان می‌دهند، بیشتر پاسخ‌گویان زن، متأهل، در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، با تحصیلات فوق لیسانس، کارمند بخش دولتی و افراد دارای درآمد کمتر از یک میلیون تومان هستند.

برای این منظور، پرسش‌نامه طراحی شده در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت بازاریابی و مصرف‌کنندگان قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسش‌نامه بیان فرمایند. پس از جمع‌آوری نظرات، پرسش‌نامه نهایی آماده گردید. برای سنجش پایایی (اعتماد) پرسش‌نامه تحقیق از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسش‌نامه یعنی ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از ۰/۷ بالاتر می‌باشد و حاکی از آن است که پایایی ابزار تحقیق در سطح مناسبی قرار دارد. از شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) و آزمون بارتلت برای تحلیل عاملی داده‌ها و بررسی روایی سازه متغیرها استفاده شد. برای تأیید روایی سازه شاخص کفایت نمونه‌گیری عددی بیشتر از ۰/۶ و مقدار معنی‌داری آزمون بارتلت باید کمتر از ۵ درصد باشد. جدول ۳ نشان می‌دهد کلیه متغیرهای تحقیق از اعتبار لازم به منظور بررسی روایی سازه نیز برخوردارند. ضمن این‌که مقادیر بارهای عاملی ارائه شده در جدول ۲ نشان می‌دهد که کلیه متغیرها دارای روایی سازه هستند، زیرا که گویه‌های ارائه شده برای متغیرها مقادیری بیشتر از ۰/۵ را کسب کرده‌اند و به خوبی توانسته‌اند متغیر مورد نظر را تبیین کنند. لذا، روایی سازه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

میزان واریانس تبیین شده نشان می‌دهد (جدول ۳) که این تعداد پرسش برای سنجش هر یک از متغیرها تا

جدول ۴. اطلاعات جمعیت شناختی (درصد)

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۴۳	۳۷/۲
	زن	۲۴۱	۶۲/۸
وضعیت تأهل	مجرد	۱۸۱	۴۷/۱
	متاهل	۲۰۳	۵۲/۹
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۵	۱/۳
	دیپلم	۲۳	۶
	فوق دیپلم	۲۰	۵/۲
	لیسانس	۱۶۸	۴۳/۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۶۸	۴۳/۸
سن	۱۸-۳۰ سال	۹۵	۲۴/۷
	۳۱-۴۰ سال	۱۷۶	۴۵/۸
	۴۱-۵۰ سال	۷۴	۱۹/۳
	بیشتر از ۵۰ سال	۳۸	۱۰/۲
شغل	کارمند بخش دولتی	۱۵۲	۳۹/۶
	کارمند بخش خصوصی	۴۰	۱۰/۴
	آزاد	۹۶	۲۵
	دانشجو	۳۸	۹/۹
	فاقد شغل	۵۸	۱۵/۱
درآمد	کمتر از یک میلیون تومان	۱۲۹	۳۳/۶
	یک تا دو میلیون تومان	۶۲	۱۶/۱
	دو تا سه میلیون تومان	۱۱۷	۳۰/۵
	سه تا پنج میلیون تومان	۳۶	۹/۴
	بیشتر از پنج میلیون تومان	۴۰	۱۰/۴

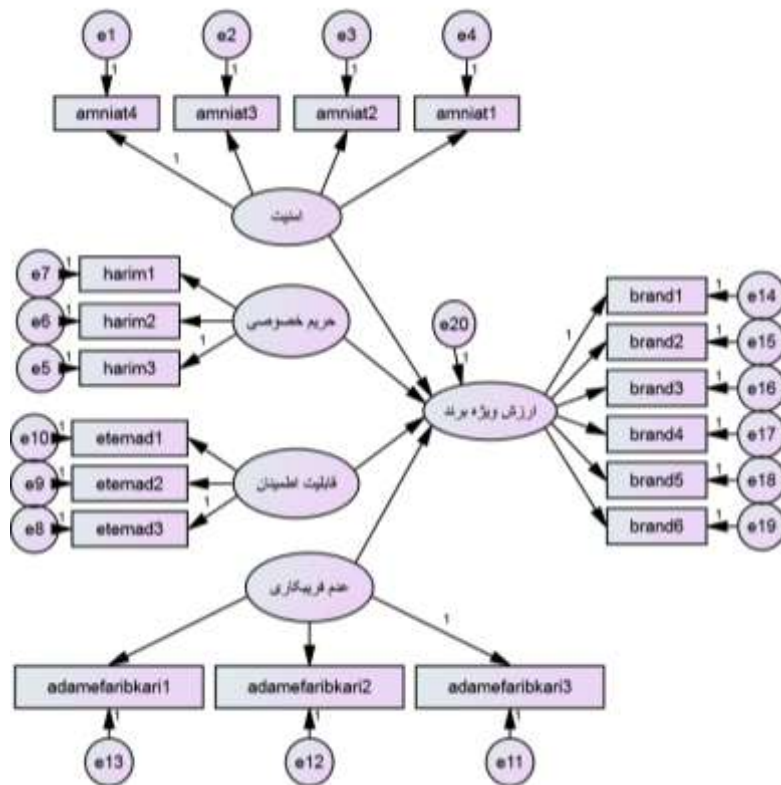
آزمون مدل و فرضیه‌ها

در این قسمت مدل مفهومی تحقیق و فرضیه‌های تحقیق از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفت. برازش کلی (آزمون مدل) و برازش جزئی (آزمون فرضیه‌های تحقیقی) از جمله خروجی‌های مدل معادلات ساختاری است. از آنجایی که قبل از برازش جزئی مدل یا همان آزمون فرضیه‌های تحقیقی باید برازش کلی مدل مقدر مناسبی را نشان دهد، ابتدا با توجه به اطلاعات بدست آمده از نرم‌افزار به اصلاح مدل می‌پردازیم و سپس به

آزمون فرضیه‌های تحقیق و روابط بین متغیرها خواهیم

پرداخت.

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌گردد، امنیت، حریم خصوصی، قابلیت اعتماد و عدم فریبکاری به عنوان ابعاد ادراک نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، متغیر امنیت، حریم خصوصی، قابلیت اعتماد و عدم فریبکاری به ترتیب توسط، ۴، ۳، ۳ و ۳ پرسش مورد سنجش قرار گرفته‌اند. همچنین متغیرهای e، خطای اندازه‌گیری مرتبط با متغیر متناظرشان را اندازه‌گیری می‌نمایند.



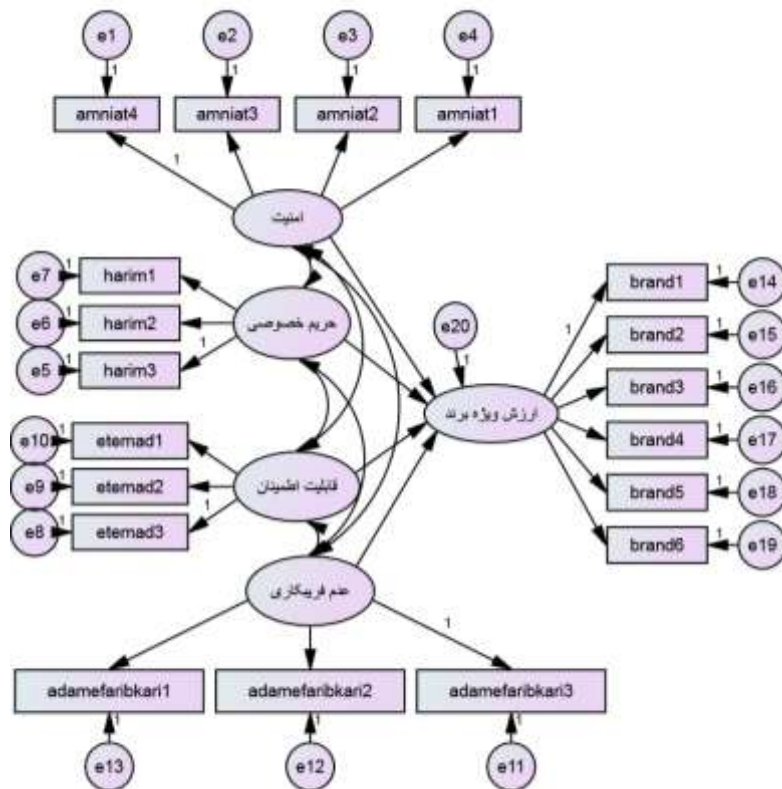
شکل ۲. مدل اولیه ترسیم شده در نرم‌افزار Amos

جدول ۵. نتایج آزمون مدل معادلات ساختاری

نام شاخص	اختصار	مقدار گزارش شده	مقدار قابل قبول
شاخص کای اسکوئر بهنجار یا نسبی	X ² /Df	۳/۱۵۳	بین ۳ تا ۱
شاخص بنتلر - بونت	NFI	۰/۸۹۷	> ۰/۹
نیکویی برازش	GFI	۰/۸۷۶	> ۰/۹
نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۸۴۱	> ۰/۹
شاخص تاکر - لویز	TLI	۰/۹۱۵	> ۰/۹
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۰/۹۲۷	> ۰/۹
شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۲۷	> ۰/۹
سطح معناداری	P	۰/۰۰۰	> ۰/۰۵
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷۵	< ۰/۱

مدل می‌باشد برابر ۰/۸۴۱ می‌باشد که این شاخص باید بالاتر از ۰/۹ باشد. همچنین مقادیر مربوط به شاخص-های کای اسکوئر بهنجار و شاخص بنتلر - بونت نیز مطلوب نیستند. این بدان معنی است که مدل مفهومی تحقیق نیاز به اصلاحاتی دارد تا شاخص‌های ذکر شده به مقدار مناسب خود برسند.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد، همه شاخص‌های برازش وضعیت مناسبی را نشان نمی‌دهد. به طور مثال شاخص نیکویی برازش مقدار ۰/۸۷۶ را نشان می‌دهد که در واقع این شاخص باید در محدوده بالاتر از ۰/۹ قرار گیرد. و یا شاخص نیکویی برازش اصلاح شده نیز که یکی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش



شکل ۳. مدل اصلاح شده در نرم افزار Amos

جدول ۶. نتایج آزمون مدل اصلاح شده معادلات ساختاری

نام شاخص	اختصار	مقدار گزارش شده	مقدار قابل قبول
شاخص کای اسکوئر پنجار یا نسبی	X ² /Df	۱/۹۲۸	بین ۱ تا ۳
شاخص بنتلر - بوندت	NFI	۰/۹۴۰	> ۰/۹
نیکویی برازش	GFI	۰/۹۲۶	> ۰/۹
نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۰۰	> ۰/۹
شاخص تاکر - لویز	TLI	۰/۹۶۴	> ۰/۹
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۹۷۰	> ۰/۹
شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۷۰	> ۰/۹
سطح معناداری	P	۰/۰۰۰	> ۰/۰۵
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۹	< ۰/۱

جدول ۷. خروجی نرم افزار برای آزمون فرضیه اصلی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	سطح خطا	آماره آزمون (T)	مقدار P معنی داری	نتیجه
ادراک نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین	ارزش ویژه برند	۰/۲۴۳	۰/۲۳۱	۵/۳۷۲	۰/۰۰۰	پذیرش

مقادیر ضریب مسیر، شدت تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. مثبت بودن ضریب مسیر بیانگر تأثیر مثبت و ضریب مسیر منفی بیانگر تأثیر منفی متغیر مستقل بر وابسته است. هر چه مقدار ضریب مسیر بیشتر باشد، شدت تأثیر متغیر مستقل بر وابسته بیشتر است.

نتیجه آزمون فرضیه اصلی بیانگر تأیید این فرضیه می‌باشد. در واقع با توجه به مقدار تی معناداری که عددی بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشد می‌توان تصمیم به تأیید این فرضیه با سطح اطمینان ۹۹ درصد گرفت. مقدار ضریب مسیر بیانگر این است که با افزایش ۱ درصد ادراک نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین، ارزش ویژه برند تقریباً ۲۳ درصد بیشتر می‌شود.

همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌کنید، همه فرضیه‌ها به جز فرضیه دوم مورد تأیید قرار می‌گیرند. در واقع با توجه به مقدار تی معناداری سه فرضیه اول، سوم و چهارم که عددی بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد می‌توان تصمیم به تأیید این فرضیه‌ها گرفت. مقدار ضریب مسیر مثبت برای این سه فرضیه نشان می‌دهد که تأثیر این سه مؤلفه بر ارزش ویژه برند مثبت و معنادار می‌باشد. به طور مثال مقدار ضریب مسیر فرضیه سوم نشان می‌دهد که اگر یک درصد فریبکاری در تبلیغات اینترنتی سایت دیجی‌کالا کمتر شود، تقریباً ۲۴ درصد ارزش ویژه برند آن بیشتر خواهد شد. آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که هر چند مقدار ضریب مسیر این فرضیه مثبت و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند وجود دارد، اما با توجه به مقدار تی معناداری که کمتر از ۱/۹۶ شده است نمی‌توان معناداری این تأثیر را مورد تأیید قرار داد.

با انجام اصلاحات پیشنهادی نرم‌افزار آموس و ایجاد روابط بین متغیرهای ادراک نسبت به اخلاق خرده‌فروشی آنلاین که دارای پیشینه نظری بودند، مدل اصلاحی دوباره مورد آزمون قرار گرفت. شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده در جدول ۶ آورده شده است.

با توجه به جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده، برازش مناسبی را نشان می‌دهند. شاخص نیکویی برازش برابر ۰/۹۲۶ می‌باشد که این شاخص برازش قابل قبولی را برای مدل نشان می‌دهد. هم‌چنین شاخص نیکویی برازش اصلاح شده نیز بعد از اصلاح مدل برابر با ۰/۹۰۰ می‌باشد. شاخص بنتلر بونت نیز که برای برازش مطلوب مدل می‌بایست مقداری بیشتر از ۰/۹ داشته باشد، بعد از اصلاح مدل برابر با ۰/۹۴۰ بدست آمد و بیانگر مقدار مطلوب می‌باشد. سایر شاخص‌های برازش، برازش مناسبی را برای مدل نشان می‌دهند.

پس از برازش کلی مدل به برازش جزئی مدل با آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط موجود در مدل پرداخته می‌شود. براساس ضرائب تأثیر برآورد شده و نیز معناداری این ضرائب می‌توان در رد و یا تأیید فرضیه‌های تحقیقی تصمیم‌گیری نمود. به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است آماره آزمون تی، ضرائب مسیر و مقدار P value مورد ارزیابی قرار گیرد. چنانچه مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶ شود آزمون با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. مقادیر بالاتر از ۲/۵۸ برای فرضیه‌های تحقیق بیانگر سطح اطمینان بالاتر (۹۹ درصد) برای تأیید فرضیه‌های تحقیق می‌باشد. ضمن این که مقدار Pvalue برای این فرضیه‌ها باید کمتر از ۵ صدم باشد که بتوان در مورد تأیید آن‌ها قضاوت کرد.

جدول ۸. خروجی نرم‌افزار برای آزمون فرضیه‌های فرعی

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	سطح خطا	آماره آزمون (T)	مقدار P معنی داری	نتیجه
اول	امنیت	ارزش ویژه برند	۰/۱۴۰	۰/۰۷۰	۱/۹۸۸	۰/۰۴۷	پذیرش
دوم	حریم خصوصی	ارزش ویژه برند	۰/۲۳۵	۰/۱۳۹	۱/۶۸۷	۰/۰۹۲	رد
سوم	عدم فریبکاری	ارزش ویژه برند	۰/۲۴۱	۰/۰۶۵	۳/۷۳۴	۰/۰۰۰	پذیرش
چهارم	قابلیت اطمینان	ارزش ویژه برند	۰/۱۱۸	۰/۰۵۶	۲/۰۹۳	۰/۰۳۶	پذیرش

نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از اخلاقی بودن فعالیت‌ها و خدمات خرده‌فروشان آنلاین بر ارزش ویژه برند آنها می‌باشد. اخلاق و اخلاق‌مداری در فعالیت‌ها و ارائه خدمات توسط شرکت‌ها و خرده‌فروشی‌های آنلاین نقش بسیار مهمی در ایجاد و توسعه روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان دارد [۱۵]. فروشگاه‌های آنلاینی که با مصرف‌کنندگان به شیوه‌ای محرمانه، عادلانه، صادقانه رفتار می‌کنند و از منافع مصرف‌کنندگان حمایت می‌کنند، باید نحوه ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاقی بودن فعالیت‌های خود را مورد توجه قرار دهند، زیرا این ادراک، به طور معناداری ارزش ویژه برند آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این بخش با توجه به یافته‌های تحقیق و بر مبنای نتایج حاصل از تحقیق‌های گذشته، به بحث و بررسی هر کدام از متغیرهای کلیدی تحقیق پرداخته می‌شود. همچنین بر پایه نتایج تحقیق پیشنهادهای کاربردی به مدیران بازاریابی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا ارائه شده است.

امنیت: یکی از نتایج این تحقیق تأثیر معناداری امنیت بر بهبود ارزش ویژه برند می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که امنیت به طور مستقیم منجر به افزایش ارزش ویژه برند فروشگاه‌های آنلاین می‌شود. شدت تأثیر این متغیر با توجه به ضریب تأثیر آن ۰/۱۴ می‌باشد. این یافته مطابق با یافته تحقیق‌های محققانی همچون البتاجی و آگاگ [۵]، لیمبو وهمکاران [۱۰] ولیمبو وهمکاران [۷] می‌باشد. بر پایه این نتایج به مدیران فروشگاه دیجی کالا پیشنهاد می‌شود بر امنیت درگاه پرداخت و اطلاعات تراکنش‌ها و کارت اعتباری مشتریان توجه زیادی داشته باشند و علاوه بر ایجاد تقویت مکانیزم‌های فنی امنیتی، دستورالعمل‌های امنیتی و حفاظتی را برای مشتریان به منظور کاهش ریسک مرتبط با تراکنش‌های آنلاین شفاف‌سازی کنند. علاوه بر این، مدیران دیجی کالا باید کانال‌های گوناگون و نوین پرداخت آنلاین را در اختیار مشتریان قرار دهند تا

مشتری به خواست خود یکی از آنها را برای پرداخت صورت‌حساب خود انتخاب کند.

حریم خصوصی: یافته دیگر این تحقیق نشان می‌دهد که حفظ حریم خصوصی مشتریان بر ارزش ویژه برند دیجی کالا تأثیر دارد (با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۳/۵) ولی این تأثیر معنادار نمی‌باشد (با توجه به ضریب تی معناداری آن که کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد). این یافته تا حدودی مخالف با تحقیق‌های محققانی چون لیمبو و همکاران [۱۰] و لیمبو وهمکاران [۷] می‌باشد. دلیل معنادار نبودن این رابطه می‌تواند عدم اطمینان مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در کشور ما در افشای اطلاعات شخصی و مالی به فروشگاه‌های آنلاین باشد. بدین منظور فروشگاه دیجی کالا باید این اطمینان را به مشتریان خود بدهد که از اطلاعات به دست آورده از مشتریان خود چه و چگونه استفاده خواهد کرد. دستورالعمل‌های حفظ حریم خصوصی قوی برای از بین بردن نگرانی مصرف‌کنندگان از ریسک‌های مرتبط با از دست دادن اطلاعات در سایت خود ایجاد و در مقابل دیدگان مشتریان قرار دهد. مکانیزم‌های فنی و امنیتی به منظور جلوگیری از سرقت اطلاعات توسط هکرها و سایر شرکت‌ها ایجاد و تقویت کند. در تکمیل سفارشات و ثبت نام مشتریان در وبسایت تنها اطلاعاتی را از مشتریان درخواست کنند که مرتبط باشد و از درخواست اطلاعات زیادی و همچنین اطلاعاتی که از جانب مشتریان مشکوک انگاشته شود پرهیز کنند. بازاریابان این فروشگاه در برنامه‌های ارتباطی و تبلیغاتی آنلاین خود در شبکه‌های اجتماعی و دیگر رسانه‌های ارتباطی، از مشتریان خود اجازه گرفته و برنامه‌های خود را با توجه به خواست و تمایل آنها ارائه دهند؛ به عنوان مثال، برخی مشتریان علاقه‌مند به دریافت برنامه‌های روزانه فروشگاه نیستند یا از دریافت پیام‌ها و ایمیل‌های زیاد فروشگاه ناراحت و عصبی می‌شوند و این برنامه‌ها را هدفمند و ناقص حریم خصوصی خود تلقی کنند، فروشگاه دیجی کالا باید این گونه مشتریان را در نظر بگیرد و اجازه دهد آنها به خواست و میل خود با فروشگاه ارتباط برقرار نمایند.

اساس این یافته می‌توان پیشنهادهایی به فروشگاه دیجی کالا ارائه کرد. فروشگاه دیجی کالا می‌بایست در شرح ویژگی‌ها و خصوصیات محصولات واقعیت را بیان کند و به جای فروش بیشتر به مشتریان، به منافع مشتری توجه کند. با در معرض دید مشتری قرار دادن نمادهای الکترونیک از جمله، نماد اعتماد الکترونیک و نماد ستاد سازماندهی پایگاه‌های اینترنتی، به مشتریان جدید و مشتریانی که تازه با فروشگاه دیجی کالا آشنایی پیدا کرده‌اند، در خرید محصولات اطمینان خاطر دهد. مشتریان کم‌تجربه و کسانی که از تخصص کافی در اینترنت برخوردار نیستند، از طریق تبلیغات فریبنده اینترنتی به خرید محصولات وادار نکند. به خواسته‌های مشتریان توجه کند و محصولاتی را در قسمت پیشنهادها به مشتریان ارائه دهد که مشتریان به آن نیاز دارند. تبلیغات دهان به دهان نیز یکی از موضوعاتی است که در این زمینه فروشگاه دیجی کالا می‌بایست به آن توجه کند. زیرا کسانی که تجربه خرید از فروشگاه‌های آنلاین را دارند از نظر مشتریان بهترین و معتبرترین مرجع تلقی می‌شوند و شرکت نیز می‌تواند از این طریق هزینه‌های تبلیغات خود را کاهش دهد. بنابراین، شرکت برای بدست آوردن اعتماد مشتریان خود و متعهد بودن نسبت به آن‌ها باید تجربه خرید مثبتی را برای آن‌ها ایجاد کند. این تجربه مثبت خرید زمینه اعتماد آنلاین را برای دیگر مشتریان بوجود می‌آورد.

ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین: با توجه به یافته‌های این تحقیق، ادراک مصرف‌کنندگان از اخلاقی بودن فعالیت‌های فروشگاه دیجی کالا بر ارزش ویژه برند این شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. شدت این تأثیر ۰/۲۴/۳ می‌باشد. در تأیید این فرض، رومن [۲۲]، بیان می‌کند که فریب‌کاری به طور مستقیم بر رضایت‌مندی و وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. آکر (۲۰۰۰)، وفاداری مشتریان را پایه و اساس ارزش ویژه برند می‌داند. وفاداری شامل دو عنصر رفتاری و نگرشی است؛ وفاداری رفتاری با خرید مجدد اندازه‌گیری می‌شود و وفاداری نگرشی به نگرش

عدم فریبکاری: از دیگر یافته‌های این تحقیق تأثیر مثبت و معنادار متغیر عدم فریبکاری بر ارزش ویژه برند فروشگاه دیجی کالا می‌باشد. شدت تأثیر این متغیر ۰/۲۴/۱ می‌باشد. این یافته مطابق با یافته محققانی هم‌چون رومن [۲۲] و لیمبو و همکاران [۱۰] می‌باشد. همان‌گونه که بیان شد، فریبکاری به اقدامات خرده-فروش که منجر می‌شود مصرف‌کنندگان باور نادرستی در خصوص پیشنهاد آن‌ها داشته باشند اطلاق می‌شود مثل، خصوصیات محصول، قیمت، گارانتی و...، که باعث می‌شود محصول جذاب به نظر برسد و مصرف-کنندگان را تحریک به خرید نماید [۲۳]. فروشگاه دیجی-کالا به منظور کاهش نگرانی‌های مشتریان در این زمینه باید در ارائه و نمایش ویژگی‌های محصولات و خدمات خود در وبسایت صادقانه عمل کند و آنچه را به مشتریان وعده دهد که توانایی برآوردن آن را داشته باشد. دقیقاً همان محصولات خریداری شده توسط مشتریان را سالم و در چارچوب زمانی وعده داده شده به مشتری تحویل دهد؛ بدین منظور می‌بایست از کانال-های توزیع چندگانه و بسته‌بندی مناسب استفاده کند. هم‌چنین خدماتی که همراه محصول به مشتری وعده می‌دهد و مشتری انتظار دریافت آن را دارد را به طور دقیق برای مشتری ارسال کند. صورت حساب خرید را برای مشتری در ابتدای خرید تا زمان تکمیل خرید و سفارش نهایی برای مشتری شفاف نماید و از اضافه نمودن مبالغ اضافی در صورت حساب نهایی خودداری کند. برای جلوگیری از به وجود آمدن مسأله‌ای در این زمینه فروشگاه دیجی کالا می‌بایست مبالغ اضافی مثل هزینه ارسال کالا و غیره که قرار هست به صورت حساب مشتری اضافه شود در ابتدای خرید به مشتری، بر اساس اطلاعات مکانی مشتری که قبلاً از مشتری به دست آمده است، نشان دهد.

قابلیت اطمینان: یافته دیگر این تحقیق تأثیر معنادار قابلیت اطمینان (اعتماد) یا متعهد بودن وبسایت بر ارزش ویژه برند با شدت تأثیر ۰/۱۱/۸ می‌باشد. این یافته مطابق یافته‌های محققانی هم‌چون رومن و کیوستاس [۱۵]، لیمبو و همکاران [۱۰] و لیمبو و همکاران [۷] می‌باشد. بر

۱. این تحقیق برای اولین بار در ایران به بررسی موضوع اخلاق در فعالیتهای خردهفروشیهای آنلاین فعال در ایران پرداخته است و قبل از آن هیچگونه تحقیقی در این رابطه صورت نگرفته است.

۲. تحقیقی که تا کنون ارتباط میان ادراک مصرفکنندگان از اخلاق خردهفروشیهای آنلاین با ارزش ویژه برند را بررسی نماید، انجام نشده بود؛ این تحقیق توانسته تا حدودی این خلأ تحقیقی را برطرف نماید.

پیشنهادها برای محققان آینده

۱. به محققان آینده پیشنهاد می شود که متغیرهای دیگری در حوزه برند و یا حتی غیر برند را به عنوان متغیر وابسته انتخاب نمایند و تأثیر مدل اخلاق نیومن را بر آن‌ها مورد سنجش قرار دهند، و از این طریق به تکمیل ادبیات این حوزه تحقیق کمک نمایند.
۲. پیشنهاد می شود که محققان به جستجوی ابعاد بیشتری از اخلاق در خرده فروشی‌های آنلاین در ادبیات گذشته این موضوع بپردازند، مدل‌های دیگر را بیابند و از آن جهت بررسی‌ها و آزمون‌های بهتر مفهوم اخلاق در خردهفروشی‌های آنلاین استفاده نمایند.
۳. پیشنهاد می شود که محققان آینده از روش‌های نوین تحقیق مانند تحلیل محتوا جهت بررسی و موشکافی دقیق اخلاق در فعالیتهای خردهفروشی‌های آنلاین استفاده نمایند.

منابع

1. Yıldız, S. and H.S. Kurtuldu, Factors Affecting Electronic Service Brand Equity. Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation, B. Christiansen, S. Yıldız ve E. Yıldız (Edt.), (434-492), USA, 2013.
2. Rana, A., A. Bhat, and L. Rani, A classificatory scheme for antecedents of the sources of "online brand equity". Journal of Research in Interactive Marketing, 2015. 9(4): p. 262-298.
3. Christodoulides, G., J.W. Cadogan, and C. Veloutsou, Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. International Marketing Review, 2015. 32(3/4): p. 307-328.
4. Freestone, O. and V. Mitchell, Generation Y attitudes towards e-ethics and internet-related

مثبت نسبت به برند اطلاق می شود [۲۶]. در این رابطه، لیمبو و همکاران [۱۰]، در مطالعه خود نشان دادند که ادراک مصرفکنندگان نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین منجر به نگرش مثبت نسبت به وبسایت (برند) و همچنین قصد خرید و بازدید مجدد از وبسایت می شود. البتاجی و آگاگ [۵]، در مطالعه خود نشان دادند که اخلاق خرده فروشی آنلاین به طور قوی منجر به رضایت و قصد خرید مجدد از وبسایت می شود. وفاداری آنلاین، همچنین به طور معناداری با ارتباطات دهان به دهان و تمایل به پرداخت بیشتر به فروشنده آنلاین ارتباط دارد [۲۶]. رومن و کیوستاس [۱۵]، اخلاق خرده فروش آنلاین را به عنوان یک پیش زمینه قوی برای ارتباطات دهان به دهان مورد تأیید قرار دادند. لو و همکاران [۳۰]، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هر چه مصرفکنندگان اخلاق خرده فروش آنلاین را مثبت تر ادراک کنند، تمایل بیشتری به خرید از فروشنده آنلاین خواهند داشت. لیمبو و همکاران [۱۰]، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اخلاق خردهفروشی آنلاین منجر به رضایت و وفاداری مشتریان خواهد شد. حمیدی زاده و همکاران [۹]، نیز در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که برخورداری شرکت از صفات و خصوصیات اخلاقی، تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.

محدودیت‌های تحقیق

۱. این تحقیق از پرسشنامه برای اندازه‌گیری ابعاد تحقیق استفاده نموده است. پرسشنامه به عنوان یک ابزار اندازه‌گیری، معایبی دارد که می‌تواند در نتایج تحقیق تأثیرگذار باشد.
۲. پرسشنامه این تحقیق از طریق شبکه‌های اجتماعی در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفته است؛ که پاسخ‌گویی و تکمیل پرسش‌ها زمانی طولانی را به خود اختصاص داد و ممکن است پاسخ‌گویان دقت نظر کافی را برای تکمیل پرسش‌ها به خرج نداده باشند.

نوآوری‌های تحقیق

18. Agag, G., A framework for B2C and B2B E-commerce ethics and its effects on customer satisfaction: A comparison study between the UK and EGYPT, in Faculty of business. 2016, Polymouth University
19. Miyazaki, A.D. and A. Fernandez, Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 2001. 35(1): p. 27-44.
20. Roman, S., The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 2007. 72(2): p. 131-148.
21. Wu, K.-W., et al., The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in human behavior*, 2012. 28(3): p. 889-897.
22. Román, S., Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 2010. 95(3): p. 373-391.
23. Riquelme, I.P., S. Román, and D. Iacobucci, Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 2016. 35: p. 16-26.
۲۵. زمانی مقدم، ا. و ش. جعفری فرد، ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران). مدیریت بازاریابی، ۱۳۹۳. ۶(۱): ص. ۶۶-۵۱.
26. Rios, R.E. and H.E. Riquelme, Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 2008. 26(7): p. 719-742.
۲۷. حسینی، ف. تبیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کارفرمای درون سازمانی و پیامدهای آن، مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۴، دانشگاه خلیج فارس: بوشهر. ص. ۹۰-۱.
28. Beneke, J., et al., The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2016. 26(2): p. 171-201.
29. Ailawadi, K.L. and K.L. Keller, Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 2004. 80(4): p. 331-342.
30. Lu, L.-C., H.-H. Chang, and S.-T. Yu, Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 2013. 23(1): p. 47-68.
31. Valenzuela, L.M., J.P. Mulki, and J.F. Jaramillo, Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 2010. 93(2): p. 277-291.
- misbehaviours. *Journal of Business Ethics*, 2004. 54(2): p. 121-128.
5. Elbeltagi, I. and G. Agag, E-retailing Ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 2016. 26(1): p. 288-310.
6. Chen, S.C. and G.S. Dhillon, Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 2003. 4(2-3): p. 303-318.
7. Limbu, Y.B., M. Wolf, and D. Lunsford, Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2012. 6(2): p. 133-154.
8. Sharma, G. and W. Lijuan, Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research*, 2014. 24(4): p. 414-435.
۹. حمیدی زاده، محمد رضا، کریمی علویجه محمد رضا و م. رضایی، بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی. محققان بازاریابی نوین، ۱۳۹۱. ۳(۲): ص. ۳۵-۵۰.
10. Limbu, Y.B., M. Wolf, and D.L. Lunsford, Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2011. 5(1): p. 71-89.
11. Cheng, H.-F., et al., Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2014. 13(1): p. 1-12.
12. Agag, G., et al., Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: consumers' perspective. *Internet Research*, 2016. 26(5): p. 1158-1180.
13. Yen, C.-H. and H.-P. Lu, Factors influencing online auction repurchase intention. *Internet Research*, 2008. 18(1): p. 7-25.
14. Lee, K.S. and S.J. Tan, E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 2003. 56(11): p. 877-885.
15. Román, S. and P.J. Cuestas, The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis. *Journal of Business Ethics*, 2008. 83(4): p. 641-656.
16. Agag, G. and A.A. El-Masry, Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 2016. 54: p. 52-67.
17. Suh, B. and I. Han, The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 2003. 7(3): p. 135-161.