

ارتباط اخلاق تجارت الکترونیک با قصد خرید الکترونیک: نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و نقش تعدیل‌گر بیانیه تضمین

دکتر صمد رحیمی اقدم^{۱*}، دکتر ناصر صنوبر^۱، امیررضا مهین تقی‌زاده^۱، ابوالفضل حق وردی‌زاده^۲

۱. گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۰۱، تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۰۳)

چکیده

زمینه: این پژوهش باهدف مطالعه ارتباط اخلاق تجارت الکترونیک و قصد خرید الکترونیکی با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و نقش تعدیل‌گری بیانیه تضمین صورت گرفت.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را افرادی (شهروندان شهر تبریز) تشکیل می‌دادند که حداقل یک‌بار به‌صورت اینترنتی خرید کرده بودند. روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی بود و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد روابط بین اخلاق تجارت الکترونیک و قصد خرید الکترونیک (بتا=۰/۳۴۹) و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک (بتا=۰/۵۶۹) و همچنین ارتباط تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر قصد خرید الکترونیک (بتا=۰/۴۴۹) مثبت و معنادار بود. نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در ارتباط بین اخلاق کسب‌وکار و قصد خرید الکترونیکی (بتا=۰/۲۵۶) و نقش تعدیل‌گری متغیر بیانیه تضمین نیز در این مدل (بتا=۰/۰۷۵) تأیید شد.

نتایج: بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت تدوین و عمل به شاخص‌های اخلاق تجارت الکترونیک و نیز ارائه بیانیه تضمین در وب‌سایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی توسط مشتریان را بهبود بخشیده و آن‌ها را به سمت خرید محصولات در بستر اینترنتی تشویق و منجر به افزایش سودآوری و عملکرد اثربخش شرکت‌ها خواهد شد.

کلید واژگان: اخلاق کسب‌وکار الکترونیک، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک، قصد خرید الکترونیک، بیانیه تضمین

سر آغاز

دلیل ذکر شده برای این نگرانی این است که با توجه به نوظهور بودن پلتفرم‌های اینترنتی، اینترنت به محیطی برای بی‌اخلاقی تبدیل شده است و افراد در حین مبادلات اینترنتی داری ترس و واکنش‌ها (ترس افشای اطلاعات شخصی، ترس از کالای معیوب، ترس از هزینه‌های گزاف حین مبادلات، ترس از نحوه پرداخت تراکنش‌های مالی و ...) (۳). به همین علت، کاهش نگرانی‌ها و افزایش اعتماد در مصرف‌کننده اینترنتی، کلید موفقیت در مبادلات اینترنتی است. برای مدیریت مسائل مهم و پیچیده در زمینه رعایت مسائل اخلاقی، حفظ

با پیشرفت و توسعه اینترنت در سال‌های اخیر روش‌هایی که افراد با استفاده از آن‌ها به تجارت و معاملات می‌پرداختند، دگرگون شده است. تجارت الکترونیک^۱، به‌عنوان یک مدل مهم کسب‌وکار اینترنتی، یک پلتفرم مبادله اینترنتی فراهم کرده است که هم مصرف‌کنندگان و هم فروشندگان را در نظر می‌گیرد (۱). با پذیرش اینترنت به‌عنوان یک منبع برای خرده‌فروشی، موضوعات اخلاقی^۲ مربوط به استفاده از اینترنت، نگرانی‌های جدی برای مصرف‌کنندگان و چالش‌های جدیدی برای فعالان این حوزه ایجاد کرده است (۲).

خرید نداشته یا درک کاملی از ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت نداشته‌اند، به‌طور معمول برای کسب اطلاعات به تبلیغات دهان‌به‌دهان وابسته هستند؛ بنابراین در مقایسه با استراتژی‌های بازاریابی^۷ خارجی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک در نگرش و رفتار مشتری و در ارتباط با تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان بسیار اهمیت دارد (۱۲، ۱۳، ۱۴). ادبیات پیشین ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نشان داده است که همه انواع این ارتباطات به‌صورت مشابه ایجاد نمی‌شوند و تأثیر هر یک از آن‌ها با توجه به عواملی مانند منبع و دریافت‌کننده پیام و ویژگی‌های وضعیتی متفاوت است (۱۵). پژوهشگران (۱۶) بیان داشته‌اند که اطلاعات به‌دست‌آمده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. محققان دیگری (۱۷) در پژوهشی با بررسی مصرف‌کنندگان محصولات دیجیتال دریافتند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با قصد خرید مصرف‌کنندگان رابطه دارد. همچنین ممکن است مصرف‌کنندگان به علت عدم اعتماد نسبت به فروشندگان اینترنتی دچار نگرانی و ابهاماتی شوند و نیاز به یک سری برگ خریدها و عوامل برای اعتماد نسبت به فروشندگان اینترنتی پیدا کنند. برای کاهش این نگرانی‌ها، فروشندگان اینترنتی چندین استراتژی تضمین از جمله بیانیه‌های تضمین و تضمین شخص ثالث فراهم کردند. بیانیه‌های تضمین توسط قوانین پشتیبانی‌کننده در وبسایت درباره موضوعاتی مانند جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات مصرف‌کننده است؛ درحالی‌که تضمین شخص ثالث کنترل و حس امنیت را در مصرف‌کننده نسبت به فرایند معامله افزایش می‌دهد. به‌طور خلاصه بیانیه‌های تضمین شفافیت شرایط حفظ حریم خصوصی اعمال‌شده توسط فروشنده را بیان می‌کند؛ درحالی‌که تضمین شخص ثالث، مصرف‌کننده را نسبت به کنترل در طول معامله مطمئن می‌کند (۱۸). از نظر قانونی وبسایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی باید سیاست‌ها و الزاماتی را برای پیگیری و حقانیت و کاهش نگرانی‌های مربوط به افشای اطلاعات محرمانه مشتریان ایجاد کنند (۱۹). مطالعات پژوهشگران حاکی از آن است که وبسایت‌هایی که دارای بیانیه تضمین هستند، مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به آن‌ها داشته و تمایل بیشتری به در میان گذاشتن اطلاعات خود با آن سراچه‌ها از خود نشان می‌دهند (۲۱، ۲۰).

قصد خرید می‌تواند به مؤلفه‌ای از رفتارشناختی مصرف‌کننده طبقه‌بندی شود که توضیح می‌دهد چرا یک فرد قصد انجام یک خرید را دارد. بالاترین قصد خرید مصرف‌کنندگان، بیشترین احتمالی است که آن‌ها می‌خواهند یک خرید واقعی داشته باشند (۲۲). رابطه بین قصد خرید و رفتار خرید به این فرضیه برمی‌گردد که انسان‌ها تمایل به گرفتن تصمیمات منطقی^{۱۲} و درست بر اساس اطلاعات محکم و موثق دارند. (۲۳). برخی محققان (۲۴) معتقد بودند که قصد رفتاری یک احتمال ذهنی فرد در عمل بر اساس یک رفتار بیان‌شده است. پنج مرحله فرآیند تصمیم‌گیری خرید شامل شناخت مشکل، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری درباره خرید و رفتار پس از خرید است. محققان (۲۵) معتقدند فرآیند خرید با شناخت مسئله آغاز می‌شود. در این مرحله

حریم خصوصی و امنیت مشتریان استراتژی‌های زیادی وجود دارد که فروشندگان اینترنتی برای جلب اعتماد و مجاب کردن خریدار به کار می‌گیرند. در این مطالعه به بررسی روابط اخلاق تجارت الکترونیک، تبلیغات دهان‌به‌دهان و بیانیه تضمین تمرکز شده است. تحقیقات در مورد اخلاق کسب‌وکار و بازاریابی برای اولین بار در اواخر دهه ۱۹۶۰ ظاهر شد که اولین مفهوم‌سازی از عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری در اخلاق بازاریابی را ارائه داد (۴). از آن زمان به بعد، رشد مداوم مشارکت در این زمینه وجود داشته است که نشان‌دهنده افزایش نگرانی عمومی در مورد شیوه‌های بازاریابی غیراخلاقی مانند محصولات خطرناک، قیمت‌های گمراه‌کننده و تبلیغات فریبنده است. اخلاق کسب‌وکار یک فلسفه است که در درجه اول بر روی خوب یا بد بودن رفتار انسان متمرکز است. همچنین در تعریفی دیگر، اخلاق کسب‌وکار به‌عنوان «کاربرد اصول اخلاقی در کسب‌وکار» تعریف شده است (۵، ۶). اخلاق کسب‌وکار آنلاین مانند اخلاق بازار سنتی چندبعدی، پیچیده و بسیار انتزاعی است. دامنه مفهومی این سازه هنوز در حال تحول است، اما ساختار فعلی این خصوصیات و ابعاد را نشان می‌دهد: امنیت، حفظ حریم خصوصی، تحقق/قابلیت اطمینان، عدم فریب و بازاریابی خدمات (۷). عامل اول، «حریم خصوصی» خود را فراتر از عدم اطمینان از ارائه اطلاعات شخصی در وبسایت‌ها می‌داند، اما شامل میزان به اشتراک‌گذاری یا فروش اطلاعات به اشخاص ثالثی است که دارای منافع بازاریابی هستند. سیاست‌های حفظ حریم خصوصی یک خرده‌فروش آنلاین شامل اتخاذ و اجرای یک سیاست حفظ حریم خصوصی، افشا و انتخاب/راضی کردن مصرف‌کننده است (۸). عامل دوم، «امنیت» که توسط یک خرده‌فروش آنلاین ارائه می‌شود، به امنیت رایانه و کارت اعتباری یا اطلاعات مالی اشاره دارد. مشتریان بر این باورند که کانال‌های پرداخت اینترنتی همیشه امن نیستند و به‌طور بالقوه می‌توانند از آن‌ها ردیابی شوند (۹). عامل سوم، «قابلیت اطمینان/تحقق» مربوط به نمایش دقیق و شرح یک محصول است به‌گونه‌ای که آنچه مصرف‌کنندگان دریافت می‌کنند همان چیزی باشد که فکر می‌کردند آن‌ها سفارش داده‌اند، علاوه بر این تحویل محصولات مناسب در چارچوب وعده داده‌شده را نیز شامل می‌شود. عامل چهارم، «عدم فریب» مربوط به این باور مشتری است که ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی از شیوه‌های فریبکارانه برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات الکترونیکی استفاده نخواهد کرد (۱۰). این بعد بیشتر به درک مصرف‌کننده از شیوه‌های فریب‌دهنده/گمراه‌کننده خرده‌فروش آنلاین متمرکز است، نه بر عمل فریب دادن خود. پنجمین عامل «بازاریابی خدمات»، درک مصرف‌کنندگان از انصاف و عدالت شرکت‌های تجارت الکترونیک در طی مراحل معامله را اندازه‌گیری می‌کند. از سویی دیگر، یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می‌خورد، تبلیغات دهان‌به‌دهان^۶ است. تبلیغات دهان‌به‌دهان فرایندی است که طی آن مشتریانی که از کالا یا خدمت خاصی استفاده کرده‌اند، تجربیات خود را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان به مشتریان برنامه‌ریزی‌شده برای خرید انتقال می‌دهند (۱۱). مشتریانی که تجربه

دارای ۳ گویه ایجاد حس اطمینان نسبت به تعهد وبسایت، ایجاد باور به محرمانه ماندن اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و نحوه نشان دادن تعهد وبسایت به خریدار است. پرسشنامه اخلاق تجارت الکترونیک (۳۱) دارای ۴ گویه شامل تهیه استانداردهای اخلاقی، نحوه استفاده از اطلاعات، درک مشتریان از اظهارات نادرست و حفظ اطلاعات شخصی است. پرسشنامه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (۱۶، ۱۲) دارای ۵ گویه قصد به اشتراک‌گذاری اطلاعات خرید با سایر اعضا به‌طور مکرر، به اشتراک‌گذاری اطلاعات خرید در پاسخ به درخواست افراد، به اشتراک‌گذاری تجربه خرید به شیوه مؤثر، به اشتراک‌گذاری تجربه خرید به‌طور متقاعدکننده و به اشتراک‌گذاری تجربه خرید به‌طور واضح و قابل‌فهم، در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. به‌منظور تعیین سنجش پایانی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای سنجش روایی علاوه بر اینکه روایی محتوایی و صوری پژوهش به تأیید جمعی از متخصصان مدیریت رسید، از تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS برای بررسی مدل مفهومی پژوهش استفاده شد. جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱: ویژگی‌های توصیفی

متغیر	معیار	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۲	۷۳/۴
	زن	۲۸۲	۲۶/۶
تحصیلات	دیپلم و کاردانی	۱۲۳	۳۲
	کارشناسی	۲۰۲	۵۲/۶
	کارشناسی ارشد	۵۵	۱۴/۳
	دکتری	۴	۱
سن	کمتر از ۲۰	۱۵	۳/۹
	بین ۲۰ تا ۲۵	۱۴۰	۳۵/۶
	بین ۲۶ تا ۳۰	۱۴۵	۳۷/۸
	بین ۳۱ تا ۳۵	۵۳	۱۳/۸
	از ۳۶ بالاتر	۳۱	۸/۱
وضعیت تأهل	مجرد	۲۱۳	۵۵/۵
	متاهل	۱۷۱	۴۴/۵
وضعیت درآمد	کمتر از یک میلیون تومان	۸۱	۲۱/۱
	بین یک تا سه میلیون	۱۲۹	۳۳/۶
	بین سه تا پنج میلیون	۱۰۹	۲۸/۴
	بیشتر از پنج میلیون	۶۴	۱۶/۷

یافته‌ها

شاخص‌های آماری توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی در جدول (۲) ارائه شده است. یکی از پیش‌فرض‌های مهمی که در مدل‌سازی معادله ساختاری باید در نظر گرفته شود، این است که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار باشند. غیر نرمال بودن توزیع داده‌ها با بررسی چولگی و کشیدگی شکل توزیع قابل تشخیص است.

مصرف‌کننده مسئله یا نیاز خود را تشخیص می‌دهد و تفاوت بین حالت واقعی و حالت ایدئال در نظر می‌گیرد. این محققان در ادامه بیان می‌کنند که با شناسایی مسئله، مصرف‌کنندگان شروع به جستجوی اطلاعات و راه‌حل‌ها برای تحقق نیازهای برآورده نشده^۳ خود می‌کنند. گاه انگیزه مصرف‌کننده از شدت کافی برخوردار و کالای راضی‌کننده‌ای نیز در دسترس است. در این وضعیت احتمال خرید وجود دارد در غیر این صورت، مصرف‌کننده نیاز را به حافظه سپرده و یا به جستجوی اطلاعات مربوط به این نیاز اقدام می‌کند. مرحله سوم بررسی گزینه‌هاست. بر اساس نظر دیگر محققان بررسی گزینه‌ها مرحله‌ای از فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید است که مصرف‌کننده از اطلاعات برای ارزیابی نام‌های تجاری که در مجموعه انتخابی خود دارد، استفاده می‌کند (۲۶).

بررسی ادبیات پژوهش در حوزه قصد خرید آنلاین و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک نشان می‌دهد اکثر مطالعات انجام‌شده به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک (۲۷)، رابطه تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، اعتماد و جنسیت، درک قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان از بی‌اصالتی درک شده، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و حساسیت قیمت (۲۸)، ارتباط کیفیت اطلاعات و رضایت‌مندی مشتریان با قصد خرید، ارتباط کیفیت وبسایت با قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان (۲۹)، بخش‌بندی مصرف‌کنندگان^۴ در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک (۳۰) پرداخته‌اند؛ لذا به نظر می‌رسد هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها به بررسی روابط اخلاق کسب‌وکار الکترونیکی و قصد خرید الکترونیک و نقش بیانیه تضمین به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر، نپرداخته‌اند. از این‌رو مطالعه حاضر در پی پوشش این شکاف در ادبیات تحقیق بوده و با هدف بررسی روابط اخلاق کسب‌وکار الکترونیک و قصد خرید الکترونیک با نقش میانجی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و هم‌چنین ارزیابی نقش متغیر تعدیل‌گر بیانیه تضمین انجام گرفت.

روش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را شهروندان استان آذربایجان شرقی که حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی را داشتند، تشکیل می‌داد. با توجه به اینکه جامعه موردنظر بزرگ بود، روش نمونه‌برداری تصادفی برای دستیابی به نمونه آماری موردنظر به کار گرفته شد و بر اساس فرمول کوکران، تعداد نمونه، ۳۸۴ تعیین شد. پرسشنامه‌ها به‌صورت الکترونیکی در گروه‌های فعال مجازی منتشر و گردآوری شد. برای گردآوری داده‌های لازم از روش میدانی و ابزار پرسشنامه از طریق طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای استفاده شد. پرسشنامه قصد خرید الکترونیکی (۲۱) دارای ۴ گویه فرض خرید، تمایل به خرید، وجود احتمال قوی به خرید از سایت موردنظر و تمایل به خرید در صورت داشتن خریدهای دیگر است. پرسشنامه بیانیه تضمین (۲۱)

			۰/۸۱۷	W2	دهان به دهان الکترونیکی
			۰/۶۸۸	W3	
			۰/۶۰۵	W4	
			۰/۸۲۰	W5	
۰/۵۸۵	۰/۸۴۷	۰/۷۵۲	۰/۷۶۸	P1	قصد خرید الکترونیکی
			۰/۹۲۰	P2	
			۰/۷۳۷	P3	
			۰/۶۰۲	P4	
۰/۷۶۶	۰/۹۰۷	۰/۸۴۷	۰/۸۵۸	B1	بیانیه تضمین
			۰/۸۶۵	B2	
			۰/۹۰۱	B3	

منظور از ارزیابی مدل ساختاری، بررسی کیفیت تناسب نظریه‌ها و داده‌های تجربی تحقیق است. معیارهای آزمون مدل ساختاری شامل: (۱) شاخص ضریب تعیین (R^2)؛ (۲) شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2)؛ (۳) ضرایب مسیر (β) و معناداری آن است. شاخص ضریب تعیین نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل صورت می‌گیرد. مقادیر $0/۳۲۶$ و $0/۷۵۲$ برای متغیرهای پنهان مستقل، در مدل مسیر ساختاری به ترتیب متوسط و قابل توجه توصیف شده است ولی اگر متغیر پنهان وابسته تحت تأثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر مستقل قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است. مقادیر ضریب تعیین در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: مقادیر ضریب تعیین (R^2)

متغیر	مقدار R^2
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۳۲۴
قصد خرید الکترونیکی	۰/۷۵۳

ضریب مسیر بیان کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر پنهان است. برای بررسی سطح معناداری ضرایب مسیر باید مقدار t هر مسیر محاسبه شود. چنانچه مقدار به دست آمده، در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد آن رابطه تأیید می‌گردد. در نگاره (۱) مدل تحقیق به همراه ضرایب مسیر آمده است. نگاره (۲) نیز مدل تحقیق بدون حضور متغیر تعدیل گر را نشان می‌دهد. ضرایب مستقیم نشان می‌دهد روابط موجود در سطح معناداری $0/۰۵$ تأیید می‌گردند.

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

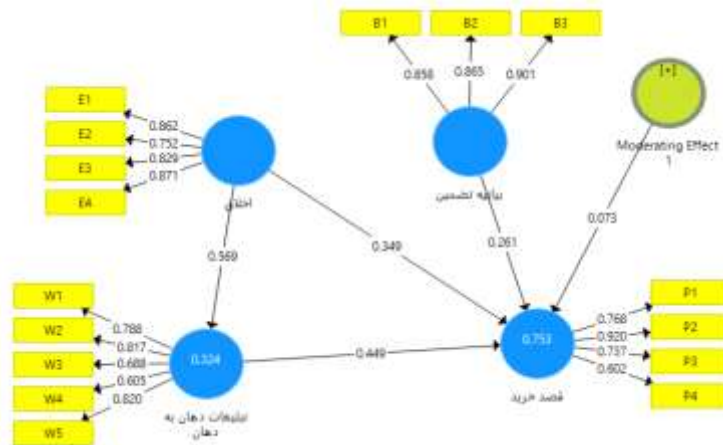
متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
اخلاق تجارت الکترونیک	۳/۶۹	۱/۰	۰/۸۸۱	۰/۵۷۰
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۳/۶۸	۰/۸۰	۰/۸۴۵	۰/۱۹۸
قصد خرید الکترونیک	۳/۶۴	۰/۸۳	۰/۷۷۵	۰/۴۶۸
بیانیه تضمین	۳/۸۰	۱/۱۰	۰/۹۴۲	۰/۵۴۱

بررسی آزمون پایایی مدل از آن جهت که در مدل‌های اندازه‌گیری یک مجموعه متغیرهای مشاهده پذیر منعکس کننده متغیر پنهان منحصر به فردی هستند، باید شرط همگنی و تک بعدی بودن آن مدل برقرار باشد. برای این منظور در سطح کاربردی نرم افزار سه شاخص یا معیار برای بررسی پایایی یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی وجود دارد: (۱) پایایی هر یک از متغیرهای مشاهده پذیر (پایایی معرف‌ها یا سنجش بارهای عاملی) (۲) آلفای کرونباخ (۳) پایایی ترکیبی. تحلیل عاملی تأییدی بدین دلیل انجام می‌گیرد که بررسی نماید آیا سوالات هر متغیر (متغیرهای آشکار) با سازه مربوط به خودش (متغیر پنهان) ارتباط دارد یا خیر؟ قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برآورد سخت گیرانه تری از پایایی درونی متغیرهای پنهان ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیر PLS از معیار دیگری بنام پایایی مرکب استفاده می‌شود. این معیار بارهای متفاوت شاخص‌ها را در نظر می‌گیرد. به منظور ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری از شاخص روایی همگرا استفاده شده است. جدول (۳) مقادیر بارهای عاملی گویه‌ها، میزان آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و متوسط معیار متوسط واریانس را نشان می‌دهد.

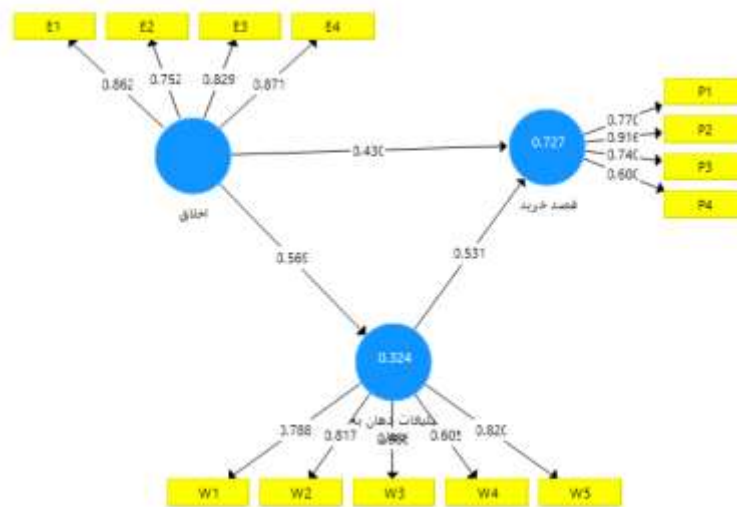
جدول ۳: یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی، آلفای کرونباخ،

پایایی مرکب و AVE

عامل	شاخص	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
اخلاق تجارت الکترونیک	E1	۰/۸۶۲	۰/۸۴۸	۰/۸۹۸	۰/۶۸۸
	E2	۰/۷۵۲			
	E3	۰/۸۲۹			
	E4	۰/۸۷۱			
تبلیغات	W1	۰/۷۸۸	۰/۸۰۰	۰/۸۶۳	۰/۵۶۰



نگاره ۱: نتایج ضرایب مسیر با نقش تعدیل گر



نگاره ۲: نتایج ضرایب مسیر بدون حضور متغیر تعدیل گر

الکترونیک با قصد خرید الکترونیک نیز رابطه مثبت و معناداری دارد. از مسیر غیرمستقیم نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به عنوان متغیر میانجی و نقش متغیر تعدیل گر بیانیه تضمین در این مدل تأیید شد.

در جدول (۵) نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است. بر این اساس، متغیر اخلاق تجارت الکترونیک بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیک رابطه مثبت و معناداری دارد. اخلاق تجارت الکترونیک بر قصد خرید الکترونیک رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتایج			مسیر		
رد/تأیید	P-value	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید	۰,۰۰۳	۲/۹۵۵	۰/۰۷۳	قصد خرید الکترونیک	نقش متغیر تعدیل گر
تأیید	۰,۰۰۰	۱۹/۵۰۹	۰/۵۶۹	تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	اخلاق تجارت الکترونیک
تأیید	۰,۰۰۰	۱۱/۹۴۳	۰/۳۴۹	قصد خرید الکترونیک	اخلاق تجارت الکترونیک
تأیید	۰,۰۰۰	۷/۴۷۷	۰/۲۶۱	قصد خرید الکترونیک	بیانیه تضمین
تأیید	۰,۰۰۰	۱۲/۲۶۶	۰/۴۴۹	قصد خرید الکترونیک	تبلیغات دهان به دهان الکترونیک
بدون حضور تعدیل گر					
تأیید	۰,۰۰۰	۱۸/۷۷۸	۰/۵۶۹	تبلیغات دهان به دهان الکترونیک	اخلاق تجارت الکترونیک
تأیید	۰,۰۰۰	۱۴/۸۵۹	۰/۴۲۰	قصد خرید الکترونیک	اخلاق تجارت الکترونیک
تأیید	۰,۰۰۰	۲۳/۳۰۱	۰/۵۳۱	قصد خرید الکترونیک	تبلیغات دهان به دهان الکترونیک

بحث

در پژوهش حاضر روابط بین متغیر اخلاق تجارت الکترونیک، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد خرید الکترونیک در حضور متغیر بیابیه تضمین بررسی شد. این مطالعه در چند حوزه به ادبیات تحقیق کمک می‌کند. اول، این مطالعه به بررسی و ارزیابی مدل درک مشتری از اخلاق تجارت آنلاین (CPORE) (۳۲) از دیدگاه مشتریان پرداخت. درک مشتری از اخلاق تجارت آنلاین دارای پنج بعد مختلف است که شامل امنیت، حفظ حریم خصوصی، تحقق / قابلیت اطمینان، عدم فریب و بازیابی خدمات است. این ابعاد در این مطالعه حمایت و پشتیبانی شدند. تحقیقات قبلی در رابطه با بازارهای سنتی و غیرآنلاین که به درک اخلاقی مصرف‌کنندگان می‌پردازد، ابعاد محدودی را در نظر گرفته بودند. علاوه بر این، بیشتر این تحقیقات اخلاق را به‌عنوان یک ساختار بدون ابعاد، مفهومی‌سازی و سنجیده بودند. با این وجود، برخی مطالعات انجام‌شده در محیط‌های سنتی نشان دادند که رویکرد یک‌بعدی به درک اخلاقی مصرف‌کنندگان ممکن است برای سنجش پیچیدگی و ابعاد آن کافی نباشد. این موضوع ممکن است به‌خصوص در زمینه کسب‌وکارهای آنلاین نیز صادق باشد. دوم اینکه این مطالعه رابطه اخلاق کسب‌وکارهای الکترونیک را بر قصد خرید آنلاین بررسی کرد. این بخش از مطالعه را می‌توان از طریق نظریه فاصله روان‌شناختی تبیین کرد. چندین تئوری ارتباطات بین فردی حاکی از آن است که نزدیکی جسمی در ارتباطات باعث ایجاد پیوندهای محکم بین طرفین نسبت به ارتباطاتی می‌شود که از راه دور رخ می‌دهد. نتایج یافته‌های مطالعات قبلی (۳۲) نشان می‌دهد که اخلاق خرده‌فروشی آنلاین ارتباط معناداری با رضایت مشتری دارد؛ بنابراین فروشگاه‌های آنلاین با اخلاق خوب می‌توانند ارتباط مطلوبی با مشتریان برقرار کنند و از این طریق رضایت و اعتماد مشتریان را به دست آورند. در مرحله بعد این رضایت و اعتماد به‌دست آمده، منجر به افزایش قصد خرید توسط مشتریان می‌شود. پس این یافته‌ها سازگار با مطالعات قبلی است که از ارتباط مثبت اخلاق کسب‌وکار الکترونیکی بر قصد خرید پشتیبانی می‌کنند. فرضیه دوم پژوهش نشان داد اخلاق کسب‌وکار الکترونیکی رابطه مثبتی با تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارد. این نتیجه‌گیری، با یافته‌های مطالعات اخیر محققان (۳۲) هم‌خوانی دارد. این پژوهشگران از نظریه مبادله اجتماعی برای تبیین این رابطه استفاده کردند. نظریه مبادله اجتماعی توضیح می‌دهد که احساسات فرد نسبت به یک رابطه به درک آن‌ها از عدالت بستگی دارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان بر این باورند که خرده‌فروشان از شیوه‌های فروش اخلاقی استفاده می‌کنند، ممکن است مصرف‌کنندگان تصور کنند که این خرده‌فروشان نسبتاً عادلانه و منصفانه با آن‌ها رفتار می‌کنند. در چنین شرایطی، درک بالا از انصاف، مصرف‌کنندگان را به سمت تعاملات اجتماعی بیشتر با خرده‌فروشان اخلاقی سوق می‌دهد. علاوه بر این، بر اساس نظریه فاصله روان‌شناختی که در بالا اشاره شد، پژوهشگران (۳۲) استدلال می‌کنند که اخلاق

کسب‌وکار به یک عامل مهم برای تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان مصرف‌کنندگان در شرایطی که ارتباطات از راه دور رخ می‌دهد تبدیل شده است. اهمیت این نتیجه به دلیل زمینه آنلاین کسب‌وکارها افزایش می‌یابد؛ یعنی از آنجایی که مصرف‌کنندگان ریسک بالاتری را هنگام خرید در اینترنت درک می‌کنند. لذا این ریسک بالاتر، تمایل کمتری به خرید آنلاین ایجاد می‌کند. حال اگر کسب‌وکارهای به اصول اخلاقی عمل کنند، منجر به افزایش اعتماد بین صاحبان کسب‌وکار و مشتریان می‌شود. فرضیه سوم پژوهش تأیید کرد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی رابطه مثبتی بر قصد خرید الکترونیکی وجود دارد. یافته‌های پژوهش حاضر در راستای نتایج مطالعه محققان قرار دارد. از آنجایی که شرکت برای این‌گونه تبلیغات هزینه مستقیمی پرداخت نمی‌کند و از آنجایی که تحقیقات متعددی تأیید کرده‌اند که منابع شخصی درجه تأثیرگذاری عمیق‌تری نسبت به منابع بازرگانی دارند، بنابراین این‌گونه از تبلیغات می‌تواند نقش بسزایی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد. این مطالعه به این نتیجه رسید که برای ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان در میان کسب‌وکارهای الکترونیکی، بهبود اخلاق این کسب‌وکارها می‌تواند راهگشا باشد. محققان (۳۱) استدلال می‌کنند که تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت داشته باشد. دلیل این است که اغلب مشتریان به ارتباطاتی که از سوی بازاریابان نباشد، اعتماد بیشتری دارند. آن‌ها نظرات دوستان، خانواده و آشنایان خود را قابل قبول و یاورتر از بازاریابان می‌دانند و بیشتر به آن‌ها اعتماد می‌کنند؛ زیرا این نظرات را فاقد هرگونه منافع و یا تعصب می‌دانند. از سوی دیگر نظر برخی محققان (۳) نگرش مردم نسبت به تبلیغات رسانه‌ای در ایران، چندان مطلوب نبوده و اعتماد کافی نسبت به آن وجود ندارد؛ زیرا مردم بر این باور هستند که در تبلیغات رسانه‌ای، اطلاعات واقعی به آن‌ها ارائه نمی‌شود؛ بنابراین، تبلیغات دهان-به‌دهان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین ابزارهای غیررسمی ارتباطات، نقش مؤثرتری را در فرایندهای بازاریابی مانند ترغیب افراد به خرید محصولات و استفاده از خدمات ایفا می‌کند. فرضیه بعدی نقش میانجی متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رابطه میان اخلاق کسب‌وکار و قصد خرید الکترونیک را نشان داد. در نهایت به بررسی نقش تعدیل‌گر بیابیه تضمین پرداخته شد و ضمن تأیید نقش تعدیل‌کنندگی آن، با توجه به کاهش ضریب مسیر اخلاق تجارت الکترونیک بر قصد خرید در حضور متغیر تعدیل‌گر بیابیه تضمین، می‌توان استدلال کرد بیابیه تضمین نقش مهمی را در قصد خرید مشتریان ایفا می‌کند.

به شرکت‌هایی که محصولات خود را از طریق سایت یا سایر روش‌های اینترنتی ارائه می‌کنند، توصیه می‌شود با ارائه اطلاعات لازم به مصرف‌کنندگان و مشتریان از طریق برچسب‌های محصول واضح در زمان خرید، از شیوه غیر فریب استفاده کنند. اگر مواد اولیه از کشورهای دیگر یا جوامع محلی وارد می‌شود، تولیدکنندگان باید به‌طور واضح در

سپاسگزاری

پژوهشگران تحقیق حاضر، از اساتید دانشگاه و افرادی که در تدوین این مقاله همکاری و حمایت داشتند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

واژه نامه

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 1. E-business | تجارت الکترونیک |
| 2. Consumers decision making process | فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان |
| 3. Ethical issues | موضوعات اخلاقی |
| 4. Guarantee statement | بیانیه تضمین |
| 5. Purchase intension | رفتار خرید |
| 6. Electronic word of mouth | تبلیغات دهان به دهان |
| 7. Marketing strategy | استراتژی های بازاریابی |
| 8. Competitive advantage | مزیت رقابتی |
| 9. Consumers segmentation | بخش بندی مصرف کنندگان |
| 10. Social networks | شبکه های اجتماعی |
| 11. Perceived capability | قابلیت ادراک شده |
| 12. Logical decision | تصمیمات منطقی |
| 13. Unsatisfied needs | نیازهای برآورد نشده |
| 14. Costumers privacy | حریم خصوصی مشتریان |
| 15. Cyber attacks | حملات سایبری |

References

1. Khodadad Hosseini SH, Shirkhodaie M, Kordnaeij A. (2009). The effective factors on customer trust in e-commerce (B2c model). Human Sciences MODARES; 13(2): 93-118. (In Persian)
2. Izadi H, hamidianpour F. (2018). The study of the effects of consumer perception of online retail ethics on brand equity. Business Strategy; 15 (11): 146-163. (In Persian)
3. Elbeltagi I, Agag G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchaseintention. Internet Research; 26(1): 288-310.
4. Bartels R. (1967). A model for ethics in marketing. Journal of Marketing; 31: 20-26.
5. Agag G, El-masry A, Sulaiman Alharbi N, Almamy A. (2016). Development and validation of aninstrument to measure online retailing ethics: consumers' perspective. Internet Research; 26(5): 1158-1180.
6. Sedighi N, MohamadDavoudi A, Ghorbanhoseini M, Amini Z. (2020). Identifying and ranking of ethical components in the electronic banking industry. Ethics in Science and Technology; 15 (1): 45-51. (In Persian)
7. Mohebi M. (2019). Relationship between work ethics and information and communication technology (ICT) with development of electronic

برچسب‌های خود اظهار کنند. همچنین توصیه می‌شود شفافیت تولید و فرآیندهای تولید را برای عموم مردم افزایش دهند. علاوه بر تولیدکنندگان، متخصصان و مدیران بازاریابی باید توجه داشته باشند که چقدر محیط‌زیست برای آن‌ها اهمیت دارد که این ممکن است بر درک اخلاقی مصرف‌کنندگان نیز تأثیر بگذارد. کسب‌وکارهای الکترونیکی می‌توانند از افراد تأثیرگذار فضای مجازی استفاده کنند. یک رهبر تجاری یا بنیان‌گذار کسب‌وکار قوی می‌تواند به‌عنوان یک نماد مشاغل تبلیغ شود که اعتقادات اخلاقی محکمی را پرورش داده و ترویج می‌کند و همه را به پیروی از این اخلاقیات ترغیب می‌کند. این به‌نوبه خود باعث افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در میان مخاطبان این افراد تأثیرگذار و در نهایت مشتریان بالقوه شرکت می‌شود. این مطالعه در راستای جست‌وجوی چگونگی ارتباطی متغیرهای پژوهش بر همدیگر یک زمینه مطالعاتی برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌کند: درحالی‌که این مطالعه پیامدهای اخلاق کسب‌وکارهای الکترونیکی را موردبررسی قرار داده است، مطالعات آینده باید به بررسی پیشینه این اخلاق تجارت الکترونیکی (به‌عنوان مثال فرهنگ، دین) که بر ادراک مشتری در مورد اخلاق کسب‌وکارهای الکترونیکی تأثیر می‌گذارد، بپردازند.

نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که اخلاق تجارت الکترونیک می‌تواند قصد خرید آنلاین افراد را بهبود بخشد. همچنین این رابطه در حضور متغیرهای تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و بیانیه تضمین منتشرشده در فروشگاه الکترونیکی بهبود می‌یابد. تدوین و اقدام عملی به شاخص‌های اخلاق تجارت الکترونیک و نیز ارائه شفاف و بدون ابهام بیانیه تضمین در وب‌سایت، احساس نگرانی مشتریان را کاهش و احساس اعتماد را بهبود بخشیده و ضمن تحقق خرید الکترونیکی، موجب معرفی شرکت در تعاملات اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی به دوستان و آشنایان یعنی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی توسط مشتریان، تشویق و تحریک سایر افراد و مصرف‌کنندگان بالقوه به سمت خرید محصولات شرکت در بستر اینترنتی و منجر به افزایش فروش، سودآوری و عملکرد اثربخش شرکت‌ها خواهد شد. برای فعالیت موفقیت‌آمیز وب‌سایت تجاری از منظر فروش الکترونیکی، کسب‌وکارهای آنلاین باید درک کنند که درک اخلاقی مصرف‌کنندگان چگونه است و برای بهبود ادراک مؤلفه‌های اخلاقی توسط مشتریان و تفهیم جزئیات و شرایط بیانیه تضمین و ارائه شفاف آن سرمایه‌گذاری کنند.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت‌داری علمی رعایت و حق معنوی مؤلفین آثار، محترم شمرده شده و سایر اصول اخلاق علمی همچون رازداری و رضایت آگاهانه جامعه موردپژوهش رعایت شده است.

21. Rahimiaghdam S, Fazlzadeh A, Ebrahimiaghdam N. (2020). The impact of assurance strategies on online purchase intention by mediating role of trust in online stores. *Business Intelligence Management Studies*; 8(32): 117-146. (In Persian).
22. Adiwijaya M, Kaihatu T, Nugroho A, Kartika E. (2017). The issues of risk, trust, and customer intention: a search for the relationship, Risk governance & control. *Financial Markets & Institutions*; 7(1): 82-90.
23. Bakar N, Aminallah A, Rahim S, Zam N, Rahman S, Veerayangkur V. (2018). Examining the relationship of website security, online perceived value and online purchase intention: evidences from Malaysia and Thailand online shopping context. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*; 10(6): 1176-1191.
24. Fishbein M, Ajzen I. (1975). *Intention and behavior: an introduction to theory and research*. USA: Addison-Wesley.
25. Bojanic D, Warnick R. (2012). The role of purchase decision involvement in a special event. *Journal of Travel Research*; 51(3): 248-256.
26. Taleghani M, Mahdi Zadeh M. (2016). Investigate the effect of moderating role of E-marketing on relationship between marketing capabilities and performance of companies. *Journal of Business Management*; 8(2): 355-374. (In Persian)
27. Montazeri M, Ebrahimi A, Ahmadi P, Rahnama A. (2014). Investigation of the factors affecting the intention to purchase on electronic commerce. *Journal of Business Management*; 6(2): 207-226. (In Persian)
28. Liang LJ, Choi HSC, Joppe M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*; 35(1): 73-89.
29. Akhavanfar A, Razi'i S. (2016). Investigating the relationship between e-service quality, perceived quality and trust with the intention of repurchasing (Case study: all customers of Bank Mellat branches in Gorgan). Tehran: 2nd International Conference on Management and Economics. (In Persian)
30. Izadi H, Bahriniazad M, Esmailpour M. (2019). Segmenting consumers in social networks based on social motivations of engagement in electronic word of mouth relationships. *Journal of Business Management*; 11(1): 201-218. (In Persian)
31. Sharma G, Lijuan W. (2016). ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research*; 24(4): 414-435.
32. Roman S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*; 72(2): 131-148.
- marketing. *Ethics in Science and Technology*; 14(1): 137-139. (In Persian)
8. Miyazaki AD, Fernandez A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*; 35: 27-44.
9. Bart Y, Shankar V, Sultan F, Urban GL. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*; 69(4): 133-152.
10. Limbu YB, Wolf M, Lunsford DL. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*; 5(1): 71-89.
11. Abubakar AM, Ilkan M, Al-tal RM, Eluwde KK. (2017). EWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*; 31: 220-227.
12. Cheung CMK, Lee MKO. (2012). What drives consumers to spread electronics word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*; 53(1): 218-225.
13. Eiriz V, Wilson D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration European. *Journal of Marketing*; 40 (3): 275 -91.
14. Charkhtab J, Esmaili M. (2020). Relation between ethical marketing and online businesses. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1): 166-170. (In Persian)
15. Stouthuysen K, Teunis I, Reusen E, Slabbinck H. (2018). Initial trust and intentions to buy: The effect of vendor-specific guarantees, customer reviews and the role of online shopping experience. *Electronic Commerce Research and Applications*; 27: 23-38.
16. Erkan I, Evans C. (2016). The influence of EWOM in social media on consumer's purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*; 61: 47- 55.
17. Norouzi H, tayebzadeh M. (2018). Electronic word of mouth advertising in relation between the empirical marketing dimensions and consumer purchasing intentions. *Business Strategy*; 15 (11): 104-119
18. Lumataw Y, Lapian S, Rumokoy F. (2019). The influence of interface quality, information quality and costumer service on costumer satisfaction online shop in Manado at sam ratulangi university students. *Jurnal EMBA*; 7(1): 401-410.
19. Ginosar A, Ariel Y. (2017). An analytical framework for online privacy research: What is missing? *Information & Management*; 54(7): 948-957.
20. Nemati H, Dyke T. (2009). Do privacy statements really work? The effect of privacy statements and fair information practices on trust and perceived risk in e-commerce. *International Journal of Information Security and Privacy*; 3(1): 45-64.