



## تحلیل نقش تعدیل گر نماد اعتماد الکترونیکی در تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند، وفاداری به برند، تمایل به خرید و قصد خرید مجدد مصرف کننده



محمد هادی عسگری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، ایران  
Dr\_Mh\_Asgari@Yahoo.com

اسمعیل غلامی

کارشناس ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، ایران  
Esmael.gholami242@gmail.com

1

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل نقش تعدیل گر نماد اعتماد الکترونیکی در تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند، وفاداری به برند، تمایل به خرید و قصد خرید مجدد مصرف کننده است. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه ها به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب گردیدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های اعتماد الکترونیکی ویو و همکاران (۲۰۰۹)، بازاریابی اخلاقی صفری و همکاران (۱۳۹۶)، تمایل به خرید هسو و لین (۲۰۱۵)، اعتماد به برند لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)، قصد خرید مجدد کو و همکاران (۲۰۰۹) و وفاداری به برند کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) استفاده گردید که روایی آنها توسط خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آماری لیزرل استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند، وفاداری به برند، تمایل به خرید و قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند، وفاداری به برند، تمایل به خرید و قصد خرید مجدد با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژه های کلیدی : اعتماد الکترونیکی، بازاریابی اخلاقی، اعتماد به برند، وفاداری به برند، تمایل به خرید، قصد خرید مجدد.



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

### مقدمه

آغاز تجارت اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ و گسترش روزافزون آن تحولات شگرفی را در محیط کسب و کار تجاری به همراه داشته است که این روند سازمانها را مجبور کرده است تا به منظور بقاء در محیط پر رقابت کنونی برای ورود به بازار الکترونیکی و تطبیق خود با شرایط ایجاد شده برنامه ریزی نمایند (Rabinovich, 2007). تجارت الکترونیکی ظرفیت هایی برای ایجاد ارزش در انواع مختلف شرکت ها دارد. تجارت الکترونیکی می تواند به عنوان وسیله ای بی نظیر برای توسعه خدمات و عمل کرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد (Salvani et al, 2009). در مطالعه ای که اخیراً صورت گرفته است بیش از ۲ میلیارد کاربر اینترنتی در جهان وجود دارد که از سال ۲۰۰۰ تاکنون ۳۵۰ درصد رشد داشته است (Koksal, 2015). امروزه شبکه جهانی اینترنت به ایجاد بستری جهت انجام معاملات تجاری در سطحی وسیع تبدیل شده است. از طرفی، با توجه به توسعه فناوری اطلاعات در جهان مدرن، بسیاری از فعالیتها به روشهای متفاوت از قبل انجام می شود. این توسعه بر کسب و کار و اقتصاد مبادلات تأثیر گذارده و باعث ایجاد یک اکوسیستم جدید اقتصادی بازار الکترونیکی به نام تجارت الکترونیکی شده است (Maadi et al, 2016). از طرفی استفاده از اینترنت برای خرید کالاها و خدمات دارای مزایای متعددی است. اینترنت مشتریان را قادر می سازد تا با سازمان مبادله انجام دهند و تعامل داشته باشند، اما نظر سنجی جهانی نشان می دهد که استفاده از اینترنت برای خرید بر خط، روند افزایشی کندی داشته و بازاریابان فقدان اعتماد را به عنوان عامل اصلی بازدارنده خرید بر خط مشخص کرده اند. مطالعات پیشین نیز نشان می دهد که عدم اعتماد مشتریان، مانع اصلی در استفاده از خرید اینترنتی است. کاربران اینترنت، اعتماد کافی را به اشتراک و تبادل اطلاعات و ارتباطات با فروشندگان اینترنتی، ندارند (Lee, 2006). از سویی کسب و کار اینترنتی، ذاتاً ادامه ای از بازاریابی سنتی در سالهای گذشته است. فروش از طریق اینترنت، برای کلیه کسب و کارهای کوچک و بزرگ می تواند سودمند باشد. همچون فرصت های تکنولوژیکی برای کاوش بازاریابان به شدت جذاب می باشد و بطور گسترده و با اشتیاق استفاده می شود (Gauzente and Ranchhod, 2002).

2

در تحقیقات گوناگون بی اعتمادی عامل اصلی عدم توسعه تجارت الکترونیک بوده است. بی اعتمادی نه تنها در کوتاه مدت بلکه در بلندمدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوه تجارت الکترونیک در جذب مشتریان است و این نشان دهنده اهمیت زیاد اعتماد در موفقیت و توسعه تجارت الکترونیک است (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۷). اعتماد، نقش اصلی را در ایجاد رضایت و دستیابی به نتایج مورد انتظار در مبادلات بر خط ایفا می کند. ایجاد اعتماد الکترونیکی به عنوان اولین مرحله و زیربنای شکل گیری یک تعامل الکترونیکی است. دلیل اهمیت اعتماد در مباحث تجارت الکترونیک و تعاملات الکترونیکی به دلیل بالاتر بودن سطح عدم قطعیت تراکنشهای اقتصادی تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی و عدم قابلیت کاربرد بسیاری از راهکارهای ایجاد اعتماد دنیای سنتی در فضای تجارت الکترونیک است. وب سایتها می توانند اعتماد خاطر مشتریان را به وسیله کاهش ریسک های محیطی یا ارتقاء امنیت افزایش دهند، زیرا زمانی مشتریان اطلاعات شخصی خود را در وب سایت افشاء می نمایند که قابلیت اطمینان و اعتبار آن را به رسمیت بشناسند و نگرانی آنها از حفظ حریم خصوصی و امنیت کاهش یابد و نسبت به وب سایت احساس اعتماد و اطمینان نمایند (Chen and Dhillon, 2003). در تعاملات آنلاین موفق، نیاز به مفهوم اعتماد است و به عنوان یک عامل کلیدی برای خرده فروشی آنلاین محسوب می شود. به نوعی مشتریان همیشه در هنگام خرید آنلاین دچار نگرانی هستند زیرا خریدهای آنلاین را مملو از عدم قطعیت می بینند، اعتماد همیشه یک مسئله مهم در زمینه فروشگاه های آنلاین بوده است (Kucuk, 2009). اعتماد به برند منجر به وفاداری یا تعهد می گردد، زیرا اعتماد روابطی را شکل می دهد که بسیار با ارزش هستند. وفاداری یا تعهد زمینه ساز شکل گیری فرایند ادامه و نگهداری یک رابطه



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



مهم و با ارزش است که توسط اعتماد خلق شده است. به بیان دیگر، اعتماد و تعهد باید با هم ادغام شوند، زیرا اعتماد در تبادل رابطه مهم است و همچنین تعهد لازمه چنین رابطه ارزشمندی می باشد (Moorman et al, 1993).

اخلاق در دنیای کسب و کار فقط در مورد کنوانسیونها و بیانیه های جهانی نیست؛ بلکه در مورد فعالیت های واقعی و تعهدات شخصی به منظور بالا بردن استانداردهای اخلاقی می باشد (Ogbo et al, 2013). فریب، اطلاعات غلط، خودداری و یا دستکاری اطلاعات لازم از شایع ترین شیوه های کسب و کار غیر اخلاقی است که آزار، مزاحمت و یا تحریک م صرف کنندگان را به همراه دارد (Ozbek et al, 2013).

تمایل به خرید اشاره به این دارد که یک مشتری احتمال در وضعیت انتخاب خرید نام تجاری خاص از یک رده محصول قرار دارد. معمولاً هر مصرف کننده با تصمیمات زیادی برای خرید مواجه است. بیشتر شرکت هایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان به تحقیق می پردازند می کوشند درباره آنچه مصرف کنندگان خریداری می کنند، روش و تعداد خرید و علت آنها پاسخ های مناسبی بیابند ولی آگاه شدن از علت های رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست زیرا اغلب پاسخ های مربوط به این سوالات در ذهن و فکر و مغز مصرف کننده وجود دارد (Jamal and Naser, 2002). تصمیم خرید برنامه ای جهت خرید یک محصول، کالا یا خدمت به خصوص در آینده است. اطلاعات تصمیم خرید به مدیران در تصمیم گیریهای بازاریابی شان مرتبط با تقاضای محصول (محصول جدید و موجود)، بخش بندی بازار و استراتژیهای پیشبرد کمک کند. طبق نظریات بلومر و کاسپر (۱۹۹۵) وفاداری به برند یک تعهد عمیق به برندها اشاره می کند و یک تفاوت واضح بین خریدهای مکرر و وفاداری واقعی به برند وجود دارد (Tsotsou, 2006).

3

اعتماد برند نه تنها مزایای روان شناختی برای مشتری به همراه دارد؛ بلکه دارای خروجی های ارزشمندی برای برند نیز هست؛ از جمله این خروجیها وفاداری به برند است. از آنجا که اعتماد به برند باعث ایجاد روابط ارزشمند میان مشتری و برند می شود، می توان گفت اعتماد در نهایت به وفاداری مشتری منجر می شود. این وفاداری به معنای حفظ و ادامه روابط ارزشمندی است که توسط اعتماد شکل گرفته است؛ پس بسادگی از بین نمی رود (Kim & Yoon, 2004). وفاداری به برند ترجیح م مصرف کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن. وفاداری به برند یک پیش نیاز برای رقابت پذیری و سودآوری شرکت ها می باشد. شرکتی آرزو دارد که برند آن بالاترین وفاداری مشتری را داشته باشد. متأسفانه، تمام برندها قادر به جذب وفاداری بالا نمی باشند. توسعه و نگهداری وفاداری مشتری به برند در قلب برنامه های بازاریابی شرکت جای دارد، به ویژه در تقابل با بازارهای شدیداً رقابتی که به سرعت قابل پیش بینی می شوند و تمایز محصولات کاهش می یابد (Zehir et al, 2011).

فروشگاه اینترنتی دیجی کالا یکی از فروشگاه های مجازی معتبر در کشورمان است که افراد زیادی جهت تهیه محصولات و خدمات مورد نیاز خود بطور شبانه روزی اقدام به خرید از این فروشگاه مجازی می نمایند. با توجه به اینکه هنوز بستر مناسبی از خرید و فروش های اینترنتی در کشورمان رواج نیافته است، لذا محقق بر آن است تا ضمن تحلیل ابعاد بازاریابی اخلاقی، به تعیین تحلیل نقش تعدیل گر نماد اعتماد الکترونیکی در تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند، وفاداری به برند، تمایل به خرید و قصد خرید مجدد مصرف کننده بپردازد. از اینرو، هدف اصلی پژوهش پیش رو شناسایی و تحلیل نقش تعدیل گر نماد اعتماد الکترونیکی در تاثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند، وفاداری به برند، تمایل به خرید و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا است.



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

### پیشینه پژوهش

در حوزه موضوع این پژوهش مطالعات داخلی و خارجی مرتبط انجام شده است. در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می شود:

### جدول ۱: پیشینه پژوهش

نام محقق	سال	عنوان	نتایج
رضایی	۱۳۹۷	بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار الکترونیک بر تمایل به خرید دوباره و وفاداری مشتریان	اخلاق کسب و کار الکترونیک بر تمایل به خرید دوباره و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
جراحی	۱۳۹۷	تأثیر کیفیت وبسایت بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد الکترونیکی	کیفیت وبسایت و رضایت و اعتماد الکترونیکی بر وفاداری به برند مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند.
گلخ	۱۳۹۷	بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین: تبیین نقش قیمت، تبلیغات توصیه ای، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی	قیمت، تبلیغات توصیه ای، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارند.
غفاری	۱۳۹۷	رابطه میان بازاریابی اخلاقی و آمیخته وفاداری مشتری در فروشگاههای پوشاک برند اصفهان	میان بازاریابی اخلاقی و آمیخته وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
عقیقی و دولتی	۱۳۹۶	تعیین ارتباط برخی ویژگیهای اخلاقی شخصیت خرده فروش بر وفاداری به برند	اعتماد به برند با وفاداری به برند در مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد.
غفوریان و همکاران	۱۳۹۶	تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان	بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر معناداری می گذارد.
باورصاد و همکاران	۱۳۹۴	بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز	رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
وظیفه دوست و معماریان چائی <sup>۱</sup> و همکاران	۱۳۹۳	رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر	رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران رابطه مثبت و معناداری دارد.
چاولی <sup>۲</sup> و همکاران	۲۰۲۰	تأثیر ویژگیهای محصول بر ارزش ادراک شده، اعتماد به برند و قصد خرید مجدد	ویژگیهای محصول بر ارزش ادراک شده، اعتماد به برند و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارند.
چاولی <sup>۲</sup> و همکاران	۲۰۱۶	رابطه انگیزش، تأثیر اجتماع و اعتماد مشتری با قصد خرید مشتریان از خدمات آنلاین بانک	انگیزش، تأثیر اجتماع و اعتماد مشتری به امنیت خدمات رسانی بانک نقش موثری در قصد خرید مشتریان از خدمات آنلاین بانک داشته اند
چن و کستر <sup>۳</sup>	۲۰۱۵	رابطه عشق به برند و اعتماد با وفاداری و قصد خرید مشتری	عشق به برند و اعتماد مشتری به سایتهای خرید آنلاین با وفاداری و قصد خرید مشتری رابطه مثبت و معناداری داشته اند.
دمیرگونس <sup>۴</sup>	۲۰۱۵	رفتار اخلاقی فروشنده: اثر ادراک مصرف کننده در مورد اعتماد، رضایت و تکرار رفتار خرید	ادراک مصرف کننده بر اعتماد، رضایت و تکرار رفتار خرید تأثیر معناداری داشته اند.

4

### مبانی نظری

#### ۱. اعتماد به برند:

اعتماد به برند اشتیاق متوسط مصرف کننده برای تکیه بر توانایی برند در اجرای وظایف اعلام شده آن می باشد. این تعریف دو نگرش عمومی را به همراه دارد. اول، اعتماد به عنوان یک باور، تمایل و یا انتظار درباره مبادله یک امانت با شریک که نتیجه چه

- 1- Chae
- 2- Chaouali
- 3 Chen& Quester
- 4- Demirgüne



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



تخصص، قابلیت اطمینان و یا توجه او می باشد؛ دیده می شود. دوم، اعتماد به عنوان یک قصد رفتاری یا رفتار که اتکاء به یک شریک را منعکس می نماید و آسیب پذیری و عدم اطمینان از سمت امانت دار را در بر می گیرد.

### ۲. اعتماد الکترونیک:

مساله اعتماد مشتری زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک، مقبولیت گسترده ای یافته است؛ بطوری که در پژوهش های گوناگون بی اعتمادی یکی از موانع عمده توسعه نیافتگی تجارت الکترونیک معرفی می شود (Lee et al, 2004). مستحکمترین موقعیت در ذهن مشتری قابل اعتماد بودن است. به همین دلیل به دست آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان است. در دنیایی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر می شود، تنها راه حفاظت از موقعیت رقابتی، داشتن روابط مبتنی بر اعتماد با مشتریان است (شیخی و همکاران، ۱۳۹۳). بری<sup>۱</sup> از اعتماد به عنوان قدرتمندترین ابزار بازاریابی مبتنی بر رابطه یاد می کند و با توجه به مطالعات فوی- هوون<sup>۲</sup> مشتریان تنها بر پایه و اساس اعتماد، تصمیم به خرید اینترنتی می گیرند (Fui-Hoon and Davis, 2002). اعتماد به خدمات اینترنتی یعنی پذیرش آسیب های احتمالی همراه با احساس امنیت. مطالعات نشان داده است که نبود اعتماد مهمترین مانع ایجاد روابط مصرف کنندگان با ارائه دهندگان خدمات اینترنتی می باشد. اعتماد مشتریان در خدمات مالی اینترنتی یکی از فاکتورهای اصلی در تراکنشهای الکترونیکی است. نبود اعتماد یکی از بیشترین دلایل متعدد عنوان شده برای مشتریان است که از سرویس دهندگان اینترنتی استفاده نمی کنند (Lee and Turban, 2001).

### ۳. وفاداری به برند:

وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می دهد و رفتار وی موجب می شود در فرایندهای تصمیم گیری و ارزیابی از میان مجموعه نامهای تجاری دیگر، گرایش ویژه ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان شناختی و ذهنی فرد است. انجمن بازاریابی آمریکا نیز وفاداری به برند را اینگونه تعریف می کند: مزیتی که در آن مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه کننده، آن را دائم از یک عرضه کننده خریداری کند؛ به عبارت دیگر، وفاداری به برند احتمال روی گردانین کردن از یک برند به برندی دیگر است، به ویژه در مواقعی که آن برند با برخی عوامل تغییراتی را در کالا و قیمت ایجاد می کند (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

### ۴. تمایل به خرید:

تمایل به خرید، خوشایندی برآمده از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولاً با ارضاء بعضی از تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته های مورد نظر خود دست یابند و بدین جهت ارضاء شوند در این صورت حالت خوشایندی که به آنها دست می دهد را می توان تمایل به خرید نامید (سهرابی، ۱۳۹۵). تمایل به خرید به میزان تمایل مشتریان، به خرید محصولات یا خدمات شرکت در آینده اشاره دارد. مدیران بازاریابی به طور مستمر از تمایلات خرید مصرف کنندگان در وضع تصمیمات راهبردی برای شرکت خود استفاده می کنند، چه این تصمیمات در رابطه با کالاهای جدید باشد یا کالاهای موجود، تمایل یک عنصر اساسی در خرید محسوب می گردد (مظفر، ۱۳۹۵).

### ۵. قصد خرید مجدد



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



مشتریان دائماً در حال تغییر نگرش خود نسبت به خرید بر اساس تجربه خدمات گذشته خود هستند. آنها همچونین در یک فرایند تصمیم گیری شناختی درباره ماندن یا ترک استفاده از خدمات یک شرکت قرار می گیرند که این امر به معنای علاقه یا عدم تمایل آنها به استفاده از یک خدمت بر اساس تجربیات گذشته آنان است (شکرریز، ۱۳۹۰). به همین دلیل مدیران علاقه شدیدی به جلب رضایت مشتری دارند زیرا رضایت پیش بینی کننده قوی برای وفاداری مشتری است و می تواند برای شرکت سودآوری به دنبال داشته باشد. وفاداری تعهد به خرید مجدد یا تشویق مجدد نسبت به کالا یا خدمت ترجیح داده شده مشتری را به دنبال دارد. در واقع قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سازماندهی مشارکت و موفقیت آنها تاثیر می گذارد. (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲) لذا وفاداری مشتری زیرساختهای مهمی برای رفتار پس از خرید هستند (Eggert & Ulaga, 2002).

### ۶. بازاریابی اخلاقی:

نگاهی به ساختار شرکتهای نشان می دهد که در بین واحدهای عملیاتی - بازرگانی، واحد بازاریابی حساس ترین جایی است که در معرض مسائل و معضلات اخلاقی قرار دارد و البته از طرف دیگر هم می تواند شخصیت شرکت را به بهترین شیوه به مصرف کنندگان و جامعه نشان دهد. رعایت اصول اخلاقی در فرایند بازاریابی شرکتهای منجر به ایجاد نگرش مثبت در مشتریان نسبت به روشهای بازاریابی و محصولات شرکت شده و در نهایت ضمن بالا بردن سطح اعتماد آنان، ارزش افزوده بیشتری برای شرکت حاصل خواهد شد (O'Sullivan et al, 2009). بازاریابی اخلاقی به فعالیتهای مبتنی بر شفافیت، ارزش گذاری، عدالت محوری و مسؤلیت پذیری اشاره می کند (شاهین مهر و حسینی، ۱۳۹۴). بازاریابی اخلاقی به دنبال عرضه صادقانه و حقیقی یک محصول در حوزه ارزشهای فرهنگی و اجتماعی مورد نظر مصرف کننده است. سازمانهایی که منشور اخلاقی دارند، کمتر با مشکلات اخلاقی روبرو می شوند، به آن دلیل که در این سازمانها معیارهای رفتاری خاصی برای کارکنان وجود دارد و کارکنان به پیروی از این معیارها، مجبور هستند (جندقی و همکاران، ۱۳۹۶). مهمترین اصول اخلاقی در بازاریابی مبتنی بر پنج شاخص می باشد که عبارتند از:

۱-۶. صداقت: درستکاری یکی از خصایص والای انسانی است و در همه مراحل داد و ستد، رعایت آن ضروری است. کتمان حقیقت یا ارائه اطلاعات نادرست، درباره ویژگیهای کالا یا فریب دادن مشتری اقدامی ناپسند است و به تداوم فعالیتهای تجاری لطمه می زند. تجارت و بازار، گستره رقابت برای بدست آوردن سود افزونتر و درآمد بیشتر است و این امر، زمینه ساز به کارگیری شیوه های نادرستی همچون دروغ گویی برای رسیدن به سود بیشتر است. از این روی، از مهمترین ویژگیهای اخلاقی که برای هر تاجر مسلمان تأکید شده، پایبندی به راستی و راستگویی است (ایروانی، ۱۳۹۰).

۲-۶. انصاف: این صفت که از کمالات بزرگ اخلاقی برای کاسبان و بازرگانان محسوب می شود و می توان آن را از آثار عدالت برشمرد، مورد تأکید فراوان پیشوایان دین است. بازتاب این صفت در محیط کسب و کار آن است که طرفین معامله، به حق خود قانع باشند و به یکدیگر اجحاف و ستم، روا ندارند (کلانتری، ۱۳۸۴).

۳-۶. مسؤلیت پذیری: بر پایه اصل مسؤلیت پذیری، تجار باید کلیه اطلاعات مرتبط با کالا یا خدمات قابل ارائه یا نکاتی را که به نحوی در انجام معامله تجاری تأثیر می گذارند، در اختیار طرف مقابل یا شریک تجاری آتی خود قرار دهند. اصل مسؤلیت پذیری یا پاسخگو بودن با اصل صداقت، رابطه تنگاتنگ دارد و در حقیقت مکمل آن است. در واقع مسؤلیت، پذیرش پیامد تصمیمات و راهبردهای بازاریابی می باشد (نصر اصفهانی و جهانگیرمقدم، ۱۳۹۷).

۴-۶. رازداری: فرایند یا مجموعه ای از اطلاعات که بصورت کلی در دسترس نیست و بر اساس آنها می توان از مزایای اقتصادی نسبت به رقبای یا مشتریان بهره مند شد را اسرار تجاری می گویند. راز تجاری به اطلاعاتی اطلاق می شود که شخص دارنده اطلاعات نمی خواهد رقیبان از آن آگاهی یابند، ولی سه عامل مشترک، میان اکثر تعاریف وجود دارد: بصورت کلی آشنا یا قابل



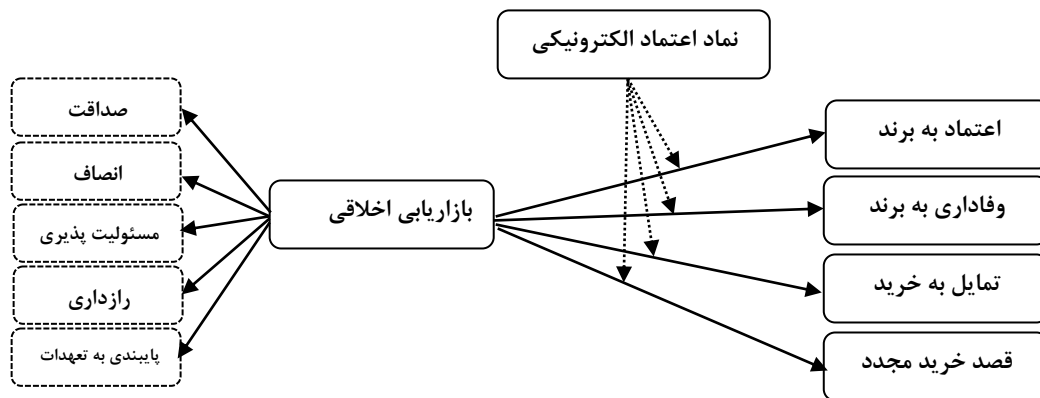
تحقیق برای عموم نیست. باید حاوی امتیاز اقتصادی، برای دارنده آن باشد. به نحوی که عرفاً شایسته آن اطلاعات است، حفاظت شده باشند (السان، ۱۳۸۷).

۵-۶. پایبندی به تعهدات: تعهد کاری، مقوله ای است که از وقتی، پا به عرصه اجتماع می گذاریم، مدام لزوم وجود و پایبندی به آن را شنیده ایم. همیشه، همه افراد دیگران را ترغیب می کنند که تعهداتی برای خودشان داشته باشند و به تعهدات فردی و اجتماعی با پایبندی خود، احترام بگذارند. تعهد یعنی اینکه به وعده ای که می دهیم پایبند باشیم. پس باید وعده ای در کار باشد تا ما، با پایبند نشان دادن خود نسبت به آن، خودمان را فردی متعهد معرفی کنیم. میزان تعهد ما، توسط توانایی ما در اجرای آنچه بدان ملزم شده ایم یا خود را ملزم به آن کرده ایم، نشان داده می شود (نصر اصفهانی و جهانگیرمقدم، ۱۳۹۷).

### الگوی مفهومی پژوهش

با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه نظری و تجربی، الگو و چارچوب مفهومی پژوهش تدوین شد. در الگوی مفهومی این پژوهش، متغیر نماد اعتماد الکترونیکی از پژوهش و و همکاران (۲۰۰۹) استخراج شده است. متغیر بازاریابی اخلاقی از پژوهش صفری و همکاران (۱۳۹۶) استخراج شده است که شامل ابعاد صداقت، انصاف، مسئولیت پذیری، رازداری و پایبندی به تعهدات می باشد. متغیر تمایل به خرید از پژوهش هسو و لین (۲۰۱۵)، متغیر اعتماد به برند از پژوهش لاروج و همکاران (۲۰۱۲)، متغیر قصد خرید مجدد از پژوهش کو و همکاران (۲۰۰۹) و نهایتاً متغیر وفاداری به برند از پژوهش کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) استخراج شده است. الگوی مفهومی این پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است.

7



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهش در قالب هشت فرضیه تدوین گردید که عبارتند از:

۱. بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند مشتریان تاثیر معنادار دارد.
۲. بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.
۳. بازاریابی اخلاقی بر وفاداری به برند مشتریان تاثیر معنادار دارد.
۴. بازاریابی اخلاقی بر وفاداری به برند مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.
۵. بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مشتریان کالا تاثیر معنادار دارد.
۶. بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.
۷. بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان کالا تاثیر معنادار دارد.
۸. بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان کالا با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا تشکیل دادند. حجم نمونه آماری مناسب برای پژوهش، بر اساس فرمول نمونه گیری کوکران از جامعه نامحدود و در سطح اطمینان ۹۵٪، نسبت توافق ۵۰٪ و خطای نمونه گیری ۵٪، تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. به علت بزرگ بودن جامعه آماری و عدم امکان تدوین چارچوب جامعه آماری، در این پژوهش از روش نمونه گیری غیرتصادفی و نمونه گیری در دسترس استفاده شد. ابزار جمع آوری داده ها در دو بخش تنظیم شده است، که بخش اول شامل داده های عمومی مربوط به پاسخ دهندگان است و بخش دوم در راستای آزمون فرضیات از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است. برای سنجش متغیرنماد اعتماد الکترونیکی از پرسشنامه وو و همکاران (۲۰۰۹)، متغیر بازاریابی اخلاقی از پرسشنامه استخراجی از پژوهش صفری و همکاران (۱۳۹۶)، متغیر تمایل به خرید از پرسشنامه هسو و لین (۲۰۱۵)، متغیر اعتماد به برند از پرسشنامه لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)، متغیر قصد خرید مجدد از پرسشنامه کو و همکاران (۲۰۰۹) و متغیر وفاداری به برند از پرسشنامه کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) استفاده شد. مقیاس اندازه گیری مولفه های پرسشنامه های مذکور، مقیاس پنج گزینه ای لیکرت با نمره گذاری (کاملاً مخالفم ۱ تا کاملاً موافقم ۵) است. اگرچه سوال های پرسشنامه ها برگرفته از پرسشنامه استاندارد بود، به منظور بررسی روایی محتوایی و ظاهری، از نظر متخصصان دانشگاهی بهره برده شد و اصلاحات لازم بر اساس نظر آنها اعمال گردید و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید رسید. برای تعیین پایایی ابزار، ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار SPSS21 محاسبه شد. با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر بزرگتر از ۰/۷ است؛ لذا تمامی متغیرها به طور مجزا و در مجموع از پایایی مناسب برخوردار هستند.

### جدول ۲: مقدار آلفای کرونباخ ابعاد پژوهش

ابعاد	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
نماد اعتماد الکترونیکی	۷	۰.۸۹
بازاریابی اخلاقی	۱۶	۰.۸۴
تمایل به خرید	۴	۰.۸۲
اعتماد به برند	۳	۰.۷۵
وفاداری به برند	۳	۰.۸۶
قصد خرید مجدد	۳	۰.۸۵

سوالات مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی در ابتدای پرسشنامه شامل جنسیت، سن و تحصیلات مشتریان می باشد که در قالب جدول (۳) ارائه شده است.

### جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	طیف	فراوانی
جنسیت	زن	۹۳
	مرد	۲۹۱
سن	۲۰-۳۰ سال	۸۶
	۳۱-۴۰ سال	۱۵۵
	۴۱-۵۰ سال	۱۳۰
	۵۱-۶۰ سال	۱۳
تحصیلات	زیردیپلم تا فوق دیپلم	۷۳
	لیسانس	۲۴۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۶۶





# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

در بخش بعدی چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش براساس مهمترین شاخص‌های مرکزی (میانگین<sup>۱</sup>)، شاخص‌های پراکندگی (واریانس<sup>۲</sup> و انحراف معیار<sup>۳</sup>) مورد بررسی قرار می‌گیرند. جدول (۴) وضعیت آمار توصیفی متغیرها را نشان می‌دهد. ارقام این جدول به کمک نرم افزار SPSS21 محاسبه شدند.

جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش و آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف معیار	k-s	سطح معناداری
نماد اعتماد الکترونیکی	۲/۹۲	۰/۷۳۸	۱/۱۸۱	۰/۱۹۳
بازار یابی اخلاقی	۲/۸۱	۰/۵۲۸	۱/۱۳۳	۰/۲۵۲
صداقت	۲/۸۶	۰/۶۳۰	۱/۱۷۲	۰/۲۱۱
انصاف	۲/۵۹	۰/۷۳۵	۱/۱۶۰	۰/۲۳۱
مسئولیت پذیری	۲/۷۸	۰/۷۰۴	۱/۱۹۴	۰/۱۷۸
رازداری	۲/۸۱	۰/۶۶۳	۱/۰۴۷	۰/۲۷۳
پایبندی به تعهدات	۲/۹۷	۰/۶۵۹	۱/۱۹۹	۰/۱۷۵
وفاداری برند	۲/۸۶	۰/۸۱۴	۱/۱۴۸	۰/۳۷۱
تمایل به خرید	۲/۸۴	۰/۶۱۰	۱/۱۷۷	۰/۱۱۹
اعتماد به برند	۲/۸۲	۰/۶۵۱	۱/۱۶۴	۰/۱۲۷
قصد خرید مجدد	۲/۸۶	۰/۶۵۲	۱/۱۸۴	۰/۱۰۵

9

### الگوهای تحلیل عاملی

جهت سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده شد. در تحلیل عاملی تاییدی چنانچه بارعاملی هر نشان گر با سازه خود دارای مقدار  $t$  بالاتر از  $1/96$  باشد؛ آنگاه آن نشان گر از دقت کافی برای اندازه گیری سازه مورد نظر برخوردار است (هومن، ۱۳۹۱). جهت برازش مدل ساختاری مدل اصلی پژوهش از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شد که در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵: شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه های پژوهش

شاخص برازندگی	متغیر	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	IFI
مقادیر قابل قبول		< ۰.۱	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹	> ۰.۹
نماد اعتماد الکترونیکی		۰.۰۲۲	۰.۹۵	۰.۹۶	۰.۹۱	۰.۹۱	۰.۹۸
بازاریابی اخلاقی		۰.۰۱۹	۰.۹۶	۰.۹۲	۰.۹۸	۰.۹۵	۰.۹۳
وفاداری برند		۰.۰۱۳	۰.۹۱	۰.۹۷	۰.۹۲	۰.۹۵	۰.۹۳
تمایل به خرید		۰.۰۱۸	۰.۹۴	۰.۹۲	۰.۹۶	۰.۹۵	۰.۹۷
اعتماد به برند		۰.۰۳۴	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۹۸	۰.۹۷	۰.۹۳
قصد خرید مجدد		۰.۰۲۶	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۹۳	۰.۹۶	۰.۹۴

مدل معادلات ساختاری نهایی برای سنجش نقش تعدیل گر نماد اعتماد الکترونیکی در تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند، وفاداری به برند، تمایل به خرید و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان محصولات فروشگاه اینترنتی دیجی کالا استفاده شده است. مدل فرضیه اصلی در شکل های (۲) و (۳) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است.

- 1 Mean
- 2 Variance
- 3 Std. Deviation

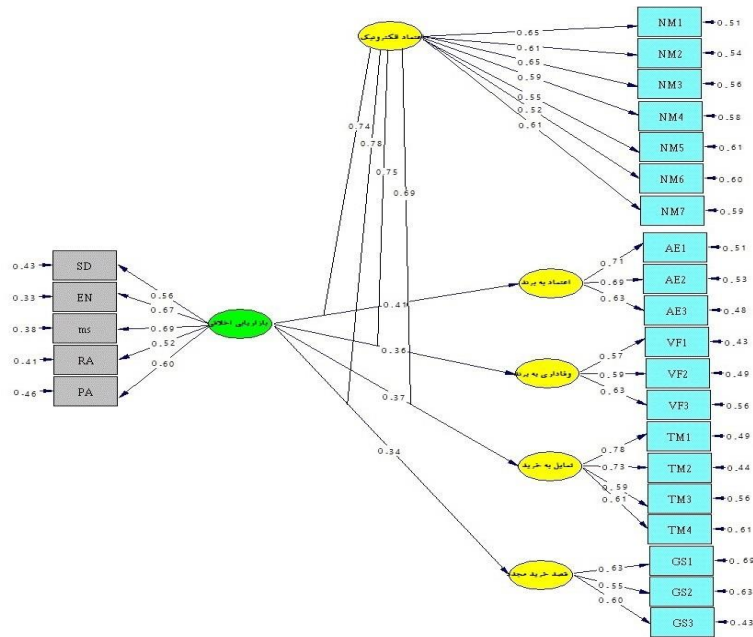
# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

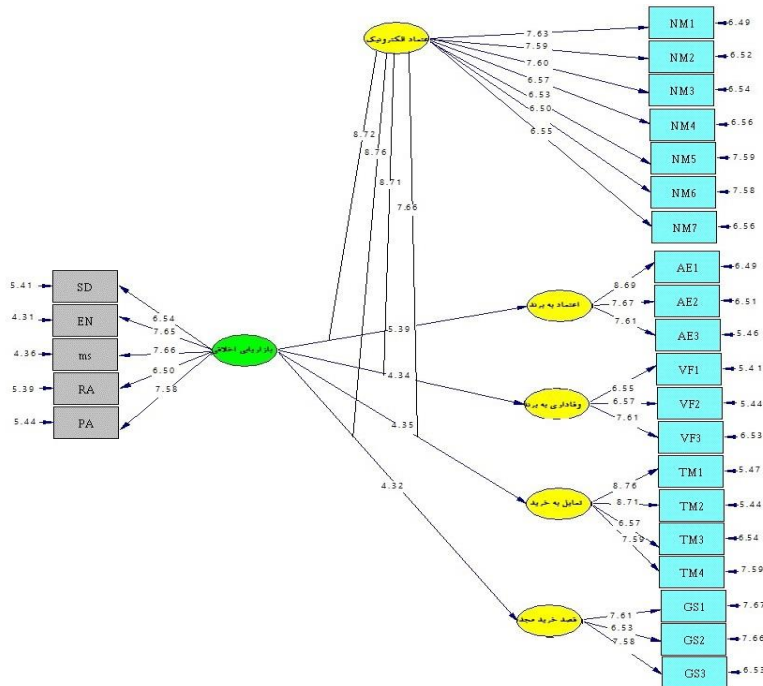


## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



شکل ۲: ضرایب عاملی استاندارد باتوجه به همبستگی متغیرها



شکل ۳: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

### جدول ۶: خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه	آماره	بارعاملی	فرضیه
تایید	۵.۳۹	۰.۴۱	فرضیه اول: بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند مشتریان تاثیر معنادار دارد.
تایید	۸.۷۲	۰.۷۴	فرضیه دوم: بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.
تایید	۴.۳۴	۰.۳۶	فرضیه سوم: بازاریابی اخلاقی بر وفاداری به برند مشتریان تاثیر معنادار دارد.
تایید	۸.۷۶	۰.۷۸	فرضیه چهارم: بازاریابی اخلاقی بر وفاداری به برند مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.
تایید	۴.۳۵	۰.۳۷	فرضیه پنجم: بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مشتریان کالا تاثیر معنادار دارد.
تایید	۸.۷۱	۰.۷۵	فرضیه ششم: بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.
تایید	۴.۳۲	۰.۳۴	فرضیه هفتم: بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان کالا تاثیر معنادار دارد.
تایید	۷.۶۶	۰.۶۹	فرضیه هشتم: بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مجدد مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تاثیر معنادار دارد.

### بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول به تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند مشتریان پرداخته است. با توجه به مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری، قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند مشتریان برابر (۰.۴۱) محاسبه شد که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۵.۳۹) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت اقداماتی که فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در راستای مس بازاریابی اخلاقی انجام می دهد موجب بهبود اعتماد به برند مشتریان خواهد شد. نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می شود که ارائه خدمات مورد نظر مشتریان به آنها باعث ایجاد اعتماد سازی میان مشتریان شده و آنها را مجاب می نماید که در شرایط مختلف به این سایت مراجعه نمایند. لذا این فکر در ذهن مشتریان نقش می بندد که اگر خدمات با کیفیت بخواهند همیشه به این فروشگاه اینترنتی اعتماد داشته و آن را مد نظر خواهند داد و اگر خدمات مورد نیاز مشتریان در این سایت موجود باشد، آنها تمایلی به استفاده از خدمات و محصولات سایر فروشگاه های اینترنتی نخواهند داشت. در مقابل مدیریت این فروشگاه به تعهدات خود به مشتریان به طور صحیح و صادقانه عمل نموده و مشتریان نیز درباره خوب بودن محصولاتی که از این سایت دریافت می کنند، در مقایسه با سایر فروشگاه های اینترنتی اطمینان کسب می نمایند. میزان دسترسی آسان مشتریان به خدمات و یا محصولات مندرج در سایتهای اینترنتی می تواند بر رضایت مندی آنها از سودمندی درک شده از این امکانات و کالاها تأثیر گذار باشد. زمانی که مشتری به راحتی بتواند خرید اینترنتی را انجام دهد و کالای مورد نظر خود را بخرد با علاقه بیشتری نسبت به درک سودمندی و فرآیند خرید اقدام می نماید. این نتایج با یافته های پژوهشی رضایی (۱۳۹۷) و دمیرگونس (۲۰۱۵) مطابقت داشته و پشتیبانی می شود.

فرضیه دوم به تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی پرداخته است. با توجه به مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری، قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی برابر (۰.۷۴) محاسبه شد که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۸.۷۲) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت بازاریابی اخلاقی بر اعتماد به برند مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه، بدین صورت تبیین می شود که توجه به ناملوموس بودن کالا و خدمات دریافت شده مشتریان از طریق اینترنت و خرید آنها از فروشگاه های مجازی میزان ریسک ادراک شده آنها بطور معقولانه ای بالاست. مشتریان هنگام خرید اینترنتی از سایتهای فروشگاه های به جزئیات خرید و محصولات ارائه شده در این سایت توجه خاصی می نمایند. توجه به مشخصات محصولات ارائه شده و میزان تعهدات سایت جهت عودت کالای معیوب می



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



تواند از برجسته ترین نکات در این مورد به حساب آید. از طرفی فروشگاه های اینترنتی نیز باید جزئیات دقیق و کاربرد محصولات خود را با شفافیت بالایی تشریح نمایند تا مشتریان بتوانند نسبت به رفع و ارضاء نیازهای خود انتخاب صحیحی داشته باشند. از طرفی این فروشگاه ها باید نسبت به فروش کالاهای خود متعهد بوده و مشتریان خود را با خدمات پس از فروش خود راضی نگه دارند. از این طریق مدیریت سایت می تواند حس اعتماد مشتری را نسبت به فروشگاه مجازی خود برانگیخته و آنها را نسبت به خرید اینترنتی تشویق نماید. این نتایج با یافته های پژوهشی باورصاد و همکاران (۱۳۹۴)، وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳) و چن و کستر (۲۰۱۵) مطابقت داشته و پشتیبانی می شود.

فرضیه سوم به تأثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری به برند مشتریان پرداخته است. با توجه به مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری، قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری به برند مشتریان برابر (۰.۳۶) محاسبه شد که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۴.۳۴) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت بازاریابی اخلاقی بر وفاداری به برند مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه، بدین صورت تبیین می شود که وجود محصولات متنوع و با برندهای مختلف نیز در رضایت مشتریان و کاهش میزان ریسک ادراک شده آنان تأثیر خواهد داشت. قیمت مناسب محصولات و در دسترس بودن و تسهیل فرآیند خرید در سایتها نقش عمده در کاهش ریسک مشتریان در این زمینه می باشد. در چنین شرایطی مدیریت فروشگاه دیجی کالا در ارائه خدمات به مشتریان و مباحث مربوط به قیمت گذاری خدمات دقت بیشتری خواهند نمود. مشتریان هنگام خرید کالاهای مورد نیاز خود از فروشگاه های اینترنتی بر نگرش خود نسبت به طرز استفاده و ارضاء نیازهای خود نیز دقت خواهند نمود. درجه آزادی و راحتی که از استفاده کالا و خدمات خریداری شده به دست می آید می تواند تعیین کننده نگرش مشتری نسبت به چگونگی استفاده از محصولات این سایت باشد. وجود مطلوبیت از سهولت استفاده از کالاهای خریداری شده باعث ایجاد نگرشی مثبت میان افراد مصرف کننده خواهد شد. این نتایج با یافته های پژوهشی رضایی (۱۳۹۷) و دمیرگونس (۲۰۱۵) مطابقت داشته و پشتیبانی می شود.

فرضیه چهارم به تأثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری به برند مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی پرداخته است. با توجه به مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری، قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر وفاداری به برند مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی برابر (۰.۷۸) محاسبه شد که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۸.۷۶) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت بازاریابی اخلاقی بر وفاداری به برند مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه، بدین صورت تبیین می شود که مشتریان هنگام خرید اینترنتی نسبت به ارائه مشخصات کارت اعتباری خود با اکراه و ریسک بالایی مواجه می شوند. عدم آشنایی آنها با فروشگاه های اینترنتی می تواند در افزایش این ریسک تأثیرگذار باشد. این نوع خرید نسبت به خرید سنتی دارای ریسک بالاتری می باشد زیرا مشتری هم کالاها را قبل از فرآیند خرید مشاهده نموده است و هم مشخصات کارت اعتباری خود را در اختیار سایت قرار داده است. با رعایت چنین اموری می توان امیدوار بود که مدیران فروشگاه های اینترنتی در برآورده نمودن نیازهای مشتریان فعالانه و به طور صحیحی عمل خواهند نمود. تمرکز بر نیازهای مشتریان می تواند در بهبود شرایط کاری و راضی نگه داشتن مشتریان نقش اساسی ایفا کند. این مقوله خود موجب افزایش توانمندی های فروشگاه شده و تفهیم رسالت سازمانی خود را به مشتریان مورد تمرکز قرار داده و این امر می تواند به وفادار نگه داشتن مشتریان کمک شایانی نماید. این نتایج با یافته های پژوهشی غفوریان و همکاران (۱۳۹۶) و چن و کستر (۲۰۱۵) مطابقت داشته و پشتیبانی می شود.



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



فرضیه پنجم پژوهش به تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مشتریان پرداخته است. با توجه به مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری، قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مشتریان برابر (۰.۳۷) محاسبه شد که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۴.۳۵) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه، بدین صورت تبیین می‌شود که مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی پس از خرید و آگاه شدن از فرآیند مطمئن و بدون ریسک از این سایت‌ها نسبت به خرید مجدد از این فروشگاه‌ها اقدام نموده و حتی خرید از چنین فروشگاه‌هایی را به دوستان خود پیشنهاد خواهند داد. ایجاد اعتماد در میان مشتریان می‌تواند آنها را نسبت به وفادار سازی و تعهد خرید دوباره بر انگیزد و زمینه خریدهای آنی مشتریان از آن فروشگاه‌ها را فراهم آورد. در چنین شرایطی مشتریان در انتخاب کالاهای مورد نظر خود با کمترین میزان ریسک مواجه می‌شوند و بدون ترس و واهمه ای اقدام به خرید اینترنتی خواهند نمود. مشتریان با داشتن چنین اعتمادی بستر را برای ظهور فعالیتهای گسترده فروشگاه‌های اینترنتی مهیا نموده و آنان را به قطب فروشگاهی تبدیل خواهند کرد. این نتایج با یافته‌های پژوهشی رضایی (۱۳۹۷) و چاولی و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

فرضیه ششم پژوهش به تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گری نماد اعتماد الکترونیکی پرداخته است. با توجه به مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری، قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گری نماد اعتماد الکترونیکی برابر (۰.۷۵) محاسبه شد که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۸.۷۱) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مشتریان با توجه به نقش تعدیل‌گری نماد اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه، بدین صورت تبیین می‌شود که میزان اعتماد مشتریان به امن بودن درگاه‌های اینترنتی و اقدام به خرید امن می‌تواند در کاهش ریسک‌پذیری مشتریان نقش تعیین‌کننده ای داشته باشد. میزان اعتماد مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی از جهت صداقت و عملکرد آنان از یک سود و تعهدمداری این فروشگاه‌ها در مورد محرمانه نگه داشتن اطلاعات شخصی و اعتباری مشتریان از سوی دیگر باعث ایجاد انگیزه در مسیر افزایش سطوح خرید اینترنتی میان مشتریان می‌گردد. دسترسی آسان به خدمات وب سایت‌ها و شفاف بودن مسیر خرید، برقراری ارتباط صحیح و شفاف با درگاه‌های بانک می‌تواند در افزایش اعتماد مشتریان نقش اساسی داشته باشد. نهایتاً مشتریان با دیدن چنین سطوح امنیتی برای خود بطور فعالانه و در آسودگی خیال اقدام به خرید نموده و هیچ استرس و نگرانی نخواهند داشت. این نتایج با یافته‌های پژوهشی عقیقی و دولتی (۱۳۹۶) و چائی و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت داشته و پشتیبانی می‌شود.

فرضیه هفتم پژوهش به تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مشتریان پرداخته است. با توجه به مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری، قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مشتریان برابر (۰.۳۴) محاسبه شد که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۴.۳۲) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می‌توان گفت بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه، بدین صورت تبیین می‌شود که میزان ریسک ادراک شده مشتریان زمانی که آنها از امنیت سایت اطلاعاتی در دست نداشته باشند بالا می‌رود و محطاناته اقدام به خرید خواهند نمود. از طرفی ترس از لو رفتن اطلاعات شخصی آنها می‌تواند باعث افزایش ریسک افراد شده و نسبت به نگرش آنها به خرید محصولات تأثیر منفی بگذارد. چاولی و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابهی دست یافتند. بر این اساس مدیران بازاریابی فروشگاه‌ها در زمینه انواع



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



ایجاد استراتژی های بازاریابی در مقوله حک نمودن هدفگذاری فروشگاه دیجی کالا میان اذهان مشتریان تلاش نموده و تصویر مثبتی را راجع به سایر رقبا کسب خواهند نمود. از طرفی ارائه محصولات غیرحضوری و ارسال امن برای مشتریان می تواند در افزایش رضایت مندی مشتریان و بهبود شرایط برای قصد خرید مجدد آنها و نهایتاً سودآوری مالی فروشگاه نقش داشته باشد. زیرا وفاداری مشتریان در استفاده از خدمات بیمه ای شرکت ها می تواند سود سرشاری را به سوی این شرکت ها سرازیر نماید. این نتایج با یافته های پژوهشی گلرخ (۱۳۹۷)، غفاری (۱۳۹۷) و مطابقت داشته و پشتیبانی می شود.

فرضیه هشتم پژوهش به تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی پرداخته است. با توجه به مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری، قدرت تأثیر بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی برابر (۰.۶۹) محاسبه شد که نشان دهنده تأثیر مطلوب است. آماره معناداری آزمون نیز (۷.۶۶) بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی (۱/۹۶) بوده و نشان می دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین می توان گفت بازاریابی اخلاقی بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری نماد اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه، بدین صورت تبیین می شود که با توجه به اینکه مشتریان چهره واقعی محصولات را نمی بینند و کالاها بطور محسوس در اختیار آنها قرار نمی گیرد، انتخاب کالا و خدمات جهت خرید دارای ریسک بالقوه ای خواهد بود. از طرفی تبلیغ دوستان و کاربران دیگر نیز می تواند در کاهش استفاده از سایتهای فروشگاههای مجازی را کاهش داده و مشتریان با اعتماد بیشتری نسبت به خریدهای خود اقدام نمایند. وجود ریسک هایی همچون افشاء اطلاعات شخصی و اعتباری (کارت اعتباری) مشتریان می تواند در کاهش سطوح خرید آنان نقش داشته باشد. زیرا این مقوله می تواند ریسک ادراک شده مشتریان را تا حد قابل توجهی افزایش دهد. در ضمن پیگیری تصویر نام تجاری یک فروشگاه اینترنتی در میان مشتریان هدف می تواند در بهبود شرایط رقابتی نقش مهمی داشته باشد. این روند می تواند در نهایت به یک مزیت رقابتی مهم تبدیل شده و در وفاداری مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد. مشتریان در هنگام خرید از فروشگاههای اینترنتی به این نکته توجه دارند که احتمال اینکه کالای خریداری شده با کالای مد نظر آنها از مظهر کیفیت و مرغوبیت تفاوتی داشته باشد وجود دارد. در نظر گرفتن این امر باعث می شود که اعتماد مشتریان به خرید آنلاین پایین آمده و آنها با ریسک بیشتری اقدام به خرید می نمایند. در ضمن انتظارات مشتریان از استفاده یک کالا و ارضاء نیاز آنها توسط خرید انجام شده نیز می تواند در افزایش ریسک ادراک شده آنها تأثیر بسزایی داشته باشد. این نتایج با یافته های پژوهشی جراحی (۱۳۹۷) و چن و کستر (۲۰۱۵) مطابقت داشته و پشتیبانی می شود.

### پیشنهادها

بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر پیشنهاد های زیر مطرح می گردد:  
- به فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می گردد نسبت به ایجاد امنیت جهت برخورد با سوء استفاده های خرید اینترنتی اقدامات لازم را مبذول دارند.  
- به فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می گردد امنیت سایت خود را جهت حفظ مشخصات کاربری مشتریان در بالاترین سطح امنیتی قرار دهند.  
- مشتریان نسبت به در اختیار گرفتن اطلاعات کالاهای مورد نظر اقدام به مشورت با سایر خریداران در شبکه های اجتماعی نمایند.

- مشتریان کیفیت محصولات مورد نظر خود را نسبت به سایر برندها مقایسه و بهترین انتخاب را انجام دهند.  
- به فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می گردد که اطلاعات مربوط به محصول را با جزئیات کامل ارائه دهد.



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

به فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می گردد که هنگام فرآیند خرید آنلاین، ریسک (خطر) افشاء اطلاعات شخصی مشتریان را به آنها متذکر شوند تا از دسترس قرار دادن اطلاعات خود دوری کنند.

به فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می گردد جهت اعتمادسازی میان مشتریان محصولات خود را بطور شفاف تشریح و عملکرد آنها را با سایر برندهای رقیب مقایسه نمایند.

به فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می گردد که نیازهای ویژه کاربران را درک کند و براساس آن ارائه کالاهای خود را تعدیل کند.

مدیریت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا توجه داشته باشد محصولاتی را عرضه نمایند که بتوانند نیازهای مشتریان خود را ارضاء نمایند نه فقط محصولاتی صرفاً برای فروش.

به فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پیشنهاد می گردد تصمیم گیری در مورد خرید آنلاین را برعهده مشتریان گذاشت و سایت فقط جهت ارائه اطلاعات محصولات خود تلاش نماید.

وب سایت فروش کالا، اطلاعات مربوط به محصول را با جزئیات کامل و شفاف ارائه دهد.

### منابع

- آقازاده، هاشم و قلی پور، رحمت ا... و بخشی زاده، الهه، بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم، ۱۰۳-۱۱۵، ۱۳۹۲.
- ایروانی، جواد، (۱۳۹۰)، اخلاق تجارت: از سلسله مباحث فرهنگ روابط اجتماعی در آموزه های اسلامی، چاپ پنجم، مشهد، انتشارات دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- باورصاد، بلقیس و درزیان، عبدالهادی و هوگرزاده، سمیرا، بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱۳۹۴.
- جراحی، الهام، تأثیر کیفیت وبسایت بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد الکترونیکی، پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبریز، ۱۳۹۷.
- جندقی، غلامرضا و قریشی، سید مهدی و احدی شعار، سید مجید، بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه آن با بازاریابی اخلاقی، مجله مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره چهارم، شماره سوم، ۱۳۹۶، ۳۳۲-۳۰۹.
- خداداد حسینی، سیدحمید و شیرخدایی، سیدحمید و کردنایج، اسدالله، عوامل موثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره دوم، شماره ششم، ۱۳۸۷، ۲۲-۲.
- رضایی، سارا، بررسی تأثیر اخلاق کسب و کار الکترونیک بر تمایل به خرید دوباره و وفاداری مشتریان، پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، ۱۳۹۷.
- السان، مصطفی، جرائم علیه اسرار تجاری، مجله حقوق، دوره سی و هشتم، شماره چهارم، ۱۳۸۷، ۲۳-۱.
- سهرابی، مهشید، تأثیر برند بر تمایل به خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: لوازم اداری شهر تهران)، پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، ۱۳۹۵.
- شاهین مهر، بهار و حسنی، محمد، مدل یابی روابط بین اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی، مجله اخلاق در علوم و فناوری، دوره دهم، شماره سی و نهم، ۱۳۹۴، ۳۹-۲۹.



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

شکرریز، حسن، نگاهی به منحصر به فرد بودن مصرف کنندگان و تاثیر آن بر درک برند و قصد خرید، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق، ۱۳۹۰.

شیخی، آزاده و شافعی، رضا و فاروقی، هیوا، بررسی عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد مشتریان در خرید کالا و خدمات اینترنتی، مجله مدیریت بازاریابی، دوره نهم، شماره بیست و دوم، ۱۳۹۳، ۷۷-۹۷.

صفری، محمد و سلیمانی، مهشید و قبادی نیا، هاجر، الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف کننده اینترنتی با توجه به نماد اعتماد الکترونیکی، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هجدهم، ۱۳۹۶، ۴۳-۶۱.

عقیقی، علیرضا و دولتی، زهرا، تعیین ارتباط برخی ویژگیهای اخلاقی شخصیت خرده فروش بر وفاداری به برند، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره دوازدهم، شماره چهارم، ۱۳۹۶، ۴۰-۵۵.

غفاری، سعید، رابطه میان بازاریابی اخلاقی و آمیخته وفاداری مشتری در فروشگاههای پوشاک برند اصفهان، پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه شیخ بهایی، ۱۳۹۷.

غفوریان، امیر و دانشمند، بهناز و بهبودی، امید، تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره هفدهم، شماره سوم، ۱۳۹۶، ۹۳-۱۰۱.

کلانتری، علی اکبر، (۱۳۸۴)، اخلاق و آداب کسب و تجارت، چاپ اول، شیراز، انتشارات کوشامهر.

گلرخ، فرشته، بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد آنلاین: تبیین نقش قیمت، تبلیغات توصیه ای، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی، پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، ۱۳۹۷.

مظفر، ماندانا، بررسی تاثیر ادراک از محیط خرید و کیفیت درک شده بر تمایل به خرید در بین مشتریان فروشگاه زنجیره های رفاه شهرستان ارومیه، پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه ارومیه، ۱۳۹۵.

نصر اصفهانی، مهدی و جهانگیرمقدم، غزاله، بررسی رابطه بازاریابی اخلاقی با میزان فروش (مورد مطالعه: شرکتهای شیر پگاه اصفهان و بازار گستر پگاه منطقه چهار، مجله مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، سال اول، شماره هشتاد و دوم، ۱۳۹۷، ۶۹-۵۷.

هومن، حیدر، (۱۳۹۱)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.

وظیفه دوست، حسین و معماریان، شیماء، رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر، پژوهشنامه بیمه، دوره بیست و نهم، شماره اول، ۱۳۹۳، ۱۱-۳۰.

Chae, H., Kim, S., Lee, J., Park, K., (2020), **Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency.** Journal of Business Research.

Chaouali, W., Yahia, I. B., & Souiden, N. (2016). **The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country.** Journal of Retailing and Consumer Services, 28, 209-218.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty.** Journal of marketing, 65(2): 81-93

Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). **The relative contribution of love and trust towards customer loyalty.** Australasian Marketing Journal (AMJ), 23(1), 13-18.

Chen, S; Dhillon, G. S, (2003), **Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce.** Information Technology and Management, 4, 303-318.

Demirgüneş, B. K. (2015). **Ethical behavior of salesperson: the impact of consumer's perception on trust, satisfaction and repeat purchasing behavior.** Turkish Journal of Business Ethics, 8(1), 26-46.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). **Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets.** The Journal of Business and Industrial Marketing, 17 (2/3), 107-118.



# 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



- Fui-Hoon Nah, F. Davis, S. (2002). **HCI research issues in electronic commerce**, Journal of Electronic Commerce Research, 3 (3): 98-113.
- Gauzente C, Ranchhod A. (2002), **Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet**, Academy of Marketing Science Review Vol 2001(10), 1-8.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). **What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value**. Electronic Commerce Research and Applications, 14(1), 46-57.
- Jamal A. Naser, K. (2002), **Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking**, European Journal of Marketing, 20/4, pp. 146-160
- Kayaman, Ruchan. , & Arasli, Huseeyin. (2007). **Customer based brand equity: evidence from the hotel industry**. Managing Service Quality, 17(1) .
- Kim, H.-S., & Yoon, C.-H.(2004). **Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market**. Telecommunications Policy, 28(9), 751-765.
- Koksal, Y. (2015). **An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping**, Journal of Marketing and Management, 6 (1): 28- 40.
- Kucuk, U.S. (2009). **Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable**, Direct Marketing: An International Journal, 3 (4), 327-42.
- Kuo, Y. F., Wu, C.M, Deng, W.J. (2009). **The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services**. Computers in Human Behaviors, No. 25, 887- 896
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). **The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty**. Computers in Human Behavior, 28(5), 1755-1767.
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Brown, J. R., & Bird, M. M. (2004). **Importers' benevolence toward their foreign export suppliers**. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), 32–48.
- Lee, KO, Turban, E. (2001). **A trust model for consumer internet shopping**, International Journal of Electronic Commerce, 6 (1): 75–91.
- Lee, M. K. O ). 2006. **Understanding consumer trust in Internet shopping: multidisciplinary approach**. Journal of the American Society for Information Science and Technology 57 479–492
- Maadi, M. Maadi, M. Javidnia, M. (2016). **Identification of factors influencing building initial trust in e-commerce**. Iranian Journal of Management Studies (IJMS) 9(3), 483-503.
- Marthandan, G, Norzaidi, Mohd Daud, Chong, Siong Choy (2009), **E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: empirical analysis**, Information Management & Computer Security, Vol. 17, No. 2, pp: 166- 185.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). **Factors affecting trust in market research relationships**. the Journal of Marketing, 81-101.
- O'Sullivan D., Abela A. V., Hutchinson M. (2009), **Marketing performance measurement and firm performance evidence from the European high-technology sector**, European. Journal of Marketing, 43(5/6), pp. 843-862.
- Ogbo, A. Okechukwu, ItanyiandUkpere, WilfredI. (2013), **Business Ethics as a Tool for Competitive Advantage in the Banking Industry in Nigeria**, J Soc Sci, 35 (1), 23-32.
- Özbek, Volkan. Alnıaçık, Ümit. Akkılıç, M. Emin. Koç, Fatih. (2013). **The moderating role of locus of control on the links between perceived ethical problem and ethical intentions of marketing managers in Turkey**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, No. 99, pp. 265 – 273.
- Rabinovich, E. (2007), **Linking e-service quality and markups: The role of imperfect information in the supply chain**, Journal of Operations Management, Vol. 25, pp: 14° 41. Salwani, Mohamed Intan,
- Tsiotsou, R. (2006). **The Role Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase utilitarian dimensions of consumer attitude**. Journal of Marketing Research. 40(3).
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2009). **Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities**. Journal of Business Research, 36 (3), 6536-6547.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). **The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands**. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 24, 1218-1231.