

## الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی با توجه به نماد اعتماد الکترونیکی

محمد صفری<sup>۱</sup>، مهشید سلیمانی<sup>۲\*</sup>، هاجر قبادی‌نیا<sup>۳</sup>

دکتری مدیریت سیاستگذاری بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران  
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری،  
پردیس فارابی دانشگاه تهران  
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری،  
پردیس فارابی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۲۶

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی با توجه به متغیر نماد اعتماد الکترونیکی صورت گرفته است. این تحقیق با استفاده از روش توصیفی- پیمایشی اجرا شده و جامعه آماری پژوهش شامل کاربران یکی از شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۵ می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۵۰ پرسشنامه توزیع، دریافت و مورد ارزیابی قرار گرفت. جهت جمع‌آوری اطلاعات، از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS، Amos و همچنین از روش‌های آماری تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق الگوی مفهومی ارائه شده را تأیید نمود و نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی با توجه به ضریب تأثیر ۰/۹۰ مثبت و معناداری دارد ( $P < 0.05$ )، بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی با توجه به متغیر تعدیلگر نماد اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد ( $P < 0.05$ )، نتایج مدل معادلات ساختاری نیز نشان داد که مؤلفه صداقت و پایبندی به تعهدات بیشترین ضریب تأثیر را بر تمایل به خرید مصرف‌کننده دارد. نتایج تحقیق به فروشگاه‌های مجازی پیشنهاد می‌کند که تأیید فروشگاه‌های اینترنتی توسط یک مؤسسه ثالث دارای اهمیت می‌باشد؛ زیرا که تأثیر زیادی در جلب اعتماد مراجعہ کنندگان خواهد داشت.

کلمات کلیدی: اخلاق، رازداری، صداقت، فروشگاه‌های مجازی

\*- نویسنده مسئول: Email: md.soleimani@alumni.ut.ac.ir

## مقدمه

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 می‌شود. این توسعه بر کسب و کار و اقتصاد مبادلات تأثیر گذارده و باعث ایجاد یک اکوسیستم جدید اقتصادی و بازار الکترونیکی به نام تجارت الکترونیکی شده است (معادی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین، تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از دستاوردهای نوین عصر اطلاعات، عرصه تجارت جهانی را دستخوش تغییرات فراوانی کرده است، بنابراین در قرن ۲۱ با توجه به جهانی شدن اقتصاد و به تبع آن گسترش بازارها ضرورت رعایت نکات اخلاقی در تجارت بیش از پیش افزایش یافته است. در تجارت، همه اصول اخلاقی مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیست، بلکه بازرگانان یا صاحبان حرف به مرور زمان درک کرده‌اند اگر پاره‌ای از اصول را رعایت نکنند اقبالی برای نفوذ به بازار یا حتی ادامه فعالیت ندارند. رعایت موازین اخلاقی در روابط تجاری از طریق بالا بردن حس اعتماد و تعهد به صنعت می‌تواند احترام و شایستگی سازمان را به دنبال داشته باشد. یک سازمان با قبول و اجرای تعهدات اخلاقی در کسب‌وکار خود اذهان جامعه را همسو با خود خواهد نمود و با کمترین موانع در مسیر پیشرفت و دستیابی به اهداف بلندمدت سازمان مواجه خواهد شد. بنابراین می‌توان بازاریابی اخلاقی را نوعی سرمایه‌گذاری بلندمدت برشمرد که منجر به مزیت پایدار رقابتی خواهد گردید. از طرفی همزمان با توسعه رو به رشد فناوری، روش‌های نوینی برای کسب‌وکارها خلق می‌شود. از میان این روش‌ها می‌توان به شبیه‌سازی فروشگاه‌ها در محیط اینترنت اشاره نمود. سفارش محصول از طریق پایگاه‌های اینترنتی این امکان را برای مشتریان فراهم می‌نماید تا در هر زمان و در هر مکانی اقدام به خرید نمایند. آمارها نشان می‌دهند که با وجود رشد چشمگیر جهانی بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده‌اند. مصرف‌کنندگان تمایل کمی به خریدهای اینترنتی نشان می‌دهند. بنابراین شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی و به دنبال آن سهم تجارت الکترونیکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به رعایت موازین اخلاقی در خریدهای اینترنتی اشاره نمود.

از سویی دیگر طبق مطالعات انجام شده تأیید کسب و کار اینترنتی توسط یک مؤسسه و مرکز ثالث، بیشترین تأثیر در مراجعه و اعتماد خریداران به کسب و کار اینترنتی را دارد. در این حالت خریدار از محفوظ ماندن اطلاعات خود احساس امنیت بیشتری دارند و اگر از اطلاعات شخصی وی سوء استفاده شود، می‌تواند برای شکایت از کسب و کار اینترنتی متخلف به مراجع قانونی مراجعه نماید. این مهم در فضای مجازی با توجه به رشد روز افزون فروشگاه‌های مجازی و ورود آن‌ها به جریان داد و ستد در بازار داخلی، بیشتر مورد توجه است. لذا بازاریابی اخلاقی می‌تواند مزیت رقابتی در پیشبرد اهداف برای فروشگاه‌های فعال در زمینه‌های فضای مجازی باشد. از این رو تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی با توجه به متغیر تعدیلگر نماد اعتماد الکترونیکی در فروشگاه‌های مجازی صورت پذیرفته است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### بازاریابی اخلاقی

توجه به اصول اخلاق تجاری در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ در بنگاه‌های بازرگانی مهم و محافل دانشگاهی به شدت افزایش یافت و در بسیاری از دانشگاه‌های مهم دنیا رشته جدیدی به نام "اخلاق تجاری"<sup>۱</sup> یا حرفه‌ای به وجود آمد و اغلب مؤسسات مهم اقتصادی دنیا دستورالعمل‌هایی برای رعایت نکات اخلاقی در فعالیت‌های روزمره یا رفتار کارکنان خود تدوین کردند (علمی، ۱۳۸۷: ۶،۵). لذا در اواخر دهه ۱۹۸۰ تا دهه ۱۹۹۰ تحقیقات غالب در این زمینه صورت پذیرفت و بر اساس تحقیقات، تقریباً ۹۰٪ از مقالات بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۱۳ در دسته موضوعی اخلاق بازاریابی قرار داشتند (جاوالجی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

بحث بازاریابی اخلاقی قبل از اینکه در حوزه استراتژی‌های بازار و بازاریابی مورد توجه قرار گیرد، وارد حوزه‌های فلسفی و اخلاقی می‌شود. انتخاب و تلاش جهت ارائه یک تعریف جامع از بازاریابی اخلاقی و اصول آن مستلزم درک و مقایسه کدهای اخلاق بازاریابی می‌باشد. همچنین از آنجا که مسائل اخلاقی ابعاد وسیع‌تر و پیچیده‌تری را شامل خواهد شد، در این راستا عدم تدوین نظام‌نامه‌های اخلاقی مبتنی

1-Business Ethics

2-Javalgi

بر قوانین و مقررات اخلاق حرفه‌ای در به کارگیری روش‌های بازاریابی اخلاقی، ارائه تعریف جامع بازاریابی اخلاقی را مشکل خواهد ساخت. در تعریفی اخلاق تجاری به عنوان شاخه‌ای از اخلاق کاربردی (عملی)<sup>۱</sup> معرفی شده است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسائل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد (علمی، ۱۳۸۷: ۵). و در تعریفی جامع‌تر "اخلاق بازاریابی" به کلیه فعالیت‌های مرتبط با اخلاقیات در بازاریابی اطلاق می‌گردد؛ به گونه‌ای که منافع و مزایایی همه ذینفعان، اعم از سازمان، مشتریان، سهامداران و جامعه مد نظر باشند (هسمر، ۱۳۸۲: ۶).

اخلاق در دنیای کسب و کار فقط در مورد کنوانسیون‌ها و بیانیه‌های جهانی نیست؛ بلکه در مورد فعالیت‌های واقعی و تعهدات شخصی به منظور بالا بردن استانداردهای اخلاقی می‌باشد (اُگبو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). در بازارهای مالی نیز حتی سیاست‌گذاران به دسترسی، امنیت و انعطاف‌پذیری، انصاف و صداقت، عملکرد و بهره‌وری، جبران خسارت و پاسخگویی، و اعتماد نیاز دارند (وینجر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). فریب، اطلاعات غلط، خودداری و یا دستکاری اطلاعات لازم از شایع‌ترین شیوه‌های کسب و کار غیراخلاقی است که آزار، مزاحمت و یا تحریک مصرف‌کنندگان را به همراه دارد (اُزبک و همکاران، ۲۰۱۳؛ به نقل از فرسر و فرسر، ۲۰۰۱)<sup>۴</sup>.

آنچه در شروع به بازاریابی اخلاقی کمک خواهد کرد بحث شرح ارزش‌هاست که در رفتار تصمیم‌گیری اخلاقی مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار است. به عبارتی ارزش‌ها مجموعه‌ای از باورها و اصول مطلوب افراد تعریف می‌شود که از جامعه و فرهنگ خود شخص نشأت گرفته است و ملاحظات مهم در فرآیندهای تصمیم‌گیری فرد را مشخص می‌کند (پاین و پرسلی، ۲۰۱۳). ارزش‌های کارکنان نیز می‌تواند در مسیر هویت اخلاقی شرکت راهبردهایی، مدیریت و حفظ شود (پاول، ۲۰۱۱). به طور کلی بازاریابی اخلاقی شامل کدها و ارزش‌های اخلاقی تأثیرگذار بر روش‌های بازاریابی می‌باشد که مشوق‌هایی در جهت ایجاد صداقت و عدالت در آمیخته بازاریابی و جلوگیری از محصولات ناامن، قیمت‌گذاری فریبنده، تبلیغات فریبنده و یا رشوه‌خواری و تبعیض در توزیع می‌باشد.

تعاریف مرتبط با بازاریابی اخلاقی در جدول (۱) نشان داده شده است.

- 
- 1-Applied Ethics
  - 2- Ogbo
  - 3- Wehinger
  - 4- Ozbek et al., Fraser and Fraser

جدول ۱- تعاریف مفاهیم مرتبط با بازاریابی اخلاقی (جاوالجی و همکاران، ۲۰۱۵)

تعاریف	نویسنده و سال	واژه
"قوانین، استانداردها، کدها، یا اصولی که دستورالعمل‌هایی جهت رفتار اخلاقی و صداقت در شرایط خاص را ارائه می‌کند"	لوئیس (۱۹۸۵)	اخلاق کسب‌وکار
"نه تنها ارزش‌های اخلاقی و وظایف حرفه‌ای خود، بلکه ارزش‌های موجود و انتظارات جامعه بزرگتر را در نظر می‌گیرد"	برنرو مولاندر (۱۹۷۷)	اخلاق بازاریابی
"مطالعه سیستماتیک چگونگی استانداردهای اخلاقی در تصمیمات بازاریابی"	مورفی و همکاران (۲۰۰۵)	بازاریابی اخلاقی

### نماد اعتماد الکترونیکی و کسب و کار اینترنتی

در ایران مرکز توسعه تجارت الکترونیکی مسئولیت ایجاد زیرساخت‌های امنیت و اعطای نماد اعتماد الکترونیکی به کسب‌وکارهای اینترنتی را برعهده دارد. اعطای نماد اعتماد الکترونیکی برای وبسایت‌های تجاری با هدف قانونمند کردن و چارچوب‌دهی به فعالیت کسب‌وکارهای اینترنتی در حال انجام می‌باشد. نماد اعتماد الکترونیکی به شکل یک علامت در بالای سایت‌هایی که از نظر قانونی فعالیت آنان مورد تأیید است به نمایش درمی‌آید. ساماندهی سایت‌های تجاری در کشور موثرترین گام برای ایجاد فضای تجارت الکترونیکی به خصوص B2C خواهد بود. به نحوی که مردم در هنگام خرید از طریق اینترنت با اطمینان از این‌که سایت‌ها به تعهدات خود در قبال آنان عمل خواهند کرد، حقوق مصرف‌کنندگان را به رسمیت می‌شناسند و اقدام به خرید می‌کنند. خریداران می‌باید با جستجو در فهرست وبسایت‌های مورد تأیید، از صحت "نماد اعتماد الکترونیکی" به نمایش درآمده در وبسایت‌ها اطمینان حاصل کنند (برگرفته از سایت نماد اعتماد الکترونیکی<sup>۱</sup>).

نماد اعتماد الکترونیکی نشانه‌ای است که از طرف مرکزی با نام توسعه تجارت الکترونیکی که وابسته به وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران است، به عنوان تأییدیه به فروشگاه‌های اینترنتی داده می‌شود. نشانه‌ای نمادین است که منحصراً توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی صادر شده و به کسب و کارهای مجازی (کسب و کار اینترنتی و موبایل) مجاز با هدف ساماندهی، احراز هویت و صلاحیت آنها اعطا می‌گردد؛ این نماد پس از بررسی درگاه (وبسایت) و احراز هویت و صلاحیت مالک (حقیقی یا حقوقی) آن برای مدت یک سال صادر می‌گردد (برگرفته از دانشنامه آزاد، ۲۰۱۶). از سویی کسب‌وکار اینترنتی، ذاتاً ادامه‌ای از بازاریابی سنتی در سال‌های گذشته است. فروش از طریق اینترنت، برای کلیه کسب‌وکارهای کوچک و

1- <http://www.enamad.ir/>

بزرگ می‌تواند سودمند باشد. همچنین فرصت‌های تکنولوژیکی برای کاوش بازاریابان به شدت جذاب می‌باشد و بطور گسترده و با اشتیاق استفاده می‌شود (گازنت و رانجهود<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). بسیاری از مردم در عصر جدید، با تکیه بر کسب‌وکار اینترنتی و فروش کالاها و ارائه خدمات، زندگی خود را می‌چرخانند درحالی‌که تکنولوژی ممکن است کمی تغییر کرده باشد، اصول اساسی آن، همچنان دست نخورده باقی مانده است. با دانستن اینکه چه چیزی را به فروش می‌رسانند تا وب-سایتی مناسب آن طراحی کنند و بازدیدکننده برای آن جذب کنند، می‌توان گام‌های مناسب را برداشت تا در مسیر سود از طریق اینترنت قرار گرفت (سایت نویسیستم تکنولوژی)<sup>۲</sup>. با گذشت زمان هرچه مشتریان اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند احتمال دارد که نگرششان اثر مستقیم‌تری بر جستجوی اطلاعات و انگیزه‌های خرید آنلاین داشته باشد. همچنین اعتماد و نگرش نقش میانجی بین اخلاق ادراک شده و نیت رفتاری خریدهای آنلاین را داراست (یام و همکاران، ۲۰۱۲).

در تعاملات آنلاین موفق، نیاز به مفهوم اعتماد است و به عنوان یک عامل کلیدی برای خرده‌فروشی آنلاین محسوب می‌شود (کاک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). به نوعی مشتریان همیشه در هنگام خرید آنلاین دچار نگرانی هستند زیرا خریدهای آنلاین را مملو از عدم قطعیت می‌بینند (شاکلا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴، تئو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). اعتماد همیشه یک مسئله مهم در زمینه فروشگاه‌های آنلاین بوده است (شیوو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). لذا وجود نماد اعتماد الکترونیکی در فروشگاه‌های مجازی می‌تواند روشی جهت حفظ اعتماد ایجاد اطمینان در صنایع خدماتی اینترنتی باشد و مبادله از طریق اینترنت را تسهیل نماید.

### نقش بازاریابی اخلاقی در ترجیح مصرف‌کنندگان به خریدهای اینترنتی

با توسعه سریع فناوری، ابزارهای غنی برای طراحی و نشر خدمات فراهم شده است (لیو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). اما فقدان تعامل چهره به چهره در تجارت آنلاین بر پیچیدگی‌های مربوط به درک درست از رفتار طرف‌های درگیر می‌افزاید (یام و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲).

1-Gauzent and Ranchhod

2-<http://www.noyasystem.com/support/im/internet-marketing.aspx>

3-Kucuk

4-Shukla

5-Teoh

6-Shihyu

7-Luo

8- Yam

میلن و کالنان<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) این موضوع را که چرا مصرف‌کنندگان آنلاین اعلامیه‌های حقوق خصوصی را همیشه در موقعیت‌های مختلف مطالعه می‌کنند؛ بررسی کردند و دریافتند که خواندن اعلامیه‌های حریم خصوصی تنها عنصر راهبردی کلی مصرف‌کنندگان برای مدیریت خطرات ناشی از افشای اطلاعات شخصی آنلاین است. سرگیورومان<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نیز چهار عامل امنیت، حریم خصوصی، عدم فریب و قابلیت اطمینان را به شدت پیش‌بینی‌کننده رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان آنلاین می‌داند. نگرانی‌ها در مورد امنیت و حریم خصوصی بر تمایل ترجیح مصرف‌کنندگان به خرید از خرده‌فروشان آنلاین تأثیر می‌گذارد (لیمبو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

اگر چه منافع بیرونی (صرفه جویی در زمان و هزینه) و منافع درونی (لذت، نوظهور بودن و درگیری با مد) تأثیرات مثبت معناداری بر تمایل مشتری به ادامه خرید اینترنتی دارد و هیجان خرید می‌تواند تمایل به بازگشت و تبلیغ کلامی مثبت را افزایش دهد (سانرا و همکاران، ۲۰۰۸)؛ به زعم گازنت و رانچهود (۲۰۰۲) در بلندمدت، با افزایش فعالیت‌های اخلاقی در شرکت‌های مورد بررسی، احساس توانمندی و اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات آنها افزایش یافته که علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت، رضایت آنها را نیز فراهم کرده است. دهدشتی و مبرهن (۱۳۹۱) با اشاره سیاست‌های سایت‌های خرده‌فروشی آنلاین اذعان می‌دارند فراهم آوردن امکان بازگرداندن محصول آسیب‌دیده احتمال تکرار خرید را افزایش می‌دهد. مک برد<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) نیز بر شش موضوع در زمینه سیستم‌های اطلاعاتی اخلاقی در عصر اینترنت تمرکز می‌نماید؛ استقلال، توانایی فرد برای مدیریت اطلاعات و انتخاب خود؛ جامعه، اثرپذیری اخلاقی از سیستم‌های اطلاعاتی در جامعه حامی. شفافیت، که تا چه حد برگرفته از محتوا و فرآیند شفاف سیستم اطلاعاتی است؛ هویت، اثرپذیری اجتماعی و اخلاقی از یک سیستم اطلاعات در تعریف و نگهداری از ویژگی‌های متمایز یک فرد؛ ارزش، ارزش یا ارزش اخلاقی جایگذاری شده در اطلاعات مرتبط با یک فرد و نیز در روابط فردی؛ و همدلی، توانایی سیستم اطلاعات حرفه‌ای به لحاظ احساسی با کاربر و حدود فاصله یا اتصال سیستم اطلاعاتی.

1-Milne and Culnan

2- Sergio Roma'n

3- Limbu

4-Sonehara

5-McBride

## فرضیات پژوهش

تحقیقات نشان می‌دهد طراحی وبسایت عمدتاً از نظر خوشایند بودن و تعامل ارزیابی می‌شود و ترکیب موازین اخلاقی از جمله؛ اجتناب از مغالطه، نشانه‌های فریب، کنترل و نظارت بر بنرهای تبلیغاتی که ظاهر می‌شود و جلوگیری از دیگر تبلیغات مزاحم در آینده مهم خواهد بود (گازنت و رانچهود، ۲۰۰۲). پاین و پرسلی (۲۰۱۳)، گازنت و رانچهود (۲۰۰۲)، فولرتن (۲۰۰۵)، لی و همکاران (۲۰۰۱) و علمی (۱۳۸۷) در زمینه بازاریابی اخلاقی اصولی چون صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، رازداری، پایبندی به تعهدات را متذکر شدند و لذا فرضیه‌های اصلی پژوهش و فرضیه‌های فرعی به صورت زیر مطرح می‌گردد:

### فرضیه‌های اصلی

بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.  
بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی با توجه به متغیر تعدیلگر نماد اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد.

### فرضیه‌های فرعی

صداقت بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.  
انصاف بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.  
مسئولیت‌پذیری بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.  
رازداری بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.  
پایبندی به تعهدات بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.

## روش‌شناسی تحقیق

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی است و در زمره مطالعات میدانی به شمار می‌آید. روش انجام تحقیق، پیمایشی و یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های آن، قابلیت تعمیم نتایج می‌باشد. متغیرهای مورد استفاده در تحقیق؛ بازاریابی اخلاقی (صداقت، انصاف، مسئولیت‌پذیری، رازداری/ حفظ حریم شخصی، پایبندی به تعهدات) به عنوان متغیر مستقل و متغیر به کار رفته تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. همچنین



نماد اعتماد الکترونیکی به عنوان متغیر تعدیلگر مورد بررسی قرار گرفته است. جهت ارزیابی ارتباط بین ابعاد الگوی تحقیق فرضیه‌هایی طراحی شد. سپس پرسشنامه‌ای جهت سنجش متغیرهای تحقیق طراحی شد و در بین نمونه آماری توزیع گردید. بر اساس آزمون فرضیه‌های الگوی نهایی پژوهش شکل گرفت که در آن ارتباط بین بازاریابی اخلاقی و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری کاربران یکی از شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده است که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی از فروشگاه‌های مجازی داشته‌اند. نمونه‌گیری بصورت تصادفی ساده می‌باشد. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری و بر اساس رابطه ۱ فرمول کوکران ۳۸۵ نمونه در نظر گرفته شد. از طریق ارسال لینک پرسشنامه از ۴۰۰ نفر که تجربه خرید اینترنتی داشتند خواسته شد تا پرسشنامه طراحی شده بصورت آنلاین را پاسخ دهند. از این میان ۳۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد ارزیابی قرار گرفت.

### ابزار گردآوری و تحلیل داده‌ها

ابزار پژوهش شامل دو پرسشنامه است که با مشاوره گروه کارشناسان پژوهش و مطالعه پژوهش‌های پیشین دو پرسشنامه یکی جهت ارزیابی بازاریابی اخلاقی و دیگری جهت ارزیابی تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تدوین گردید. پرسشنامه متشکل از دو بخش اطلاعات جمعیت شناختی با ۹ سوال و بخش دوم مربوط به متغیرهای مورد بررسی این تحقیق شامل ۱۶ سوال جهت سنجش ابعاد بازاریابی اخلاقی و ۳ سوال مربوط به تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی به صورت بسته با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای در نظر گرفته شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از روش آلفای کرونباخ با کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه بازاریابی اخلاقی برابر ۰/۸۸۱ و میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی ۰/۹۴۱ به دست آمد که نمایانگر اعتبار قابل قبولی است. در جدول ۲، ضرایب آلفای کرونباخ هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی

اخلاقی و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی کارکنان آمده است. با استفاده از آمار توصیفی، تک‌تک پرسش‌های جمعیت‌شناختی بررسی گردید و سپس و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام شد.

جدول ۲- ضرایب آلفای کرونباخ مؤلفه‌های بازاریابی اخلاقی و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی

مؤلفه	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
صداقت	۴	۰/۸۷۹
انصاف	۳	۰/۷۴۷
مسئولیت‌پذیری	۳	۰/۸۱۱
رازداری	۳	۰/۷۷۷
پایبندی به تعهدات	۳	۰/۷۸۵
تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی	۳	۰/۹۴۱

### تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری؛ نشان می‌دهد که از میان این پاسخ دهندگان ۳۴ درصد زن و ۶۶ درصد مرد هستند. در محدوده سنی طرح شده بیشترین تعداد را گروه سنی زیر ۳۰ سال و ۳۱ تا ۴۰ تشکیل می‌دهند. بیشترین تعداد از نظر سطح تحصیلات در رده کارشناسی ارشد با ۵۵ درصد قرار دارند. از نظر سطح درآمد؛ بیشترین میزان با درآمد زیر ۱۵ میلیون ریال می‌باشند. بیشترین دفعات خرید ۱ تا ۶ بار با ۶۲ درصد و بیشترین میزان اقلام خریداری شده با ۸۱ درصد زیر ۱۰ میلیون ریال می‌باشد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	زن	مرد	وضعیت تأهل	مجرد	متاهل
درصد فراوانی	۳۴٪	۶۶٪	درصد فراوانی	۶۷٪	۳۳٪
سن (سال)	زیر ۳۰ سال				
درصد فراوانی	۴۶٪	۴۶٪	۴۰-۳۱	۵۰-۴۱	۶۰-۵۱
وضعیت اشتغال	دانشجو	شاغل	دانشجو- شاغل	خانه‌دار	بیکار
درصد فراوانی	۴۳٪	۳۸٪	۱۵٪	۰٪	۴٪
تحصیلات	زیردیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس
درصد فراوانی	۱٪	۶٪	۵٪	۲۹٪	۵۵٪
میزان درآمد (میلیون ریال)	زیر ۱۰	۱۰ تا ۳۰	بالای ۳۰	دفعات خرید	۱ تا ۵ بار
درصد فراوانی	۵۲٪	۳۹٪	۹٪	درصد فراوانی	۶۲٪
میزان اقلام خریداری شده (میلیون ریال)	زیر ۱۰		۱۰ تا ۵۰		بالای ۵۰
درصد فراوانی	۸۱٪		۱۷٪		۲٪

### تحلیل همبستگی

جهت تحلیل همبستگی دو متغیر بازاریابی اخلاقی (به عنوان متغیر مستقل) و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی (به عنوان متغیر وابسته) از نرم افزار SPSS و از آزمون همبستگی پیرسون، باتوجه به نرمال بودن متغیرها، مطابق جدول (۴) استفاده گردید.

جدول ۴- نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
بازاریابی اخلاقی/ تمایل به خرید	۳۵۰	۰/۷۹۶	۰/۰۰

نتایج نشان می‌دهد بازاریابی اخلاقی ۷۹ درصد تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی را تبیین می‌کند. باتوجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ گزارش شده است؛ لذا رابطه معناداری بین بازاریابی اخلاقی و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی وجود دارد.

جهت تحلیل همبستگی دو متغیر بازاریابی اخلاقی (به عنوان متغیر مستقل) و دفعات خرید و میزان خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی (به عنوان متغیر وابسته و رتبه‌ای) با استفاده از نرم‌افزار SPSS از آزمون همبستگی کندال، مطابق جدول (۵) استفاده گردید.

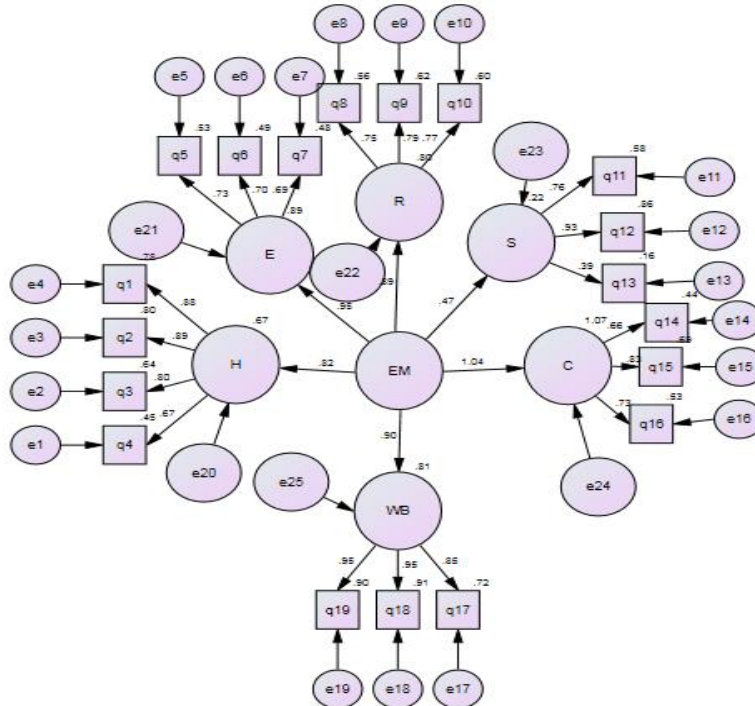
جدول ۵- نتایج آزمون همبستگی کندال

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی کندال	سطح معناداری
بازاریابی اخلاقی/ دفعات خرید	۳۵۰	۰/۹۸۹	۰/۰۰
بازاریابی اخلاقی/ میزان خرید	۳۵۰	۰/۰۰۹	۰/۹۸۰

نتایج نشان می‌دهد بازاریابی اخلاقی ۹۸ درصد دفعات خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی را تبیین می‌کند. با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ گزارش شده است؛ لذا رابطه معناداری بین بازاریابی اخلاقی و دفعات خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی وجود دارد. با توجه به اینکه رابطه بین بازاریابی اخلاقی و میزان خرید سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ گزارش شده است؛ لذا رابطه معناداری بین بازاریابی اخلاقی و میزان خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی وجود ندارد.

### تحلیل مدل پژوهش براساس مدل‌یابی معادلات ساختاری

در این پژوهش برای بررسی تأثیر دو متغیر بازاریابی اخلاقی (به عنوان متغیر مستقل) و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی (به عنوان متغیر وابسته) با استفاده از نرم افزار Amos21 از روش الگوسازی معادلات ساختاری مطابق شکل (۱) استفاده گردید. در این شکل EM نشان‌دهنده متغیر بازاریابی اخلاقی، H نشان‌دهنده متغیر صداقت، E نشان‌دهنده متغیر انصاف، R نشان‌دهنده متغیر مسئولیت‌پذیری، S نشان‌دهنده متغیر رازداری، C نشان‌دهنده متغیر پایبندی به تعهدات و WB نشان‌دهنده متغیر تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی می‌باشد.



شکل ۱- مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضرایب معنی‌داری و بارگذاری‌های عاملی تأییدی)

برای بررسی میزان مناسب بودن الگوی معادلات ساختاری، شش شاخص مورد بررسی قرار گرفت. اولین شاخص  $\chi^2$ -دو بهنجار است که از تقسیم  $\chi^2$  بر عدد درجات آزادی مدل محاسبه می‌شود،  $(\chi^2/df)$  می‌باشد اگر این شاخص بین عدد ۱ و ۳ باشد نشان از تأیید بالاتر این الگو خواهد بود؛ در این پژوهش این مقدار برابر ۱/۹۲

گزارش شده است. دومین شاخص RMSEA<sup>۱</sup> می‌باشد که هر چه به ۰/۰۵ نزدیکتر باشد، مدل کارتر خواهد بود؛ که این مقدار برابر ۰/۰۶ گزارش شده است. و چهار شاخص دیگر GFI<sup>۲</sup>، IFI<sup>۳</sup>، NFI<sup>۴</sup> و CFI<sup>۵</sup> هستند که این چهار شاخص بین صفر و یک قرار دارند و هرچه به عدد یک نزدیکتر باشند کارایی مدل بیشتر خواهد بود. در جدول ۶، شاخص‌ها و اندازه‌گیری‌های مدل معادلات ساختاری ارائه گردیده است.

جدول ۶- شاخص‌ها و اندازه‌گیری‌های مدل معادلات ساختاری

X2/df	GFI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
۱/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۰۶

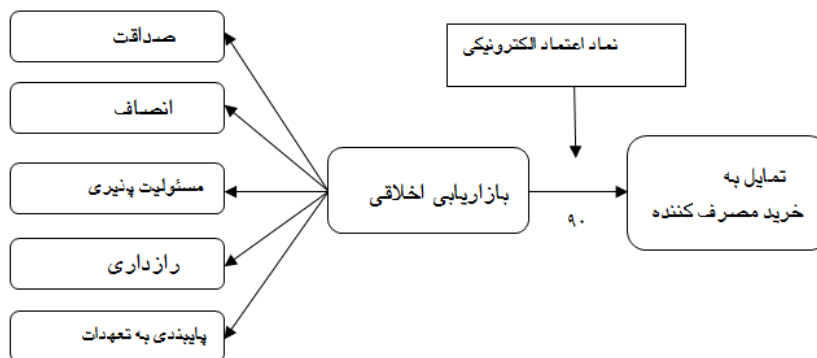
جدول (۷) یافته‌های تحلیل علی با استفاده از مدل معادلات ساختاری، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. در نرم‌افزار AMOS، رد یا تأیید فرضیه‌ها با CR و P نشان داده می‌شود. اگر شاخص CR بالاتر از ۱/۹۶ و P کمتر از ۰/۰۵ باشد نشان از وجود رابطه علی بین متغیرها است و فرضیه تأیید می‌شود. نتایج حاصل از این مدل در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷- نتایج تحلیل عاملی معادلات ساختاری

نتیجه آزمون	CR	P	ضریب تأثیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۷/۱۳	۰/۰۰	۰/۹۰	فرضیه اصلی ۱: بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۲/۳۱	۰/۰۰	۰/۶۰	فرضیه اصلی ۲: بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی باتوجه به متغیر تعدیلگر نماد اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد (حالت ۱/حالت ۲).
	۲/۰۲	۰/۰۰	۰/۳۳	
تأیید فرضیه	۲/۲۲	۰/۰۰	۰/۸۱	فرضیه فرعی اول: صداقت بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۲/۳۸	۰/۰۰	۰/۶۴	فرضیه فرعی دوم: انصاف بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۲/۱۲	۰/۰۰	۰/۴۸	فرضیه فرعی سوم: مسئولیت‌پذیری بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۲/۰۳	۰/۰۰	۰/۴۳	فرضیه فرعی چهارم: رازداری بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.
تأیید فرضیه	۲/۹۶	۰/۰۰	۰/۷۹	فرضیه فرعی پنجم: پابندی به تعهدات بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد.

- 1- Root Mean Square Error of Approximation
- 2- Goodness of Fit Index
- 3-Incremental Fit Index
- 4- Normed Fit Index
- 5-Comparative Fit Index

با توجه به جدول (۷) می‌توان گفت فرضیات به تأیید رسیده‌اند. در فرضیه اصلی اول بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر دارد به عبارتی شاخص CR بالاتر از ۱/۹۶ و P کمتر از ۰/۰۵ گزارش شده است. در فرضیه اصلی دوم بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی با توجه به متغیر تعدیلگر نماد اعتماد الکترونیکی در دو حالت ۱ و ۲ تأثیر دارد، به عبارتی در حالت اول زمانی که سایت فروشگاه دارای نماد اعتماد الکترونیکی بوده و پاسخ مصرف‌کنندگان به سوال فروشگاه یا فروشگاه‌های مجازی که از آنها در طول چند سال اخیر خرید کرده‌اند دارای نماد اعتماد الکترونیکی بودند، مثبت (بله) بوده است. در این حالت ضریب تأثیر ۰/۶۰ گزارش شده و در حالت دوم زمانی که پاسخ مصرف‌کنندگان منفی (خیر) بوده است، ضریب تأثیر ۰/۳۳ گزارش شده و فرضیه مورد تأیید است. لذا در مقایسه ضرایب دو حالت نتایج نشان می‌دهد که تأثیر بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی در زمان وجود نماد اعتماد الکترونیکی بیشتر است. شکل زیر مدل مفهومی نهایی پژوهش را نشان می‌دهد:



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی با توجه به متغیر تعدیلگر نماد اعتماد الکترونیکی صورت گرفت. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که رابطه معناداری بین بازاریابی اخلاقی و تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی وجود دارد. با توجه به نتایج می‌توان اذعان داشت که توجه ویژه به بازاریابی اخلاقی در فروشگاه‌های مجازی، رونق بیشتر

کسب‌وکار اینترنتی را به همراه خواهد داشت که سرانجام به بهبود عملکرد فروش، رضایت مشتریان و خدمات رسانی بهتر به آنها می‌انجامد. نتایج این تحقیق همسو با شوا و شیو (۲۰۰۰) و گازنت و رانچهود (۲۰۰۲) نشان می‌دهد؛ ارزش‌های اخلاقی بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارد و منجر به سودآوری سازمان می‌شود. همچنین ابراهیمی و رودانی (۱۳۸۸) نشان دادند وجود رابطه بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف‌کننده مواد غذایی رابطه معنی‌دار مثبت است. سایرنتایج نیز نشان می‌دهد بازاریابی اخلاقی ۹۸ درصد دفعات خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی را تبیین می‌کند. با توجه به اینکه سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ گزارش شده است؛ لذا رابطه معناداری بین بازاریابی اخلاقی و دفعات خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی وجود دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی با توجه به متغیر تعدیلگر نماد اعتماد الکترونیکی تأثیر دارد. در شبکه‌های اجتماعی با توجه به تجربه خرید سایرین، اعتماد جستجوگر محصول خاص به فروشنده اینترنتی جلب گردیده و ریسک خرید را پذیرا می‌گردد. لذا تأیید فروشگاه‌های اینترنتی توسط یک مؤسسه ثالث دارای اهمیت می‌باشد؛ چرا که تأثیر زیادی در جلب اعتماد مراجع کنندگان خواهد داشت و مراجعه کننده از در امان ماندن اطلاعات خود ایمنی بیشتری احساس می‌نماید و حتی در صورت سوء استفاده از این اطلاعات می‌تواند برای شکایت به مراجع قانونی ذیصلاح مراجعه نماید. بنابراین، همسو با نتایج کارک (۲۰۰۹) اعتماد عامل تأثیر گذار در خرده‌فروشی آنلاین است.

نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که مؤلفه صداقت و پابندی به تعهدات بیشترین ضریب تأثیر را بر تمایل به خرید مصرف‌کننده دارد و متغیرهای انصاف، مسئولیت‌پذیری و رازداری به ترتیب در ضرایب کمتر قرار گرفتند و بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی تأثیر گذارند. مطابق نتایج سرگیورومان (۲۰۰۷) که چهار عامل امنیت، حریم خصوصی، عدم فریب و قابلیت اطمینان را بر رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان آنلاین مؤثر می‌دانند. در پژوهش لاینگ و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) و بیگیر<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نیز به نگرانی پاسخ‌دهندگان نسبت نفوذ به حریم خصوصی اشاره شده است. لذا در این پژوهش با توجه به تأثیر رازداری بر رفتار مصرف‌کنندگان

1- Long  
2- Begier

اینترنتی در فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی فروشگاه‌های مجازی به حفظ اطلاعات سفارشات دریافتی پرداخته و بحث امنیت اطلاعات مبتنی بر استفاده از فضاهای مجازی را در نظر بگیرند تا حریم خصوصی مصرف‌کنندگان حفظ شود و باعث افزایش اعتماد آنها گردد. زیرا همانطور که اشاره شد جنبه‌های جمع‌آوری اطلاعات قابل مشاهده و غیر قابل مشاهده با توجه به استفاده و سوء استفاده از اطلاعات ممکن است، بسیاری از مصرف‌کنندگان در مورد خرید اینترنت را دچار تردید نموده و بعضاً از خرید بازدارد مانند بحث (داده‌های پروفایل ناشناس، IP، کوکی‌ها). البته تأثیر سن بر آگاهی و درک اصول اخلاقی را نباید نادیده گرفت؛ چنانچه ویلفورد و واکونوما<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) نشان دادند کارکنان مسن‌تر به طور قابل توجهی در مورد اهمیت مسائل اخلاقی بالاتر از کارکنان جوان قرار دارند.

مطابق نتایج پایبندی به تعهدات بر رفتار مصرف‌کنندگان اینترنتی فروشگاه‌های مجازی تأثیر دارد. نتایج پژوهش پاتریک مورفی و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد در رویکرد اخلاقی ارائه شده برای بازاریابی سه مرحله (ایجاد، حفظ و ترویج) با ارزش‌های خاص (اعتماد، تعهد و پشتکار) جفت می‌شود. همچنین لنگ و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌دارند تعهد، به دلیل وابستگی روانی شباهت درک شده آن، یک ابزار قدرتمند برای نفوذ بر رابطه است. با توجه به اینکه این مؤلفه بیشترین تأثیر را در رفتار مصرف‌کننده اینترنتی دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی فروشگاه‌های مجازی به اصل پایبندی به تعهدات در رفتار مصرف‌کنندگان توجه بیشتری داشته باشند و امکاناتی جهت برقراری روابط اجتماعی با مصرف‌کنندگان مثل چت و پاسخگویی آنلاین... را فراهم نمایند. دریافت بازخورد از طریق مشتریان به افزایش تعهدات کمک شایانی خواهد کرد.

با توجه به نتایج این تحقیق؛ پیش‌بینی می‌شود بنگاه‌های اقتصادی به تدریج پی می‌برند که رعایت کامل استانداردهای زیست محیطی، پرهیز از توسل به رویه‌های تجاری نامطلوب یا غیرمنصفانه، مشتری‌مداری، احترام به حقوق مصرف‌کنندگان، ترجیح مصالح جامعه بر منافع فردی، شفافیت، صداقت، رازداری، پاسخگو بودن و بالاخره ایفای تعهدات تا چه حد در پیشرفت کسب‌وکار آنان دخالت دارد (علمی،

---

1- Wilford & Wakunuma



۱۳۸۷:۱۰۲). در حالی که امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بی‌پایان هستند، تعامل بسیار اینترنت مشکلات اخلاقی جدید و جدی ناشی از استفاده از اقدامات تهاجمی کوتاه‌مدت ایجاد می‌کند. شرکت‌هایی که به نظر می‌رسد به دنبال مواضع بازاریابی اخلاقی هستند مزایای رقابتی بیشتری در آینده دارند، در بلندمدت، افزایش تعامل اخلاقی، خلق مزیت رقابتی برای یک شرکت و رضایت برای مصرف‌کنندگان به همراه دارد (گازنت و رانچهود، ۲۰۰۲).

### منابع و مأخذ

- 1- Begier B, (2014). "Effective cooperation with energy consumers: An example of an ethical approach to introduce an innovative solution", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 12(2), 107 – 121.
- 2- Chou S, Chen C.W, Lin J-Y, (2015). "Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development", *Internet Research*, 25 (4), 542-561.
- 3- Dehdashti Shahrokh, Z.; Mobarhan, S. (2012). Investigation of Individual Motivational Factors on the Online Shopping. *Journal of Business Management*, 4(12), 37-52. (In Persian)
- 4- Dinah P, Milton, P., (2013). A transcendent code of ethics for marketing professionals, *International Journal of Law and Management*, 55 (1), 55-73.
- 5- Ebrahimi, A.; Roudani, A. (2009). The role of ethical marketing on purchasing behavior of food consumers. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 4(1-2), 29-39. (In Persian).
- 6- Elmi, M. (2008). *Ethics in Business: Ethical Guidelines for Success in Business*. Tehran: Commercial publishing company. (In Persian)
- 7- Fullerton, G. (2005), "How commitment both enables and undermines marketing relationships", *European Journal of Marketing*, 39 (11/12), 1372-88.
- 8- Gauzente C, Ranchhod A. (2002), "Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet", *Academy of Marketing Science Review Vol 2001(10)*, 1-8.
- 9- Hesmer, L. (2003). *Ethics in Management*, Translated by Seyyed Mohammad Aarabi and Davood Izadi. Tehran: Cultural Research Bureau. (In Persian)
- 10- Javalgi, R.G. & Russell, L.T.M. J Bus Ethics (2015). International Marketing Ethics: A Literature Review and Research Agenda, *Journal of Business Ethics*, pp 1-18.
- 11- Kucuk, U.S. (2009). "Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable", *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (4), 327-42.
- 12- Lee, D.J., Pae, J.H. and Wong, Y.H. (2001). "A model of close business relationships in China (guanxi)", *European Journal of Marketing*, 35 (1/2), 51-69.
- 13- Limbu, Y.B., Wolf, M. and Lunsford, D.L. (2011). "Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (1), pp. 71-89.
- 14- Long G, Hogg M. K, Hartley M, Angold S.J. (1999). "Relationship marketing and privacy: exploring the thresholds", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (1), 4 – 20.

- 15- Luo, Yan. (2009). "Using Internet Data Collection in Marketing Research", *International Business Research*, 2(1), 196-202.
- 16- 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. <http://ijms.ut.ac.ir/>
- 17- McBride, N.K. (2014). "ACTIVE ethics: an information systems ethics for the internet age", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 12 (1), 21 – 44.
- 18- Milne, G. R., and M. J. Culnan (2004). Strategies For Reducing Online Privacy Risks: Why Consumers Read (Or Don't Read) Online Privacy Notices, *Journal of Interactive Marketing* 18, 15–29.
- 19- Murphy, Patrick E. Gene R. Laczniak Graham Wood (2007). "An ethical basis for relationship marketing: a virtue ethics perspective", *European Journal of Marketing*, 41(2), 211-230.
- 20- Ogbo, Ann I. Okechukwu, Itanyi and Ukpere, Wilfred I. (2013), "Business Ethics as a Tool for Competitive Advantage in the Banking Industry in Nigeria", *J Soc Sci*, 35 (1), 23-32.
- 21- Özbek, Volkan. Alnaçık, 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.
- 22- Powell, Shaun M. (2011). "Commentary The nexus between ethical corporate marketing, ethical corporate identity and corporate social responsibility An internal organisational perspective", *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1365-1379.
- 23- Roman S (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective, *Journal of Business Ethics*, May 2007, 72(2), 131-148.
- 24- Seppänen .E (2013). "The effect of business ethics on buying behaviour", Bachelors Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- 25- Shukla, P. (2014), "The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context", *Information Management*, 51(1), 113-119.
- 26- Sonehara Noboru. Atcharyachanvanich kanokwan. & Okada Hitoshi. (2008), "What are the Benefits of continued purchasing through the internet? A study of south Korean consumers", *J. Serv. Sci. & Management*, No 1, pp 101-110. Derived from: [www.SRPublishing.org](http://www.SRPublishing.org).
- 27- Teoh, W., Siong, M.Y., Chong, C. Lin, B. and Chua, J.W. (2013), "Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis", *Internet Research*, 23(4), 465-485.
- 28- Wehinger, Gert. (2013). Banking in a challenging environment: Business models, ethics and approaches towards risks", *OECD Journal: Financial Market Trends* Vol. 2012/2 © OECD 2013.
- 29- Wilford S.H , Wakunuma K.J, (2014). "Perceptions of ethics in IS: how age can affect awareness", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 12(4), 270 – 283.
- 30- Yam B. Limbu, Marco Wolf, Dale Lunsford, (2012). "Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133 – 154.