

Investigating the Mediator Role of Ethical Judgment between Internet Ethical Self-efficacy and Ethical Behavioral Intention and Its Impact on Customer online purchase intention.

Habib Ansari Samani^{1*}  | Dariosh Farid²  | Narges Edalatfar³  | Ali Azhdari⁴ 

1. Corresponding author, Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Campus of Humanities and Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. (H.samani@yazd.ac.ir)
2. Associate Professor, Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Campus of Humanities and Social Sciences, Yazd University, Yazd, Iran. (Fareed@yazd.ac.ir).
3. MSc, Business Management, Department of Management, Faculty of Management, Imam Javad University College, Yazd, Iran. (Edalatfar.narges@gmail.com)
4. PhD, Department of Accounting, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd Branch, Islamic University, Yazd, Iran. (ajdari58@gmail.com)

Article

Objective: This study investigates the mediating role of moral judgment between internet moral self-efficacy and the intention of ethical behavior and its effect on the customer's online purchase intention. Today, due to attracting the attention of customers, compliance with ethical issues has resulted in more customer satisfaction and trust, and considering that e-commerce and online shopping takes place in an environment where the buyer and seller do not have access to each other in person, compliance with ethics and ethical behaviors have It is important.

Methodology: This research is from the point of view of practical purpose and from the point of view of descriptive research method, the statistical population of which is post-graduate students who have at least once experienced online shopping. The method of data collection in this research is field and the instrument is a questionnaire

Conclusion: The results of this research showed that ethical self-efficacy and internet ethical judgment have a significant effect on the internet ethical behavioral intention and the customer's online purchase intention. Also, Internet moral self-efficacy has a significant effect on Internet moral judgment, and Internet moral judgment mediates the relationship between Internet moral self-efficacy and Internet ethical behavioral intention. Due to the importance of online shopping and the important role of consumers' ethical behavior in online shopping, this field remains hidden from the eyes of researchers and there is no notable research that investigates this phenomenon among Iranian consumers. Therefore, considering the importance of customers' desire to buy online in the growth and excellence of companies, as well as the double importance of observing ethics in the online environment, this research was conducted

Keywords: Internet ethical self-efficacy, Internet ethical judgment, Internet ethical behavioral intention, Customer online purchase intention.

بررسی نقش واسطه‌ای قضاوت اخلاقی بین خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی و قصد رفتار اخلاقی و تأثیر آن بر قصد خرید آنلاین مشتری حبیب انصاری سامانی^{۱*} | داریوش فرید^۲ | نرگس عدالت فر^۳ | علی اژدری^۴

چکیده

هدف: این پژوهش بررسی نقش واسطه‌ای قضاوت اخلاقی بین خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی و قصد رفتار اخلاقی و تأثیر آن بر قصد خرید آنلاین مشتری می‌پردازد.

ضرورت: امروزه رعایت مسائل اخلاقی به سبب جلب توجه مشتریان باعث کسب رضایت و اعتماد بیشتر مشتری شده و با توجه به اینکه تجارت الکترونیک و خرید آنلاین در محیطی صورت می‌گیرد که خریدار و فروشنده به صورت حضوری به یکدیگر دسترسی ندارند، رعایت اخلاق و رفتارهای اخلاقی حائز اهمیت می‌باشد. **روش‌شناسی:** این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش تحقیق توصیفی است که جامعه آماری آن دانشجویان تحصیلات تکمیلی بوده که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی را داشته‌اند. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، میدانی و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد.

یافته‌ها: نتایج این پژوهش نشان داد که خودکارآمدی اخلاقی و قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی و قصد خرید آنلاین مشتری تأثیر معنی‌داری دارند. همچنین خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قضاوت اخلاقی اینترنتی تأثیر معنی‌داری داشته و قضاوت اخلاقی اینترنتی، رابطه بین خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی و قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی را میانجی‌گری می‌کند.

نتیجه‌گیری: با توجه به اهمیت موضوع خرید آنلاین و همچنین نقش مهم رفتارهای اخلاقی مصرف‌کنندگان در خرید اینترنتی، این حوزه از دید پژوهشگران پنهان مانده و پژوهش قابل‌ذکری که به بررسی این پدیده در میان مصرف‌کنندگان ایرانی پرداخته باشد، وجود ندارد؛ لذا با توجه به اهمیت تمایل به خرید آنلاین مشتریان در رشد و تعالی شرکت‌ها و همچنین اهمیت مضاعف رعایت اخلاق در محیط آنلاین، این پژوهش انجام شد.

کلیدواژه‌ها: خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی، قضاوت اخلاقی اینترنتی، قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی، قصد خرید آنلاین مشتری.

پذیرش مقاله:

دریافت مقاله:

^۱ دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، پردیس علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. (نویسنده مسئول)، (H.samani@yazd.ac.ir)

^۲ دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، پردیس علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران. (Fareed@yazd.ac.ir)

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی امام جواد، یزد، ایران. (Edalatfar.narges@gmail.com)

^۴ دکتری حسابداری، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی یزد، یزد، ایران (ajdary58@gmail.com)

امروزه با افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخشی موثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه متخصصین و صاحب نظران را به خود جلب نموده است (کشاوری رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). محیط بازاریابی آنلاین برای فروشندگان این امکان را فراهم می آورد که توانند واسطه های بسیار با امکانات متنوع برای خرده فروشی در اختیار کاربران قرار دهند. پذیرش خرید آنلاین و قصد انجام آن، تا حد زیادی به نگرش مصرف کننده بستگی دارد (هونامد^۱، ۲۰۱۹). فعالیت های اینترنتی مانند خرید و قصد انجام آن، بدون هیچ گونه تعامل فیزیکی بین فروشندگان و خریداران انجام می شود. از آنجا که ممکن است مشتریان نگران خریدی باشند که نمی توانند ببینند، لمس کنند و احساس کنند، اخلاق یک کلید برای غلبه بر موانع خرید اینترنتی است (رومان^۲، ۲۰۰۷). مسائل اخلاقی اینترنت شامل اخلاق، هنجار و ناهنجاری های ناشی از استفاده از اینترنت از جمله هک شدن اطلاعات خصوص افراد، سرقت، گران فروشی و ... به دو دلیل گستردگی محیط اینترنت و قابلیت پخش شدنش، مورد توجه بسیاری از کارشناسان قرار گرفته است (چانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۸)؛ در این راستا، یکی از مقوله هایی که در ارتباط با مسائل اخلاقی مشتریان مورد بررسی قرار می گیرد، قضاوت اخلاقی آنها در مورد خرید آنلاین می باشد. قضاوت اخلاقی نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری اخلاقی افراد دارد. از دهه ۱۹۸۰، محققان و پژوهشگران برای نشان دادن روند تصمیم گیری افراد در موقعیت های اخلاقی، مدل های مختلف تصمیم گیری اخلاقی را پیشنهاد کردند (دوبینسکی و لوکن^۴، ۱۹۸۹) و نشان دادند که قضاوت اخلاقی تاثیر مهمی بر رفتارهای اخلاقی دارد (نیکدل و همکاران، ۱۳۹۶). تحقیق (یون^۵، ۲۰۱۱) نشان داد که قضاوت اخلاقی افراد می تواند قصد رفتار اخلاقی فرد را بدون توجه به وضعیت اخلاقی وی تحت تاثیر قرار دهد. یکی از مباحث بسیار مهم در زمینه قصد رفتاری اخلاقی، قصد خرید آنلاین می باشد. قصد خرید می تواند به مؤلفه ای از رفتارشناختی مصرف کننده طبقه بندی شود که توضیح می دهد چرا یک فرد قصد به انجام یک خرید دارد. بالاترین قصد خرید مصرف کنندگان، بیشترین احتمالی است که آنها می خواهند یک خرید واقعی داشته باشند (رحیمی اقدم و همکاران، ۱۳۹۹). قصد خرید اینترنتی نتیجه ادراک مصرف کننده اینترنتی از کالا و خدماتی است که به آن نیاز دارد (شرما و همکاران^۶، ۲۰۱۹). در محیط های خرید الکترونیکی، مشتریان با یک فضای مجازی در تعامل هستند که شامل یک رابطه فنی بدون ارتباط فیزیکی می باشد. در این نوع خرید بطور معمول خریداران نمی توانند خرید بالقوه ای به علت عدم حضور در فروشگاه و بالا نبودن درک مناسبی از محصول، داشته باشند (احمدی، ۱۳۹۲)؛ بنابراین رعایت موازین اخلاقی از سوی فروشندگان و خریداران بسیار مهم و حیاتی بوده و قضاوت اخلاقی مشتریان از این رفتارها، نقشی اساسی را در شکلگیری و حفظ روابط بلند مدت بین مشتریان و فروشندگان بازی می کند (براری و رنجبریان، ۱۳۹۰). به واقع التزام به اخلاق در کسب و کار موجب نوعی اعتماد می شود و در نهایت تمایل به خرید را برای مشتری افزایش می دهد که این مسئله خود سرمایه ای اجتماعی و ارزشمند بوده و موفقیت بلندمدت بنگاه تجاری را تضمین می نماید (دادگر، ۱۳۸۵). تحقیقات نیز نشان می دهد

^۱ Honarmand

^۲ Román

^۳ Chang et al

^۴ Dubinsky & Loken

^۵ Yoon

^۶ Sharma et al

معاملاتی که در آن طرفین در راستای رعایت موازین اخلاقی در حرکت می باشند، موجب توانمندسازی، رضایت مشتریان و در نهایت کسب مزیت رقابتی و تمایل به خرید بالاتر در آینده خواهند شد (گوزنت و رانجهد^۱، ۲۰۰۱).

از طرفی پژوهش های مختلفی نشان دادند که باورهای افراد در مورد قابلیت های اخلاقی خودشان بر روی قصد رفتار اخلاقی آنها تاثیر معنی داری دارد (آگاروال و کاراهانا^۲، ۲۰۰۰) و بین خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی و استفاده از فناوری اطلاعات برای خرید رابطه مثبتی وجود دارد (صیف، ۱۳۹۵). فردی که در هنگام خرید از خودکارآمدی بالایی برخوردار است، در پذیرش و انجام معامله اطمینان داشته و با نهایت اعتماد خرید یا فروش را انجام می دهد (وانگ و لوآم^۳، ۲۰۰۶)؛ مسئله ای که در اینجا اهمیت فراوانی پیدا می کند این است که در هنگام مواجهه افراد با مسائل اخلاقی، خودکارآمدی آنها چه نقشی ایفاء می کند؛ به عبارت دیگر می توان گفت هنگامی که رفتار اینترنتی افراد به مسائل اخلاقی مربوط می شود، میزان اطمینان فرد نسبت به تطبیق عملکرد خود با ارزش های اخلاقی، اهمیت فراوانی در جلوگیری از نقض مسائل اخلاقی دارد. به بیان ساده تر، مسئله مهم این است که افراد در خودکارآمدی اخلاقی خود در اینترنت چقدر اعتماد به نفس داشته و تاثیر این امر بر قصد رفتار اخلاقی اینترنتی چیست که در این پژوهش به آن پرداخته شده است. مطالعات قبلی در مورد قصد رفتار اخلاقی و قضاوت اخلاقی، به ندرت نقش خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی را مورد بررسی قرار داده اند (وانگ و لیائو، ۲۰۱۳)؛ در حالیکه خودکارآمدی یک مفهوم گسترده ای می باشد که در هنگام پیش بینی رفتارهای مشتریان حتماً باید منظر قرار گیرد (پاین و همکاران، ۲۰۰۷)؛ به عنوان مثال در پژوهش های صورت گرفته در داخل کشور، (ایزدی و محمودیان، ۱۳۹۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که متغیر احساسات اخلاقی با قضاوت اخلاقی و شدت اخلاقی و قضاوت اخلاقی با قصد خرید نیز رابطه معناداری دارند. حمیدی و فاضلی (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان دادند که مشتریان الکترونیکی تمایل بالایی برای درک بهتری از اخلاق فروشندگان الکترونیکی دارند، و درک بالاتر مشتریان الکترونیکی منجر به افزایش خرید از فروشندگان الکترونیکی می شود. (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶) به این نتیجه رسیدند که قضاوت اخلاقی بر قصد مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارد. (صیف، ۱۳۹۵) در مدل ارائه شده خود نشان داد که خودکارآمدی اخلاق رایانه بر تمایل به استفاده اخلاقی تأثیر مستقیم دارد. همچنین در پژوهش های خارجی نیز (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی و قضاوت اخلاقی اینترنتی تأثیر منفی و معنی داری دارد. همچنین قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. (ایشیدا، ۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داد که دانش افراد از شدت عواقب مسئله غیر اخلاقی در وضعیت بر قضاوت و رفتار آنان اثر دارد. (کاس کالیک و ویدا، ۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که شدت اخلاقی بر قصد خرید اثر دارد. (لئونارد، ۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که نگرش فرد نسبت به استفاده اخلاقی از فناوری، کنترل رفتار ادراک شده، خودکارآمدی رایانه ای و هنجار ذهنی بر قصد استفاده اخلاقی از فناوری تاثیرگذار می باشد. همچنین (تان، ۲۰۰۲) نشان داد که شدت اخلاقی به طور مستقیم بر قصد خرید محصولات تقلبی اثرگذار بوده به طوری که هرگاه مصرف کننده خرید محصول تقلبی را غیر اخلاقی درک کند، به احتمال بیشتر رفتار خرید انجام نمی دهد.

^۱ Gauzente & Ranchhod

^۲ Agarwal & Karahanna

^۳ Wang & Luarn

اهداف رفتار اخلاقی در مبحث اخلاق بسیار مورد تأکید قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که قضاوت اخلاقی و خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتار اخلاقی اینترنتی تأثیر می‌گذارد (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۶)؛ اما در رابطه بین خودکارآمدی اخلاقی، قضاوت اخلاقی و رفتار اخلاقی، بررسی نقش قضاوت اخلاقی بر رابطه بین خودکارآمدی اخلاقی و رفتار اخلاقی و یا بررسی نقش خودکارآمدی اخلاقی بر رابطه بین قضاوت اخلاقی و رفتار اخلاقی دارای اهمیت و پیامدهای علمی می‌باشد. در زمینه بهبود رفتارهای اخلاقی، اگر قضاوت اخلاقی نقش واسطه‌ای در رابطه بین خودکارآمدی و قصد رفتار ایفاء کند؛ می‌توان نتیجه گرفت که قضاوت اخلاقی یکی از موارد بسیار ضروری در بحث تصمیم‌گیری اخلاقی جوانان می‌باشد. در عوض اگر خودکارآمدی یک متغیر تعدیل‌کننده باشد، می‌توان نتیجه گرفت که خودکارآمدی اخلاقی فرد، یکی از موارد بسیار مهمی است که فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی افراد را تعیین می‌کند؛ بنابراین بر اساس تئوری شناخت اجتماعی، انجام این پژوهش در جهت بررسی مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی افراد به منظور سنجش قضاوت اخلاقی آنان و نقش واسطه‌گری آن بین خودکارآمدی و اهداف رفتاری هنگام مواجهه با مسائل اخلاقی اینترنت بسیار لازم و ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین این پژوهش بدنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا قضاوت اخلاقی بر رابطه بین خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی و قصد رفتاری اخلاقی و همچنین قصد خرید آنلاین مشتری تأثیر معنی‌داری دارد یا خیر؟

۲. مرور ادبیات

در این قسمت ادبیات مرتبط با خدمات و کیفیت خدمات مورد بررسی قرار گرفته است.

۱.۲. نظریه شناخت اجتماعی و قضاوت اخلاقی

نظریه شناخت اجتماعی از طریق سه فاکتور عمده عملکرد رفتار افراد را مورد بررسی قرار می‌دهد؛ این سه عامل عبارتند از: عوامل شخصی، عوامل رفتاری و عوامل محیطی. این تئوری چارچوب مشخصی را برای روشن نمودن چگونگی ایجاد استانداردهای اخلاقی در فرد از طریق فرآیند شناختی تعهد اخلاقی، دستورالعمل‌های اخلاقی و سایر واکنش‌های مربوط به مسائل اخلاقی، ارائه می‌دهد (بادورا^۲، ۱۹۹۶). بر خلاف دیدگاه روانکاوی نظریه شناخت اجتماعی، ساختار اخلاقی قانونمند را یک تنظیم‌کننده داخلی ثابت نمی‌داند. در عوض، استدلال می‌کند که رفتار آسیب‌رسان ممکن است توسط افراد یا جامعه طی فرآیند توجیه اخلاقی پذیرفته شود، که به موجب آن رفتار مذکور ممکن است به عنوان ارزش اجتماعی یا هدف اخلاقی ارتقاء یابد. علاوه بر این مکانیزم‌های خودتنظیمی در فرآیند تبدیل اخلاقیات به اعمال بسیار مهم هستند. این مسئله به میزان خودتنظیمی و قضاوت ذهنی افراد در واکنش به یک موضوع اخلاقی در یک محیط خارجی بستگی دارد؛ که می‌توان گفت این روند به طور خاص یک روند قضاوت اخلاقی می‌باشد؛ به عبارت دیگر در صورت مواجهه فرد با خواسته‌های محیط خارجی، معیارهای داخلی و همچنین ارزیابی شخصی فرد از نتایج واکنش‌های احتمالی، بازدارندگی مثبت یا منفی در وی ایجاد می‌کند، که به نوبه خود بر رفتار بعدی آنها تأثیر می‌گذارد (زمزوری و نور^۳، ۲۰۰۹). بندورا نشان داد که ارزیابی خود در یک محیط می‌تواند به طور انتخابی مکانیزم‌های خودتنظیمی را فعال کند. خودکارآمدی یا خوددآوری به عنوان "قضاوت افراد در مورد توانایی هایشان در زمینه سازماندهی و اجرای دوره‌های عملی لازم برای دستیابی به انواع عملکردهای تعیین شده" تعریف می‌شود. همچنین می‌توان گفت که باورهای کارآمدی نقش مهمی را در انگیزه خودکارآمدی ایفاء می‌کنند (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۳). بنابراین، بر اساس مکانیزم خودتنظیمی نظریه شناخت اجتماعی، این پژوهش روند تصمیم‌گیری قصد خرید اخلاقی در محیط آنلاین را

^۱ Wang et al

^۲ Badura

^۳ Zamzuri & Nor

^۴ Wang et al

بررسی می کند، که در آن قضاوت اخلاقی فرآیندی است که در آن توسط واکنش های خودتنظیمی به محیط خارجی پاسخ داده می شود، همچنین قصد رفتاری اخلاقی نیز تقویت خود بوده که در نهایت منجر به خودتنظیمی در رفتار اخلاقی یا غیر اخلاقی می شود؛ بنابراین، در این پژوهش فرضیه های زیر را ارائه می شوند:

۱- خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.

۲- خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قضاوت اخلاقی اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.

۳- خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قصد خرید آنلاین مشتری تاثیر معنی داری دارد.

۲.۲. تصمیم گیری اخلاقی

مدل های تصمیم گیری اخلاقی به تحقیقات رفتار اخلاقی کمک های شایانی می کنند. در دهه ۱۹۸۰، محققان مدل های تصمیم گیری اخلاقی مختلفی را با هدف درک عوامل موثر بر تصمیم گیری شخصی هنگام مواجهه با مسائل اخلاقی در تجارت و همچنین بررسی علل رفتارهای غیر اخلاقی ارائه دادند (شوارتز^۱، ۲۰۱۶). (کلیو کینسکایت^۲، ۲۰۰۹) مدل های تصمیم گیری اخلاقی را به دو دسته تقسیم بندی کرد: تصمیم گیری اخلاقی مبتنی بر خردگرایی و غیر خردگرایی. مدل های مبتنی بر غیر خردگرایی ادعا می کنند که شهود، احساسات یا حواس باید مفاهیم اصلی قضاوت اخلاقی در مدل های تصمیم گیری اخلاقی باشند (رودی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). تصور می شود که احساسات رابطه مستقیمی با مدل های تصمیم گیری اخلاقی دارند و می توان آنها را در زمره احساسات فرا اجتماعی (مانند همدردی، خود را به جای دیگران قرار دادن و نشان دادن تنها بودن)، احساس سرزنش خود (مانند گناه و شرم) و احساس سرزنش دیگران (مانند تحقیر، خشم و انزجار) طبقه بندی کرد (پرینز و نیکولز^۴، ۲۰۱۰).

مدل های مبتنی بر خردگرایی بر حل و فصل فرآیند شناختی تصمیم گیرندگان در یک معضل اخلاقی تمرکز می کنند؛ به عنوان مثال (رست^۵، ۱۹۸۶) مدل اقدام اخلاقی را ارائه داد که استدلال می کرد که فرآیند مدل تصمیم گیری اخلاقی شامل چهار مولفه اصلی است. این مولفه ها عبارت بودند از: هویت، قضاوت، قصد و عمل. (شوارتز^۶، ۲۰۱۶) نظرات مختلف موجود در زمینه مدل های تصمیم گیری اخلاقی را به صورت یکپارچه تلفیق کرد. این مدل تصمیم گیری اخلاقی یکپارچه استدلال می کند که فرایندهای دوگانه منطقی سازی و احساس / شهود بر قضاوت اخلاقی تأثیر می گذارند (پوهلینگ و همکاران^۷، ۲۰۱۶)، همچنین این مدل تعیین می کند که چه چیزی در شرایط مختلف بیشتر قابل قبول بوده و بر اهداف رفتاری تأثیر بیشتری می گذارد (دیلپری و همکاران^۸، ۲۰۱۷). در گذشته، اخلاق اینترنتی در چارچوب اخلاق رایانه مورد بحث قرار گرفته بود، اما طی بیست سال گذشته، پیشرفت فناوری اینترنت رفتار در محیط آنلاین را پیچیده کرده و به نوعی توجه دانشگاهیان را به خود جلب کرده است؛ بنابراین اخلاق اینترنتی به عنوان موضوعی مستقل برای پژوهش های زمینه اخلاقی در نظر گرفته می شوند (لاو و یون^۹، ۲۰۱۴). مباحث اخلاقی اینترنتی به دلیل سهولت توزیع اطلاعات مختلف در محیط آنلاین، تأثیر بسیار گسترده ای دارد؛ بنابراین در مجموع می توان گفت که طبق مدل تصمیم گیری اخلاقی یکپارچه، قضاوت اخلاقی نشان دهنده میزان تأیید رفتارهای غیر اخلاقی دیگران بوده و بر اهداف رفتاری اخلاقی تأثیر فراوانی می گذارد. علاوه بر این، دیدگاه خودکارآمدی برای نظریه شناخت اجتماعی (به عنوان مثال خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی) ممکن است شناخت را در قضاوت اخلاقی تعیین کند؛ بنابراین، در این پژوهش فرضیه های زیر را ارائه می شوند:

^۱ Schwartz

^۲ Kliukinskaitė

^۳ Ruedy et al

^۴ Prinz & Nichols

^۵ Rest

^۶ Pohling et al

^۷ Dilmpieri et al

^۸ Lau & Yuen

۴- قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.

۵- قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد خرید آنلاین مشتری تاثیر معنی داری دارد.

۶- قضاوت اخلاقی اینترنتی، رابطه بین خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی و قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی را میانجی گری می کند.

۳. پیشینه تحقیق

پارک و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در پژوهش خود به بررسی « نقش تعامل چند بعدی برند مشتری بر رفتار مشتری برای خرید آنلاین مواد غذایی » پرداختند. هدف این مطالعه درک رابطه بین آگاهی محیطی و جنبه های چند بعدی (یعنی شناخت، محبت و فعال سازی) تعامل با برند مشتری (CBE) در رابطه با خرید آنلاین مواد غذایی است. همچنین به بررسی اثر تعدیل کننده ویژگی های مشتری بر روی ارتباط بین آگاهی محیطی، CBE و قصد رفتار می پردازد. ۳۵۸ پاسخ دهنده کره ای با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین برای ارزیابی تأثیرات CBE چند بعدی برای مواد غذایی آنلاین در این تحقیق شرکت کردند. نتایج نشان می دهد که آگاهی محیطی بر جنبه های شناختی و فعال سازی CBE تأثیر مثبت می گذارد. علاوه بر این، جنبه های فعال سازی، محبت و شناخت CBE بر قصد رفتاری تأثیر مثبت می گذارد. تجزیه و تحلیل چند گروهی برای شناسایی تفاوت بین مشتریان در ویژگی های مشتری کم و زیاد انجام می شود.

دوتا و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی « اخلاق در مدل های شایستگی: چارچوبی برای توسعه رفتار اخلاقی در سازمان ها » پرداختند. این پژوهش مدل های شایستگی رفتارها، مهارت ها و ویژگی های مورد نظر را برای تسهیل دستیابی به اهداف سازمانی توصیف می کنند. تمرکز اولیه یک مدل شایستگی، همسو کردن رفتارهای فردی با رفتارهای مورد انتظار سازمانی است. با توجه به اینکه رفتار اخلاقی کارکنان به شرط لازم برای سازمان ها تبدیل شده است، مشاهده فقدان شایستگی اخلاقی در مدل های شایستگی سازمان ها شگفت انگیز است. بر اساس دو مطالعه جداگانه با روسای منابع انسانی در سازمان های هند و آسیای جنوب شرقی، مطالعه حاضر سه دلیل اصلی برای عدم وجود اخلاق در مدل های شایستگی (یعنی ایده پردازی، مفهوم سازی و چالش های اجرا) را شناسایی کرد. همچنین، این مطالعه چارچوبی را برای پرورش رفتار اخلاقی در بین کارکنان پیشنهاد می کند. مفاهیم تحقیق برای تئوری و عمل مورد بحث قرار می گیرد.

پارامیتا و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی « حمایت اخلاقی از طریق ارتباط: تشریح تأثیر ارتباط ارائه دهنده خدمات بر قصد رفتار اخلاقی گردشگران » پرداختند. این تحقیق با هدف آزمایش تأثیر گزارش ارائه دهنده خدمات گردشگری در مورد قصد رفتار اخلاقی گردشگران انجام شد و نشان می دهد که ارتباط ارائه دهنده خدمات باعث شادی شده و شناخت اخلاقی را گسترش می دهد و منابع شخصی را برای انجام رفتار اخلاقی ایجاد می کند. با استفاده از یک نظرسنجی مبتنی بر سناریو، مشخص شد که شادی ناشی از ارتباط ارائه دهنده خدمات می تواند رفتار اخلاقی را بهبود بخشد. علاوه بر این، شادی همچنین مرکزیت هویت اخلاقی گردشگر را بالا می برد و منجر به قضاوت اخلاقی و قصد رفتار اخلاقی می شود. بنابراین، هویت اخلاقی و قضاوت اخلاقی برای یک فرد پایدار نیست. مشارکت های نظری و مفاهیم عملی بیشتر مورد بحث قرار می گیرد.

بن کریم و همکاران^۴ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی « رفتار اخلاقی، قدرت حساسی و فرار مالیاتی: دیدگاهی در سراسر جهان » پرداختند. به طور کلی، حتی وجود استانداردهای حساسی قوی ممکن است فرار مالیاتی را کاهش دهد ولی رفتار اخلاقی شرکت ها از نظر آماری تأثیر قوی تری در دستیابی به این هدف دارد. این نتایج پس از کنترل درون زایی و دوره های فرعی مختلف (قبل، حین و بعد از

^۱ Park et al

^۲ Dutta et al

^۳ Paramita et al

^۴ Benkraiem et al

بحران مالی جهانی اخیر) باقی می ماند. به طور خاص، رفتار اخلاقی شرکت‌ها برای کشورهای با درآمد کم و متوسط با سطوح پایین و بالا از حمایت از سرمایه‌گذاران و هیئت مدیره شرکت‌های با کارایی پایین مؤثر است. با این حال، رفتار اخلاقی و استانداردهای حساسیتی برای کشورهای با درآمد بالا و کشورهای دارای حمایت از سرمایه‌گذاران سطح متوسط و هیئت مدیره شرکت‌های با کارایی متوسط و بالا، متقابلاً مؤثر است.

چنگ و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به «بررسی نقش واسطه‌گری قضاوت اخلاقی بین خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی و قصد رفتار اخلاقی» در میان نوجوانان دبیرستانی کشور تایوان پرداخت. نمونه این پژوهش شامل ۳۱۳ نفر از نوجوانان تایوانی بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش با استفاده از نرم افزار پی‌ال‌اس و معادلات ساختاری صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی و قضاوت اخلاقی اینترنتی تأثیر منفی و معنی داری دارد. همچنین قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی تأثیر مثبت و معنی داری دارد. علاوه بر این نتایج پژوهش نشان داد که قضاوت اخلاقی اینترنتی، رابطه بین خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی و قصد رفتار اخلاقی اینترنتی را تعدیل می‌کند. نتایج این پژوهش با استفاده از تئوری شناختی اجتماعی، بینش جدیدی را در زمینه قضاوت‌های اخلاقی ارائه می‌دهد.

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی، از منظر بازه زمانی مقطعی و از لحاظ بعد زمانی یک تحقیق گذشته‌نگر به شمار می‌آید. همچنین با توجه به اینکه این تحقیق به دنبال کشف واقعیت موجود است، روش تحقیق از نوع زمینه‌یابی یا پیمایشی از مجموعه روش‌های تحقیق توصیفی است (دلاور، ۱۳۹۶).

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه دانشجویان یکی از دانشگاه‌های کشور می‌باشد که حداقل یکبار تجربه خرید اینترنتی را داشته‌اند که مطابق با برآورد انجام شده تعداد آنها حدود ۱۵۰۰ نفر تخمین زده شده است (حدود ۸۰٪ جمعیت خرید اینترنتی انجام داده‌اند). بنابراین با توجه به حجم جامعه آماری و همچنین با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای گویا به حجم ۳۰۵ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. روش نمونه‌گیری پژوهش نمونه‌گیری تصادفی است؛ بدین صورت که از میان دانشجویان یکی از دانشگاه‌های کشور که حداقل یکبار خرید اینترنتی انجام داده‌اند، از میان افرادی که تمایل به شرکت در پژوهش داشتند، ۳۰۵ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای پر کردن پرسشنامه‌ها توسط اعضای نمونه در این پژوهش با توجه به شرایط کرونا، از نرم افزارهای ساخت و طراحی آنلاین پرسشنامه و به طور خاص پرس‌لاین استفاده شد و پس از ارسال لینک پرسشنامه برای اعضای گروه نمونه در واتساپ از آنها درخواست شد که به سوالات پاسخ داده و محقق را در این پژوهش یاری رسانند.

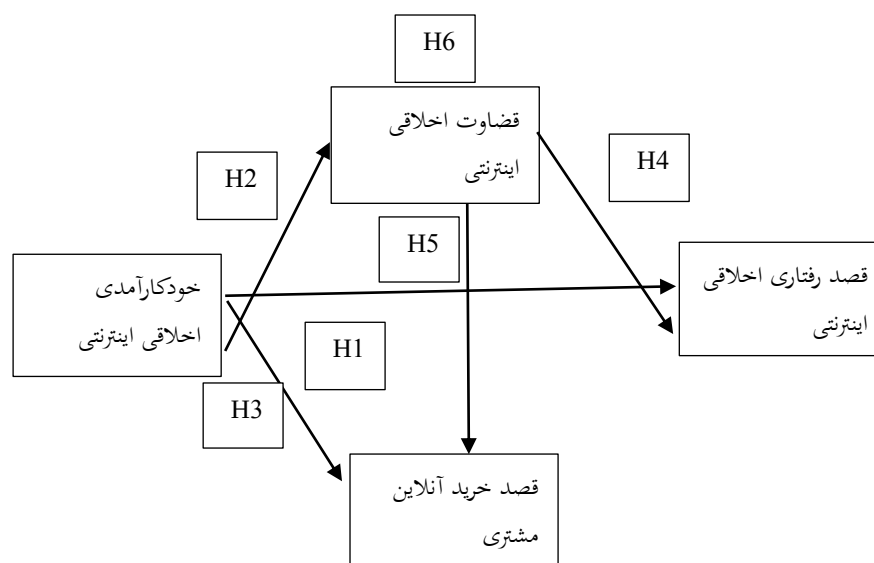
روش جمع‌آوری اطلاعات پژوهش حاضر کتابخانه‌ای-میدانی و ابزار آن شامل فیش برداری و پرسشنامه است. بدین صورت که در مرحله اول به منظور انجام مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری اطلاعات مناسب در خصوص مدل و متغیرها، فیشبرداری انجام و اطلاعات مناسب مورد بررسی قرار گرفت. در مرحله بعد به منظور ارزیابی مدل مورد نظر از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. این پرسشنامه مبتنی بر طیف ۵ درجه لیکرت، در قالب ۱۵ سوال و ۴ متغیر اصلی می‌باشد که توسط پژوهشگر بومی سازی شده و روایی آن توسط ۱۰ تن از خبرگان صنعت تجارت الکترونیک و اساتید یکی از دانشگاه‌های کشور تایید شده است.

^۱ Chang et al

پس از مشخص شدن روش پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از ابزارهای مناسب، داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار، فراوانی و ... و آمار استنباطی شامل نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها، مدل‌یابی معادلات ساختاری و آزمون ضریب همبستگی پیرسون و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 تجزیه و تحلیل شدند که نتایج آنها در ادامه ارائه شده است.

۵. چارچوب پژوهش

بنابراین با توجه به فرضیات ارائه شده فوق و همچنین بهره‌گیری از مدل پژوهش (چانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸) مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت زیر تعریف شده است:



شکل ۱- نمودار مدل مفهومی پژوهش

۶. یافته‌های پژوهش

۶.۱. بررسی توصیفی متغیرها

در این پژوهش ۴ متغیر اصلی انتخاب شده است که براساس مدل مفهومی فوق مورد بررسی قرار می‌گیرند. توصیف متغیرها از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش براساس داده‌ها و شاخص‌های این متغیرها استخراج می‌گردد. داده‌های تحقیق دارای مقیاس فاصله‌ای هستند. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است که در ادامه به آنها پرداخته شده است. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی برای سؤالات تشکیل دهنده پرسشنامه، می‌بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده کمتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب دارد.

^۱ Chang et al

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

ابعد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی	۴	۴	۴	۰/۳۶۴	۳	۴/۸
قضاوت اخلاقی اینترنتی	۴/۰۰۹	۴	۴	۰/۴۸۱	۳	۵
قصد خرید آنلاین مشتری	۴/۰۰۴۹	۴	۴	۰/۳۷۲	۳	۵
قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی	۴/۰۵۲	۴	۴	۰/۴۵۲	۳	۵

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود که در نمونه آماری پژوهش تمامی متغیرها در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

۲.۶. روایی و پایایی و برازش مدل کلی

یافته های این تحقیق به دو بخش کلی دسته بندی شده اند؛ دسته اول یافته ها به روایی و پایایی سازه ها و معرف ها اختصاص دارد. در روش حداقل مربعات جزئی برای ارزیابی پایایی سازه ها به طور معمول از دو ابزار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می شود. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سختگیرانه تری از پایایی درونی متغیرها ارائه میدهد، در مدل های مسیری حداقل مربعات جزئی از سنج- های پایایی ترکیبی نیز استفاده می شود. البته، اهمیتی ندارد کدام ضریب پایایی به کار می رود، در هر صورت مقدار آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد. همچنین برای بررسی روایی از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می شود که در صورتی که این مقدار بالاتر از ۰/۵ باشد، روایی همگرایی سازه ها تایید می شود.

جدول ۲- نتایج بررسی پایایی و روایی متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AMR	R^2
قصد خرید آنلاین مشتری	۰/۷۸۹	۰/۷۸۹	۰/۷۴۹	۰/۴۴۷
قصد رفتار اخلاقی اینترنتی	۰/۷۰۶	۰/۸۳۷	۰/۶۳۱	۰/۳۳
قضاوت اخلاقی اینترنتی	۰/۷۳۹	۰/۷۷۹	۰/۵۴۰	۰/۳۹۵
خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی	۰/۷۰۳	۰/۷۴۳	۰/۶۰۶	-

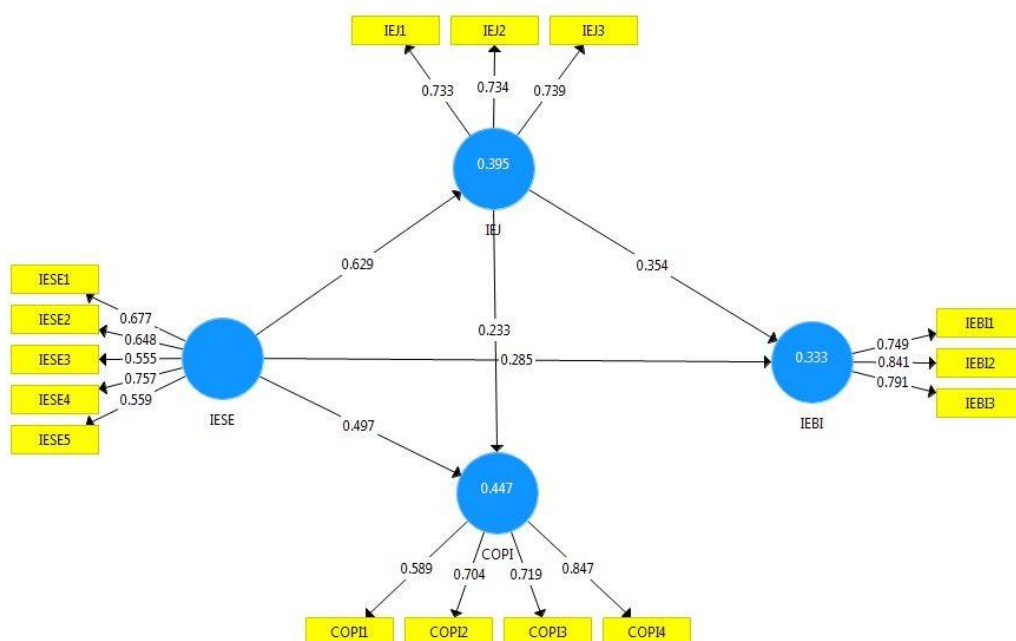
با توجه به جدول ۲ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه های پژوهش از ۰/۷ بیشتر می باشد. و همچنین مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نیز بیشتر از ۰/۵ است که حاکی از روایی و پایایی مناسب سازه های پژوهش می باشد.

حال پس از بررسی روایی و پایایی، باید به برازش مدل کلی پژوهش پرداخته شود. بدین منظور ابتدا به بررسی مقادیر ضریب تعیین R^2 پرداخته می شود که مطابق جدول ۲ با توجه به اینکه مقادیر قصد خرید آنلاین مشتری، قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی و قضاوت اخلاقی اینترنتی از مقدار ۰/۳۳ بزرگتر و از مقدار ۰/۶۷ کوچکتر شده است، لذا از وضعیت متوسطی برخوردار می باشد. سپس با توجه به اینکه فرایند مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار (SRMR) صورت گرفته است، لذا جهت بررسی برازش اصلی مدل تحقیق از شاخصهای ((rms Theta، SRMR)) و (NFI) استفاده شده است. بطوریکه مقدار شاخص (SRMR) برابر ۰/۰۴۴ شده است که از مقدار ۰/۰۵ کمتر می باشد و مقدار شاخص (rms Theta) برابر ۰/۰۵۴ شده است و از مقدار ۰/۱ کوچکتر شده است و در نهایت مقدار شاخص (NFI) از مقدار ۰/۹۵ بزرگتر شده است؛ لذا می توان گفت که مدل پژوهش قابلیت برازش و تعمیم پذیری را دارد.

۳.۶. بررسی فرضیات پژوهش

دسته دوم یافته های این تحقیق به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه های پژوهش اختصاص دارد. بدین منظور از ضریب مسیر و مقدار آماره t-Value استفاده شده است؛ برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تأیید ساخت. همچنین در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه ها را نشان می دهند و شدت رابطه بین سازه ها را

نمی توان با آن ها سنجید. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). علاوه بر این به منظور بررسی معناداری بین شاخص های تحقیق و سازه های مربوطه از پارامتر ضریب رگرسیونی یا همان ضریب مسیر استفاده می شود. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می دهد. در پژوهش حاضر از نرم افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم افزاری پرکاربرد و مفید می باشد. خروجی نرم افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲، ۳ و ۴ نشان داده شده است.

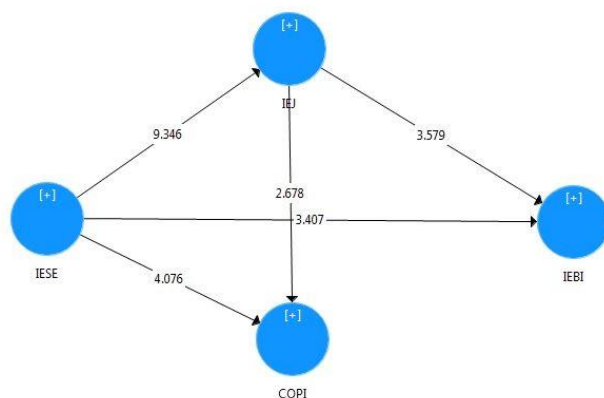


شکل ۲- بار عاملی سوالات پژوهش

شکل ۲ بارهای عاملی سوالات پژوهش را نشان می دهد. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است (هولند^۱، ۱۹۹۹). البته برخی از نویسندگان مانند (ریوارد و هوف^۲، ۱۹۹۸) عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده اند. مطابق شکل ۲ تمامی شاخص ها (سوالات پرسشنامه) مربوط به متغیرها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ هستند؛ بنابراین تمامی سوالات مورد تایید واقع شده است. در ادامه نمودارهای مربوط به مقادیر t-Value و ضریب مسیر ارائه شده است.

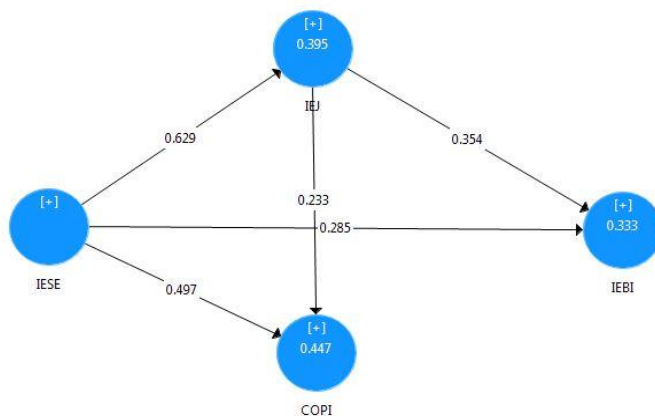
^۱ Hulland

^۲ Rivard & Huff



شکل ۳- مقادیر t-Value (ضریب معناداری Z) مدل ساختاری تحقیق

با توجه مقادیر t بدست آمده از نمودار فوق می توان گفت که با توجه به این که مقدار t برای تمامی مسیرها بزرگتر از ۲/۵۸ می باشد، بنابراین فرضیات پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد پذیرش می باشند. مقدار شدت رابطه بین سازه ها نیز در ادامه با استفاده از ضریب رگرسیونی (شکل ۴) بدست می آید.



شکل ۴- مقادیر ضریب رگرسیونی (ضریب مسیر) مدل ساختاری تحقیق

حال مطابق با جدول ۳ به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته شده است.

۷. تحلیل یافته ها

جدول ۳- نتایج بررسی فرضیات پژوهش

عنوان فرضیه	مقدار آماره (T-Value)	ضریب مسیر (بتا)	وضعیت
خود کارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.	۳/۴۰۷	۰/۲۸۵	پذیرش
خود کارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قضاوت اخلاقی اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.	۹/۳۴	۰/۶۲۹	پذیرش
خود کارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قصد خرید آنلاین مشتری تاثیر معنی داری دارد.	۴/۰۷	۰/۴۹۷	پذیرش
قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.	۳/۵۷	۰/۳۵۴	پذیرش
قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد خرید آنلاین مشتری تاثیر معنی داری دارد.	۲/۶۷	۰/۲۳۳	پذیرش
قضاوت اخلاقی اینترنتی، رابطه بین خود کارآمدی اخلاقی اینترنتی و قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی را میانجی گری میکند.	۳/۵۱	۰/۲۲۲	پذیرش

مطابق با جدول ۳ داریم:

فرضیه ۱: خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.

براساس نتایج پژوهش، مقدار T-Value برابر ۳/۴۰۷ می باشد که از ۲/۵۸ بزرگتر شده است، لذا می توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه اصلی اول تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است. مقدار ضریب مسیر (بتا) نیز برابر ۰/۲۸۵ است که از وضعیت مناسبی برخوردار است؛ به بیان دیگر به ازای یک واحد تغییر خود کارآمدی اخلاقی اینترنتی، قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی به میزان ۲۸/۵٪ تغییر پیدا خواهد کرد و همواره خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۲: خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قضاوت اخلاقی اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.

براساس نتایج پژوهش، مقدار T-Value برابر ۹/۳۴ می باشد که از ۲/۵۸ بزرگتر شده است، لذا می توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه اصلی دوم تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است. مقدار ضریب مسیر (بتا) نیز برابر ۰/۶۲۹ است که از وضعیت مناسبی برخوردار است؛ به بیان دیگر به ازای یک واحد تغییر خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی، قضاوت اخلاقی اینترنتی به میزان ۶۲/۹٪ تغییر پیدا خواهد کرد و همواره خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قضاوت اخلاقی اینترنتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۳: خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قصد خرید آنلاین مشتری تاثیر معنی داری دارد.

براساس نتایج پژوهش، مقدار T-Value برابر ۴/۰۷ می باشد که از ۲/۵۸ بزرگتر شده است، لذا می توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه اصلی سوم تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است. مقدار ضریب مسیر (بتا) نیز برابر ۰/۴۹۷ است که از وضعیت مناسبی برخوردار است؛ به بیان دیگر به ازای یک واحد تغییر خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی، قصد خرید آنلاین مشتری به میزان ۴۹/۷٪ تغییر پیدا خواهد کرد و همواره خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر قصد خرید آنلاین مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۴: قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی تاثیر معنی داری دارد.

براساس نتایج پژوهش، مقدار T-Value برابر ۳/۵۷ می باشد که از ۲/۵۸ بزرگتر شده است، لذا می توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه اصلی چهارم تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است. مقدار ضریب مسیر (بتا) نیز برابر ۰/۳۵۴ است که از وضعیت مناسبی برخوردار است؛ به بیان دیگر به ازای یک واحد تغییر قضاوت اخلاقی اینترنتی، قصد رفتار اخلاقی اینترنتی به میزان ۳۵/۴٪ تغییر پیدا خواهد کرد و همواره قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۵: قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد خرید آنلاین مشتری تاثیر معنی داری دارد.

براساس نتایج پژوهش، مقدار T-Value برابر ۲/۶۷ می باشد که از ۲/۵۸ بزرگتر شده است، لذا می توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه اصلی پنجم تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است. مقدار ضریب مسیر (بتا) نیز برابر ۰/۲۳۳ است که از وضعیت مناسبی برخوردار است؛ به بیان دیگر به ازای یک واحد تغییر قضاوت اخلاقی اینترنتی، قصد خرید آنلاین مشتری به میزان ۲۳/۳٪ تغییر پیدا خواهد کرد و همواره قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد خرید آنلاین مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۶: قضاوت اخلاقی اینترنتی، رابطه بین خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی و قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی را میانجی گری میکند.

براساس نتایج پژوهش، مقدار T-Value برابر ۳/۵۱ می باشد که از ۲/۵۸ بزرگتر شده است، لذا می توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه اصلی ششم تحقیق مورد پذیرش قرار گرفته است. مقدار ضریب مسیر (بتا) نیز برابر ۰/۲۲۲ است که از وضعیت مناسبی برخوردار است؛ به بیان دیگر خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی توانسته است به میزان ۲۲/۲٪ از طریق قضاوت اخلاقی اینترنتی بر قصد رفتاری اخلاقی اینترنتی تاثیر مثبتی داشته باشد.

پیشنهادهای کاربردی

در راستای ارائه کاهش ناهنجاری های اخلاقی در وبسایت های فروش و همچنین بهبود قصد رفتاری مشتریان در فضای اینترنتی، با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد کاربردی زیر ارائه می شود:

- ۱- رعایت مسائل اخلاقی مانند نماد اعتماد الکترونیکی، قیمت گذاری منطقی و ارزشی بر روی کالاها، رعایت عدالت هنگام قیمت گذاری و در نظر گرفتن و احترام به تمامی عقیده ها و گرایش های مذهبی در وبسایت های فروش؛
- ۲- افزایش خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی مشتریان از طریق برنامه های آموزشی مختلف، فایل های PDF، همچنین فیلم ها و فایل های صوتی و تصویری مناسب در جهت بهبود قضاوت مشتریان نسبت به عملکرد وبسایت؛
- ۳- پایبندی وب سایت های فروش الکترونیک به تمامی قراردادهای خود و جامه عمل پوشاندن به تمام وعده های داده شده؛
- ۴- بهبود قضاوت اخلاقی مشتریان از طریق آموزش احترام به مفاد قرارداد به مشتریان با استفاده از فیلم های آموزشی؛
- ۵- فعال نمودن بخشی تحت عنوان نظرات خریداران در وبسایت به منظور توجه به تمامی نظرات، پیشنهادات، انتقادات و عقاید مشتریان و همچنین لحاظ کردن این نظرات و نیازهای مشتریان در محصولات و فضای محیطی سایت؛
- ۶- همسویی و انسجام بین برنامه های ارائه خدمات مثل کیفیت خدمات ارائه شده و شیوه ارائه خدمات؛

تحقیقات آتی

همچنین در راستای غنا بخشی به سوابق موجود در زمینه قضاوت اخلاقی و قصد رفتاری آنلاین مشتریان پیشنهاد پژوهشی زیر برای آیندگان ارائه می شود:

- ۱- بررسی تاثیر رفتارهای اخلاقی و خودکارآمدی اخلاقی فروشنده ها بر تمایل به خرید مشتریان؛
- ۲- بررسی تاثیر قضاوت اخلاقی و خودکارآمدی اخلاقی اینترنتی بر متغیرهای رضایت، وفاداری، تعهد و ... مشتریان؛
- ۳- با توجه به اینکه پژوهش حاضر در میان در میان دانشجویان صورت گرفته است، انجام پژوهش مشابه در میان سایر افراد جامعه، شهرهای دیگر و گروه های مختلف سنی و مقایسه نتایج آنها با نتایج پژوهش حاضر نیز پیشنهاد می شود.

منابع

- احمدی، فریدون (۱۳۹۲) ارزیابی عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه ای سازمان های خدماتی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۸(۳)، ۳۲-۴۰.
- ایزدی، بهزاد؛ محمودیان، عابد (۱۳۹۸) اثر آگاهی، احساسات و شدت اخلاقی بر قصد خرید پوشاک ورزشی تقلبی، پژوهش در ورزش تربیتی، دوره ۶، شماره ۱۵، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صص ۲۰۱-۲۲۲.
- براری، مجتبی؛ رنجبریان، بهرام (۱۳۹۰) رعایت اخلاق در فروش و تاثیر آن بر کیفیت رابطه مشتری با سازمان (مورد مطالعه: یکی از شرکتهای فعال در زمینه پوشاک مردانه در شهرستان تهران)، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۶(۴)، ۱-۱۰.
- تقدسی، معصومه؛ مظاهری، محمدعلی؛ شکری، امید؛ ذبیح زاده، عباس (۱۳۹۶) مقایسه نحوه مواجهه افراد با موقعیت های اخلاقی در فضای مجازی و دنیای واقعی، راهبرد فرهنگ، ۳۹، ۹۷-۱۲۲.
- حجت پناه، حسین؛ امان، زهرا؛ طالع پسند، سیاوش (۱۳۹۷) رابطه رشد خودکنترلی و قضاوت اخلاقی بر پیشرفت تحصیلی دانش آموزان پایه پنجم، پژوهش های تربیتی، ۳۶، ۷۴-۹۱.
- حمیدی، حجت اله؛ فاضلی، کیمیا (۱۳۹۶) اخلاق فروشنده های الکترونیکی و جذب مشتریان الکترونیکی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۲(۱)، ۱-۱۳.
- حمیدی زاده، علی؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ سلطانی نژاد، نیما؛ رشید، علی اصغر (۱۳۹۶) پاسخ رفتاری مصرف کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت))، ۱۶(۱-۲۹)، ۱۲۵-۱۴۲.

- خدای، سهیلا؛ نوروزی، حسین؛ مروتی شانجانی، مهسا (۱۳۹۶) بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مصرف‌کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۷، زمستان ۱۳۹۶، صص ۱۷۳-۱۹۴.
- دادگر، یدالله (۱۳۸۵) اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۰ (۳۸)، ۸۷-۱۲۰.
- داوری، رضا؛ رضازاده، علی (۱۳۹۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- دلاور، علی (۱۳۹۶) احتمالات و آمار کاربردی در روانشناسی و علوم تربیتی (با تجدیدنظر و اضافات)، تهران: انتشارات رشد.
- رحیمی اقدم، صمد؛ فضل زاده، علیرضا؛ ابراهیمی اقدم، نوشین (۱۳۹۹) تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجیگری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین، نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال هشتم، شماره ۳۲، تابستان ۹۹، صص ۱۱۷-۱۴۶.
- صیف، محمدحسن (۱۳۹۵) ارائه مدل علی تمایل رفتار اخلاقی در استفاده از فناوری اطلاعات در دانشجویان علوم پزشکی شیراز، فصلنامه اخلاق پزشکی، ۱۰ (۳۵)، ۱۷۸-۱۹۹.
- کشاورز رضایی، مریم؛ غفاری، پیمان، ایزاد خواه، محمد (۱۳۹۵) بررسی عوامل موثر بر توسعه تجارت الکترونیک مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام، سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- ملاحسینی، علی؛ احمدی، پرویز؛ راهنما، آمنه؛ ابراهیمی، علیرضا (۱۳۹۳) پذیرش بانکداری اینترنتی بر مبنای نظریه رفتار برنامه ریزی شده، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹، ۱۰۵-۱۲۳.
- نیکدل، فریبرز؛ دهقان، مریم؛ نوشادی، ناصر (۱۳۹۶) نقش واسطه‌ای استدلال اخلاقی در رابطه خودپنداره و فراشناخت اخلاقی با رفتار اخلاقی دانش‌آموزان دبیرستان، فصلنامه روان‌شناسی تربیتی، دوره ۱۳، شماره ۴۶، زمستان ۱۳۹۶، صص ۱۲۳-۱۴۳.
- هنرمند، رحیم (۱۳۹۸) بررسی تأثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۱۴، تابستان ۹۸، جلد دوم، صص ۸۹-۱۰۳.

References

- Agarwal R, Karahanna E. Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*. 2000; 24(4): 665-694.
- Ahmadi, F. (2013). Evolution Factors Impact on Professional Ethics in Service Organization. *Ethics in science and Technology*, 8(3):32-40.
- Bandura A. A socio-cognitive view on shaping the future. Seoul, Korea: HK Mun Publishing; 1996.
- Berari, M. Ranjbarian, B. (2012) Ethic in Sale and its Effect on Quality of Customer-Organization Relationship (One of the Men's Clothing Company in Tehran City as a Case Study). *Ethics in science and Technology*; 6 (4) :54-63
- Benkraiem, R., Uyar, A., Kilic, M., & Schneider, F. (2021). Ethical behavior, auditing strength, and tax evasion: A worldwide perspective. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 43, 100380.
- Chang, Shu-Hsuan; Yu Shu, Yi-Hsien Lin, Chih-Lien Wang (2018) "I Believe", "I Think", then "I Will"? Investigating the Mediator Role of Ethical Judgment between Internet Ethical Self-efficacy and Ethical Behavioral Intention, *Computers in Human Behavior*, Pp 1-32.
- Dadgar, Y. (2005) Business ethics from the perspective of economics and Islamic economics, *Iranian Journal of Trade Studies (IJTS)*; 10(38): 87-120.
- Davari, A. Rezazadeh, A (2013) Structural equation modeling with PLS, Tehran: Jahad University.
- Delavar, A. (2017). Theoretical and practical principles of research in the humanities and social sciences. Tehran: Roshd publications.
- Dilmpieri, A., King, T., & Dennis, C. (2017). Toward a Framework for Identifying Attitudes and Intentions

to Music Acquisition from Legal and Illegal Channels. *Psychology & Marketing*, 34(4), 428-447.

- Dutta, D., Mishra, S. K., & Budhwar, P. (2022). Ethics in competency models: A framework towards developing ethical behaviour in organisations. *IIMB Management Review*, 34(3), 208-227.
- Dubinsky, A. J., & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*, 19, 83-107.
- Gauzente C, Ranchhod A (2001). Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet. *Academy of Marketing Science Review* 10, 1-7.
- Hamdi, H. A. Fazeli, K. (2017) Ethics in Electronically Sellers & Attracting Electronically Customers. *Ethics in science and Technology*; 12(1):88-100.
- Hamidzade, A. Esfidani, M. R. Soltaninezhad, N. Rashid, A. A. (2017) Consumer Behavioral Response to Benevolent Marketing Strategies in the SOR Framework, *Journal of Business Management Perspective*, 16(29), 125-142.
- Hojjatpanah H, Amani Z, Talepasand S. (2018) The relationship between self-control and moral judgment on the academic achievement of fifth grade students. *erj*; 5(36):74-91.
- Honarmand, R (2019) The Effect of the Online Shopping Experience on Satisfaction and Online Customer buy Intent (Case Study: Digi kala company), *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(14): 89-103.
- Hulland, j(1999). Use of partial least squares in strategic management research: a review of four recent studies. *strategic management journal*.20-195.
- Ishida, C., Chang, W., & Taylor, S. (2016). Moral intensity, moral awareness and ethical predispositions: The case of insurance fraud. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(1), 4-18.
- Izadi, B., Mahmoodian, A. (2018). The Impact of Awareness, Emotions, and Moral Intensity on Intention to Buy Counterfeit Sports Apparel. *Research on Educational Sport*, 6(15), 201-222
- Karim, N. S. A., Zamzuri, N. H. A., & Nor, Y. M. (2009). Exploring the relationship between Internet ethics in university students and the big five model of personality. *Computers & Education*, 53(1), 86-93.
- Keshavarz Rezaee, M. Ghafari Ashtiani, P. IzadiKhah, M (2017) Investigating the Factors Affecting the Development of Social Business Case Study: Instagram Network, Third National Conference on Management Research and Humanities in Iran.
- Khoddami, S. Norouzi, H. Morovati, M (2018) A Study of Factors Affecting Consumer Use of Mobile Advertising based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *New Marketing Research Journal*, 7(4): 173-194.
- Kliukinskaitė Vigil, V. (2009). Models of an individual decision-making process related to ethical issues in business: The risk of framing effects. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 4(3), 264-279.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927.
- Kos Koklic, M., & Vida, I. (2016). Interplay of the drivers and deterrents of leisure counterfeit purchase intentions. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 916-929.
- Lau, W. W., & Yuen, A. H. (2014). Internet ethics of adolescents: Understanding demographic differences. *Computers & Education*, 72, 378-385.
- Leonard L. What Influences IT Ethical Behavior Intention- Planned Behavior, Reasoned Action, Perceived Important or in Individual Characteristics? *Inform Manage*. 2004; 31(42): 143-158.
- Lin, S.H. and Wu, H., 2012. Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 7(1).
- MolaHoseini, A. Ahmadi, P. Rahnema, A. Ebrahimi, A. R. (2013) Acceptance of Internet banking based on the theory of planned behavior, *Journal of Business Management Perspective*, 13(20), 107-122.
- Nikdel, F. Dehghan, M. Noshadi, N. (2018) The mediating role of moral reasoning in the relationship

between self-concept and moral metacognition with the moral behavior of high school students, *Quarterly of Educational Psychology*; 13(6): 123-143.

- Park, J., Hong, E., Ahn, J., & Hyun, H. (2023). Role of multidimensional customer brand engagement on customer behavior for online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103380.
- Paramita, W., Zulfa, N., Rostiani, R., Widyaningsih, Y. A., & Sholihin, M. (2021). Ethics support through rapport: Elaborating the impact of service provider rapport on ethical behaviour intention of the tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102693.
- Payne, S. C., Youngcourt, S. S., & Beaubien, J. M. (2007). A meta-analytic examination of the goal orientation nomological net. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 128.
- Pohling, R., Bzdok, D., Eigenstetter, M., Stumpf, S., & Strobel, A. (2016). What is ethical competence? The role of empathy, personal values, and the five-factor model of personality in ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 449-474.
- Prinz, J. J., & Nichols, S. (2010). Moral emotions. In J. M. Doris, & the Moral Psychology Research Group (Eds.), *The moral psychology handbook* (pp. 111–146). Oxford: Oxford University Press.
- Rahimiaghdam, S., Fazlzadeh, A., Ebrahimiaghdam, N. (2020). The Impact of Assurance Strategies on Online Purchase Intention by Mediating Role of Trust in online stores. *IT Management Studies*, 8(32), 117-146.
- Rest, J. (1986). *Moral Development: Advances in Research and Theory*. New York: Praeger.
- Rivard, S., and Huff, S. I. (1988). Factors of success for end user computing. *Communication of the ACM*, 31(9), 552-570.
- Román, S. and Ruiz, S., 2005. Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439–45.
- Román S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*; 72(2): 131-48.
- Ruedy, N. E., Moore, C., Gino, F., & Schweitzer, M. E. (2013). The cheater's high: The unexpected affective benefits of unethical behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(4), 531–548.
- Schwartz, M. S. (2016). Ethical Decision-Making Theory: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 139, 755-776.
- Seif, M. H. (2015) Presenting a casual model for ethical behavioral intention of information technology among students of Shiraz University of Medical Sciences, *Faslnameh-i akhlaq-i pizishki*, 10(35): 177-198.
- Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for “what next syndrome”, *Foresight*, 21(2): 285-317.
- Taqadusi, M., Mazaheri, M., Shokri, O., Zabihzadeh, A. (2017). A Comparison of Types of Confrontation of People with Ethical Situations in Cyberspace and Real World, 10(39), 97-122.
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Wang, Y. S., Lin, H. H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information Systems Journal*, 16(2), 157-179.
- Wang, Y. S., Yeh, C. H., & Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33(1), 199-208.
- Yoon, C. (2011). Ethical decision-making in the Internet context: Development and test of an initial model based on moral philosophy. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2401-2409.