

توسعه الگواخالیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تصویر خرده‌فروش و مزیت رقابتی

جعفر عیوض پور*، حسین رضایی دولت‌آبادی**، مجید محمد

شفیعی***

چکیده

هدف: از مهم‌ترین عواملی که به‌طور فزاینده‌ای افکار و رفتار خریداران را شکل می‌دهد، رعایت اخلاق و پایبندی به اصول اخلاقی در کسب‌وکارهای امروزی می‌باشد. در این پژوهش با توجه به افزایش گرایش مصرف‌کنندگان به خرید الکترونیکی و لزوم رعایت اخالیات توسط خرده‌فروشان به توسعه الگوی اخالیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تصویر خرده‌فروش و مزیت رقابتی پرداخته می‌شود.

روش: این پژوهش در بخش کیفی از نوع بنیادی و در بخش کمی از نوع توسعه‌ای می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش در بخش کیفی تحلیل تم و در بخش کمی، پیمایش پرسشنامه‌ای است. جامعه آماری بخش کیفی را متخصصان حوزه بازاریابی اینترنتی و اخلاق کسب‌وکار و جامعه آماری بخش کمی را ۳۴۲ نفر از مشتریانی که به صورت الکترونیک از وبسایت دیجی کالا خرید می‌کنند تشکیل می‌دهد. ابزار گردآوری داده‌های کمی، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها به روش تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزارهای اسپس‌اس و پی‌ال‌اس انجام شده است. الگو توسعه‌یافته اخالیات خرده‌فروشان الکترونیک شامل شش بُعد می‌باشد: ۱. حریم خصوصی، ۲. امنیت، ۳. قابلیت اعتماد/تعهد، ۴. عدم فریب‌کاری، ۵. خیرخواهی و ۶. حرفه‌ای‌گرایی.

نتیجه‌گیری: براساس یافته‌های بخش کمی پژوهش، اخالیات خرده‌فروشان الکترونیک بر تصویر خرده‌فروش و مزیت رقابتی تأثیر مثبتی دارد.

کلیدواژه‌ها: اخالیات خرده‌فروشان الکترونیک؛ تجارت الکترونیک؛ تصویر خرده‌فروش؛ مزیت رقابتی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۰۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۳/۰۳

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

*** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول). m.shafiee@ase.ui.ac.ir

Developing E-Retailers Ethics Model and its Impact on Retailer Image and Competitive Advantage

Jafar Eyvazpour, Hossein Rezaei Dolatabadi, Majid Mohammad Shafiee

Abstract

Objective: It is the ethics and commitment to morals in today's business that are of the most important factors that shape the buyer is thinking and manners on a growing basis. The present, due to the increasing tendency of consumers to buy electronically and the need to observe ethics by retailers, expand the ethics among e-retailers with its impact on retailer's image .

Methodology: In the realm of qualitative research, this study is fundamental, and in terms of quantitative research, it is developmental. The research method in the qualitative study is thematic analysis and in the quantitative study is questionnaire. The statistical population in the qualitative research consists of internet (online) marketing and business ethics experts. In the quantitative part, the statistical population encompasses 342 customers that shop online from Digi Kala. The quantitative data were collected through a self-administered questionnaire.

Finding: Data were also analyzed through confirmatory factor analysis by means of SPSS and PLS. The expanded qualitative model of e-retailers' ethics consists of six dimensions: 1-Privacy 2-security 3-commitment/reliability 4-non-deception 5-benevolance 6-professionalism.

Conclusion: According to the findings from the quantitative research, e-retailers' ethics positively impact e-retailers' image and competitive advantage

Keywords: e-retailers' ethics; electronic commerce; e-retailer's image; competitive advantage.

* Ph.D. Candidate, Business Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

** Assistant Prof. of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

***Assistant Prof. of Management, University of Isfahan, Isfahan,

(Corresponding) Email: m.shafiee@ase.ui.ac.ir.

۱. مقدمه

رعایت اخلاق و پایبندی به اصول اخلاقی در کسب‌وکارهای امروزی از مهم‌ترین عواملی است که به‌طور فزاینده‌ای افکار و رفتار مردم و سازمان‌ها را شکل می‌دهد و می‌تواند بر جنبه‌های مختلف زندگی افراد تأثیرگذار باشد. این مسئله در دنیای مجازی اهمیت بیشتری دارد به‌دلیل اینکه در خرده‌فروشی‌های آنلاین، مشتری بدون دیدن محصول یا فروشنده، به‌طور فیزیکی و با اعتماد به وب‌سایت و خرده‌فروش، محصول خود را خریداری می‌کند (Yen & Lu, 2008). از طرف دیگر در دنیای امروز خریداران با تعداد زیادی خرده‌فروشان آنلاین روبه‌رو می‌شوند که ممکن است تمایز بین آن‌ها دشوار باشد.

در دهه‌های گذشته رشد فناوری اطلاعات با نتایج مثبت تجارت الکترونیک همراه بوده است (Rondan-Cataluña, Arenas-Gaitán & Ramírez-Correa, 2015). خرید اینترنتی یکی از سریع‌ترین انواع خرید است که بیش از ۴ میلیارد کاربر در سراسر جهان در سال ۲۰۱۹ (We are Social, 30/1/2019) را پوشش می‌دهد. تعداد فروشگاه‌های آنلاین نیز به صورت تصاعدی افزایش یافته و این امر چالش‌های جدیدی را برای کسب‌وکارها ایجاد نموده است. یکی از چالش‌های اساسی کسب‌وکارهای آنلاین، پایبندی آن‌ها به اصول اخلاقی و تأثیر این مسئله بر دیگر ابعاد کسب‌وکار و نیز شکل‌گیری رفتار خریداران است.

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد ابعاد اخلاق خرده‌فروشی شامل حریم خصوصی^۱، امنیت^۲، عدم پذیرش^۳ و تحقق^۴ (Lu, Chang & Yu, 2013; Elbeltagi & Agag, 2016; Yang, Van Ngo, Chen, Nguyen & Hoang, 2019) می‌باشد. اخلاقیات خرده‌فروش در ارتباط با خریداران تجلی می‌یابد؛ بنابراین، خرده‌فروشان بایستی هنگام ارتباط با مشتریان دقت لازم را داشته باشند. بهبود کیفیت ارتباط خرده‌فروش با مشتری می‌تواند در شکل‌گیری تصویر مطلوب در ذهن مشتری نقش مهمی را ایفا نماید. پس می‌توان گفت در دنیای کسب‌وکار امروز که خرده‌فروشان متعددی وجود دارند، خرده‌فروش برای بقا به تصویر برند مطلوب در ذهن مشتریان نیاز دارد. تصویر خرده‌فروشی عامل کلیدی است که روابط مشتری و خرده‌فروش و حفظ مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Chuah, Marimuthu, 2017; Hunneman, Verhoef & Sloot, 2017; Kandampully & Bilgihan, 2017). تجارب گذشته و تعاملات مشتریان با خرده‌فروش حاصل می‌شود (Brunner, Stöcklin & Opwis, 2008; Shou, Guo, Zhang & Su, 2011) و انتظار می‌رود خرده‌فروش با

1. Privacy.
2. Security.
3. Non-Deception .
4. Fulfillment.

ایجاد تصویر مطلوب از خود و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان به یک مزیت رقابتی نسبتاً پایداری دست یابد.

ایجاد مزیت رقابتی در بازار امری ضروری است (Eldor, 2019) و بدون آن سازمان نمی‌تواند طولانی‌مدت دوام آورد (Herman, Hady & Arafah, 2018). تأثیر رعایت اخلاقیات در کسب مزیت رقابتی نیز مشهود است. خرده‌فروشان با رعایت اصول اخلاقی می‌توانند بر ادراکات مشتری و تصویر خود و نهایتاً تحریک مشتریان به رفتار خرید واقعی تأثیرگذار باشند و به مزیت رقابتی پایداری دست یابند. با این حال، پژوهش‌های کمی درباره اصول اخلاقی خرده‌فروشان آنلاین از دیدگاه خریداران انجام شده است (Elbeltagi & Agag, 2016; Roman & Cuestas, 2008; Palmer, 2005). بنابراین، مدیران و پژوهشگران هر دو نیاز به پژوهش‌هایی دارند که به صراحت از دیدگاه مصرف‌کنندگان، ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق تجارت الکترونیک را تبیین و اندازه‌گیری می‌کند (Agag, El-masry, 2016; Alharbi & Ahmed Almamy, 2016)؛ و تأثیر آن را بر دیگر ابعاد کسب‌وکار از جمله مزیت رقابتی و تصویر برند خرده‌فروشی بررسی می‌کند. بنابراین مساله اصلی این پژوهش توسعه الگو (شامل شناسایی مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های) اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تصویر خرده‌فروش و مزیت رقابتی باتوجه به خریداران وب‌سایت دیجی کالا است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک. ادبیات اخلاق تجاری در دهه ۱۹۲۰ ظاهر شد (Bartels, 1967). پژوهش در حوزه بازاریابی اخلاقی، برای اولین بار در دهه ۱۹۶۰ با پیشگامی بارتلز (۱۹۶۷) مطرح شد. از نقطه نظر کسب‌وکار، تجارت الکترونیک تنها بر خرید یک محصول تأکید نمی‌کند؛ بلکه شامل ارتباطاتی می‌شود که شرکت ممکن است به مشتریان پیشنهاد دهد، از اطلاعات قبل از خرید تا خدمات و پشتیبانی پس از فروش (Freitas & Santos, 2019). اخلاق کسب‌وکار یک پیش شرط برای انجام هر نوع کسب‌وکار، به‌ویژه در بازار جهانی است (Azmi, 2006). از طرفی واحد بازاریابی هر سازمانی بخش تعریف نیازهای مصرف‌کننده و اتصال محیط خارجی به سازمان است، بنابراین بیشتر در معرض محیط قرار می‌گیرد. این یکی از دلایل اصلی است که این بخش در بین تمام بخش‌های عملیاتی، بیشتر با شیوه‌های غیر اخلاقی در ارتباط است (Doyduk, 2018).

به‌طور کلی می‌توان اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک را تعامل خرده‌فروشان الکترونیک با خریداران به شیوه‌های محرمانه، عادلانه، صادقانه و صمیمانه‌ای که باعث حفاظت از منافع خریداران می‌شود (Elbeltagi & Agag, 2016; 291)، تعریف کرد. باتوجه

به مطالعات پیشین، بیشتر صاحب‌نظران، ابعاد اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک را ایمنی^۱، حریم خصوصی^۲، غیرفربیکاری^۳ و اجماع/قابلیت اعتماد^۴ در نظر گرفته‌اند (Kurt & Hacıoglu, 2010; Limbu & Jensen, 2018; Lu & et al., 2013; Limbu, Wolf & Lunsford, 2011; Roman, 2007; Roman & Cuestas, 2008).

تصویر خرده‌فروشی. پژوهش در این حوزه سابقه طولانی دارد (Anselmsson, Burt & Tunca, 2017). تصویر خرده‌فروشی عاملی کلیدی است که روابط مشتری، خرده‌فروش و حفظ مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Chuah & et al, 2017; Hunneman & et al, 2017). تصور در مورد شخصیت خرده‌فروش که از طریق تجربه شخصی خود و دیگران ایجاد می‌شود (Park, Park & Dubinsky, 2011;174) شامل کیفیت محصولات ارائه شده، سهولت در معاملات و نحوه خدمت به خریدار می‌باشد (Ansari & Qadri, 2018;59). به‌طور کلی تصویر خرده‌فروشی به عنوان ادراک مصرف‌کنندگان از یک شخصیت یا شخصیت شرکت کلی خرده‌فروشی تعریف می‌شود که از طریق تلاش‌های شرکت برای ایجاد تمایز در برابر رقبای آن توسعه یافته است. بنابراین، تصویر خرده‌فروشی یک ساختار متفاوت از تصاویر شرکت‌های بزرگ و فروشگاه است (Park & et al, 2011).

مزیت رقابتی. مزیت رقابتی شاخصی است برای بهتر شدن از رقبای (Sigalas & Papadakis, 2018;88) که شامل ارائه کالا و یا خدمات کم‌هزینه، متمایز و دارای ویژگی‌های نوآورانه می‌باشد (Yaseen, Dajani & Hasan, 2016;170). اهمیت مزیت رقابتی در این است که به شرکت‌ها توانایی دفاع از موقعیت بازار خود و حفظ موقعیت رقابتی خود را در میان رقبای می‌دهد، به‌علاوه، باعث افزایش قابلیت‌های شرکت و مهارت‌های تولید و بازاریابی، و تقویت روابط مشتری و بهبود تصمیم‌گیری (Sigalas, Economou & Georgopoulos, 2013) می‌شود (Alamri, 2018). به‌طور کلی ابعاد مزیت رقابتی شامل هزینه، کیفیت، انعطاف‌پذیری و تحویل می‌باشد. رنجیت (۲۰۱۶) معتقد است مزیت رقابتی یک استراتژی است که الگوکسب‌وکار شرکت را توسعه می‌دهد، و شرکت را قادر می‌سازد تا خدمات، کالاها و مزایای خود را برای مشتریانی که از رقبای خود فراتر رود تولید و ارائه کند و شهرت خود در بازار را بهبود بخشد (Ranjit, 2016). ایجاد مزیت رقابتی در بازار، چالشی حیاتی و ضروری است (Jansen, Vera & Crossan, 2009; Eldor, 2019). ادعای می‌شود مزیت رقابتی عامل مهمی برای بنگاه‌ها در کلیه صنایع است (Pavic, Koh, 2019).

1. Security.
1. Privacy.
2. Non-Deception.
3. Fulfillment/Reliability.

(Simpson & Padmore, 2007). بنابراین، شرکت‌ها همیشه باید نگران چگونگی دستیابی و حفظ مزیت رقابتی باشند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

محمدشفیعی، یاوری و قربانیان (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان دادند که شش بُعد تصویر ذهنی فروشگاه بر ارزش خرده‌فروشی و وفاداری به خرده‌فروش تأثیرگذار می‌باشد. پس می‌توان ادراکات منفی تصویر ذهنی خریدار نسبت به فروشگاه را تعدیل نمود و جایگاه مطلوب را حفظ کرد. ابراهیمی و منصوری (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر تصویر ذهنی و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان پرداختند. آن‌سلسن و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی یکپارچگی تصویر خرده‌فروش و ارزش درک‌شده برند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش درک‌شده و تصویر خرده‌فروش منجر به وفاداری خریداران می‌گردد. همچنین آنان ابعاد تصویر خرده‌فروش را شامل خدمات مشتری، کیفیت محصول، سیاست قیمت‌گذاری، فضای بازار و آگاهی عنوان کردند که مجموعه‌ای از این عوامل منجر به اعتماد به خرده‌فروش و درنهایت وفاداری می‌گردد. صاحب‌نظران معتقدند که در رابطه با اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک با متغیرهای دیگر پژوهش‌های بیشتری انجام گیرد. گئوگان و آزمی (۲۰۰۵) در پژوهشی بیان می‌کنند که رعایت دقیق قوانین و مقررات لازم است اما کافی نیست؛ یک شرکت برای شهرت و تصویر مطلوب، باید متناسب با ارزش‌های اخلاقی عمل کند تا روابط شرکت و مصرف‌کنندگان را به‌خوبی تقویت کند. باتوجه به مطالعات پیشین، به‌نظر می‌رسد رعایت اخلاقیات توسط خرده‌فروشان بر تصویر خرده‌فروش مؤثر است.

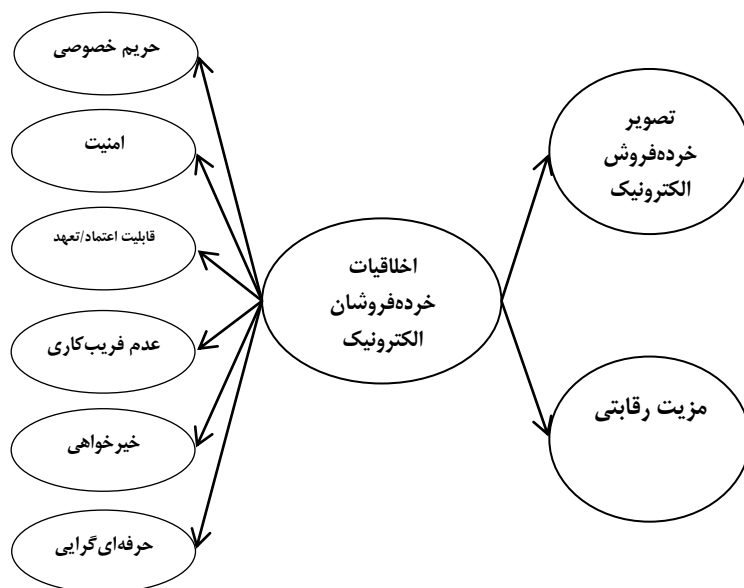
H1. اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک بر تصویر خرده‌فروش تأثیر معنادار دارد.

آزمی (۲۰۰۶) در پژوهشی به بررسی رعایت اخلاقیات در حوزه کسب‌وکار به‌عنوان مزیت رقابتی برای ورود به عرصه بین‌الملل پرداخت. در این پژوهش به بررسی اهمیت ملاحظات اخلاقی پرداخته می‌شود. بنابراین، اهمیت ایجاد یک فرهنگ اخلاقی قوی برای شهرت، رشد مالی و توسعه هر سازمانی وجود دارد؛ ایجاد اخلاقیات، برندی ایجاد می‌کند که بهترین استعداد را به خود جلب و اعتماد بین ذی‌نفعان را ایجاد می‌کند. اخلاق کسب‌وکار به‌عنوان فرصت یا تهدیدی برای رقابت در کسب‌وکار مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد؛ به بیان بهتر، سوابق اخلاقی مثبت و منفی شرکت‌ها، "مجوز فعالیت" در برخی بازارها را تعیین می‌کند. بوترایت (۲۰۰۵) و وایت (۲۰۰۶) در پژوهش خود بیان کردند که اخلاق تجارت به عنوان مزیت رقابتی شامل ایجاد روابط مؤثر با ذینفعان شرکت بر اساس یکپارچگی آن است که چنین روابطی را حفظ می‌کند. روابط تجاری، مانند موارد روابط شخصی مبتنی بر اعتماد

و احترام متقابل ساخته شده است. پتريک و کوين (۲۰۰۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مزیت رقابتی پایدار هنگامی رخ می‌دهد که شرکتی استراتژی ارزش آفرینی را اجرا کند و سایر شرکت‌ها قادر به تقلید از آن نیستند. به عنوان مثال، شرکت‌ها می‌توانند وابستگی ذینفعان را درک کنند، با آگاهی از اصول اخلاقی، به طور مؤثری در قبال آن پاسخ دهند، در نتیجه، در مقایسه با سایر شرکت‌های فاقد اصول اخلاقی، با ارائه لیست جامع‌تری از ظرفیت‌های اخلاقی، خود را در موقعیتی از مزیت رقابتی قرار می‌دهند. باتوجه به ادبیات پژوهشی، اخلاقیات می‌تواند بر مزیت رقابتی تأثیرگذار باشد.

H2. اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیک بر مزیت رقابتی تأثیر معنادار دارد.

باتوجه به مطالب بیان شده تفاوت پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های مشابه این است که در این پژوهش باتوجه به بخش کیفی پژوهش و انجام مصاحبه، بعد جدیدی به اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک اضافه گردید. لذا این پژوهش در تلاش است تا با پرکردن شکاف پژوهشی فوق، دید جامعی را نسبت به خرده‌فروشان و خریداران در بستر اینترنت مهیا سازد. همچنین، اگرچه پژوهش‌هایی پیرامون مباحث اخلاقی در حوزه بازاریابی انجام شده است، اما پژوهشی که به طور جامع رابطه اخلاقیات خرده‌فروشی را با تصویر خرده‌فروشی و مزیت رقابتی بررسی کرده باشد یافت نشد. هرچند بررسی مباحث اخلاقی در حوزه خرده‌فروشی، پدیده‌ای است که کمتر پژوهشگری به آن پرداخته است، اما این پژوهش موضوع را خاص‌تر نموده و بر اخلاق خرده‌فروشان در محیط آنلاین می‌پردازد. از این رو، هدف پژوهش حاضر توسعه الگوی اصول اخلاقی خرده‌فروشان آنلاین و تأثیر آن بر تصویر خرده‌فروش و مزیت رقابتی می‌باشد. باتوجه به پیشینه نظری و تجربی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش الگومفهومی در شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱: الگومفهومی پژوهش (منبع: پژوهشگر ساخته)

۴. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت این پژوهش، پژوهش آمیخته^۱ ترجیح داده شده است. در این روش، پژوهشگر به هر دو مجموعه‌ی داده‌های کمی و کیفی اهمیت می‌دهد (بازرگان، ۱۳۹۷). در واقع ترکیبی از داده‌های کیفی از طریق مصاحبه و داده‌های کمی از طریق کاربرد پرسشنامه‌ها گردآوری می‌شوند. پژوهش حاضر در بخش کیفی از نوع بنیادی، در بخش کمی از نوع توسعه‌ای و به‌طور کلی از نوع کاربردی می‌باشد. دلیل کاربردی بودن این پژوهش به توانمندی آن در کمک به صاحبان خرده‌فروشی‌های آنلاین در راستای پی‌بردن به نگرش مشتریان به وب‌سایت آنها و مسائل مربوط به رعایت اخلاق خرده‌فروشی می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش در بخش کیفی تحلیل تم است. تحلیل تم از طریق فرآیند کدگذاری، طی شش مرحله به‌منظور خلق الگوهای صحیح و معنادار انجام می‌گیرد. این مراحل عبارتند از: آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازبینی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و تهیه گزارش نهایی (Braun & Clarke, 2006).

این روش با هدف شناسایی ابعاد اخلاق کسب‌وکار در خرده‌فروشان الکترونیک و بر مبنای چارچوب کلی به دست آمده از مرور اسناد بالادستی و پشتیبان مورد استفاده قرار می‌گیرد. پرسش‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته در خصوص ضرورت‌ها، الزامات و شیوه‌های اخلاق مدار بودن کسب و کار در صنعت خرده‌فروشی الکترونیکی طراحی و بعد از آن، مصاحبه با خبرگان به طور تدریجی برای نیل بهتر به کفایت مضامین، انجام می‌شود. مرحله

1. Mixed Model.

دوم پژوهش جنبه پیش‌بینی و تأییدی داشته و به دنبال آزمون الگومفهومی تدوین شده در مرحله اول پژوهش است. این مرحله از پژوهش دارای ماهیت کمی است. در این مرحله از روش معادلات ساختاری به منظور آزمون الگوطراحی شده پژوهش استفاده می‌شود. جامعه آماری در بخش کیفی، هفت نفر از خبرگان می‌باشند که معیار شناسایی آنان به شرح زیر است: داشتن سابقه حداقل ۵ سال در امور بازاریابی و فروش؛ داشتن سابقه شغلی یا پژوهشی در بازاریابی اینترنتی؛ اساتید دانشگاهی در حوزه اخلاق کسب‌وکار، مسائل فرهنگی و بازاریابی.

حجم نمونه در بخش کیفی و انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد و از هفت خبره به اتمام رسید (چون در مصاحبه هفتم موارد تکرار شد و خصوصیت جدیدی اضافه نشد) (لوپس، ۲۰۱۰؛ رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). نتیجه آن توسعه مفهوم ابعاد اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و اضافه شدن بُعد جدیدی به ادبیات شد. بخش کمی، شامل مشتریانی است که به صورت الکترونیک از وبسایت دیجی کالا خریداری می‌کنند. وبسایت دیجی کالا به دلیل محبوبیت و شهرت آن نسبت به وبسایت‌های خرده‌فروش دیگر و به صورت قضاوتی انتخاب شد. باتوجه به تعداد مشتریان و با توجه به قاعده هیر و همکاران (۲۰۱۰)، حجم نمونه قابل قبول حداقل ۱۵۰ نفر محاسبه شده است. بارکلای و همکاران (۱۹۹۵) حداقل حجم نمونه لازم برای استفاده از روش پی ال اس را برابر ۱۰ ضرب در تعداد شاخص‌های الگواندازه‌گیری‌ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری الگواصلی پژوهش است می‌دانند. پرسش‌نامه‌ها به صورت الکترونیک توزیع و ۳۴۲ پرسش‌نامه تحلیل و بررسی شد.

براساس اطلاعات به دست آمده از تحلیل تم و پیشینه پژوهش، پرسش‌نامه محقق ساخته به منظور ارزیابی اخلاقیات وبسایت دیجی کالا، تصویر خرده‌فروش و مزیت رقابتی تدوین گردید که در این پرسش‌نامه برای سنجش متغیرهای مزیت رقابتی از کارهای البلتاگی و آگاک (۲۰۱۶)، رنجیت (۲۰۱۶) و المری (۲۰۱۸) و برای سنجش تصویر خرده‌فروش الکترونیک از کارهای شفیعی و اسحاقی (۲۰۱۷)، انصاری و قدری (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۹) الهام گرفته شد و متناسب با پژوهش فعلی بومی‌سازی و اعتبار سنجی شد. ولی برای سنجش اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک باتوجه به ایجاد بُعد جدید، پرسش‌های آن محقق ساخته بوده است. هرچند برای سنجش بخشی از ابعاد اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک نیز از کار پژوهشگرانی چون آثرون و همکاران (۲۰۱۹)، آگاک و البلتاگی (۲۰۱۶) و رومن و کوئستاس (۲۰۰۸) استفاده شد. سوالات با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای پرسیده شد. در تعیین روایی محتوا، از ۱۵ متخصص درخواست شد تا در مورد سؤال‌های پرسش‌نامه نظرات خود را ارائه دهند. باتوجه به شاخص CVR و مقدار ۰/۶ که بالاتر از ۰/۴۹ بود

سؤال‌های پرسش‌نامه تایید گردید (لاوشه، ۱۹۷۵). روایی صوری پرسش‌نامه به صورت قضاوتی با مشورت اساتید، خبرگان و کارشناسان حوزه مربوطه تأیید شد. به منظور برطرف کردن اشکالات احتمالی پرسش‌نامه، تشخیص پرسش‌های نارسا، مبهم و نامربوط و یا تشخیص ابهامات در تکمیل آن و نیز افزایش پایایی و روایی (اعتبار) آن، قبل از توزیع بین نمونه‌های واقعی، مطالعه آزمایشی (پایلوت) انجام شد و ۳۰ پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ پرسش‌نامه در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. ضریب پایایی در مرحله پیش‌آزمون

آزمون	متغیرها	تعداد گویه‌ها	تعداد نمونه	مقدار آلفای کرونباخ
پیش‌آزمون	کل متغیرها	۳۴	۳۰	۰/۹۰۲
	اخلاقیات خرده‌فروش الکترونیک	۲۲		۰/۸۸۸
	تصویر خرده‌فروش	۸		۰/۷۸۳
	مزیت رقابتی	۴		۰/۶۰۲

۵. تحلیل داده‌ها پژوهش

در این بخش به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از نظر متغیرهایی چون جنسیت، سن، تحصیلات و تعداد خرید در یک ماه پرداخته می‌شود.

جدول ۲. توزیع فراوانی آمار توصیفی

	گزینه‌ها و درصد فراوانی		متغیر	
	مرد	زن	جنسیت	
	۵۷/۹	۴۲/۱		
سن	۲۰-۳۰	۳۱-۴۰	کمتر از ۲۰	بالاتر از ۵۰
	۶۳/۲	۱۵/۸	۸/۸	۸/۸
تحصیلات	لیسانس	فوق لیسانس	کمتر از لیسانس	دکتری
	۳۸/۶	۱۴	۲۱/۱	۲۶/۳
دفعات خرید	۱-۳	۳-۵	یکبار در ماه	بیش از ۵ بار
	۱۴	۵/۳	۷۱/۹	۸/۸

باتوجه به اینکه در این پژوهش از روش آمیخته متوالی (کیفی-کمی) استفاده شده است، در بخش کیفی به منظور توسعه سازه‌های پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل تم، ۵۱ مورد از طریق اجرای مصاحبه‌ها به شرح جدول ۳ ثبت شد. پس از کدگذاری، تم‌ها بازبینی،

تعریف و نام‌گذاری شدند. لازم به توضیح است که هریک از کدهای مورد استفاده مربوط به یکی از ابعاد اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک است که به شرح زیر است:

کد ۱۱- حریم خصوصی. با مفهوم ریسک اطلاعاتی مرتبط است. حریم خصوصی به‌عنوان حفاظت از اطلاعات شخصی در هنگام جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، پردازش، نشر و تخریب تعریف شده است (Sharma & Lijuan, 2014). حفظ حریم شامل درجه و میزانی است که اطلاعات به اشتراک گذاشته شده، اجاره داده می‌شود، یا به شخص ثالثی با انگیزه‌های مرتبط با بازاریابی فروخته می‌شود. کد ۱۲- امنیت: به ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به امنیت تراکنش‌های آنلاین (امنیت روش‌های پرداخت) و حفاظت از اطلاعات مالی از دسترسی‌های غیرمجاز اشاره دارد. این که تاچه حد مشتریان بر این باورند که وبسایت‌های اینترنتی از نظر روش‌های پرداخت، امن و مطمئن هستند. کد ۱۳- قابلیت اعتماد/تعهد: قابلیت اطمینان، به اعتماد مشتری و اعتقاد به این که تعهدات برآورده خواهد شد، اشاره دارد. کد ۱۴- عدم فریب‌کاری: رفتارهای فریب‌کارانه خرده‌فروش آنلاین مانند ارائه نادرست اطلاعات به عمد و عدم تحویل کالاهای خریداری شده می‌باشد. لیمبو و همکاران (۲۰۱۱) عدم فریب‌کاری را "باور مصرف‌کنندگان نسبت به قصد یک تأمین‌کننده آنلاین خدمات برای استفاده از فعالیت‌های فریب‌کارانه به‌منظور تحت‌تأثیر قرار دادن مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین محصول" می‌دانند.

کد ۱۵- خیرخواهی. هنگامی که خرده‌فروش با دید کمک به مشتری تخفیف‌های مناسبی را با توجه به خریدار و نیازهای وی ارائه می‌دهد تا ارزش افزوده به مشتری ارائه دهد.

کد ۱۶- حرفه‌ای‌گرایی. حرفه‌ای بودن به چشم‌انداز مشتری در مورد موانع ارائه دهنده محصول اشاره دارد؛ توانایی ارائه دهندگان (خرده‌فروشان) برای کنترل شکست در کار و تجربه استراتژی بازاریابی که شامل قدرت تصمیم‌گیری، دانش کافی، رفتار مناسب، بهبود و بازاریابی می‌باشد (Azemi, Ozuem, Howell & Lancaster, 2018).

جدول ۳. کدگذاری و مفهوم‌سازی سازه‌های پژوهش

مضامین اصلی	مضامین فرعی	کد	ارجاع به نتایج مصاحبه ^۱	ادبیات پژوهشی پشتیبان
حریم خصوصی	حفظ اطلاعات مشتری توسط خرده‌فروش توضیح مشخص خرده‌فروش درباره نحوه استفاده از اطلاعات مشتریان	۱۱	P3-11, P3-12, P5-13, P4-5	Yang et al., 2019 Freitas & Santos, 219 Limbu &

۱. راهنما: منظور از x، Px-y، شماره فرد مصاحبه‌شونده و y: شماره نکات مستخرج از مصاحبه‌ها.

Jensen, 2018 Elbeltagi & Agag, 2016 Agag & et al., 2016 Lu & et al., 2013 Kurt & Hacıoglu, 2010 Limbu & et al., 2011 Roman, 2007 Roman & Cuestas, 2008	P3-10, P4-19	۱۲	روش‌های پرداخت، امن باشد شرایط معاملات و روش‌های پرداخت قبل از خرید مشخص باشد	امنیت
	P1-7, P2-6, P3-4, P5-4, P4-1, P4-3, P4-5, P5-13, P6-14, P6-16, P7-17, P7-18	۱۳	تحويل به‌موقع سیاست بازگشت کالا غیر از کالاهای بهداشتی و دارویی که توجیه مرجوعی ندارد شرایط مرجوع کردن کالا به‌وضوح مشخص گردد محصولاتی که ارائه می‌کنند باکیفیت باشد و از برندهای معتبر و متنوع باشد درمورد اصل یا غیراصل بودن محصولات خود مطمئن باشند حس اطمینان را به خریدار بدهد که محصول خریداری شده از این خرده‌فروش اصل است درزمان تحويل کالا تاخیری ایجاد نشود، خیلی بد است که خریدار فارغ از اینکه هزینه آن را داده است یا نه حس خرید از وبسایت را داشته باشد اما آن خرده‌فروش محصول را درتاریخ مشخص به دست خریدار نرساند خرده‌فروش محصولات متنوعی را ارائه دهد خرده‌فروش به تاریخ و زمان تحويل و خدمات پس از فروش متعهد باشد زمان تحويل و شرایط تحويل محصول به خریدار را بپذیرد	قابلیت اعتماد/تعهد
	P1-2, P1-3, P1-4, P1-5, P2-1, P2-2, P2-4, P2-7, P2-8, P2-9, P2-10, P2-11, P3-1, P3-2, P3-3, P3-5, P3-9, P4-2, P4-6, P4-6, P4-7, P4-10, P5-8, P5-3, P5-3, P6-9, P6-6, P6-8, P6-7,	۱۴	عدم‌فریب قیمتی عدم‌فریب اطلاعاتی دادن اطلاعات درست و صحیح دادن اطلاعات کامل محصول از جمله قیمت، مشخصات فنی و ... گزینه‌های نظرات مشتریان و صرفاً ارائه نظرات مثبت ادعاهای اشتباه (نادرست) از جمله مناسب‌ترین قیمت، بهترین کیفیت و... محصول وعده‌داده‌شده مشخص و قابل اثبات باشد محصول تحويل داده‌شده با محصول وعده‌داده‌شده مطابقت داشته باشد عدم استفاده از جلوه‌های عکاسی جهت پوشاندن ایرادهای محصول وعده‌های نادرست، تعاریف بی‌جا، اغراق راجع به محصول فراتر از محصول تعریف کردن	عدم فریب‌کاری

	P7-10, P7-11, P7-8, P7-9		ویژگی اضافه دادن به محصول اطلاعات مناسب باشد شرایط کالا، مضرات و فواید به‌روشنی به اطلاع خریدار برسد قیمت و حاشیه سودی که برای خود در نظر گرفته‌اند را به درستی رعایت کنند قیمت‌ها را منصفانه لحاظ نماید. گران‌فروشی نکند؛ مثلاً اگر سود محصولی ۵٪ است سود بیشتری برای آن لحاظ نکند محصولات مانده در انبار را به‌جای محصولات جدید به فروش نرساند محصولی که عمر آن تمام شده را با تغییر تاریخ انقضا به فروش نرساند بدون توجه به نیاز خریدار در فکر فروش محصول خود نباشد قیمت نشان‌داده‌شده باید باتوجه به قیمت‌های جهانی و اعلام شده از سوی شرکت تولیدکننده باشد	
Aeron, Jain & Kumar, 2019	P1-6, P2-5, P4-11, P7-12	۱۵	نیت خرده‌فروش کمک به مشتریان برای خرید بهتر باشد تخفیف‌های مناسب باتوجه به خریدار و نیازهای وی ارائه شود خرده‌فروش سعی کند با ارزش افزوده و ارائه محصولی فراتر از انتظار خریدار، پس از دریافت محصول توسط خریدار، او را شگفت‌زده کند	خیرخواهی
نوآوری پژوهش	P1-12, P4-15, P6-13	۱۶	زیر سؤال نبردن رقبا و عدم تبلیغات منفی علیه آنها عدم زدن با تولیدکنندگان خاص جهت فروش آنلاین محصولات آنها بدون در نظر گرفتن فاکتورهای مانند کیفیت و قیمت پاسخ به شکایات مشتری؛ مثلاً در وبسایت در قسمت نظرات باید جواب مشتریانی که در آن قسمت نسبت به آن محصول شکایت یا سوالی دارند داده شود در این صورت برای دیگر خریداران محرز می‌شود که این خرده‌فروش اخلاق حرفه‌ای را رعایت کرده است	حرفه‌ای گرایی

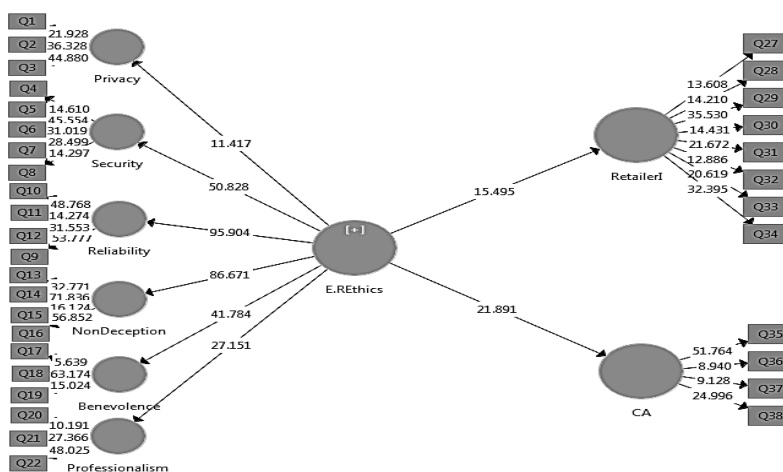
همان‌طور که از جدول مشخص است برخی از یافته‌ها با ادبیات پژوهشی سنخیت دارد. بُعد حرفه‌ای گرایی جزء نوآوری‌های پژوهش است که در این میان جزء اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک آورده می‌شود که در پژوهش‌های پیشین به‌طور مستقل با اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک مورد بررسی قرار نگرفته‌بود.

برای آزمون الگوی ارائه شده، از تحلیل عاملی تأییدی و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است. استفاده از این روش به دلیل قدرت پیش بینی خوب آن نسبت به دیگر روش ها، تحقیق اکتشافی، استفاده از متغیرهای طبقه بندی شده و آزمون تئوری و فرضیه است. بدین منظور الگواندازه گیری و ساختاری الگوی ارائه شده مورد تحلیل قرار می گیرد. در الگواندازه گیری پایایی شاخص و در الگوساختاری ضرایب معناداری، واریانس تبیین شده و قدرت پیش بینی الگودر جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. تحلیل متغیرها

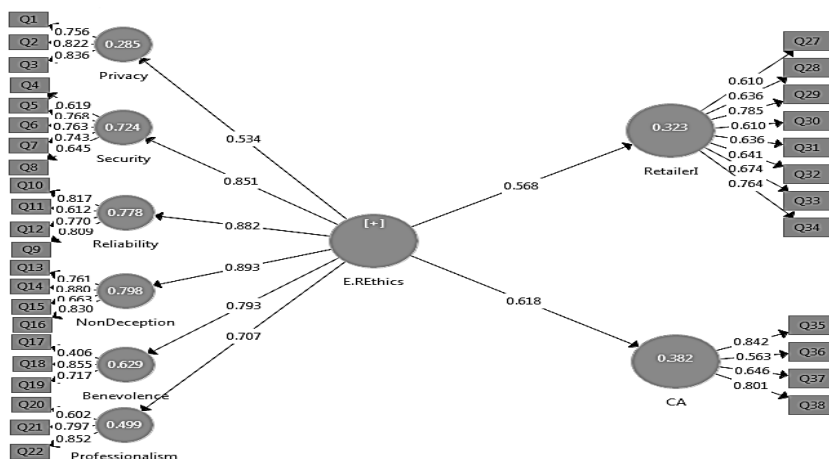
متغیر	پایایی شاخص (CR)	واریانس تبیین شده (R2)	قدرت پیش بینی الگو (Q2)
اخلاقیات خرده فروشان الکترونیک	۰/۹۲۰	متغیر برونزا	متغیر برونزا
تصویر خرده فروش	۰/۸۶۷	۰/۳۲۳	۰/۱۳۴
مزیت رقابتی	۰/۸۰۹	۰/۳۸۲	۰/۱۸۴

باتوجه به جدول ۴ تمامی متغیرها، مقادیر مطلوبی دارند و می توان نتیجه گرفت که الگواندازه گیری و ساختاری این پژوهش مورد تأیید می باشد. در شکل ۲ و ۳ الگوتحلیل شده ارائه شده است که می توان ضرایب معناداری و ضرایب مسیر آن را مشاهده نمود.



شکل ۲. الگوتحلیل شده (ضرایب معناداری)

باتوجه به شکل ۲، ضرایب معناداری متغیرها، ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است که در این پژوهش با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد.



شکل ۳: الگو تحلیل شده (ضرایب مسیر)

باتوجه به شکل ۳، اگر مقدار بار عاملی یا ضرایب مسیرها بیشتر از ۰/۴ باشد، سؤالی که برای سازه در نظر گرفته شده به خوبی متغیر را سنجیده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. رابطه میان متغیرهای پژوهش

نتیجه	ضریب مسیر	مقدار t	رابطه میان متغیرها
تایید	۰/۵۶۸	۱۵/۴۹۵	اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک --- تصویر خرده‌فروش الکترونیک
تایید	۰/۶۱۸	۲۱/۸۹۱	اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک --- مزیت رقابتی خرده‌فروشان الکترونیک

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با استفاده از ادبیات پژوهشی و بهره‌گیری از نظر متخصصان با روش مصاحبه و تحلیل تم، به توسعه الگو اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک پرداخته و سپس با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، تاثیر آن را بر دو مقوله مهم یعنی تصویر خرده‌فروش و مزیت رقابتی مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاصل از مطالعه کیفی نشان داد ابعاد اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک شامل شش بُعد حریم خصوصی، امنیت، قابلیت اعتماد/تعهد، عدم فریب‌کاری، خیرخواهی و حرفه‌ای‌گرایی می‌باشد و خرده‌فروشان الکترونیک لازم است برای رعایت اخلاقیات، هر شش بُعد آن را مدنظر قرار دهند. در مورد فرضیه‌های پژوهش نیز نتایج نشان داد که اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک بر تصویر خرده‌فروش و مزیت رقابتی تأثیر معنادار و مثبتی دارد. بنابراین جهت ایجاد تصویر مناسب در ذهن مشتریان و افزایش توان رقابتی در بازار، رعایت اخلاقیات توسط

خرده‌فروشان الکترونیک، توصیه می‌شود. همچنین خرده‌فروشان الکترونیک برای موفقیت در عرصه کسب‌وکار و مقابله با رقبا باید به اصول اخلاقی پایبند باشند که این باعث می‌شود خرده‌فروشان با ایجاد تصویر مطلوبی از خود بتوانند در میان رقبا به مزیت رقابتی دست یابند.

با انجام این پژوهش می‌توان انتظار داشت که خرده‌فروشان الکترونیک به مسائل اخلاقی بیش از پیش اهمیت دهند و تنها به ایجاد رابطه با مشتریان و انجام بازاریابی و فروش، اکتفا ننمایند. از طرف دیگر این مساله باعث خواهد شد، خریداران نیز با خیال راحت‌تری خریدهای خود را به صورت اینترنتی انجام دهند. همچنین، می‌تواند به تصمیم‌گیران کمک نماید تا با در نظر گرفتن و رعایت اصول اخلاقی، بینش خریداران را نسبت به خرید اینترنتی بهبود بخشند و تصویر مطلوبی از خود به‌جا بگذارند تا در نهایت به مزیت رقابتی دست یابند.

از طرفی، می‌توان با آگاه شدن از روند تأثیرگذاری درک رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروش الکترونیک توسط خریدار بر تصویر برند خرده‌فروش، به برنامه‌ریزی برای درک هرچه بیشتر مشتریان از پایبندی به اصول اخلاقی از طرف خرده‌فروش الکترونیک اقدام نمود. طراحی و ارائه الگوی اخلاق کسب‌وکار در خرده‌فروشان الکترونیک، کار ساده‌ای نیست بلکه باید به صورت همه‌جانبه انجام گیرد تا بتوانند خرده‌فروش به مزیت رقابتی دست یابند. به علاوه توجه به این نکته ضرورت دارد که حتی در صورت غفلت خرده‌فروشان، از یکی از ابعاد و مؤلفه‌های ذکر شده می‌تواند، باعث از دست دادن مشتری و جذب او توسط دیگر خرده‌فروشان شود. از آنجایی که مقوله اخلاقیات، روز به روز اهمیت بیشتر و ابعاد گسترده تری پیدا می‌کند، انجام پژوهش‌هایی از این دست، می‌تواند نیاز جامعه مصرف‌کننده و تولیدکننده را به خصوص در فضای آنلاین، تا حد زیادی برآورده نماید.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش که می‌تواند نتایج را تحت تأثیر قرار دهد، وجود عوامل کلانی است که از یک محیط پژوهشی تا محیط پژوهشی دیگر متفاوت بوده و لذا تعمیم نتایج باید با احتیاط صورت پذیرد. به علاوه، در این پژوهش به دلیل محدودیت‌های پیش رو، تنها یکی از خرده‌فروشان، یعنی خرده‌فروشی الکترونیک دیجی کالا برای آزمون الگو کمی پژوهش مد نظر قرار گرفت. لذا برای افزایش تعمیم پذیری مدل، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود الگو پژوهش را در سایر خرده‌فروشی‌ها آزمون و بررسی نمایند. همچنین با توجه به لزوم بررسی ابعاد بیشتر در مقوله اخلاقیات با گذر زمان، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد، عوامل دیگری را در زمینه اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک وجود دارد، بررسی نموده و مسیرهای جدید را در این زمینه کشف نمایند.

منابع

1. Aeron, P., Jain, S., & Kumar, A. (2019). Revisiting trust toward E-retailers among Indian online consumers. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 45-72.
2. Agag, G., & Elbeltagi, I. (2014). E-retailing Ethics in Egypt and its effect on customer repurchase intention. In *IFIP International Conference on Human Choice and Computers* (pp. 1-14). Springer, Berlin, Heidelberg.
3. Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N. S., & Ahmed Almamy, A. (2016). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*, 26(5), 1158-1180.
4. Alamri, A. M. (2018). Strategic Management Accounting and the Dimensions of Competitive Advantage: Testing the Associations in Saudi Industrial Sector. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(2), 48-64.
5. Ansari, Z. A., & Qadri, F. A. (2018). Role of E-retailer's Image in Online Consumer Behaviour—Empirical Findings from E-customers' Perspective in Saudi Arabia. *International Business Research*, 11(4), 57-64.
6. Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of retailing and consumer services*, 38, 194-203.
7. Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, K.E. & Lancaster, G. (2018). An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans. *Journal of Business Research*, 28(8), 1-12.
8. Azmi, R. A. (2006). Business ethics as competitive advantage for companies in the globalization era. Available at SSRN 1010073.
9. Bartels, R. (1967). A model for ethics in marketing. *Journal of Marketing*, 31(1), 20–26.
10. Bazargan, A. (2018). *An International to Qualitative and Mixed Method Research*, Pub: Didar Tehran, 9ed. (in Persian).
11. Boatright, John (2005). *Ethics and Conduct of Business*, fourth edition, Pearson Education.
12. Braun, V. & Clarke. V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Journal of Qualitative Research in Psychology*. 3(2), 83-112.
13. Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
14. Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in

- the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136.
15. Doyduk, H. B. B. (2018). Business Ethics, Marketing Ethics, Consumer Ethics, Sustainable Consumption and Corporate Social Responsibility in Turkey. In *Marketing Management in Turkey*. Emerald Publishing Limited., 29-47
 16. Ebrahimi, A., Imankhan, N. & Esmaceli, A. (2015). Provide a model to explain the factors affecting the behavioral tendencies of users of Internet news websites (Case Study: Semnan University Students). *Information Technology Management*, 7(3), 473-492. (in Persian)
 17. Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: a cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
 18. Eldor, L. (2019). How Collective Engagement Creates Competitive Advantage for Organizations: A Business-Level Model of Shared Vision, Competitive Intensity, and Service Performance. *Journal of Management Studies*. doi.org/10.1111/joms.12438. (in press).
 19. Freitas, A. L. P., & Santos, A. C. D. S. G. D. (2019). Using a multicriteria approach to identify factors that influence e-tailing service quality. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 1-25.
 20. Geoghegan, J. and Azmi, R. (2005). Corporate Governance Enforcement: Between Institutional Investors and Social Pressure, *the Fifth Annual Conference of the Faculty of Commerce - Alexandria University on Corporate Governance*, Alexandria, 545-560.
 21. Hamidi, H. & Fazeli, K. (2017). Electronic sellers ethic and attracting electronic customers, *Journal of Ethics in Science and Technology*, 12(1), 106-118. (in Persian)
 22. Hamidianpour, F. & Izadi, H. (2018). The study of the effects of consumer perception of online retail ethics on brand equity. *Journal of Business Strategies*, 15 (11), 146-163. (in Persian)
 23. Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(8), 8-21.
 24. Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2017). The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation. *Journal of Business Research*, 78, 133-142.
 - Jansen, J. J., Vera, D., & Crossan, M. (2009). Strategic leadership for exploration and exploitation: The moderating role of environmental dynamism. *The Leadership Quarterly*, 20(1), 5-18.

25. Kurt, G., & Hacıoglu, G. (2010). Ethics as a customer perceived value driver in the context of online retailing. *African Journal of Business Management*, 4(5), 672-677.
26. Lawshe CH. (1975). A qualitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 5635-75.
27. Li, R., Li, Y., Liu, H., & Huang, Q. (2019). Cross-channel integration and customer retention in omnichannel retailing: the role of retailer image and alternative attractiveness. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Grand Wailea, Maui, Hawaii, USA.
28. Limbu, Y. B., & Jensen, R. W. (2018). The determinants and consequences of website credibility in e-retailing: examining the roles of ethical issues. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(1), 89-108.
29. Limbu, Y. B., Wolf, M. & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 5(1), 71-89.
30. Lopes, A. (2010, June). Grounded theory method: an essential approach to analyse design. In *The 9th European Conference on Research Methods in Business and Management: IE Business School Madrid, Spain* (pp. 24-25).
31. Lu, L.C., Chang, H.H. & Yu, S.T. (2013). Online shoppers, perceptions of e-retailers, ethics, cultural orientation, and loyalty, *Internet Research*, 23(1), 47-68.
32. Messmann, G., Mulder, R.H. & Gruber, H. (2010). Relations between vocational teachers' characteristics of professionalism and their innovative work behavior. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 2(1), 21-40.
33. Mohammad Shafiee, M., Yavari, Z. & Ghorbanian, P. (2015). Analysis of retail value based on selected dimensions of store image (case study: Refah Stores, (Hyperstar) city center and Kosar collection), *Journal of Modern Marketing Research*, 5(3), 143-160. (in Persian).
34. Park, J. Y., Park, K., & Dubinsky, A. J. (2011). Impact of retailer image on private brand attitude: Halo effect and summary construct. *Australian Journal of Psychology*, 63(3), 173-183.
35. Palmer, D.E. (2005). Pop-ups, cookies, and spam: toward a deeper analysis of the ethical significance of internet marketing practices, *Journal of Business Ethics*, 58(1/3), 271-280.
36. Pavic, S. C. L. K., Koh, S. C. L., Simpson, M., & Padmore, J. (2007). Could e-business create a competitive advantage in UK SMEs?. *Benchmarking: An International Journal*, 14(3), 320-351.
37. Petrick, J., & Quinn, J. (2001). Integrity Capacity as a strategic asset in achieving organizational excellence. *Journal of Measuring Business Excellence*, 5, 24-31.

38. Ranjbar, H., HaghDoost, A.A., Salsali, M. Khoshdel, A., Soleimani, M.A. & Bahrami, N. (2012). Sampling in qualitative research. *Journal of the Army of the Islamic Republic of Iran University of Medical Sciences*, 10(3), 238-250. (in Persian).
39. Ranjith, V. K. (2016). Business models and competitive advantage. *Procedia Economics and Finance*, 37, 203-207.
40. Roman, S. (2007). The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
41. Roman, S. & Cuestas, P.J. (2008). The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general internet expertise and word of mouth: a preliminary analysis, *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
42. Rondan-Cataluña, F.J., Arenas-Gaitán, J. & Ramírez-Correa, P.E. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models: a non-linear perspective, *Kybernetes*, 44(5), 788-805.
43. Sarens, G. & Abdolmohammadi, M. (2010). Cultural dimension and professionalism and uniformity internal auditing practice. 1-39.
44. Shafiee, M.M. & Es-haghi, S.M.S. (2017). Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1114-1134.
45. Shou, Z., Guo, R., Zhang, Q., & Su, C. (2011). The many faces of trust and guanxi behavior: Evidence from marketing channels in China. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 503-509.
46. Sigalas Ch., Economou V.P., & Georgopoulos N.B. (2013). Developing a measure of competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 6(4), 320-342.
47. Sigalas, C., & Papadakis, V. M. (2018). Empirical investigation of relationship patterns between competitive advantage and superior performance. *Journal of Strategy and Management*, 11(1), 81-111.
48. Trawick, F., Swan, J.E. & Rink, D.R. (1988). Back-Door Selling: violation of cultural versus professional ethics by salespeople and purchaser choice of the supplier. *Journal of Business Research*, 17, 299-302.
49. We are Social (30/January/2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- White, R. (2006). Mutual Respect Pays Off. *Manufacturer's View Journal*, 95(3).
50. Yang, Z., Van Ngo, Q., Chen, Y., Nguyen, C. X. T., & Hoang, H. T. (2019). Does Ethics Perception Foster Consumer Repurchase Intention? Role of Trust, Perceived Uncertainty, and Shopping Habit. *Sage Open*, 9(2), 1-13.

51. Yaseen, S. G., Dajani, D., & Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168-175.
52. Yen, C.H. & Lu, H.P. (2008). Factors influencing online auction repurchase intention, *Internet Research*, 18(1), 7-25.