فصلنامه راهبرد توسعه/ سال بیستم و دوم/ شماره ۳ (پیاپی۸۷)/ پاییز ۱٤۰۵/ ۱۵۳-۱۳۷
Quarterly Journal of Development Strategy, ۲۰۲٦, Vol. ۲۲, No.۳ (۸۷)

تاثیر مدیریت بازاریابی حسی بر میل به پرداخت آنلاین از طریق سازه واسطه‌ای ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی در شرکت های خدمات گردشگری استان تهران

ابراهیم زرینی[۱]
پیمانه عسگری[۲]

(تاریخ دریافت ۱۴۰۴/۱۰/۴ ـ تاریخ تصویب ۱۴۰۵/۵/۹)
نوع مقاله: **علمی پژوهشی**

چکیده:
زمینه: امروزه بازاریابی حسی به‌عنوان یکی از رویکردهای مهم در مدیریت تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان از طریق شکل‌دهی به تجربه‌های ادراکی و هیجانی مطرح شده و در بستر اقتصاد دیجیتال، شناخت عوامل مؤثر بر میل به پرداخت آنلاین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گردیده است چراکه ملاحظات اخلاقی و ادراکات مبتنی بر ارزش‌ها به‌طور فزاینده‌ای رفتارهای اقتصادی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
هدف: هدف این پژوهش بررسی تأثیر مدیریت بازاریابی حسی بر میل به پرداخت آنلاین از طریق نقش واسطه‌ای ادراک مصرف‌کنندگان از برند اخلاقی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر

[۱] – استادیار، گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
[۲] – استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران(نویسنده مسئول). peymanehasgari@pnu.ac.ir

گرایش‌های خیرخواهانه و زیست‌گرایانه می‌باشد.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و جامعه آماری شامل مشتریان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری آنلاین در استان تهران می‌باشد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده گردآوری شد. پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی ارزیابی گردید. همچنین برای سنجش روایی سازه از روایی صوری و محتوایی، و روایی همگرا و واگرا استفاده شد. آزمون مدل مفهومی پژوهش با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی **(PLS-SEM)** انجام گرفت.

یافته‌ها: نتایج حاکی از تأیید پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری و مناسب بودن مدل ساختاری بود. یافته‌ها نشان داد که محرک‌های دیداری، شنیداری، لامسه و چندحسی اخلاقی اثر مستقیم و معناداری بر میل به پرداخت آنلاین ندارند؛ با این حال ادراک مصرف‌کنندگان از برند اخلاقی نقش واسطه‌ای معناداری در رابطه بین محرک‌های بصری و شنیداری اخلاقی و میل به پرداخت آنلاین ایفا می‌نماید. افزون بر این گرایش‌های خیرخواهانه و زیست‌گرایانه رابطه بین محرک‌های دیداری اخلاقی و ادراک مصرف‌کنندگان از برند اخلاقی را تعدیل می‌کنند در حالی که اثر تعدیل‌گری معناداری برای محرک‌های شنیداری اخلاقی مشاهده نشد.

نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که راهبردهای بازاریابی حسی بیش از آنکه از طریق تحریک مستقیم حواس عمل کنند؛ از مسیر تقویت ادراک اخلاقی برند می‌توانند بر میل به پرداخت آنلاین اثرگذار باشند. بر این اساس سازمان‌ها می‌بایست بر ادغام ارزش‌های اخلاقی در راهبردهای بازاریابی حسی تمرکز نمایند تا اعتماد مصرف‌کنندگان افزایش یافته و ریسک ادراک‌شده در تراکنش‌های آنلاین کاهش یابد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی به بررسی ابعاد اخلاقی و حسی بیشتری در رفتار مصرف‌کننده دیجیتال بپردازند.

کلمات کلیدی: محرک های حسی، بازاریابی حسی، پرداخت آنلاین، برند اخلاقی، مصرف کننده

مقدمه

در سال‌های اخیر تحول دیجیتال و گسترش اقتصاد مبتنی بر پلتفرم، شیوه‌های مبادله، پرداخت و تصمیم‌گیری اقتصادی مصرف‌کنندگان را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. پرداخت‌های آنلاین به‌عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد دیجیتال، نقشی کلیدی در افزایش کارایی بازار، کاهش هزینه‌های مبادله و تسهیل جریان‌های مالی ایفا می‌کنند. با این حال صرف فراهم بودن زیرساخت‌های فناورانه، تضمین‌کننده پذیرش و استفاده مؤثر از این شیوه‌های پرداخت نیست و رفتار مصرف‌کننده در این زمینه تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مدیریتی، ادراکی و ارزشی قرار دارد. ازاین‌رو شناسایی سازوکارهای مؤثر بر میل به پرداخت آنلاین، به یکی از مسائل مهم در حوزه مدیریت بازاریابی و اقتصاد رفتاری تبدیل شده است.

در ادبیات نوین مدیریت، توجه از متغیرهای صرفاً عقلایی به سمت عوامل تجربی و ادراکی در تصمیم‌گیری اقتصادی مصرف‌کنندگان معطوف شده است. در این چارچوب، مدیریت بازاریابی حسی به‌عنوان رویکردی نوآورانه، بر نقش تجربه‌های چندحسی در شکل‌دهی به ادراک ارزش، نگرش نسبت به برند و تمایل به انجام رفتارهای اقتصادی تأکید دارد. بازاریابی حسی با هدف تأثیرگذاری بر فرایندهای شناختی و عاطفی مصرف‌کننده، می‌تواند ارزیابی‌های ذهنی از هزینه، منفعت و ریسک را تعدیل کرده و در نهایت بر تصمیم‌های پرداختی اثرگذار باشد. این رویکرد به‌ویژه در فضای دیجیتال که تعاملات غیرحضوری غالب هستند؛ اهمیت مضاعفی می‌یابد. در کنار این رویکرد، مفهوم «برند اخلاقی» در سال‌های اخیر جایگاه ویژه‌ای در تحلیل‌های مدیریتی و اقتصادی یافته است. ادراک مصرف‌کننده از اخلاق‌مداری برند، شامل برداشت‌هایی همچون شفافیت، صداقت، مسئولیت‌پذیری و پایبندی به اصول منصفانه در تعاملات اقتصادی است. مطالعات اقتصاد رفتاری نشان می‌دهند که چنین ادراکاتی می‌توانند عدم تقارن اطلاعاتی و ریسک ادراک‌شده را کاهش داده و زمینه‌ساز افزایش اعتماد و تمایل به مشارکت اقتصادی از جمله پرداخت‌های آنلاین گردند. بنابراین برند اخلاقی نه‌تنها یک مزیت رقابتی مدیریتی بلکه یک متغیر تأثیرگذار بر کارکردهای اقتصادی بازار محسوب می‌شود.

با وجود گسترش پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی حسی و اخلاق برند، بررسی سازوکارهای تلفیقی این مفاهیم در تبیین رفتار پرداخت آنلاین به‌ویژه با تأکید بر نقش واسطه‌ای ادراک مصرف‌کننده همچنان با خلأ نظری و تجربی مواجه است. بسیاری از مطالعات پیشین این متغیرها را به‌صورت

مجزا بررسی کرده‌اند و کمتر به چگونگی تعامل آن‌ها در چارچوب تصمیم‌گیری اقتصادی پرداخته‌اند. این خلأ ضرورت انجام پژوهش‌هایی را آشکار می‌سازد که با رویکردی میان‌رشته‌ای، پیوند میان مدیریت بازاریابی و اقتصاد رفتاری را تقویت نماید که آیا تکنیک‌های چندحسی (تحریک احساسات مشتری از طریق محرک های بصری، شنوایی لامسه و چند حسی می‌تواند منجر به ارزیابی مثبت‌تر مشتری از برندها و افزایش توانایی هزینه کردن در محیط آنلاین گردند یا خیر. این مطالعه به دنبال این است که مطالب جدیدی را در بازاریابی آنلاین و بازاریابی چندحسی به آثار تحقیقاتی موجود در رابطه با مصرف مطابق با اصول و مقررات که به شکلی روزافزون مورد تمرکز واقع می‌شود؛ بیفزاید.

شواهد پژوهشی بین‌المللی نشان می‌دهد ادراک اخلاقی می‌تواند از مسیر اعتماد به برند، نیت خرید را تقویت کند(زهیرا و همکاران[۱]، ۲۰۲۳). همچنین تحقیقات جدیدتر با رویکرد نظریه علامت‌دهی نشان داده‌اند شفافیت ادراک‌شده برند (به‌عنوان مؤلفه نزدیک به اخلاق‌مداری و صداقت) با پیامدهایی مانند قصد خرید و حتی تمایل به پرداختِ بیشتر مرتبط است(سانسوم[۲]، ۲۰۲۴). در سطح داخلی نیز پیوند میان مسئولیت‌پذیری/اخلاق‌مداری و تمایل به خرید در قالب متغیرهایی مانند مسئولیت اجتماعی، آمیخته بازاریابی و کیفیت ادراک‌شده گزارش شده است (بهبودی و همکاران، ۲۰۲۳) که می‌تواند برای تبیین رفتار پرداخت آنلاین نیز الهام‌بخش باشد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مدیریت بازاریابی حسی بر میل به پرداخت آنلاین با تأکید بر نقش واسطه‌ای ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی انجام شده است. این پژوهش می‌کوشد با ارائه مدلی تحلیلی نشان دهد چگونه ابزارهای مدیریتی مبتنی بر تجربه حسی می‌توانند از طریق شکل‌دهی به ادراکات اخلاقی مصرف‌کننده، رفتارهای اقتصادی وی را تحت تأثیر قرار دهند. نتایج این مطالعه می‌تواند علاوه بر توسعه مبانی نظری در حوزه مدیریت و اقتصاد برای سیاست‌گذاران، مدیران کسب‌وکارها و تصمیم‌گیران اقتصادی در طراحی راهبردهای توسعه‌محور و ارتقای پذیرش پرداخت‌های آنلاین کارکردهای عملی ارزشمندی داشته باشد.

۱- Zahira et al
۲- Sansome

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار «میل به پرداخت آنلاین» را می‌توان در قالب مدل‌های رفتاریِ مبتنی بر محرک–ادراک–پاسخ توضیح داد؛ یعنی محرک‌های بازاریابی[۱] از طریق تغییر در حالت‌های روانی/شناختی مصرف‌کننده[۲] به پاسخ رفتاری[۳] مانند «قصد خرید» یا «پرداخت» منجر می‌شوند. در ادبیات بازاریابی حسیِ آنلاین، استفاده از چارچوب **S-O-R** همراه با نظریه «تصویرسازی ذهنی» برای توضیح اینکه چرا نشانه‌های حسی (خصوصاً نشانه‌های دیداری) در محیط دیجیتال می‌توانند قصد خرید را تقویت کنند، رایج شده است(رافی‌یواس و رازبداوسکایته–ونسکه[۴]، ۲۰۲۴). همچنین شواهد جدید نشان می‌دهد عناصر دیداری تبلیغات می‌توانند از مسیر «تصویرسازی ذهنی» ادراک حسی را فعال کرده و بر قصد خرید اثرگذار باشند (لیو و هوانگ[۵]، ۲۰۲۴).

بازاریابی حسی به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که با تحریک حواس مصرف‌کننده (بینایی، شنوایی، لامسه و...) تجربه ادراکی و هیجانی او را شکل می‌دهد تا رفتار خرید/پرداخت تحت تأثیر قرار گیرد. بعلت تماس فیزیکی محدود در محیط آنلاین، نشانه‌های دیجیتال (تصویر، صدا، تعاملات رابط کاربری) نقش جایگزین پیدا می‌کنند و می‌توانند «تصویرسازی ذهنی» از حس‌ها را فعال کنند(لی و همکاران[۶]، ۲۰۲۲). در این پژوهش این محرک‌ها «اخلاق‌محور» هستند یعنی پیام/نشانه حسی طوری طراحی می‌شود که مفاهیمی مثل مسئولیت‌پذیری، انصاف، صداقت، یا حمایت اجتماعی/محیط‌زیستی را به مصرف‌کننده القا نماید(سانسوم و همکاران[۷]، ۲۰۲۴).

منظور از محرک‌های بصری اخلاقی نشانه‌های دیداری (رنگ، نماد، تصویر، تایپوگرافی، اینفوگرافی، آیکون‌های اعتماد، شفافیت پیام، نمایش شواهد) است که «دلالت اخلاقی» دارند و می‌توانند ریسک ادراک‌شده را کاهش دهند. ادبیات نشان می‌دهد نشانه‌های دیداری از طریق افزایش تصویرسازی ذهنی و ارزش ادراک‌شده، بر رفتار خرید اثر می‌گذارند (رافی‌یواس و

۱- Stimuli
۲- Organism
۳- Response
۴- Rafijevas & Razbadauskaite-Venske
۵- Lyu & Huang
۶- Li et al
۷- Sansome et al

رازبداوسکایته-ونسکه، ۲۰۲۴). محرک‌های شنیداری اخلاقی شامل موسیقی، لحن، افکت صوتی، پیام صوتی یا روایت‌هایی است که ارزش‌های اخلاقی/مسئولانه برند را منتقل می‌کنند. اثر این محرک‌ها معمولاً زمانی تقویت می‌شود که با سایر کانال‌ها هم‌راستا و در خدمت ساخت ادراک اخلاقی برند باشند (لی و همکاران، ۲۰۲۲).

در مورد محرک‌های لامسه اخلاقی در محیط دیجیتال و در فضای آنلاین «لامسه» غالباً به‌صورت مستقیم وجود ندارد بنابراین مفهوم محرک‌های لامسه اخلاقی بیشتر به «لامسه ادراک‌شده/تصویرسازی لامسه» از طریق طراحی تعاملی (حرکت، انیمیشن، بازخورد لمس در موبایل، طراحی **UI** با حس کنترل و امنیت) اشاره دارد. پژوهش نشان می‌دهد «تصویرسازی لمسی/هپتیک» می‌تواند بخشی از تجربه چندحسی باشد و از مسیر هیجان‌ها بر قصد خرید اثر بگذارد. محرک‌های چندحسی اخلاقی به هم‌افزایی هم‌زمان چند کانال حسی (مثلاً تصویر + صدا + تعامل) در انتقال پیام اخلاقی گفته می‌شود. شواهد تجربی نشان می‌دهد تجربه چندحسی می‌تواند هیجان‌های مثبت و ارزیابی مطلوب‌تری ایجاد کند و بر تصمیم خرید/پرداخت اثرگذار باشد (لی و همکاران، ۲۰۲۲). «ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی» یعنی برداشت کلی مشتری از اینکه برند در رفتارها و ادعاهای خود «اخلاق‌مند، منصف، مسئول، و قابل اتکا» است. در ادبیات جدید روی «اصالتِ اخلاقی» هم تأکید می‌شود؛ یعنی مصرف‌کننده فقط اخلاقی بودن را نمی‌سنجد بلکه واقعی/صادقانه بودن اخلاقیات برند را نیز ارزیابی می‌کند. مفهوم دقیقاً بر همین موضوع دست می‌گذارد و آن را درجه‌ای می‌داند که مصرف‌کننده اخلاق‌مداری برند را «واقعی و اصیل» ادراک می‌کند(زوگنر-روت و همکاران[۱]، ۲۰۲۵). همچنین ادبیات «شفافیت برند» نشان می‌دهد شفافیت ادراک‌شده (وضوح، پیش‌دستی در اطلاع‌رسانی، عینیت) می‌تواند زمینه‌ساز ادراک اخلاقی برند باشد.

نقش میانجی‌گری از منظر مدیریتی، بازاریابی حسی زمانی به پرداخت آنلاین منجر می‌شود که ابتدا «باورپذیری و اخلاقی‌بودن برند» را در ذهن مشتری تقویت نماید سپس این ادراک اخلاقی از طریق افزایش اعتماد و کاهش ریسک، پرداخت را محتمل‌تر نماید (سانسوم و همکاران،

---

[۱]- Zeugner-Roth et al

۲۰۲۴؛ زوگنر-روت و همکاران، ۲۰۲۵). میل به پرداخت آنلاین را می‌توان به‌عنوان آمادگی رفتاری برای انجام پرداخت در بستر دیجیتال در نظر گرفت؛ مفهومی نزدیک به **(WTP)**[۱] که در ادبیات اقتصاد و بازاریابی به «حداکثر قیمتی که مصرف‌کننده حاضر است برای یک کالا/خدمت پرداخت کند» تعریف می‌شود(نارایانان و سینگ[۲]، ۲۰۲۳). در فضای آنلاین میل به پرداخت علاوه بر ارزش ادراک‌شده به متغیرهایی مانند اعتماد، ریسک ادراک‌شده و باورپذیری ادعاهای برند حساس‌تر است؛ به همین دلیل سازه‌های اخلاقی و شفافیت برند می‌توانند نقش اقتصادی مستقیم پیدا کنند. «گرایش خیرخواهانه و زیست‌گرایانه» به‌عنوان جهت‌گیری ارزشی/هنجاری مصرف‌کننده در حمایت از انسان‌ها و محیط‌زیست مطرح است و می‌تواند حساسیت او به پیام‌های اخلاقی برند را تغییر دهد. شواهد نشان می‌دهد ارزش‌های زیست‌گرایانه می‌توانند در فرایند اثرگذاری پیام‌های مسئولیت اجتماعی نقش تعدیل‌کننده داشته باشد. مثلاً در پژوهشی با طراحی آزمایشی، «ارزش‌های زیست‌گرایانه» رابطه بین نوع پیام مسئولیت اجتماعی و میزان درگیری/توجه به موضوع را تعدیل کرده‌اند(اشتادل‌تانر[۳] و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین در پژوهش‌های ارزش‌محور، ارزش‌های زیست‌گرایانه در کنار سایر ارزش‌ها می‌توانند مسیرهای روان‌شناختی اثرگذار بر قصد خرید را تقویت کنند(جانگ و چو[۴]، ۲۰۲۲). بر مبنای **S-O-R** و نظریه تصویرسازی ذهنی، محرک‌های حسی اخلاقی (به‌ویژه در قالب تجربه چندحسی) می‌توانند حالات ادراکی/هیجانی مصرف‌کننده را فعال کرده و ادراک او از «اخلاقی‌بودن برند» را تقویت نمایند (لی و همکاران، ۲۰۲۲؛ رافی‌یواس و رازبداوسکایته-ونسکه،۲۰۲۴). ادراک برند اخلاقی از طریق کاهش ریسک و افزایش اعتماد، میل به پرداخت آنلاین را افزایش می‌دهد؛ ضمن اینکه ارزش‌های خیرخواهانه/زیست‌گرایانه می‌توانند شدت اثرگذاری پیام‌های اخلاقی را برای گروه‌های مختلف مشتریان تعدیل کنند(نارایانان و سینگ، ۲۰۲۳؛ اشتادل‌تانر و همکاران، ۲۰۲۲؛ زوگنر-روت و همکاران،۲۰۲۵).

۱- Willingness to Pay
۲- Narayanan & Singh
۳- Stadlthanner et al
۴- Jang & Cho

روش پژوهش

نوع و رویکرد پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی پیمایشی است. این مطالعه با رویکرد کمی و با استفاده از داده‌های میدانی به بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش می‌پردازد. گردآوری داده‌ها به‌صورت مقطعی انجام شده و تحلیل‌ها بر مبنای مدل مفهومی پژوهش صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت ارائه‌دهنده خدمات گردشگری آنلاین در شهر تهران است که بیش از پنج بار در سال از خدمات شرکت استفاده کرده‌اند. حجم جامعه آماری ۶۵۰ نفر برآورد شد. با استفاده از جدول مورگان، حداقل حجم نمونه ۲۴۲ نفر تعیین گردید. نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که بر اساس ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین بومی سازی شد. پرسشنامه شامل دو بخش اصلی است. ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان ۲.گویه‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش شامل ۴ متغیر: محرک‌های حسی اخلاقی؛ ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی؛ گرایش خیرخواهانه و زیست‌گرایانه و میل به پرداخت آنلاین بود. تمام گویه‌ها با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم اندازه‌گیری شدند. برای بررسی روایی و پایایی ابزار پژوهش، جهت سنجش روایی محتوا از شاخص‌های **CVR** و **CVI** استفاده شد و گویه‌ها با نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفتند. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن ۰.۸۷۹ به‌دست آمد و نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری است.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) و استنباطی استفاده شد. پیش از آزمون فرضیه‌ها، نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلموگروف اسمیرنوف بررسی گردید. آزمون فرضیه‌ها و تحلیل روابط بین متغیرها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای ۸.۸ **LISREL** و **Smart PLS** انجام شد.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

جهت آمار توصیفی این پژوهش ۲۴۲ پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد. از نظر جنسیت، ۵۶.۲٪ (۱۳۶ نفر) مرد و ۴۳.۸٪ (۱۰۶ نفر) زن بودند. از نظر سن، ۱۶.۹٪ زیر ۳۵ سال، ۵۰.۸٪ بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۲۵.۶٪ بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۶.۶٪ بالای ۵۵ سال بودند. از نظر تحصیلات، ۵۸٪

فوق‌دیپلم، ۳۱٪ لیسانس، ۴۳٪ فوق‌لیسانس و ۲۰.۲٪ دکتری داشتند.

میانگین متغیرها در دامنه متوسط قرار داشت: محرک‌های حسی اخلاقی **(M=۳.۷۹, SD=۰.۹۲۴)**، میل به پرداخت آنلاین **(M=۳.۷۷, SD=۱.۰۱۶)** ، ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی **(M=۳.۸۱, SD=۰.۷۶۱)** و گرایش خیرخواهانه و زیست‌گرایانه **(M=۳.۹۲, SD=۰.۸۵۲)**. تمام بارهای عاملی گویه‌ها در سطح قابل قبول قرار داشتند (همگی بالاتر از ۰.۴۰). پایایی سازه‌ها نیز مطلوب بود؛ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرها بالاتر از ۰.۷۰ گزارش شد:

جدول ۱: پایایی ترکیبی و کرونباخ

متغیر	ضریب پایایی ترکیبی (CR)؛ CR >۰.۷	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
محرک های حسی اخلاقی	۰٫۸۶۸۹۴۴	۰٫۷۷۳۴۹۰
میل به پرداخت انلاین	۰٫۸۳۳۰۲۰	۰٫۷۳۸۸۱۶
ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی	۰٫۸۵۴۲۹۹	۰٫۸۱۴۳۲۶
گرایش خیرخواهانه و زیست گرایانه	۰٫۷۷۷۷۴۳	۰٫۸۸۷۶۷۸

روایی همگرا با شاخص **AVE** بررسی شد: محرک‌های حسی اخلاقی **(AVE=۰.۶۸۹)** ؛ میل به پرداخت آنلاین **(AVE=۰.۵۴۲)** و گرایش خیرخواهانه و زیست‌گرایانه **(AVE=۰.۵۲۱)** در سطح قابل قبول بودند؛ اما ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی **(AVE=۰.۳۵۴)** پایین‌تر از حد مرسوم گزارش شد. با این وجود روایی واگرا با معیار فورنل لارکر تأیید گردید جذر **AVE** هر سازه از همبستگی‌های بین‌سازه‌ای بزرگ‌تر گزارش شد. برای بررسی کفایت داده‌ها جهت تحلیل عاملی، آزمون **KMO** و بارتلت انجام شد. مقدار **KMO** برابر ۰.۸۸۷ بود و آزمون بارتلت معنادار گزارش شد **(Sig=۰.۰۰۱)** که نشان‌دهنده مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است. همان‌گونه که از جدول۲ مشخص است تمامی ضرایب نشان از مناسب بودن این معیار دارد. بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند که این مطلب نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها (متغیرهای نشانگر)، متغیرهای مفهومی را به‌خوبی تبیین می‌کند.

جدول۲: ضرایب بارهای عاملی

	محرک های حسی اخلاقی	میل به پرداخت انلاین	ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی	گرایش خیرخواهانه و زیست گرایانه
AQ۱	۰،۷۴۴۲۲۴			
AQ۲	۰،۷۳۷۱۴۶			
AQ۳	۰،۷۱۸۶۳۰			
AQ۴	۰،۷۹۴۳۸۹			
BQ۱		۰،۸۰۵۶۱۱		
BQ۲		۰،۶۴۶۸۹۵		
BQ۳		۰،۷۵۳۱۰۵		
CQ۱			۰،۸۶۵۵۰۳	
CQ۲			۰،۸۴۵۹۷۷	
CQ۳			۰،۸۵۵۵۴۲	
CQ۴			۰،۸۰۶۶۱۷	
DQ۱				۰،۸۲۶۳۶۲
DQ۲				۰،۷۸۷۷۹۳
DQ۳				۰،۷۱۲۲۰۷
DQ۴				۰،۷۶۸۴۰۱
DQ۵				۰،۷۱۹۷۸۹
DQ۶				۰،۷۲۹۸۹۸
DQ۷				۰،۸۸۲۱۸۸
DQ۸				۰،۷۹۹۷۲۴

به‌منظور آزمون فرضیات پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی **(PLS-SEM)** استفاده شد. معناداری ضرایب مسیر با استفاده از آماره **t** مورد بررسی قرار گرفت. ملاک تصمیم‌گیری بدین صورت بود که اگر مقدار آماره **t** بزرگ‌تر از ۱.۹۶ باشد؛ فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید و در غیر این صورت رد می‌گردد.

با توجه به مطالب بیان شده در این قسمت با استفاده از **SMART-PLS** به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یاد شده پرداخته شد و در ادامه شاخص‌های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل مورد بررسی قرار می‌گیرند. قابل ذکر است که آماره **T (T-value)** معنی‌دار

بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار **T** بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی‌دار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، اثر معنی‌داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، یعنی اثر منفی دارد ولی معنی‌دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد (داوری و همکاران، ۱۳۹۲). داده‌های به‌دست‌آمده از تحقیق میدانی در نرم‌افزار **SMART-PLS** اجرا گردید و نتایج زیر به دست آمد.

جدول ۳: ضرایب رگرسیونی و سطح معناداری آن‌ها

نتیجه	T Statistics	انحراف استاندارد	میانگین	ضریب مسیر	
رد	۱،۵۶۰۸۹۴	۰،۱۱۳۶۸۳	۰،۱۹۰۹۴۹	۱۷۷/۰	محرک های بصری -> پرداخت آنلاین
رد	۱،۲۵۸۸۶۹	۰،۰۷۷۰۴۳	۰،۰۹۳۵۷۰	۹۷/۰	محرک های شنوایی-> پرداخت آنلاین
رد	۰،۸۳۹۴۱۳	۰،۱۴۰۲۸۸	۰،۱۱۹۹۴۰	۱۸۸/۰	محرک های لامسه-> پرداخت آنلاین
رد	۰،۸۸۵۷۵۶	۰،۱۴۳۷۲۹	۰،۱۲۰۹۴۸	۱۲۷/۰	محرک های چندحسی-> پرداخت آنلاین
تایید	۳،۸۷۵۶۵۵	۰،۰۸۹۱۲۹	۰،۳۳۳۰۹۲	۳۴۵/۰	ادراک مصرف کننده -> محرک های بصری
تایید	۱۱،۲۸۸۴۵۳	۰،۰۶۶۳۷۹	۰،۷۵۵۳۶۰	۷۴۹/۰	ادراک مصرف کننده -> محرک های شنوایی
تایید	۳،۰۵۴۳۶۱	۰،۱۱۵۹۸۵	۰،۳۵۷۶۱۹	۲۱۶/۰	گرایش خیرخواهانه و زیست گرایانه -> محرک های بصری
رد	۱،۸۱۵۳۶۵	۰،۱۲۲۰۱۱	۰،۲۲۳۴۸۱	۲۲۱/۰	گرایش خیرخواهانه و زیست گرایانه -> محرک های شنوایی
رد	۱،۵۷۱۴۴۲	۰،۱۳۷۱۶۱	۰،۲۰۸۲۹۶	۱۹۲/۰	گرایش خیرخواهانه و زیست گرایانه -> ادراک

فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر محرک های بصری بر میل به پرداخت آنلاین با ضریب مسیر ۰/۱۷۷ با توجه به اینکه مقدار **t value** خارج از بازده ۱.۹۶± قرار ندارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه فوق رد می شود.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر محرک های شنوایی بر میل به پرداخت آنلاین با ضریب مسیر ۰/۰۹۷ با توجه به اینکه مقدار **t value** خارج از بازده ۱.۹۶± قرار ندارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه فوق رد می شود.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تاثیر محرک های لامسه بر میل به پرداخت آنلاین با ضریب مسیر

۰/۱۸۸ با توجه به اینکه مقدار **t value** خارج از بازده ۱.۹۶± قرار ندارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه فوق رد می شود.

فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر محرک های چندحسی بر میل به پرداخت آنلاین با ضریب مسیر ۰/۱۲۷ با توجه به اینکه مقدار **t value** خارج از بازده ۱.۹۶± قرار ندارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه فوق رد می شود.

فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تاثیر ادراک مصرف کننده بر میل به پرداخت آنلاین از طریق محرک های بصری با ضریب مسیر ۰/۳۴۵ با توجه به اینکه مقدار **t value** خارج از بازده ۱.۹۶± قرار دارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه فوق تایید می شود.

فرضیه ششم پژوهش مبنی بر تاثیر ادراک مصرف کننده بر میل به پرداخت آنلاین از طریق محرک های شنوایی با ضریب مسیر ۰/۷۴۹ با توجه به اینکه مقدار **t value** خارج از بازده ۱.۹۶± قرار دارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه فوق تایید می شود.

فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر تاثیر گرایش خیرخواهانه و زیست گرایانه بر ادراک مصرف کننده از طریق محرک های بصری با ضریب مسیر ۰/۲۱۶ با توجه به اینکه مقدار **t value** خارج از بازده ۱.۹۶± قرار دارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه فوق تایید می شود.

فرضیه هشتم پژوهش مبنی بر تاثیر گرایش خیرخواهانه و زیست گرایانه بر ادراک مصرف کننده از طریق محرک های شنوایی با ضریب مسیر ۰/۲۲۱ با توجه به اینکه مقدار **t value** خارج از بازده ۱.۹۶± قرار ندارد بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه فوق رد می شود.

فرضیه نهم پژوهش مبنی بر تاثیر گرایش خیرخواهانه و زیست گرایانه بر میل به پرداخت آنلاین از طریق ادراک مصرف کننده با ضریب مسیر ۰/۱۹۲ با توجه به اینکه مقدار **t value** خارج از بازده ۱.۹۶± قرار ندارد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه فوق رد می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادها

در آزمون فرضیه‌ها**(PLS-SEM)** تحلیل مسیر در نرم‌افزار **Smart PLS** انجام شد. نتایج نشان داد اثر مستقیم محرک‌های بصری، شنیداری، لامسه و چندحسی بر میل به پرداخت آنلاین در سطح ۹۵٪ معنادار نیست و هر چهار فرضیه مستقیم رد شدند. با این حال مسیرهای مرتبط با نقش واسطه‌ای ادراک برند اخلاقی در رابطه بین محرک‌های بصری و شنیداری با میل به

پرداخت آنلاین تأیید شد. همچنین اثر تعدیلی گرایش خیرخواهانه و زیست‌گرایانه بر رابطه نشانه‌های بصری اخلاقی و ادراک برند اخلاقی معنادار بود اما در رابطه شنیداری معنادار نشد. اثر تعدیلی این گرایش بر رابطه ادراک برند اخلاقی و میل به پرداخت آنلاین نیز معنادار گزارش نشد.

جدول٤: نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	نتیجه
فرضیه اول: محرک های بصری اخلاقی بر میل به پرداخت آنلاین تاثیر مثبت دارد.	۱۷۷,۰	عدم تایید
فرضیه دوم: محرک های شنوایی اخلاقی بر میل به پرداخت آنلاین تاثیر مثبت دارد.	۹۷,۰	عدم تایید
فرضیه سوم: محرک های لامسه اخلاقی بر میل به پرداخت آنلاین تاثیر مثبت دارد.	۱۸۸,۰	عدم تایید
فرضیه چهارم: محرک های چند حسی اخلاقی بر میل به پرداخت آنلاین تاثیر مثبت دارد.	۱۲۷,۰	تایید
فرضیه پنجم: ادراک مصرف کننده به نشان تجاری اخلاقی نقش واسطه ای در رابطه بین محرک های بصری اخلاقی و میل به پرداخت آنلاین ایفا می نماید.	۳۴۵,۰	تایید
فرضیه ششم: ادراک مصرف کننده به نشان تجاری اخلاقی نقش واسطه ای در رابطه بین محرک های شنوایی اخلاقی و میل به پرداخت آنلاین ایفا می نماید.	۷۴۹,۰	تایید
فرضیه هفتم: گرایش خیرخواهانه و زیست گرایانه رابطه بین نشان بصری اخلاقی و ادراک مصرف کننده به نشان تجاری اخلاقی را تعدیل می نماید.	۲۱۶,۰	تایید
فرضیه هشتم: گرایش خیرخواهانه و زیست گرایانه رابطه بین نشان شنوایی اخلاقی و ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی را تعدیل می نماید.	۲۲۱,۰	عدم تایید
فرضیه نهم: گرایش خیرخواهانه و زیست گرایانه رابطه بین ادراک مصرف کننده از برند اخلاقی و میل به پرداخت آنلاین را تعدیل می نماید.	۱۹۲,۰	تایید

جدول۵: پیشنهادهای مبتنی بر نتایج فرضیه‌ها

ردیف	شرح فرضیه	وضعیت فرضیه	پیشنهادها
۱	محرک‌های بصری اخلاقی بر میل به پرداخت آنلاین تأثیر مثبت دارند	عدم تأیید	توصیه می‌شود از عناصر بصری اخلاقی به صورت تلفیقی با سایر محرک‌های حسی و سازه های ادراکی استفاده شود و کیفیت پیام‌های اخلاقی بصری بازطراحی گردد.
۲	محرک‌های شنیداری اخلاقی بر میل به پرداخت آنلاین تأثیر مثبت دارند	عدم تأیید	پیشنهاد می‌شود عناصر شنیداری در قالب تجربه چندحسی و همراه با پیام‌های اخلاقی شفاف به کار گرفته شوند.
۳	محرک‌های لامسه اخلاقی بر میل به پرداخت آنلاین تأثیر مثبت دارند	عدم تأیید	پیشنهاد می‌شود در محیط‌های آنلاین از شبیه سازی لامسه از طریق عناصر تعاملی و بازخوردهای بصری-حرکتی استفاده شود.
۴	محرک‌های چندحسی اخلاقی بر میل به پرداخت آنلاین تأثیر مثبت دارند	تأیید	طراحی تجربه‌های چندحسی اخلاق‌محور به صورت یکپارچه توصیه می‌شود تا میل به پرداخت آنلاین افزایش یابد.
۵	ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی نقش واسطه ای بین محرک‌های بصری اخلاقی و میل به پرداخت آنلاین دارد	تأیید	تمرکز بر تقویت پیام‌های اخلاقی در طراحی بصری جهت ارتقای ادراک برند اخلاقی پیشنهاد می‌شود.
۶	ادراک مصرف‌کننده از برند اخلاقی نقش واسطه ای بین محرک‌های شنیداری اخلاقی و میل به پرداخت آنلاین دارد	تأیید	پیام‌های شنیداری اخلاقی باید هم‌راستا با ارزش های برند طراحی شوند تا ادراک اخلاقی برند تقویت شود.
۷	گرایش خیرخواهانه و زیست‌گرایانه رابطه بین	تأیید	بخش‌بندی مخاطبان بر اساس گرایش‌های ارزشی و طراحی پیام‌های بصری متناسب توصیه

	نشانه‌های بصری اخلاقی و ادراک برند اخلاقی را تعدیل می‌کند		می‌شود.
۸	گرایش خیرخواهانه و زیست‌گرایانه رابطه بین نشانه‌های شنیداری اخلاقی و ادراک برند اخلاقی را تعدیل می‌کند	عدم تأیید	تمرکز اصلی انتقال ارزش‌های اخلاقی بر نشانه های بصری و چندحسی پیشنهاد می‌شود.
۹	گرایش خیرخواهانه و زیست‌گرایانه رابطه بین ادراک برند اخلاقی و میل به پرداخت آنلاین را تعدیل می‌کند	تأیید	برجسته‌سازی ارزش‌های اخلاقی و زیست‌محیطی متناسب با نظام ارزشی مخاطبان توصیه می‌شود.

پیشنهادها برای پژوهش های آتی

۱. این مطالعه چندین محدودیت دارد که فرصت‌هایی برای تحقیق آتی فراهم می‌آورد. نخست با توجه به این که نمونه‌ی این مطالعه شرکت ارائه دهنده خدمات آنلاین گردشگری در سطح استان تهران است. این موضوع می توانند تعمیم پذیری نتایج این مطالعه را با مشکل مواجه سازد. محققان آتی می توانند با توجه به تأثیر مثبت و یا منفی عوامل تبیین شده در این پژوهش، در سایر شرکت‌های بازرگانی و فروشگاههای آنلاین بزرگ، این پژوهش را انجام دهند تا بینش‌های مضاعفی در این خصوص فراهم گردد. به علاوه محققان آتی می توانند مدل این مطالعه را در اقتصاد های پیشرفته بررسی نمایند.

۲. امروزه اهمیت محرک های چندگانه بسیار بالا رفته و در تمامی سطوح مطرح اقتصادی جایگاه خاصی یافته است. پیشنهاد می‌گردد که بررسی این بُعد به صورت جزئی‌تر در راستای کار پژوهشگران قرار گیرد تا حد امکان ابعاد جدیدی اکتشاف و بررسی گردد.

منابع داخلی

شجاعی، مهرشاد، & رشیدی، حسن. (۱۴۰۲). ارایه مدل برندسازی حسی با تاکید بر فین‌تک در راستای ارتقای حساب‌های جاری بانک سپه. مطالعات راهبردی مالی و بانکی، ۱(۴)، ۲۵۷–۲۴۴.

صادقی، عباس؛ حسینی، حمزه؛ مسلمانی، محمد و یارمحمدی، محمد. (۱۴۰۴). تأثیر ادعاهای اخلاقی بر قصد خرید: نقش میانجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی محصول پژوهش‌های مدیریت بازاریابی. مقاله منتشرشده.

https://doi.org/۱۰.۲۲۰۵۹/jms.۲۰۲۵.۳۸۵۲۶۸.۴۴۵۱

موسوی، فهیمه سادات، & اسفندیاری، مصطفی. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر اعتماد و قصد خرید مشتری در صنعت بیمه. کنکاش مدیریت و حسابداری، (۱۱)، ۲۲۱–۲۰۷.

ناصری، سیامک، جمشیدی اوانکی، مینا، & آرایی، وحید. (۲۰۲۲). شناسایی الگوی بازاریابی حسی در راستای ارتقای حکمرانی خوب: رویکرد خط‌مشی‌گذاری حسی. فصلنامه خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت، ۱۳(۵۰)، ۱۱۸–۱۰۹.

https://doi.org/۱۰.۲۲۰۸۱/gpja.۲۰۲۲.۶۰۴۹۱.۲۳۱۶](https://doi.org/۱۰.۲۲۰۸۱/gpja.۲۰۲۲.۶۰۴۹۱.۲۳۱۶)

منابع خارجی

Jang, H.-W., & Cho, M. (۲۰۲۲). Relationship between personal values and intentions to purchase plant-based meat alternatives: Application of the dual concern theory. International Journal of Environmental Research and Public Health, ۱۹(۱٤), ۸٦۷۳. https://doi.org/۱۰.۳۳۹۰/ijerph۱۹۱٤۸٦۷۳

Li, P., Guo, X., Wu, C., & Spence, C. (۲۰۲۲). How multisensory perception promotes purchase intent in the context of clothing e-customisation. Frontiers in Psychology, ۱۳, ۱۰۳۹۸۷٥. https://doi.org/۱۰.۳۳۸۹/fpsyg.۲۰۲۲.۱۰۳۹۸۷٥

Lyu, M., & Huang, Q. (۲۰۲٤). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, ۷۸, ۱۰۳۷٥۲. https://doi.org/۱۰.۱۰۱٦/j.jretconser.۲۰۲٤.۱۰۳۷٥۲

Narayanan, S., & Singh, G. A. (۲۰۲۳). Consumers' willingness to pay for corporate social responsibility: Theory and evidence. International Journal of Consumer Studies. https://doi.org/۱۰.۱۱۱۱/ijcs.۱۲۹۱۰

Rafijevas, S., & Razbadauskaite-Venske, I. (۲۰۲٤). Exploring sensory marketing: The impact of visual stimuli on online purchase intentions.

Social Sciences Bulletin, ۱(۹). https://doi.org/۱۰.۵۲۳۲۰/svv.v۱iIX.۳۵۵
Sansome, K. (۲۰۲٤). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. Journal of Business Research. Advance online publication.
Stadlthanner, K. A., Andreu, L., Font, X., Ribeiro, M. A., & Currás-Pérez, R. (۲۰۲۲). How environmental gain messages affect cause involvement, attitude and behavioural intentions: The moderating effects of CSR scepticism and biospheric values. Corporate Communications: An International Journal. https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/CCIJ-۱۱-۲۰۲۱-۰۱۲۵
Zeugner-Roth, K. P., et al. (۲۰۲۵). Authentic brand ethicality: Conceptualization, measurement, and validation in the fashion industry. Journal of Business Ethics, ۱۹٦(٤). https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s۱۰۵۵۱-۰۲٤-۰۵۸۷۳-y
Zhang, Y., & Huang, S. (۲۰۲٤). The influence of visual marketing elements on purchase intention in the digital context: Mediating roles of mental imagery and perceived value. Frontiers in Psychology, ۱۵, ۱۱۹۰۵۷۱. https://doi.org/۱۰.۳۳۸۹/fpsyg.۲۰۲٤.۱۱۹۰۵۷۱