

الگوی خطمشی رفتار خریدار مجازی با تکیه بر متغیر اعتماد به برند آنلاین

کامبیز صناعی^{۱*} - اصغر مشبکی^۲ - حسن اسماعیل پور^۳ - سیاوش احمدی چهره برق^۴

چکیده

زمینه و هدف: با گسترش روزافزون اینترنت در زندگی، شیوه انجام مبادلات از طریق اینترنت انجام می‌شود که مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها و مشتریان قرار گرفته است. از آنجا که خطمشی گذاری به طور ذاتی یک حوزه پیچیده تلقی می‌شود، طبق قانون ضرورت تنوع باید با آن به صورت پیچیده برخورد کرد از این رو تحقیقات زیادی برای حمایت از خرید آنلاین انجام گرفته است. پژوهش حاضر با هدف؛ ارائه الگوی خطمشی رفتار خریدار مجازی با تکیه بر متغیر اعتماد به برند آنلاین انجام شد.

روش: پژوهش حاضر بنیادی توسعه‌ای بوده و با رویکرد آمیخته و به دنبال ارائه مدلی مفهومی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین انجام شد و جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل مدیران، و استادان و خبرگانی که اثر شایان توجه، علمی و یا عملی در حوزه رفتار خرید آنلاین داشته‌اند، انتخاب شد. بر این اساس، در این مرحله ۱۵ نفر از خبرگان در پژوهش مشارکت نمودند و نمونه مورد بررسی این بخش را شکل دادند. ابزار اساسی گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه ساختار یافته با استفاده از پروتکل بوده که برنامه‌ریزی و اجرا گردید.

یافته‌ها: طبق یافته‌ها پژوهش در بخش کیفی یافته‌های پژوهش حاصل از مصاحبه و کدگذاری در شش مقوله شامل شرایط علی مانند کاربر پسند بودن محتوای وب سایت، شرایط زمینه‌ای مانند چیدمان مناسب محصولات در وب سایت، شرایط مداخله‌گر مانند کاربرپسند بودن طراحی وب‌سایت، شرایط محوری مانند داشتن تصویر نمادالکترونیک، راهبردها مانند تحقیق بازار و پیامدها مانند توصیه برند به دیگران می‌باشد. در بخش کمی که جهت ارزیابی مدل پارادایمی ارائه شده است یافته‌های حاصل از پرسشنامه محقق ساخته نشان داد که تمام عوامل شناسایی شده در بخش کیفی بر روی رفتار خرید آنلاین شناسایی گردید.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان داد که؛ به لحاظ سنتی محققان مسائل مصرف کننده به این نتیجه رسیده‌اند که رفتار خرید یک کالا یا خدمت پس از شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها سر می‌زند. نگرش هر چه مثبت‌تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده بیشتر و بیشتر می‌شود.

واژگان کلیدی: خطمشی، داده بنیاد، قصد خرید، اعتماد به برند آنلاین، رویکرد ترکیبی، خرید اینترنتی

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

sanaeetrade@gmail.com

^۲ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) moshabak@modares.ac.ir

^۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. h_emailpoor@yahoo.com

^۴ استادیار، گروه آمار و ریاضی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. s.ashmadi.ch@iau_tm.ac.ir

مقدمه

دارای پتانسیل بسیار بالایی برای ایجاد کسب و کارهای نوین می‌باشد و از افراد عادی جامعه تا شرکت‌های بزرگ، همه و همه می‌توانند با استفاده از اینترنت برای رونق کسب و کار خود برنامه‌ریزی کنند. عرضه-کنندگان کالا و خدمات، شرکت و متخصصین فناوری اطلاعات بازی‌گران اصلی هستند (ژوان و دوان^۱، ۲۰۲۰، ۵۴۴). عرضه کالا و خدمات در محیط اینترنت محدود به اقلام خاصی نبوده و همه نوع کالایی، اعم از فیزیکی، مصرفی، علمی، آموزشی، مشاوره، کتاب و خلاصه هر چیز با ارزشی که قابل خرید و فروش را داشته باشد، می‌تواند در این محیط عرضه گردد. امروزه اگر جستجویی در صفحات اینترنت انجام دهید، با انبوهی از سایت‌های تجاری مواجه می‌شوید که ابتدا به عنوان یک ایده، توسط یک فرد راه اندازی شده و هم اکنون به وسیله گروهی از افراد اداره می‌شود. هزینه اندک و امکان توسعه، یکی از دلایلی هستند که منجر به رو آوردن کسب و کارهای کوچک و نوپا به اینترنت شده است. در این جا برخی از مهم‌ترین سایت‌هایی که توانسته‌اند در سالیان اخیر نقش مهمی در رونق کسب و کار اینترنتی ایفا نمایند ارائه می‌شود (رگان^۲، ۲۰۱۵، ۱۷۷). هدف اصلی در خط‌مشی رفتاری خریداران مجازی، بالا بردن شاخص تبدیل، مشتری بیننده به خریدار و ایجاد انگیزه برای تکرار خریدهای بعدی می‌باشد. در خرید اینترنتی زمانی برای مشتری ارزش ایجاد می‌شود که اطلاعات خوبی را دریافت کند و در این میان، یکی از مشکلات اساسی مشتریان، حجم عظیمی از اطلاعات است که به سوی آنها سرازیر می‌شود. ایجاد ارزش در فضای آنلاین برای کاربران نیازمند حداکثرسازی فرصت‌ها و حداقل‌سازی ریسک در مواجهه با انبوه اطلاعاتی است که به آن‌ها عرضه می‌شود. از سوی دیگر ورود اینترنت به زندگی بشر، تغییرات بنیادینی را در سبک خرید آنها به وجود آورده است. پژوهشگران در طی چند سال گذشته خط‌مشی الگوهای رفتاری در محیط اینترنتی را بررسی و ضمن

تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به طور عمده تحت تاثیر سرعت و راحتی برقراری ارتباط وی با خرده‌فروش‌ها می‌باشد. بسیاری از مصرف‌کنندگان برای کاهش تلاش‌های مربوط به تصمیم‌گیری در خرید به خرید اینترنتی روی می‌آورند (دوآرت، سیلوا و فریرا^۳، ۲۰۱۸، ۱۴۳). تحقیقات نشان می‌دهد مردم در ۶۰ درصد اوقات نمی‌توانند اطلاعاتی که در پی آن هستند را در وب‌گاه‌ها پیدا کنند. این می‌تواند به هدر رفتن زمان، کاهش بهره‌وری، افزایش ناکامی و نارضایتی و عدم مراجعه مجدد به وب‌گاه‌ها و از دست رفتن پول منجر شود (بنیون^۴، ۲۰۱۹، ۲۲). بنابراین صاحبان کسب‌وکارهای آنلاین و بسایت‌ها بدین نکته توجه دارند که عوامل مختلفی بر خرید توسط کاربران تاثیرگذار است و تاثیرات این عوامل بر روی کاربران مختلف متفاوت می‌باشد و این عوامل امکان دارد موجب خرید کردن یا خرید نکردن در یک وبسایت بشود. در نتیجه، بخش زیادی از بودجه‌ی خرده‌فروشان صرف بازاریابی آنلاین می‌شود تا تجربه‌ی خرید کاربران در وبسایت‌ها بهبود یابد (شارما، باجبا، . تریپاتی و دوی^۵، ۲۰۱۹، ۳۳). علم سیاست مملو از تعاریف خط‌مشی عمومی است. تقریباً هر کسی که در باب خط‌مشی مطلبی نوشته تعریفی نیز از خط‌مشی ارائه داده است. به عنوان مثال توماس دای مدعی است خط‌مشی عمومی به هر آنچه دولت‌ها انتخاب می‌کنند تا انجام دهند یا انجام ندهند اشاره دارد (دای^۶، ۲۰۱۹، ۱۸). خط‌مشی بیانگر مجموعه اقدام‌های به نسبت ثابت و هدفمند است که به وسیله یک فرد یا مجموعه‌ای از بازیگران برای پرداختن به یک مسئله یا دغدغه دنبال می‌شود، در مجموع آنچه که در همه تعاریف به طور مشترک وجود دارد آن است که خط‌مشی درباره فرآیند یا الگوی فعالیت‌ها یا تصمیماتی است که برای جبران مشکلات عمومی، چه حقیقی و چه مجازی اتخاذ می‌شود (اندرسون^۷، ۲۰۱۸، ۱۴۳). امروزه فضای اینترنتی،

شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن مدل‌های مختلفی را طراحی کرده‌اند (وای و زانگ^۸، ۲۰۱۸، ۳۲۵).

از طرفی رشد خرید آنلاین به طور روزافزون فراگیر شده است، به عنوان مثال در سال ۲۰۲۱ در کشور هلند بیش از ۷۰ درصد از جمعیت محصولات و خدمات مورد نیاز خود را آنلاین خریداری کرده‌اند (کومار، بوجه، شاتر، بریکلن، برون، پلین و الی^۹، ۲۰۱۹، ۱۵۴). از این رو، نیاز است تا مدیران فروشگاه‌های اینترنتی به علائق و سلايق مشتریان خود را که بصورت اینترنتی خرید می‌کنند، توجه داشته و برندهای مورد دلخواه و اصیل مشتریان خود را برای کامل کردن سبد خرید خود ارائه دهند تا بتوانند واکنش‌های رفتاری مشتریان بهتر تحلیل نمایند (آیددا و اوزار^{۱۰}، ۲۰۱۹، ۲۴۳). در جهان نسبت خرده‌فروشی آنلاین به کل خرده‌فروشی سنتی در دوران کرونا رشد قابل توجهی داشته است. در چین این نسبت حدود ۴۴ درصد است که ارزشی حدود ۳/۲ تریلیون دلار دارد. در آمریکا نیز این نسبت حدود ۵/۱۴ درصد است، اما در انگلستان این رقم حدود ۳۱ درصد است. در سال پیش در ایران این نسبت به ۲/۳ درصد رسیده است و کارشناسان باور دارند این حوزه قابلیت رشد دارد (گزارش سالانه بانک جهانی، ۲۰۲۱؛ مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹). خطمشی‌ها، اندیشه ما را در تصمیم‌گیری راهنمایی می‌کنند. خطمشی مشخص کننده محدوده‌ای است که تصمیم‌های آتی باید در داخل آن اتخاذ شود. خطمشی‌ها را می‌توان با توجه به موضوع آنها با عنوان خطمشی‌های شخصی و غیره نامگذاری کرد. خطمشی یک برنامه عمومی است که به منزله راهنمای عمل در نظر مدیران قرار می‌گیرد. بدین معنی که مدیران بلندپایه نقش برجسته‌ای در تعیین خطمشی کلی و سراسری سازمان دارند. نحوه اجرای برنامه برای مسؤلان اجرای سازمان بوسیله خطمشی تعیین می‌شود و همینطور وسیله مؤثری برای کنترل عملیات به شمار می‌آید (رضائیان، ۱۳۹۰، ۱۴).

خطمشی باید از صراحت و وضوح، قابلیت اجرا، انعطاف‌پذیری، جامعیت، هماهنگی، مستدل بودن، متمایز بودن از قانون و کتبی بودن برخوردار است (دیوید، ۱۱، ۳۳، ۲۰۱۹). نویسندگان مختلف از مفهوم خطمشی تعاریف گوناگونی را ارائه داده‌اند: هارولد لاسول ۱۲ خطمشی را یک برنامه طراحی شده از اهداف، ارزش‌ها و اقدامات می‌داند. آستن رنی ۱۳ خطمشی را به منزله «خطوط تعیین شده اقدامات» یا «بیان خواسته‌ها» می‌داند. بطورکلی، هر آنچه را که سازمان‌ها تصمیم می‌گیرند که به انجام رسانند یا از اجرای آن ممانعت به عمل آورند، می‌توان خطمشی تلقی نمود (الوانی و شریف زاده، ۱۳۸۹، ۱۴). - خطمشی‌ها اصولی هستند که با تصمیم‌ها، اقدامات و فعالیت‌های سازمان جهت می‌دهند و آنها را در مسیر تحقق اهداف تنظیم می‌نمایند (دای، ۲۰۱۴، ۱۴). خطمشی نشانگر خواسته‌ها و انتظارات بخش‌های سازمان است که در فرایند تصمیم‌گیری به صورت آیین نامه‌ها، قوانین و مقررات اجرایی، تقنینی و قضایی منعکس می‌شود. در مجموع آنچه که در همه تعاریف به طور مشترک وجود دارد آن است که خطمشی در مورد فرایند یا الگوی فعالیت‌ها یا تصمیماتی است که برای جبران مشکلات عمومی چه حقیقی و چه مجازی اتخاذ می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که رفتار مشتریان در خرید از اینترنتی، ناشی از یک سری عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی است. در محیط وب، افراد هنگام خرید اینترنتی رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که متأثر از عوامل مجازی می‌باشد و عدم آگاهی از رفتار مصرف کنندگان، می‌تواند موجب از دست رفتن مشتریان شود. از این رو بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند که در خریدهای خود بعضی از نکات و ملاحظات را رعایت نمایند تا بتوانند خرید معقول و مناسبی داشته باشند که شناسایی آنها می‌تواند



شکل ۱: مراحل خط‌مشی‌گذاری

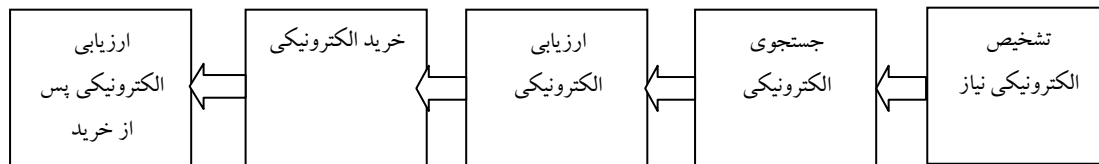
می‌انجامد. البته باید توجه داشت که در مورد خریدهای روزمره، مصرف‌کنندگان همه این مراحل را طی نمی‌کنند و گاهی پس از گذراندن یک مرحله به عقب برمی‌گردند و مرحله پیشین را می‌گذرانند (اساتچی و بندولی، ۲۰۱۹، ۲۵۴). فرآیند خرید اینترنتی را دارای سه مرحله اصلی است:

مرحله اول: ایجاد اعتماد و اطمینان خریدار: در ابتدا مشتری به منظور تعیین میزان اعتماد به سازمانی که سایت اینترنتی را بوجود آورده است به دنبال اطلاعات می‌گردد. در این مرحله خریدار نیازمند اطلاعات دقیقی در مورد شرکت و محصولات آن است. در نهایت مشتری سعی می‌کند با جستجو در سایت فروشنده به نشانه‌ها و علائمی دست یابد که حاکی از وجود امنیت لازم برای مبادلات و همچنین حفظ حریم خصوصی‌اش باشد. شهرت برند تجاری شرکت یکی از عوامل مهم در اعتمادسازی است.

مرحله دوم: خرید اینترنتی - خریدار اینترنتی: همانند یک خریدار معمولی، عمل می‌کند. تفاوت عمده بین خرید سنتی با خرید مجازی، در این است که مشتری در خرید مجازی نمی‌تواند کالاها را لمس کند. در این مرحله خریدار اینترنتی نیازمند دسترسی به امکانات لازم برای جستجوی سریع در سایت است. در حقیقت در این مرحله مهم‌ترین نیاز مشتری راحتی است: راحتی در جستجو، راحتی در مقایسه قیمت محصولات، راحتی در شیوه‌های پرداخت و غیره.

در امر جذب مشتری و فروش محصولات مؤثر باشد (کرم...، ۲۰۱۷، ۵۴۵). در شرایط کنونی و با توجه به گسترش استفاده از تکنولوژی فناوری اطلاعات و نوآوری‌های به وجود آمده در حوزه خرید اینترنتی، باید پذیرفت که به علت ارتباط زیاد مشتریان، فروشگاه‌های اینترنتی امکان به اشتراک گذاشتن تجربیات افراد در تعامل با وبسایت فروشگاه اینترنتی باعث شده تا سطح توقعات مشتریان بدلیل تنوع فروشگاه‌ها افزایش پیدا کند و متأسفانه برخی از مدیران فعلی این گروه از فروشگاه‌های اینترنتی از این امر مهم غافل هستند و فکر می‌کنند که فقط ارائه محصول مناسب، در زمان مناسب و با قیمت مناسب می‌تواند در رضایتمندی مشتریان خرید اینترنتی اثر گذار باشد (یوان و شن، ۲۰۱۹، ۲۳).

همیشه این که مشتری در هنگام خرید چه مرحله‌ای را پشت سر می‌گذارد، برای محققان بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده جالب توجه بوده است، چرا که شناخت این مراحل، شرکت‌ها را در ارضای مناسب خواسته‌های مشتریان و ترغیب آنان به خرید بیشتری یاری می‌کند. عناصر معمولی فرآیند خرید شامل، تمایل، جمع‌آوری و دریافت اطلاعات، تجربه، ارزیابی، انتخاب، انتقال، تحویل، استفاده و برگشت است (وی و زنگ، ۲۰۱۸، ۴۳۳). رفتار خرید اینترنتی یک فرآیند پیچیده است که به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود. فرآیند خرید، پیش از خرید واقعی شروع و تا پس از خرید به طول



شکل ۲: رویکرد سنتی فرآیند خرید اینترنتی

تأمین خرید آنلاین را ارائه دادند. آنها در مقاله خود به عواملی چون راحتی، سودمندی، امنیت و اعتماد، ویژگی محصول، صرفه‌جویی در زمان و قیمت پرداخته‌اند. روگوف^{۱۶} و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله اثرات معرفی و استفاده از وب‌سایت‌های اطلاعاتی بر روی رفتار خرید آنلاین مشتریان، به بررسی مولفه‌های ویژگی و طراحی، کیفیت اطلاعات و محیط بازاریابی بر روی تجربه خرید آنلاین در وبسایت‌ها پرداخته‌اند.

یانگ^{۱۷} و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله خود برای بررسی عوامل اثرگذار بر قصد خرید آنلاین، عوامل متعددی را شناسایی کردند. مدل‌سازی معادلات ساختاری^{۱۸} در این تحقیق مشخص کرد که قصد رفتار خرید آنلاین تحت تأثیر امید به عملکرد بهتر، راحتی خرید، کیفیت خدمات، اعتماد، تضمین محصول، تضمین کیفیت محصول و سازگاری، به ترتیب تأثیرگذاری قدرت فروشنده، عوامل تعیین‌کننده در خرید را تشکیل می‌دهد. برخلاف انتظار نویسندگان، امید به تلاش بیش‌تر و تأثیر اجتماعی تأثیری در خرید آنلاین نداشتند.

جورج^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله تأثیر تجربه‌های اینترنتی کاربران و ویژگی‌های وب بر رفتار خرید اینترنتی مردان و زنان به بررسی جنسیتی تأثیر مولفه‌ها بر قصد خرید اینترنتی پرداختند این مولفه‌ها شامل راحتی، ویژگی و طراحی زیبایی شناسی اپلیکیشن و صرفه‌جویی در زمان می‌باشد.

در مقاله‌ای کومار^{۲۰} و همکاران در سال ۲۰۱۹، به بررسی عواملی پرداختند که بر رفتار خرید آنلاین دانشجویان دانشگاه تأثیر می‌گذارد. مطالعات بسیار کم‌تری انجام شده است که صریحاً به تأثیر جنسیت، محل، سال تحصیل و جریان دانشجویان بر عوامل تأثیرگذار در خرید

مرحله سوم: نیازهای بعد از خرید خرید: مشتریان اینترنتی خواهان توزیع سریع محصول خریداری شده بعد از خرید است. او همچنین به ارائه تضمین از طرف فروشنده برای تحویل صحیح کالا و امکان برگرداندن کالا در صورت معیوب بودن نیاز دارد. در این مرحله شرکت باید خدمات پس از خرید به مشتریان ارائه دهد (وی و زنگ، ۲۰۱۸، ۴۳۵).

کاسوما^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله خود با عنوان فاکتورهایی که مشتری را در قصد خرید آنلاین تحت تأثیر قرار می‌دهد، اذعان کردند که مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای کانال الکترونیکی را برای خرید یا خرید نیاز روزانه خود اتخاذ می‌کنند. اخیراً نشان داده است که علاقه روزافزون مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی، پیشرفت فناوری و توسعه فناوری اطلاعات، آگاهی مصرف‌کنندگان را افزایش داده و شرایطی را ایجاد کرده است که مردم خرید محصولات از طریق فروشگاه را به‌جای مراجعه به فروشگاه برای خرید محصولات یا کالاها ترجیح می‌دهند. به‌غیراز ایجاد وب‌سایت به‌عنوان محلی برای تبلیغ محصولات، برخی از فروشندگان از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه یا محلی برای فروش و تبلیغ محصولات استفاده می‌کردند. هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین در میان مشتریان است. در مجموع ۲۰۰ پاسخ‌دهنده در این نظرسنجی شرکت کردند. نتایج تجربی نشان می‌دهد که راحتی، صرفه‌جویی در وقت، ویژگی‌های وب‌سایت و امنیت عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین در میان مشتریان است.

مروگو^{۱۵} و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله ضمانت‌نامه و استراتژی‌های مدیریت طولانی‌مدت در یک زنجیره

نوبه خود تأثیر مثبتی بر اعتماد برند و تعهد داشته که تعهد نیز تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. هدف تحقیق حاضر کمک به بانکها در ارائه خدمات بهتر و باکیفیت تر با استفاده از روش‌های بازاریابی نوین و افزایش وفاداری مشتریان از طریق تامین رضایت آن‌ها و حفظ مشتریان جذب شده با هزینه‌های پایین می‌باشد.

رهنما و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود بیان کردند که شهرت برند، طراحی وب سایت، حریم خصوصی/امنیت، خدمات مشتری، سفارشی سازی، منافع برند، تحویل کالا، گارانتی از طریق اعتماد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت دارند.

ظاهرخوانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که کیفیت اطلاعات بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، کیفیت سیستم بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، تعامل بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، پاداش بر مشارکت مشتری تأثیر دارد، مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.

قاسمیان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود بیان کردند که طبق تحلیل داده‌ها، هرچه مشتریان رضایت، اعتماد و احساس هویت بیشتری نسبت به برند داشته باشند، به طور فزاینده‌ای با برند در شبکه اجتماعی عجین خواهند شد. همچنین تأثیر مثبت ارتباط مشتریان با شبکه اجتماعی بر عجین شدن مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی تأیید شد. درنهایت، نتایج نشان داد که عجین شدن مشتریان با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

خدابخش و موسوی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که قصد خرید با نگرش، سودمندی ادراک شده و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد اما این بدبینی مصرف‌کنندگان است که بر قصد خرید تأثیر منفی دارد.

اسماعیل زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی ادراک شده بر خرید آنی آنلاین تأثیر مستقیم دارد، اما پایین بودن ضریب مسیر برای جوّ فروشگاه‌ها، به دلیل

آنلاین پرداخته باشد. این مطالعه تجربی نشان می‌دهد که از بین عوامل برخی از آن‌ها با عواملی که به عنوان امنیت، راحتی خرید، گیرایی و کشش فروشنده و ارتقا نامیده می‌شوند تأثیرگذاری بیش‌تری دارند.

دویری^{۲۱} در سال ۲۰۱۹ در تحقیقی بر روی رفتار مصرف‌کننده آنلاین، گسترش مدل پذیرش فناوری اطلاعات، سهولت استفاده، مفید بودن و درک پذیرش فناوری را با چهار عامل (اعتماد، امنیت، حریم خصوصی و خطر) بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که این هفت عامل به میزان قابل توجهی بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد.

در مقاله شین^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۷) به این موضوع پرداخته شده است که خرید گروهی به صورت آنلاین یک روش بازاریابی تأثیر گذار است و با استفاده از خرید گروهی آنلاین مصرف‌کنندگان از تخفیفات غیرقابل باوری برخوردار می‌شوند. این امر نه تنها به تقاضای مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهد بلکه به فروشندگان نیز کمک می‌کند تا روش‌هایی را برای فروش محصولاتشان بیابند و مدل‌های کسب و کار جدیدی را ایجاد کنند. در این روش‌ها همه طرفین معامله سود می‌کنند و در این دوران سخت اقتصادی نه تنها پیدا کردن منابع جدید درآمد مهم است بلکه کاهش مخارج نیز اهمیت دارد. با استفاده از خرید گروهی اینترنتی یافتن افراد بیشتر، در زمان کم‌تر، برای خرید حجم زیاد و کم کردن هزینه حمل و نقل و قیمت، آسان شده است. در این تحقیق لیائو و همکاران از تکنیک استخراج و پایش داده^{۲۳} استفاده نموده و به نتایج موردنظر یعنی کاهش هزینه حمل و نقل، افزایش حجم خرید نسبت به خرید حضوری، کاهش هزینه کالاها و استفاده از شرایط خرید گروهی، در این زمینه دست یافتند.

گلی و یزدانی (۱۳۹۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند جامعه‌پذیری برند در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر مشتری/محصول، مشتری/ نام تجاری، مشتری/ شرکت و مشتری/ دیگر روابط مشتری دارد، که به

تأثیر زیاد چیدمان فروشگاه‌هاست و در بررسی تأثیرات منفرد جوّ فروشگاه این مقدار نیز معنادار شد.

در ایران، به دنبال رشد استفاده از اینترنت، جامعه اندک اندک شروع به خریدهای آنلاین و اعتماد به حوزه مجازی کرده است و گواه این موضوع یعنی، خرید اینترنتی، رشد فروشگاه‌های آنلاین، به طور سالانه بوده است. از سوی دیگر چند سالی است که قرار است در ایران شبکه اطلاعات ملی راه‌اندازی شود که نتیجه این موضوع می‌تواند افزایش سرعت اینترنت باشد. از سوی دیگر آمار نشان می‌دهد که در ایران حداقل ۲۵ میلیون از طریق گوشی‌های همراه از اینترنت استفاده می‌کنند و شهروندان ۶۰۰ شهر به اینترنت ۳ جی و ۲۰۰ شهر به اینترنت ۴ جی دسترسی دارند. نرخ نفوذ تلفن همراه در ایران ۹۴،۴۶ درصد است که این میزان نفوذ اینترنت، می‌تواند زمینه را برای توسعه خرید اینترنتی فراهم سازد (گزارش سازمان تنظیم مقررات رادیویی، ۱۴۰۰) سفارش یک محصول به صورت آنلاین در ایران با دیگر کشورهای توسعه‌یافته تفاوت چندانی ندارد. ایجاد اعتماد و خرید آنلاین در بین شهروندان ایرانی کار آسانی نبوده و اندک‌اندک این کار صورت گرفته و امروزه فروشگاه‌های اینترنتی نظیر دیجی کالا، بامیلو و زنبیل به قطب‌های اصلی چنین فعالیت‌هایی تبدیل شده‌اند. گام نهادن صحیح و حساب شده در فضای کسب و کار اینترنتی سبب می‌شود تا علاوه بر کاهش ریسک از دست رفتن سرمایه مالی و زمانی، احتمال موفقیت آن‌ها بیشتر شود.

طبق آخرین گزارش مرکز آمار ایران (۱۳۹۹) سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل خرده‌فروشی در ایران در سال ۱۳۹۹ با رشد ۶۰ درصدی همراه بوده و از ۲ درصد در سال ۹۸ به ۳/۲ درصد در سال ۹۹ رسیده است. این روند صعودی در کنار رشد و توسعه طبیعی و تدریجی خرده‌فروشی آنلاین، تحت تأثیر شیوع ویروس کرونا است و نشان از قابلیت‌های بخش تجارت الکترونیک در ایران می‌باشد. با توجه به توضیحات فوق و خلاء

مطالعاتی موجود می‌توان گفت که امروزه به علت افزایش رقابت تنگاتنگ در خرید بصورت اینترنتی شرکت‌ها به استفاده از خرید آنلاین روی آورده‌اند و در غالب تحقیقات صورت گرفته، اثر اعتماد به برند آنلاین بر رفتار خرید آنلاین مورد غفلت واقع شده است، لذا مسئله اصلی این پژوهش پاسخ به این سوال است که الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین چگونه است؟ و آیا این الگو خاصیت اثربخشی دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده و در صدد آن است که الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین با استفاده از رویکرد ترکیبی ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف نماید. این پژوهش، به لحاظ هدف، بنیادی-توسعه‌ای و از جهت نحوه گردآوری داده‌ها، در زمره پژوهش‌های غیر آزمایشی و توصیفی قرار می‌گیرد که در آن از رویکرد آمیخته متشکل از دو بخش کیفی و کمی استفاده شده است و چون هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است، به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه‌های باز و نیمه ساختاریافته، مطالعه آرشیوی و بررسی مبانی نظری، مشاهده) به شناخت بهتر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی، به ویژه با توجه به دیدگاه‌های خبرگان، کمک شایانی می‌کند. پس از توصیف کافی پدیده با تسری به جامعه آماری، سعی در کسب دیدگاه کل جامعه به مقوله مورد بررسی شد.

در پژوهش حاضر، در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. نظریه داده‌بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می‌رود که در پی تدوین تئوری است که از داده‌های مفهومی، به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده، ریشه می‌گیرد. این استراتژی با استفاده از رویکرد

پایایی بازآزمون ۸۴ درصد و با شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد را نشان می‌دهد که با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است. پایایی و یا قابلیت اعتماد به کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. همچنین، روایی در بخش کیفی پژوهش شامل، تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی اعتبار بوده که به صورت گام‌به‌گام بررسی و تأیید شده است.

در مرحله بخش کمی پژوهش، محقق با استفاده از داده‌های میدانی گردآوری شده و با به کارگیری ابزارهای کمی تحلیل آماری، مدل مفهومی به دست آمده را ارزیابی کرده است. روش پژوهش در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری در بخش کمی پژوهش جامعه آماری مشتمل بر خریداران محصولات و برندهای مختلف در خرید آنلاین بوده است. با توجه به اینکه طبق شرایط تحقیق، مد نظر از نوع نامحدود محسوب می‌شود.

استراتژی نمونه‌گیری، به صورت تصادفی و برای دستیابی به اندازه نمونه از رابطه کوکران در جامعه آماری نامحدود استفاده شده است که بر اساس پارامترهای آن، حجم نمونه ۳۲۰ نفر به دست آمد که از این مجموعه ۳۰۰ نسخه مناسب و مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش قرار گرفته است. داده‌های بخش کمی در نرم‌افزارهای SPSS مرتب و با نرم افزار Amos تحلیل شده است. برای بررسی پایایی پژوهش در بخش کمی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس گردآوری داده‌ها میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۸۶ به دست آمد که نتایج مطالعات تجربی صاحب‌نظران آمار نشان داده است که چنان چه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ابزار اندازه‌گیری، بیشتر از ۰/۶۶۷ (با تقریب $\alpha > 0.7$) باشد، دارای پایایی یا قابلیت اعتماد قابل قبولی است. بر این اساس با توجه به نتایج به دست آمده، ابزار اندازه‌گیری پژوهش در حد بالایی قابل اعتماد یا پایایی را احراز کرده است.

استقرایی، سعی در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل هم زمان داده‌ها) با گونه‌ای دارد که مدل به طور مستقیم از داده‌ها ظاهر شود و برخلاف رویکرد قیاسی با بررسی ادبیات موضوع چارچوب مفهومی تدوین می‌شود و با استفاده از ابزارهای مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش جمع‌آوری می‌گردد تا پس از تحلیل آن‌ها، چارچوب مفهومی آزمایش شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). هدف نهایی استراتژی نظریه داده‌بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص است. به طور کلی، این استراتژی، داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و مقوله‌ها را به نظریه تبدیل سازد. اجرای عملی استراتژی نظریه داده‌بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. استراوس و کوربین، سه فن کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارت از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل مدیران، و استادان و خبرگانی که اثر شایان توجه، علمی و یا عملی در حوزه رفتار خرید آنلاین داشته‌اند، برگزیده شده است. بر این اساس، در این مرحله ۱۵ نفر از خبرگان در پژوهش مشارکت کرده و نمونه مورد بررسی این بخش را شکل داده‌اند. ابزار اساسی گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با استفاده از پروتکل بوده که برنامه‌ریزی و اجرا شده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است (دانایی فرد، ۱۸، ۱۳۹۴). استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی و به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) و ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک رسیدن به اشباع نظری بوده است. در بخش کیفی پژوهش از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) برای بررسی و محاسبه پایایی مصاحبه‌های استفاده شده است. نتایج بررسی مصاحبه‌های کدگذاری شده، شاخص

نظر ریاضی ماتریس واحد یا همانی)، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است که برای این منظور می‌توان به میزان معناداری آزمون Sig مراجعه کرد. چنانچه مقدار Sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار یا مدل عاملی مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همان طور که مشاهده می‌شود، میزان Sig در این آزمون صفر است ($Sig=0.000$) و بنابراین تأیید می‌شود. همچنین کلیه بارهای عاملی مربوط به متغیرها و ابعاد پژوهش، بیش از میزان تئوریک (نظری) قابل قبول ($FL > 0.3$ یا $FL < 0.4$) بودند.

روایی پاسخ به این سؤال می‌دهد که آیا چیزی که پژوهشگر در حال مشاهده و بررسی آن است، همان چیزی است که او در حال سنجیدن و اندازه‌گیری آن است؟ در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش را برای مشارکت کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آن‌ها مطالعه و دیدگاه‌های آن‌ها اعمال شده است. در پایان، این پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان شده است. پایایی به گستره تکرارپذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد. یکی از راه‌های نشان دادن پایایی، مطالعه حسابرسی فرآیند آن است. یافته‌ها آن زمانی قابل حسابرسی هستند که محقق دیگر بتواند مسیر تصمیم به کار رفته توسط محقق در طول مصاحبه را با روشی و وضوح پیگیری کند و سازگاری مطالعه را نشان دهد.

بنابراین محقق پایایی داده‌ها را از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و همچنین قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار داد و با حسابرسی دقیق صاحب نظران درستی تمام گام‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این در

برای بررسی روایی در این بخش پژوهش، از دو روش، نظرسنجی خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی بهره‌برده شده است یعنی با توجه به نهایی شدن مرحله کیفی و ارائه مدل استخراج شده در این بخش، پرسشنامه مرتبط تدوین شد؛ سپس با استفاده از دیدگاه خبرگان و صاحب‌نظران حوزه مورد مطالعه، اعتبار پرسشنامه نهایی مشخص گردید و مبنای گردآوری داده‌های میدانی قرار گرفت. همچنین روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهش با استفاده از رویکرد آماری تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. نتایج اجرای این آزمون در ۱ آورده شده است.

جدول ۱: نتایج آزمون KMO^2 و Bartlett

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون
0.887	KMO برای کفایت نمونه‌گیری
2.780	مقدار x^2
136	Df
0.000	Sig

همان طور که در جدول ۱، مشاهده می‌شود، نتیجه آزمون مقدار شاخص KMO را حدود ۰/۸۸ می‌باشد. این شاخص یک شاخص کفایت در نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند تا از این طریق مشخص شود که آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی قرار دارد و یا خیر؟ در این پژوهش، مقدار شاخص محاسبه شده برای این تحقیق برابر با ۰/۸۸ است که از حداقل قابل قبول ($KMO > 0.6$) بیشتر است. در واقع، هر چه مقدار شاخص نزدیک ۱ باشد، داده‌های مد نظر برای تحلیل مناسب است. به علاوه، کل واریانس تجمعی تبیین برای عوامل و ابعاد مدل پژوهش ۰/۸۴ است که توان بالای مدل برای تبیین تغییرات یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در بخش دوم جدول، نتایج آزمون بررسی می‌کند که چه هنگام ماتریس همبستگی شناخته شده (از

جدول ۲: نتایج بررسی پایایی بین دو کد گذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	اول	۹۰	۳۵	۷	٪۷۷
۲	دوم	۱۰۷	۴۲	۱۵	٪۷۸
۳	نهم	۵۲	۱۸	۱۰	٪۶۹
	کل	۲۴۹	۹۵	۳۲	٪۷۶

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی وضعیت تخصص مصاحبه شوندگان

تخصص	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
اساتید بازاریابی	۴	۱۲/۹۰	۱۲/۹۰
اساتید مدیریت	۶	۱۹/۳۵	۳۲/۲۵
مدیران شرکت دیجی کالا	۹	۲۹/۰۳	۶/۲۸
مدیران شرکت ترب	۹	۲۹/۰۳	۹۰/۳۱
کارشناسان فروش	۳	۰۹/۶۷	۱۰۰
جمع	۳۱	۱۰۰	-

و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۳۲ می باشد. پایایی بین دو کد گذار با استفاده از فرمول ذکر شده ٪۷۶ است که از ٪۶۰ بالاتر بوده بنابراین قابلیت اعتماد کد گذاری ها مورد تایید واقع شده است.

یافته‌ها

کد گذاری باز

با به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد که به طور مشخص در این پژوهش بر الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین متکی بود،

داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند. در این تحقیق با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، محقق بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز را انجام داده است. از این رو بیش از ۱۰۰ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمده است.

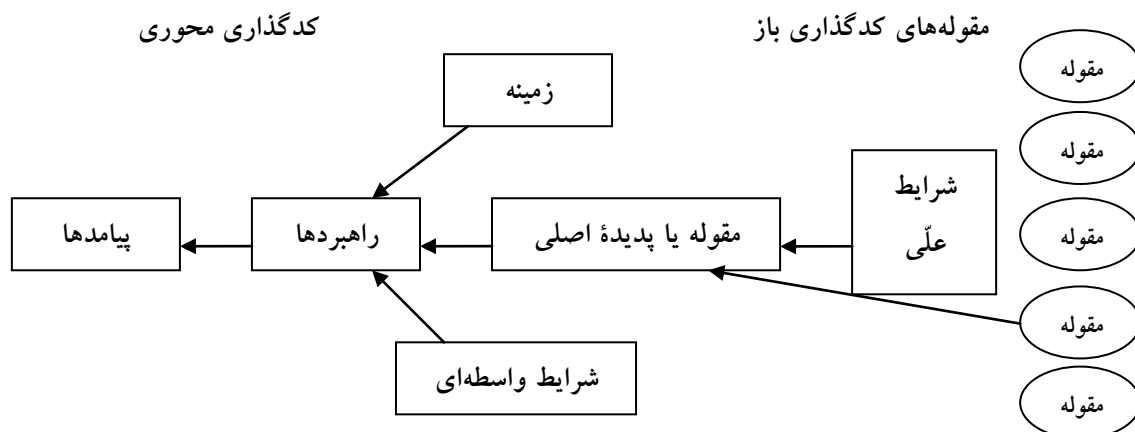
رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش گراند تئوری^{۲۶} انجام شده است. پژوهش کیفی فرایند پیچیده ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی بوده و داده ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند (دانایی فر، ۱۳۹۴، ۴۳).

تحقیق کنونی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کد گذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ آموزش ها و تکنیک‌های لازم جهت کد گذاری مصاحبه ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیر مشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کد گذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$۱۰۰٪ \times \frac{\text{تعداد توافقات}}{۲} \times ۲ = \text{درصد توافق}$$

تعداد کل کدها

که نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول زیر آمده است. همان طور که نشان می‌دهد تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری کننده) برابر ۲۴۹، تعداد کل توافقات بین این کدها ۹۵،



شکل ۳: مدل پارادایمی کدگذاری محوری

فصلنامه خط‌مشی گذاری عمومی در مدیریت

شرایط علی در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین با استفاده از رویکرد ترکیبی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول شماره ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط علی	کاربر پسند بودن محتوای وب سایت
جذابیت وب سایت	اطلاعات محصول
	تنوع کالا
	به روز رسانی وب سایت

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق خرید آنلاین امکان‌پذیر نیست. یعنی زمینه می‌تواند شرایط خاصی را،

روش گراند تئوری یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. روش نظریه داده بنیاد معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوحاسته و شیوه سازاگرا. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین^{۲۷} نسبت داده می‌شود برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است.

مراحل کدگذاری در گراند تئوری شامل:

- (۱) گام اول: کدگذاری باز^{۲۸}
- (۲) گام دوم: کدگذاری محوری^{۲۹}
- (۳) گام سوم: کدگذاری انتخابی^{۳۰}

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

رضایت مشتری	پدیده محوری
تبلیغات شفاهی	خرید آنلاین
اعتماد مشتری	
تعاملات مرکز پاسخگویی	
تنوع برند	

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (استراوس و کوربین^{۳۱}، ۱۹۹۸). پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از لابلای مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده، است. جدول شماره ۸ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول ۸: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
راهبرد اعتماد به برند.	تحقیق بازار
	تلاش برای دل‌بستگی
	برنامه وفاداری
	بازپس‌گیری مرجوعات
	ارائه تخفیف

پیامدها

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. بخش آخر الگوی واکنش روان شناختی نسبت به بازاریابی کمیابی و تاثیر آن بر ادراک از برند در رفتار خرید اینترنتی، شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی می‌شود. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به سازمان، مشتری و جامعه طبقه‌بندی شده است. جدول شماره ۹ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

جدول شماره ۹: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
پیامد	توصیه برند به دیگران

که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. این عوامل در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای شهرت وب سایت فروشگاه	چیدمان مناسب محصولات در وب سایت
	دسترسی سریع به محصولات
	پشتیبانی فنی بالا جهت اطمینان بیشتر مشتریان
	امنیت

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی / کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. این عوامل در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

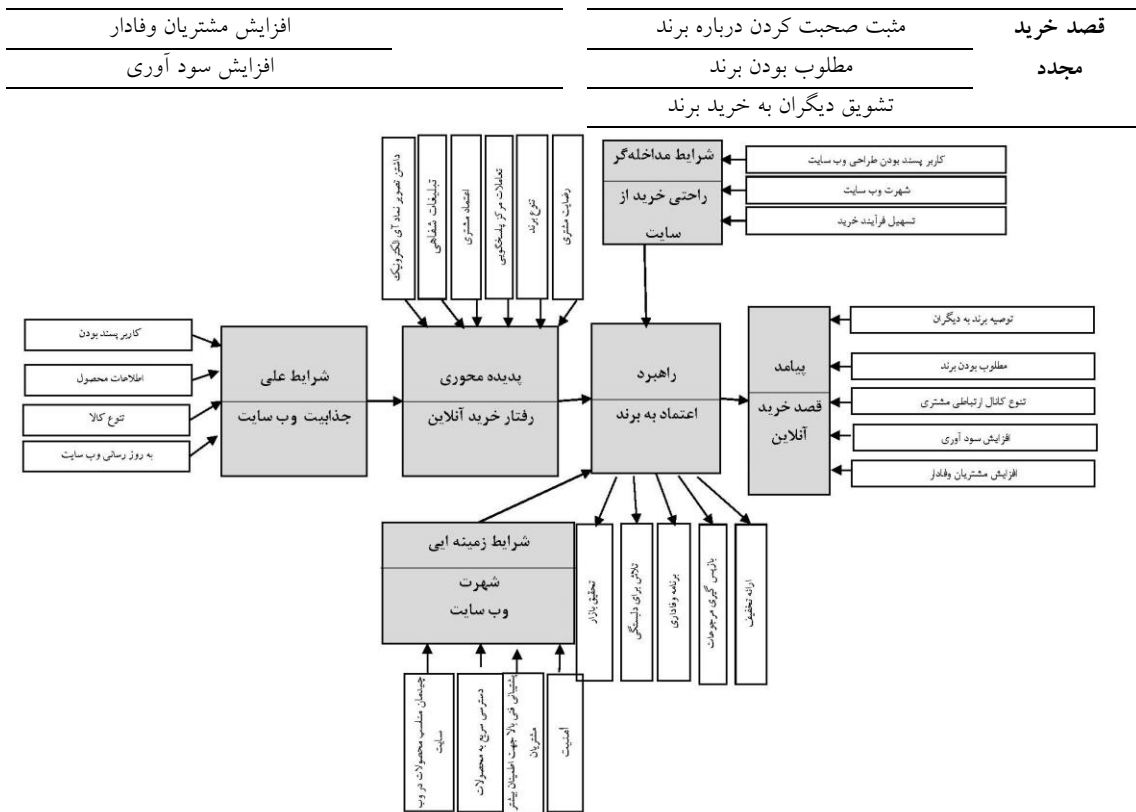
مقوله کلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر	کاربر پسند بودن طراحی وب سایت
راحتی خرید از وب سایت	تسهیل فرآیند خرید شهرت وب سایت

مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. این عوامل جدول شماره ۷ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۷: مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
داشتن تصویر نماد آی الکترونیک	



شکل ۴: الگوی پارادایمی محقق

فصلنامه خط‌مشی گذاری عمومی در مدیریت

و همچنین ۶۸ درصد از پاسخ دهندگان، مجرد بودند. آزمون نرمال بودن متغیرها به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، استفاده شده است. بر اساس نتایج، سطح معنی‌داری تمامی متغیرها کمتر از میزان خطای ۰/۰۵ می‌باشد که بر این اساس فرض غیرنرمال بودن متغیرها به اثبات رسید که در این صورت از آزمون‌های ناپارامتریک در ادامه استفاده می‌شود.

روایی و پایایی^{۳۲} پرسشنامه

روایی، بدین معنا است که چگونه می‌توان مطمئن بود که سؤالات تنظیم‌شده در ابزار اندازه‌گیری همان چیزی را که باید بسنجد، اندازه‌گیری می‌کنند. برای تضمین روایی در پرسش‌نامه‌ی این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. آزمون کرویت بارتل: این آزمون بررسی می‌کند

کد گذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد (استراوس و کوربین، ۱۹۹). مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شده است.

بخش کمی

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

بر اساس نتایج آمار توصیفی، بیشترین درصد پاسخ دهندگان مربوط به جنسیت زن (۶۴ درصد) و کمترین آن به مردان (۳۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد برای سنین بین ۳۰ تا ۳۵ (۵۲ درصد) و کمترین آن به بیشتر از ۴۰ (۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد تحصیلات به کارشناسی (۷۵ درصد) اختصاص داشت

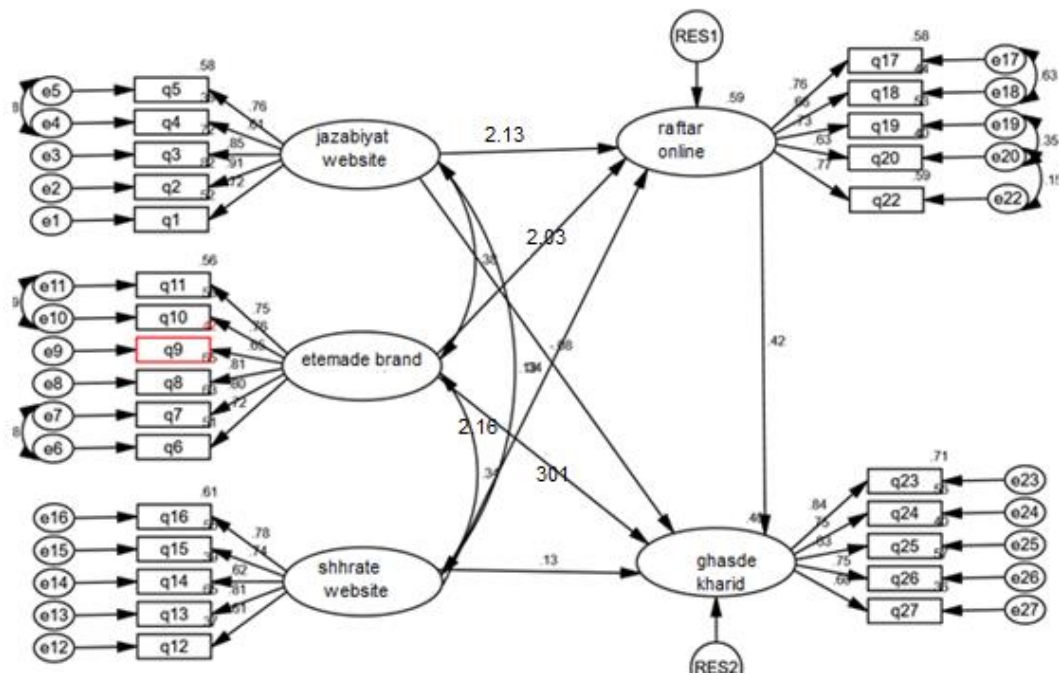
تحقیق همان‌طور که ذکر شد پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ی اولیه، داده‌ها وارد نرم‌افزار $Spss^{35}$ گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب موردنظر برای پرسشنامه‌ها بیانگر پایایی بالای ابزار سنجش می‌باشد.

آزمون فرضیه و ضرایب معناداری بر اساس مدل ساختاری در حالت معناداری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای وابسته و مستقل با هم بررسی می‌شوند. اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق $1/96$ باشد، این بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تأثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می‌گذارند مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به شکل شماره ۳ چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از $1/96$ به دست آمده‌اند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار بوده و مدل مورد نظر مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۱۰: ضریب مسیر تحقیق

مسیر	T. value
رفتار خرید آنلاین → جذابیت وب سایت	2.13
رفتار خرید آنلاین → اعتماد به برند	2.03
قصد خرید آنلاین → اعتماد به برند آنلاین	3.03
قصد خرید → شهرت وب سایت	2.16

چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته‌شده از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی است. ماتریس همبستگی دارای دو حالت است: حالت اول زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس واحد و همانی می‌باشد، در این صورت متغیرها ارتباط معنی‌داری با هم نداشته و در نتیجه امکان شناسایی عامل‌های جدید، بر اساس همبستگی متغیرها با یکدیگر وجود ندارد. حالت دوم زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد و همانی نباشد که در این صورت ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد اگر معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از 0.5% باشد عاملی مناسب است، زیرا فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود (سیگالا ۲۰۱۸)^{۳۴}. مقصود از پایایی آن که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله‌ی زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. معمولاً آلفای کمتر از $0/6$ پایایی ضعیف، $0/6$ تا $0/8$ قابل قبول و بالاتر از $0/8$ نشان‌دهنده‌ی پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است. در این



شکل ۵: ضرایب مسیر

جدول ۱۱: برازش مدل

مقدار بدست آمده	حد مجاز	نوع شاخص برازش	شاخص‌های برازش
۱,۶۲۳	کوچکتر از ۳	شاخص‌های مقتصد	CMIN/df
۰,۷۵۲	کوچکتر از ۰,۸	شاخص‌های مقتصد	RMSEA
۰,۶۷۶	بزرگتر از ۰,۵	شاخص‌های مقتصد	PNFI
۰,۹۸۶	بزرگتر از ۰,۸	شاخص‌های مطلق	GFI
۰,۹۵۸	بزرگتر از ۰,۸	شاخص‌های مطلق	AGFI
۰,۹۹۱	بزرگتر از ۰,۹	شاخص‌های مقایسه‌ای	NFI
۰,۹۳۹	بزرگتر از ۰,۹	شاخص‌های مقایسه‌ای	TLI
۰,۹۴۷	بزرگتر از ۰,۹	شاخص‌های مقایسه‌ای	CFI
۰,۸۷۴	بزرگتر از ۰,۹	شاخص‌های مقایسه‌ای	RFI
۰,۹۴۸	بزرگتر از ۰,۹	شاخص‌های مقایسه‌ای	IFI

متغیرهای مکنون درون‌زا	R ²
جذابیت وب سایت	0.635
اعتماد به برند	0.780
رفتار خرید آنلاین	0.823
شهرت وب سایت	0.816
قصد خرید آنلاین	0.863

معيار R^2 یا ضریب تعیین

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل ساختاری می‌باشد. مقدار ضریب تعیین همیشه عددی بین صفر و یک است. مقادیر ضریب تعیین برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳، و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیری ایموس، به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در جدول فوق،

جدول ۱۲: مقدار ضریب تشخیص متغیرها

ضریب تعیین برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که در این پژوهش، متغیرها به درستی شناسایی شده‌اند.

بحث و نتیجه گیری

حاکمیت الکترونیکی ناظر بر حاکمیت مبتنی بر فناوری است. با توجه به اهمیت خط‌مشی‌گذاری الکترونیکی، در حاکمیت عمومی می‌توان ادعا کرد شناخت و فراهم کردن رابطه‌ای که مبتنی بر تعامل پویا بین حکومت و مردم باشد، نه یک گزینه، بلکه یک ضرورت راهبردی است. باید توجه داشت که چگونه حکومت‌های مختلف برای نیل به سطح بالاتری از نتایج مورد نظر با مردم تعامل برقرار می‌کنند.

در این پژوهش که با استفاده از روش آمیخته در دو بخش کمی و کیفی انجام شده است. در بخش کیفی یافته‌های پژوهش حاصل از مصاحبه و کدگذاری در شش مقوله به شرح ذیل می‌باشد:

شرایط علی در این پژوهش شامل کاربر پسند بودن محتوای وب سایت، اطلاعات محصول، تنوع کالا و به روز رسانی وب سایت می‌باشد. شرایط زمینه‌ای شامل چیدمان مناسب محصولات در وب سایت، دسترسی سریع به محصولات، پشتیبانی فنی بالا جهت اطمینان بیشتر مشتریان و امنیت می‌باشد. شرایط مداخله گر شامل کاربر پسند بودن طراحی وب سایت، تسهیل فرآیند خرید و شهرت وب سایت می‌باشد. شرایط محوری شامل داشتن تصویر نماد آی الکترونیک، رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی

اعتماد مشتری، تعاملات مرکز پاسخگویی و تنوع برند می‌باشد. راهبردها شامل تحقیق بازار، تلاش برای دل‌بستگی، برنامه وفاداری

بازپس گیری مرجوعات و ارائه تخفیف می‌باشد. پیامدها شامل توصیه برند به دیگران، مثبت صحبت کردن درباره برند، مطلوب بودن برند، تشویق دیگران به خرید برند، افزایش مشتریان وفادار و افزایش سود

آوری می‌باشد. که در مدل پارادایمی پژوهش به تفکیک ارائه شده است.

در بخش کمی که جهت ارزیابی مدل پارادایمی ارائه شده است یافته‌های حاصل از پرسشنامه محقق ساخته که بر حسب متغیرهای مدل کیفی استخراج و توزیع شده است، نشان می‌دهد:

با توجه به شکل شماره ۳ چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده‌اند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار بوده و مدل مورد نظر مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین ضریب تعیین برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که در این پژوهش، متغیرها به درستی شناسایی شده‌اند. نتایج بخش کمی نشان داد تمام عوامل شناسایی شده در بخش کیفی بر روی رفتار خرید آنلاین موثر است.

لذا نتایج تحقیق حاضر با نتایج مطالعات یانگ و همکاران (۲۰۱۹)، کومار و همکاران در سال ۲۰۱۹، اسماعیل زاده و همکاران (۱۳۹۶)، طاهرخوانی و همکاران (۱۳۹۷)، قاسمیان و همکاران (۱۳۹۷) و خدابخش و موسوی (۱۳۹۷) در راستای اثر گذاری باور ها بر رفتار خریدار مجازی هم راستا می‌باشد.

امروزه با توجه به شیوع بیماری کوید ۱۹، بیشتر افراد ترجیح می‌دهند از خریدهای اینترنتی و الکترونیکی استفاده کنند در کنار این بیماری امروزه کاربرد تلفن همراه و در دسترس بودن اینترنت کسب و کارها را بیشتر کرده است برای همین شاهد اپلیکیشن‌های موبایلی زیادی هستیم که هر روز هم بیشتر می‌شود و همین عامل باعث شده مشتریان در انتخاب اپلیکیشن و سواس به خرج دهند و سمت اپلیکیشن‌های که خدمات بهتر، سریع تر و از همه مهمتر امن تر می‌دهند بروند.

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که استراتژی‌های حفظ حریم خصوصی اعتماد را بالا می‌برد. توسعه کسب و کارهای اینترنتی نوپا به علت شهرت و

منابع و مأخذ

دانایی فرد، حسن، (۱۳۸۳)، هم سازی شیوه‌های کمی و کیفی در پژوهش‌های سازمانی: تاملی بر استراتژی پژوهش ترکیبی.

دانایی فرد، حسن، (۱۳۹۴)، روش شناسی مطالعات دلالت پژوهی در علوم اجتماعی و انسانی: بنیان‌ها، تعاریف، اهمیت، رویکردها و مراحل اجرا. روش شناسی علوم انسانی، ۸۶ (۲۲)، ۳۹-۷۲.

دانایی فرد، حسن و امامی، کریم، (۱۳۸۶)، الزامات عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات: نظریه پردازی در مدیریت دولتی. دانش مدیریت، ۶۴ (۱۷)، ۶۱-۸۰.

Altug, T. Aydinliyim (2016) Counteracting

strategic purchase deferrals: the impact of online retailers return policy decisions, *Manuf. Serv. Oper. Manag.*, 18, pp. 376-392

Cachon, P. Feldman (2015) Price commitments with strategic consumers: why it can be optimal to discount more frequently than optimal, *Manuf. Serv. Oper. Manag.*, 17 (2015), pp. 399-410

Kremer, B. Mantin, A. Ovchinnikov (2017) Dynamic pricing in the presence of myopic and strategic consumers: theory and experiment, *Prod. Oper. Manag.*, 26, pp. 116-133.

Ma, G. Li, S.P. Sethi, X. Zhao (2019) Advance selling in the presence of market power and risk-averse consumers, *Decis. Sci. J.*, 50, pp. 142-169

Papanastasiou, N. Savva (2017) Dynamic pricing in the presence of social learning and strategic consumers, *Manag. Sci.*, 63, pp. 919-939

Papanastasiou, N. Savva (2017) Dynamic pricing in the presence of social learning and strategic consumers, *Manag. Sci.*, 63, pp. 919-939

Reagan, C (2015) Bye-bye, High-End Handbag,

Wu, R.H. Teunter, S.X. Zhu (2019) Online marketing: when to offer a refund for advanced sales, *Int. J. Res. Market.*, 36, pp. 471-491

Wu, S.X. Zhu, R.H. Teunter (2021) Advance selling and advertising: a newsvendor framework, *Decis. Sci. J.*, 52, pp. 182-215

Xu, Y. Duan, (2020) Pricing, ordering, and quick response for online sellers in the presence of consumer disappointment aversion, *Transport. Res. E Logist. Transport. Rev.*, 137, p. 101925

Yuan, B. Shen (2019) Renting fashion with strategic customers in the sharing economy, *Int. J. Prod. Econ.*, 218, pp. 185-195

اعتبار پایین نیازمند مجموعه‌ای از استراتژیها و اقدامات برای کاهش ریسک مشتریان اینترنتی است.

پیشنهادات

محقق براساس یافته‌های تحقیق و ضرایب مسیر در بخش کمی و برای افزایش خرید از یک وب سایت و افزایش قصد خرید، به مدیران پیشنهاداتی را به شرح ذیل ارائه داده است:

- تمرکز بیشتر بر امکانات رفاهی در وبسایت‌های خرید؛
- تمرکز بر راحتی خرید برای تمام گروه‌های سنی مختلف از کودکان تا کهنسالان؛
- قراردادن اطلاعات در مورد هر کالا برای جلوگیری از سردرگمی کاربر؛
- قراردادن محصولات مشابه هر کالا با انتخاب کالا؛
- قراردادن درگاه‌های امن در پرداخت؛
- قراردادن چندین درگاه پرداخت برای پرداخت امن؛
- طراحی زیبا و چشم نواز و جلوگیری از خستگی کاربر در زمان طولانی؛
- استفاده کمتر از تبلیغات در سایت‌ها برای جلوه ظاهری وبسایت‌های خرید؛
- امکان بازگشت و مرجوعی کالا در صورت نداشتن کیفیت لازم؛
- قراردادن تمام اطلاعات و مشخصات کالا و قیمت کالا برای جلوگیری از صرف زمان زیاد برای کاربر؛
- امکان تخفیفات و فروش ویژه با قیمت‌های مناسب.

- with reference to Jalandhar City. *International Journal of Management (IJM)*, 11 (2), 36-47.
- P. Hu, S. Shum, M. Yu (2016) Joint inventory and markdown management for perishable goods with strategic consumer behavior, *Oper. Res.*, 64, pp. 118-134
- Prod. Oper. Manag.*, 22, pp. 571-587
- Rogoff, H., Marquez, J. E., Ghosh, K., Jou, C., McAuliffe, P., Rathi, S., ... & Bui, D. (2020). Clinical outcomes after hematoma development: a study of 627 tissue expander breast reconstructions. *Annals of plastic surgery*, 85 (S1), S63-S67.
- 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.
- Shen, B., X. Xu, T.-M. Choi (2019) Simplicity is beauty: pricing coordination in two-product supply chains with simplest contracts under voluntary compliance
- Shin, Y., Im, C., Oh, H., & Kim, J. (2017). Design for experience innovation: understanding user experience in new product development. *Behaviour & Information Technology*, 36 (12), 1218-1234.
- Shukri, A., Udayanan. (2019). Factors Influencing Online Shopping Intention: A study among online shoppers in Oman, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9 (3): 691-709.
- W.S. Lim, C.S. Tang (2013) Advance selling in the presence of speculators and forward-looking consumers
- Wei, F. Zhang (2018) Recent research developments of strategic consumer behavior in operations management, *Comput. Oper. Res.*, 93, pp. 166-176
- Yang, B., Liu, Y., Liang, Y., & Tang, M. (2019). Exploiting user experience from online customer reviews for product design. *International Journal of Information Management*, 46, 173-186.
- Osadchiy, E. Bendoly (2015) Are Consumers Really Strategic? Implications from an Experimental Study
- Hendricks, V.R. Singhal (2014) The effect of demand-supply mismatches on firm risk. *Oper. Manag.*, 23, pp. 2137-2151
- Adida and Özer, (2019) Why markdown as a pricing modality? *Manag. Sci.*, 65. pp. 2161-2178
- Benyon, D. (2019). *Designing user experience*. Pearson UK.
- Corra, J., R. Montoya, C. Thraves (2016) Contingent preannounced pricing policies with strategic consumers, *Oper. Res.*, 64, pp. 251-272
- Discounts, www.cnbc.com/2015-07-08/bye-bye-high-end-handbag-discounts.html
- Diya, S. Z., Prorna, R. A., Rahman, I. I., Islam, A. B., & Islam, M. N. (2019, February). Applying brain-computer interface technology for evaluation of user experience in playing games. In 2019 International Conference on Electrical, Computer and Communication Engineering (ECCE) (pp. 1-6). IEEE.
- Dong and Wu, (2019) Two-period pricing and quick response with strategic customers, *Int. J. Prod. Econ.*, pp. 165-173
- Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Dwairi, S. (2019). Development of an Ontology-based Framework and Tool user experience Requirements (OntEIR) (Doctoral dissertation)
- George, C., Schwuchow, J., & Hussmann, H. (2019, November). Fearing UX Curve disengagement from the real world. In 25th ACM Symposium on Virtual Reality Software and Technology (pp. 1-5).
- Int. J. Prod. Res.*, 57, pp. 2769-2787
- Kasuma, J., Kanyan, A., Khairoi, M., Sa'ait, N., & Panit, G. (2020). Factors Influencing Customers Intention for Online Shopping'. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 3 (11), 31-41.
- Kumar, H., Bugge, R. A. B., Suther, L. K. R., Birkeland, S., Brun, R., Pelanis, E., & Elle, O. J. (2019). Mixed reality holograms for heart surgery planning: first user experience in congenital heart disease. *European Heart Journal-Cardiovascular Imaging*, 20 (8), 883-888.
- Li, C., F. Zhang (2013) Advance demand information, price discrimination, and preorder strategies, *Manuf. Serv. Oper. Manag.*, 15, pp. 57-71
- Merugu, D., Mohan, D., & Krishna, V. (2020). Customer satisfaction towards online shopping

یادداشت‌ها

¹Douart, Silva & Peryera

²Beneyun

³Sharma, Bajpai., Kulshreshtha., Tripathi & Dubey

⁴Duy

⁵Anderson

⁶Xuan & Doan

⁷Regan

⁸Wai & Zang

⁹Kumar., Bugge, Suther., Birkeland, Brun., Pelanis., & Elle

¹⁰Adida & Ozar

¹¹David

¹²Lasoul

- ¹³ Reni
- ¹⁴ kasuma
- ¹⁵ Merugu
- ¹⁶ Rogoff
- ¹⁷ Yang
- ¹⁸ SEM
- ¹⁹ George
- ²⁰ kumar
- ²¹ Dwairi
- ²² Shin
- ²³ Data mining
- ²⁴ KaiserMeyerOlkin Measure
- ²⁵ Total Cumulative Variance Explained
- ²⁶ Grounded Theory
- ²⁷ Strauss & Corbin
- ²⁸ Open Coding
- ²⁹ Axial Coding
- ³⁰ Selective Coding
- ³¹ Strauss & Corbin
- ³² Validity
- ³³ Reliability
- ³⁴ Sigala
- ³⁵ Statistical package for social science



Provide a Virtual Buyer Behavior Policy Model Based on the Online Brand Trust Variable

Kambiz Sanaee¹ - Asghare Moshabaki² - Hasan Esmaelpour³ - Siyavoshe Ahmadi Chehre Bargh⁴

Abstract

Background and Aim: With the increasing spread of the Internet in life, one of the topics discussed is the method of conducting transactions through the Internet, which has been considered by many organizations and customers. Because policy-making is inherently complex, the law of diversity must be dealt with in a complex way, so much research has been done to support online shopping. Providing a virtual buyer behavior policy model based on the online brand trust variable.

Method: The present study is a developmental foundation with a mixed approach and seeks to provide a conceptual model of customers' intention to buy in online shopping behavior by considering the variable of trust in the online brand. Experts who have had a significant scientific or practical impact on online shopping behavior have been selected. Accordingly, at this stage, 15 experts participated in the research and formed the sample of this section. The main tool for data collection in the qualitative stage of the research was a semi-structured interview using a protocol that was planned and conducted.

Findings: According to the findings of the research in the qualitative part of the research findings from the interview and coding in six categories including causal conditions such as user-friendly content of the website, contextual conditions such as proper layout of products on the website, intervening conditions Such as user-friendliness of website design, pivotal conditions such as having an electronic iconic image, strategies such as market research, and consequences such as brand recommendation to others. In the quantitative part that is presented to evaluate the paradigm model, the findings of the researcher-made questionnaire showed that all the factors identified in the qualitative part are effective on online shopping behavior.

Conclusion: The results showed that; Traditionally, consumer affairs researchers have concluded that the buying behavior of a good or service occurs after the formation of beliefs and attitudes. The more positive the attitude, the more likely it is that buying behavior will occur in the future.

Keywords: policy, database, purchase intention, online brand trust, hybrid approach, online shopping

¹ PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates. sanaeetrade@gmail.com

² Professor, Department of Business Management, tarbiyate modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) moshabak@modares.ac.ir

³ Assistant Professor. Department of Business Management central branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. esmaillpoor@yahoo.com

⁴ Assistant Professor. Department of statistic & mathematics, north tehranBranch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. s.ashmadi.ch@iau_mb.ac.ir