

تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند

آنلاین در کسب و کار

کامبیز صناعی^۱، اصغر مشکبی*^۲، حسن اسماعیل پور^۳، سیاوش احمدی چهره برق^۴

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

۲. نویسنده مسئول) *استاد مدعو گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. استادیار، گروه آمار و ریاضی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۳

Explaining the pattern of customers' purchase intention in online shopping behavior by considering the variable of online brand trust
Kambiz Sanaee¹, asgar moshabaki^{2*}, Hasan Esmaelpour³, Siyavosh Ahmadi chehre bargh⁴

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

² Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

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

⁴ Assistant Professor. Department of statistic & mathematics, north tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: (30/06/2023) Accepted: (29/07/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Internet shopping is basically the process of buying goods or services using the Internet. Nowadays, Internet shopping is called as the factor with the greatest growth in the virtual space; The general online shopping process, when potential consumers perceive a need for some good or service, they go online and search for information about that need; But in most search activities, potential consumers' needs are captured through information about products or services. They then evaluate the options and choose the one that best fits their criteria for meeting the need. Finally, a transaction is made and mail order service is provided. The present study seeks to provide a conceptual model to explain the pattern of customers' purchase intention in online shopping behavior by considering the variable of online brand trust and uses the foundation's data strategy, which includes open, central, and selective coding, in order to achieve the research pattern model. has taken. The research findings in six categories include causal conditions such as the user-friendliness of the website content, background conditions such as the appropriate arrangement of products on the website, intervening conditions such as the user-friendliness of the website design, central conditions such as having an image of the iElectronics icon, strategies such as Market research and results such as brand recommendations are provided to others.

Keywords:

customers' purchase intention pattern online shopping behavior online brand trust Grounded theory

چکیده

خرید اینترنتی اساساً فرآیند خرید کالا و یا خدمات با استفاده از اینترنت می‌باشد. امروزه خرید اینترنتی را به عنوان عاملی با بیشترین رشد در فضای مجازی می‌نامند؛ فرآیند خرید آنلاین عمومی، زمانی که مصرف کنندگان بالقوه نیازی برای مقداری کالا یا خدمت را درک می‌کنند، آنها به اینترنت می‌روند و در مورد اطلاعات مربوط به آن نیاز جستجو می‌کنند؛ اما در بیشتر فعالیت‌های جستجو احساس نیاز مصرف کنندگان بالقوه از طریق اطلاعات درباره محصولات یا خدمات جلب می‌شود. آنها سپس گزینه‌ها را ارزیابی می‌کنند و یکی از بهترین گزینه‌ها را انتخاب می‌کنند که با معیارهایشان برای مواجه شدن با احساس نیاز متناسب است. سرانجام معامله‌ای جریان پیدا می‌کند و خدمات فروش پستی فراهم می‌شود. پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدلی مفهومی برای تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین بوده و از استراتژی داده بنیاد که مشتمل بر کدگذاری باز، محوری، انتخابی است به منظور دستیابی به مدل الگوی پژوهش بهره برده است. یافته‌های پژوهش حاصلدر شش مقوله شامل شرایط علی مانند کاربر پسند بودن محتوای وب سایت، شرایط زمینه ای مانند چیدمان مناسب محصولات در وب سایت، شرایط مداخله گر مانند کاربر پسند بودن طراحی وب سایت، شرایط محوری مانند داشتن تصویر نماد آی الکترونیک، راهبردها مانند تحقیق بازار و پیامدها مانند توصیه برند به دیگران ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی

الگوی قصد خرید مشتریان رفتار خرید آنلاین اعتماد به برند آنلاین داده بنیاد

خرید آنلاین در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته است. شرکتها در این سال ها به استفاده از اینترنت به عنوان وسیله ای برای فروش و کاهش هزینه های خود و ارائه اطلاعات محصول برای افزودن بر مشتریان بیشتر روی آورده اند. از سوی دیگر، مصرف کنندگانی که از اینترنت استفاده می کنند تا قیمت ها و ویژگی های محصول، و خدمات پس از فروش که توسط خرده فروشان مختلف الکترونیکی ارائه می شود را با استفاده از اطلاعات محصول را با هم مقایسه کنند. (Ahorsu et al., 2020)

بنابراین، محیط خرید آنلاین نقش مهمی در روابط کلی بین بازاریابان و مصرف کنندگان آنها ایفا می کند. بازاریابان باید آنچه را که مصرف کننده می بیند، فکر می کند، ترجیح می دهد و می خرد مطالعه کنند تا بتوانند هر محصولی را که ارائه می دهند به روز کرده و به سطح بالایی از مقبولیت و به دنبال آن رضایت مصرف کننده دست یابند. به عبارت دیگر بازاریابان لازم است کاملا بفهمند که مصرف کننده قبل و بعد از خرید چگونه رفتار می کند (Alaimo et al, 2020) مطالعه رفتار خرید آنلاین شامل درک فرآیند خرید آنلاین مصرف کننده از جمله روندها، تأثیر تبلیغات آنلاین، دلایل ترجیح خرید آنلاین نسبت به رفتن به یک فروشگاه فیزیکی و غیره است. علاوه بر این، ظهور بازار روستایی به عنوان یک فرصت، علاقه جدیدی را در میان بازاریابان برای کشف و درک مشتریان خود برانگیخته است.

مشتریان ترجیحات و انتظارات متفاوتی از یک بازاریاب یا محصول دارند. بسیاری از مصرف کنندگان رفتن به مغازه واقعی را به خرید آنلاین ترجیح می دهند. برای مطالعه تغییر رفتار در تصمیم گیری مصرف کننده، یافتن عواملی که بر تصمیم گیری مصرف کننده تأثیر دارند بسیار مهم است. مطالعات کمی در همین زمینه انجام شده است (Baldwin, 2019)

فروشگاه های آنلاین با مهیا کردن آسان انواع مختلف محصولات، منافع مصرف کنندگان را تضمین می کنند. پیش از این، معامله دشوار بود، اما تجارت الکترونیک آن را آسانتر از هر زمان دیگری کرده است.

بالدوین¹ (۲۰۱۹) خرید آنلاین و آفلاین را مقایسه کردند و دریافته اند که خرید آنلاین راحت تر و ساده تر از خرید آفلاین است چراکه که خرید آنلاین زمان و تلاش کمتری می طلبد. علاوه بر این، خرید آنلاین به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا به اطلاعات بیشتری در رابطه با محصول و خدمات دسترسی داشته، قیمت و کیفیت محصول یک تولید کننده را با سایر تولید کنندگان مقایسه کنند. امنیت، ظاهر، بارگذاری سریع، نقشه سایت و اعتبار مهم ترین عوامل خرید آنلاین هستند که مصرف کنندگان را برای انجام خرید آنلاین تحت تاثیر قرار می دهند.

به طور کلی، مشتریان قادر خواهند بود هر داده و اطلاعاتی را به راحتی از طریق اینترنت دریافت کنند. هنگام خرید آنلاین، اگرچه مصرف کنندگان نمی توانند قبل از خرید محصول را لمس و احساس کنند، اما خدمات آنلاین اطلاعات بیشتری در مورد محصولات و خدمات شان ارائه می دهند، به طوری که مشتریان در صورت نیاز ممکن است در مورد محصول و خدمات قضاوت کنند. (Baldwin, 2019)

اکثر خدمات آنلاین پشتیبانی ۲۴ ساعت در هفت روز هفته را به مشتریان ارائه می دهند که مصرف کنندگان را قادر می سازد تا اطلاعات لازم مربوط به محصول و خدمات را در هر زمان و مکانی که مشتریان را جذب خرید آنلاین می کند، دریافت کنند. تحقیقات تجربی در مورد خرید آنلاین انجام دادند و دریافته اند که سهولت در استفاده از اینترنت تأثیر قابل توجهی بر ذهن مصرف کنندگان برای خرید آنلاین می گذارد.

با توجه به توضیحات فوق و خلاء مطالعاتی موجود می توان گفت که امروزه به علت افزایش رقابت در خرید اینترنتی در غالب تحقیقات صورت گرفته 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؟ انتظار بر این است با انجام این پژوهش؛ بتوان الگویی علمی در حوزه مطالعاتی پژوهش و همچنین کاربردی برای جامعه مورد مطالعه و مخاطب این پژوهش ارائه دهد.

¹ Baldwin

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش ۲-۱ رفتار خرید آنلاین :

رفتار خرید مصرف کننده همواره تحت تأثیر بسیاری از عوامل خارجی و داخلی قرار می گیرد، یکی از نقش های کلیدی در ایجاد و دستیابی به اهداف اصلی شرکت را ایفا می کند. بسیاری از خرده فروشان آنلاین تلاش می کنند از طریق فروشگاه های آنلاین که به راحتی و با هزینه کم راه اندازی می شوند، وارد بازار تجارت الکترونیک شوند تا محصولات خود را از طریق اینترنت تبلیغ کرده و به فروش برسانند .

بوری^۱ (۲۰۱۹) دریافته اند که درک انگیزه ها و عوامل مصرف کنندگان آنلاین برای خرید آنلاین منجر به تعیین و اجرای موفقیت آمیز استراتژی بازاریابی در اینترنت می شود (Bouri et al., 2019)

بوات^۲ (۲۰۲۱) تأیید کرد که انگیزه اصلی خریداران یافتن قیمت کمتر و همچنین راحتی فرآیند خرید و خرید از خانه است. با این حال، خریداران آنلاین قدیمی تر، به طور گسترده تری بر راحتی خرید تمرکز می کنند. برای شرکت هایی که در تجارت الکترونیکی فعالیت می کنند، ایجاد اعتماد بسیار مهم است، چراکه تجارب مشتریان اغلب در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شود. برای این شرکت ها، حفظ شهرت بالای وب سایت شرکت ارتباط قوی به شهرت عمومی شرکت دارد. تحقیقات انجام شده در حدود یک دهه گذشته یا بیشتر تنها تا حدودی از این نظریه ها در این بخش پشتیبانی می کند. تعامل بین فرهنگ ملی و عوامل اعتماد ممکن است در بین ملت ها تفاوت معناداری داشته باشد (Bu et al., 2021)

در مواقعی برای خریدار بسیار مهم است که قبل از خرید اطلاعات کافی از محصول را، به خصوص در مورد محصولات نسبتاً گران قیمت، جمع آوری کند. در این شرایط، فعالیت کردن در تجارت الکترونیک ممکن است مضراتی به همراه داشته باشد، به همین دلیل، سیستم های کمک خرید^۳ و سیستم های مختلف مقایسه قیمت^۴ توسعه یافته اند. اکثر مشتریان کشور چک خرید آنلاین در فروشگاه ها را عمدتاً به دلیل قیمت های پایین تر ترجیح می دهند.

قیمت های تبلیغاتی یکی از مهم ترین عواملی هستند که بر تصمیم مصرف کننده برای خرید آنلاین تأثیر می گذارند، زیرا کمپین های تبلیغاتی که قیمت های پایین تری را پیشنهاد می دهند، تأثیر مثبتی بر رشد فروش دارند، اگرچه می توانند به طور قابل توجهی سود شرکت را کاهش دهند. دومین عامل مهم در هنگام خرید آنلاین راحتی خرید است، زیرا خدمات آنلاین همیشه در دسترس هستند و زمانی که کالاها در مقصد به مشتریان تحویل داده می شوند در صرفه جویی در وقت به آنها کمک می کنند. سومین عامل مهم خرید آنلاین، توانایی مقایسه سریع کالاها است

(Chang and Chen, 2021). متخصصان پشتیبانی تجارت الکترونیک با چالش های مختلفی در انجام سفارشات آنلاین مشتریان در بازارهای B2C مواجه هستند، زیرا فرآیند انجام تجارت الکترونیکی به طور قابل توجهی از فرآیند حمل و نقل سنتی متفاوت است. با افزایش اهمیت حوزه تجارت الکترونیک در محیط کسب و کار فعلی، نیاز به استراتژی های تجارت الکترونیک موثر و نیز فرآیند مدیریت استراتژیک در حال افزایش است (Chang et al., 2021).

عنصر کلیدی فرآیند موفقیت آمیز مدیریت استراتژیک در تجارت الکترونیک، شناسایی عوامل تعیین کننده در تجارت الکترونیکی است که کل فرآیند را تحت تأثیر قرار می دهد. شناسایی این عوامل پیش نیازی برای توسعه بلندمدت تجارت الکترونیک است. با این وجود، تحقیقات بسیار جزئی عوامل اصلی تعیین کننده که بر فرآیند اثربخش مدیریت استراتژیک اثر می گذارند و منجر به اثربخشی اجرای استراتژی تجارت الکترونیکی می شود را مورد مطالعه قرار داده اند. اکثر این مطالعات بر فعالیت های آنلاین در تجارت الکترونیک تمرکز دارند، یعنی عمدتاً بازاریابی آنلاین و فعالیت های مدیریتی منتخب، و آنچه مورد مطالعه قرار نگرفته، یک رویکرد استراتژی جامع در در تجارت الکترونیک است که بر تعاملات بین رفتار استراتژیک آنلاین و آفلاین تمرکز دارد (Chayomchai, 2020).

¹ Bouri et al.

² Bu et al.

³ shopping assistance systems

⁴ price comparison systems

کامیاز صناعی و اصغر مشبکی و حسن اسماعیل پور و سیاوش احمدی برق چهره: تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار

آخرین روندهای خرید و تجارت آنلاین نشان می دهد اهمیت یک فرآیند مدیریت استراتژیک اثربخش در تجارت الکترونیک بیش از پیش افزایش یافته است. با این وجود، مطالعات عملی نشان می دهد که اهمیت استراتژی الکترونیکی در توسعه بلندمدت دست کم گرفته شده است. پیش نیاز یک استراتژی تجارت الکترونیکی موفق، یک فرآیند اثربخش مدیریت استراتژیک در رقابت های تجارت الکترونیکی است. یکی از جنبه های مهم فرآیند مدیریت استراتژیک اثر بخش، نه فقط در تجارت الکترونیک بلکه در همه زمینه ها، شناسایی عوامل تعیین کننده ای است که بر کل فرآیند تأثیر می گذارند (Chayomchai et al., 2020).

عوامل موثر بر قصد به خرید آنلاین منفعت درک شده^۱:

خرید مطابق با نظر فورسایت، لیو، شانون و گاردنر^۲، ۲۰۰۶، منفعت درک شده به عنوان منفعتی که مشتریان از آنلاین دریافت می کنند، تعریف شده است که کاملاً به درک از فعالیت های انجام شده در حین خرید آنلاین بستگی دارد. کلیپر^۳ (۲۰۲۱)، منفعت درک شده احساس یا باور مصرف کننده است مبتنی بر اینکه که معاملات آنلاین بسیار بهتر از سایر معاملات است. منفعت درک شده به طور قابل توجهی با نگرش و قصد نسبت به خرید آنلاین مرتبط است. منفعت درک شده گسترش مزایا یا رضایتی است که نیاز و خواسته مشتریان را برآورده می کند (Clipper, 2020)^۴

اعتماد درک شده^۴

از آنجا که تمام معاملات به صورت آنلاین انجام می شود، نگرانی اصلی امنیت اطلاعات، معاملات، اعتماد و اطمینان است. امروزه ثابت شده که اعتماد به عنوان پذیرش دو طرفه معاملات آنلاین تعریف می شود. هر زمان که اعتماد افزایش یابد، خرید آنلاین نیز افزایش می یابد. هر گاه اعتماد در معاملات آنلاین به خطر بیفتد، موانعی بر سر راه خرید آنلاین بوجود می آید، عواملی مانند قوانین و مقررات وب سایت آنلاین، سیاست های بازگشت و ضمانت ها در تعیین میزان اعتماد به سایت های خرید آنلاین مهم هستند اعتماد مشتری را می توان با تغییر رنگ، گرافیک و تغییر احساسات نسبت به وب سایت تغییر داد برای ایجاد رابطه بلندمدت بین شرکت های آنلاین و مشتریان اعتماد معیار مهمی است. هر زمان که مشتری به یک خریدار وفادار تبدیل شود علت اصلی آن اعتماد است.

سودمندی درک شده^۵

سودمندی درک شده به عنوان احساس مشتری نسبت به وبسایت آنلاین تعریف می شود که می تواند هنگام خرید آنلاین ارزش و کارآمدی را برای مشتری مهیا کند سودمندی ادراک شده به این صورت تعریف می شود که با استفاده از سیستم پیشرفت فناوری، در اجرای کار ابتکار وجود داشته باشد با پیشرفت موتورهای جستجو، خدمات شخصی مؤلفه کلیدی سودمندی درک شده هنگام خرید آنلاین هستند. سودمندی درک شده می تواند بر رفتار خرید آنلاین تأثیر بگذارد همچنین سودمندی درک شده تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید از طریق اینترنت دارد. (Dey et al., 2020)

کیفیت درک شده^۶

کیفیت خدمات درک شده به عنوان "یک قضاوت جهانی از نگرش مربوط به برتری یک خدمات" تعریف می شود دی و همکاران^۷ همکاران^۸ (۲۰۲۱) یک مطالعه تجربی با استفاده از چارچوب الگوهای شناختی^۹ (ارزش/کیفیت درک شده) - عاطفی^{۱۰} (تعهد عاطفی^{۱۱} و ارزش ویژه برند^{۱۱}) - الگوی میل به انجام^۱ (نیت) انجام داد. در مشاهدات انجام شده آنها متوجه شد که وفاداری در

¹ Perceived Benefit

² Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner

³ Clipper,

⁴ Perceived Trust

⁵ Perceived Usefulness

⁶ Perceived Quality

⁷ Dey et al.,

⁸ cognitive

⁹ affective

¹⁰ affective commitment

¹¹ brand equity

طول زمان از مرحله ارزش ادراک شده (شناختی) به مرحله قصد وفاداری (میل به انجام) تکامل یافته است. این مطالعه نشان می دهد که عوامل موثر بر کیفیت وب سایت بر کیفیت خدمات درک شده (شناختی) تأثیر و کیفیت خدمات درک شده بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر قصد بازگشت مشتری به یک وب سایت اقامتی (میل به انجام) تأثیر می گذارد که به نوبه خود قصد بازگشت بر وفاداری مشتری به وب سایت اقامتگاه (عمل) تأثیر می گذارد. کیفیت خدمات درک شده توسط کاربران از وب سایت عامل موثری بر رضایت کاربر است (Dey et al., 2021)

قصد خرید^۲

مرحله نهایی معاملات آنلاین قصد استفاده از یک وب سایت و خرید یک محصول است. بنابراین، قصد خرید آنلاین نقش حیاتی در رفتار مصرف کننده آنلاین ایفا می کند. در حقیقت قصد خرید، حالتی بین مشتری و فروشنده است. درست زمانی که مشتری آماده معامله با فروشنده باشد. فرآیند قصد خرید با ارزیابی محصول شروع می شود. برای انجام ارزیابی افراد از دانش فعلی و اطلاعات خارجی خود استفاده می کنند. از این رو، مؤلفه خارجی نیز با تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان، نقش عمده ای در فرآیند قصد خرید ایفا می کند. به طور کلی عوامل زیادی بر قصد خرید تأثیر می گذارد.

علاوه بر این، دوودی^۳ (۲۰۱۹) تأکید کردند که سطح رضایت از محصولات یا خدمات قبلی می تواند میزان اطمینان مشتریان در مورد جستجوی اطلاعات تعیین می کند در نهایت، باورهای نگرشی، مانند اعتماد، به عنوان یک سازه اصلی در قصد خرید آنلاین مورد مطالعه و تایید قرار گرفته اند (Dwivedi et al., 2019)

- اهداف تحقیق:

۱. شناسایی ابعاد، مولفه ها و شاخص های قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند.

۲. ارائه الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین.

سؤال های اصلی پژوهش:

۱- ابعاد، مولفه و شاخص های قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین با استفاده از رویکرد ترکیبی کدامند؟

۲- الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین با استفاده از رویکرد ترکیبی چگونه است؟

پیشینه پژوهش

۱- اسماعیل زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که چیدمان فروشگاه های اینترنتی ادراک شده بر خرید آنی آنلاین تأثیر مستقیم دارد، اما پایین بودن ضریب مسیر برای جو فروشگاه، به دلیل تأثیر زیاد چیدمان فروشگاه است و در بررسی تأثیرات منفرد جو فروشگاه این مقدار نیز معنادار شد.

۲- طاهرخوانی 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.

۳- قاسمیان و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود بیان کردند که طبق تحلیل داده ها، هرچه مشتریان رضایت، اعتماد و احساس هویت بیشتری نسبت به برند داشته باشند، به طور فزاینده ای با برند در شبکه اجتماعی عجین خواهند شد. همچنین

¹ conative

² Buying Intention

³ Li and Zhang

کامیاز صناعی و اصغر مشبکی و حسن اسماعیل پور و سیاوش احمدی برق چهره: تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار

تأثیر مثبت ارتباط مشتریان با شبکه اجتماعی بر عجزین شدن مشتریان با برند در شبکه های اجتماعی تأیید شد. درنهایت، نتایج نشان داد که عجزین شدن مشتریان با برند در شبکه اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

۴- 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 بدینی مصرف کنندگان است که بر قصد خرید تأثیر منفی دارد.

۵- گلی و یزدانی (۱۳۹۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند جامعه پذیری برند در رسانه های اجتماعی تأثیر مثبتی بر مشتری / محصول، مشتری / نام تجاری، مشتری / شرکت و مشتری / دیگر روابط مشتری دارد، که به 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 بانک ها در ارائه خدمات بهتر و باکیفیت تر با استفاده از روش های بازاریابی نوین و افزایش وفاداری مشتریان از طریق تامین رضایت آنها و حفظ مشتریان جذب شده با هزینه های پایین می باشد.

۶- 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.

۷- ایگر و همکاران ۲۰۲۱ در پژوهش خود اذعان کردند که شخصیت برند به طور کاملاً مستقل بر تصمیمات خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد و باعث افزایش احساسات در مصرف کنندگان می شود.

۸- دوووی ۲۰۲۰ در پژوهش خود اذعان داشتند؛ تهیه، تراکنش و ارزیابی، ابعادی اند که بر راحتی خرید آنلاین تأثیر می گذارند. پیامدهای این مطالعه آثار قبلی درباره راحتی آنلاین گسترش داده و به درک عوامل رضایتمندی از آنلاین و ارتقا مقاصد رفتاری و تبلیغات شفاهی الکترونیکی کمک می کند. اثرگذاری ها بر حجم دانش و مفاهیم خرده فروش های تجارت الکترونیکی مطرح می شوند. خرده فروش ها در مواجه با یافته ها باید از انتظارات مشتری از راحتی خرید آنلاین آگاه باشند که عکس العمل طبیعی به نوآوری های خدماتی مطرح شده از جانب بازاریاب ها و مدیران وب سایت می باشد. لذا نظارت مکرر بر نگرش و انتظارات مشتری درباره راحتی خرید آنلاین برای دستیابی به بهبود دائم ارائه خدمات راحت آنلاین ضروری است.

۹- حسن ۲۰۱۶ این مطالعه استدلال می کند که قصد خرید مجدد در زمینه تجارت الکترونیکی را می توان به واسطه ارزیابی روابط بین کیفیت درک شده، عناصر ارزش درک شده و اعتماد در تجارت الکترونیکی، بهتر درک کرد. یافته ها حاکی از آنند که تأثیر سودمندی درک شده بر قصد خرید مجدد، از طریق اثر ارزش درک شده، اعتماد آنلاین و ریسک درک شده تضعیف شده است. به طور خلاصه، این مطالعه به وضوح تبیین می کند که چگونه روابط بین خریدار و فروشنده آنلاین، می تواند با در نظر گرفتن درک کیفیت و همچنین ارزش محصول به منظور افزایش درک اعتماد خریداران آنلاین تقویت شود (Hasan, 2016)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با اتکا به داده های 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 ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف و چون هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است، به کارگیری پژوهش کیفی (مصاحبه های 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 دیدگاه های خبرگان، کمک شایانی می کند.

¹ Eger et al

² Hasan

در پژوهش حاضر، محقق در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده 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 استقرایی، سعی در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌ها) با گونه‌ای دارد که مدل به طور مستقیم از داده‌ها ظاهر شود. 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.

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 شامل مدیران، و استادان دانشگاهی 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 نیمه ساختار 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. 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.

روایی و پایایی

در این تحقیق، برای بررسی روایی در این بخش پژوهش، از دو روش، نظرسنجی خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی بهره برده شده و در پایان، 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 حساسی فرایند آن است. یافته‌ها آن زمانی قابل حساسی 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، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار داد و با حساسی دقیق صاحب نظران درستی تمام گام‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این در 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؛ آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، 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 کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$100\% * \frac{\text{تعداد توافقات}}{2} = \text{درصد توافق}$$

تعداد کل کدها

که نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول زیر آمده است. همان‌طور 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، و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۳۲ می‌باشد. پایایی بین دو کد گذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۷۶٪ است که از ۶۰٪ بالاتر بوده بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید واقع شده است.

کامیاز صناعی و اصغر مشبکی و حسن اسماعیل پور و سیاوش احمدی برق چهره: تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار

جدول شماره ۱. 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 ۲. 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	-

پایایی بخش کیفی

پایایی به مفهوم ثبات و سازگاری وسیله سنجش است، به گونه‌ای که تکرار آزمودنی‌ها توسط افراد مختلف در زمان‌های مختلف به یک نتیجه واحد برسد. پایایی به گستره تکرارپذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد و از آنجایی که در پژوهش‌های کیفی به تفسیر موضوع مورد مطالعه پرداخته می‌شود از عبارت «ممیزی پژوهش» به جای اصطلاح پایایی استفاده می‌کنند در این پژوهش برای محاسبه پایایی، از روش توافق درون موضوعی استفاده شده است. به این معنا که از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت خواسته شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهایی که غیرمشابه هستند با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۳ محاسبه پایایی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	۵	۴۹	۴۵	۴	۹۵ درصد
۲	۷	۴۹	۴۲	۷	۸۹ درصد
۳	۶	۴۹	۴۱	۸	۸۷ درصد

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، پایایی بین کدگذارها بالای ۸۰ درصد می‌باشد که از ۶۰ درصد بالاتر بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

کد گذاری باز

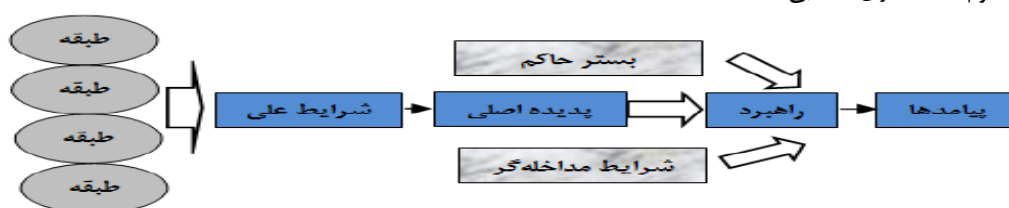
با به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد که به طور مشخص در این پژوهش بر الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین متکی بود، داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند. در این تحقیق با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، محقق بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز را انجام داده است. از این رو بیش از ۱۰۰ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمده است.

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش گراند تئوری^۱ انجام شده است. پژوهش کیفی فرآیند پیچیده ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی بوده و داده ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می شوند (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۳).

روش گراند تئوری یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده ها، نظریه ای تکوین می یابد. روش نظریه داده بنیاد معمولاً به سه شیوه اجرا می شود: شیوه سیستماتیک، شیوه نوحاسته و شیوه سازاگرا. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین^۲ نسبت داده می شود برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی است.

مراحل کد گذاری در گراند تئوری شامل :

۱. گام اول : کد گذاری باز^۳
۲. گام دوم : کد گذاری محوری^۴
۳. گام سوم : کد گذاری انتخابی^۵



شکل شماره ۱ مدل پارادایمی کد گذاری محوری

دانایی فر ۱۳۹۴

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.

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 گونه ای 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

¹- Grounded Theory

²- Strauss & Corbin

³- Open Coding

⁴- Axial Coding

⁵- Selective Coding

کامیاز صنایع و اصغر مشبکی و حسن اسماعیل پور و سیاوش احمدی برق چهره : تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار

اطلاعات محصول	جذابیت وب سایت
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، 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 راحتی خرید از وب سایت	کاربر پسند بودن طراحی 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
پدیده محوری خرید آنلاین	داشتن تصویر نماد آی الکترونیک
	رضایت مشتری
	تبلیغات شفاهی
	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 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. 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.

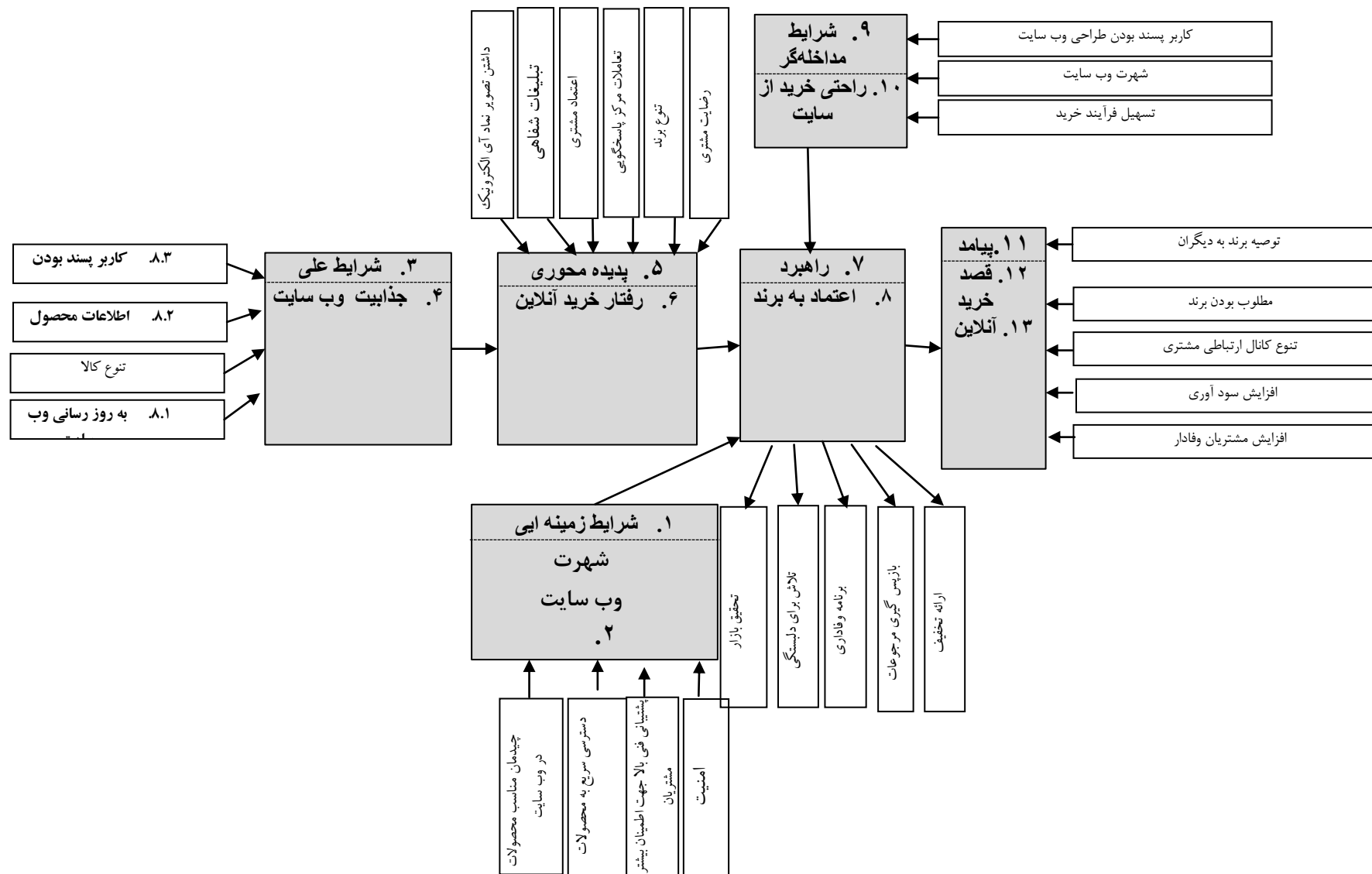
جدول شماره ۹. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
پیامد قصد خرید مجدد	توصیه برند به دیگران
	مثبت صحبت کردن درباره برند
	مطلوب بودن برند
	تشویق دیگران به خرید برند
	افزایش مشتریان وفادار
	افزایش سود آوری

کامییز صناعی و اصغر مشبکی و حسن اسماعیل پور و سیاوش احمدی برق چهره : تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار

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. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شده است



شکل شماره ۲. الگوی پارادایمی محقق

کامیاز صناعی و اصغر مشبکی و حسن اسماعیل پور و سیاوش احمدی برق چهره: تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار

بر اساس نتایج به دست آمده از به کارگیری استراتژی داده بنیاد، به منظور بررسی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی، در مجموع شش بُعد اصلی همراه با مؤلفه‌های متناسب هر یک از آن‌ها شناسایی شد. بُعد نخست که «شهرت وب سایت» نام دارد که بر اساس الگوی داده بنیاد اشتروس و کوربین، به عنوان پدیده زمینه ای در نظر گرفته شده است. برای تبیین ابعاد مختلف این مقوله اصلی، بر طبق نتایج پژوهش، مؤلفه‌های مختلفی شناسایی و معرفی شده است. برای این مقوله محوری چهار مقوله کلیدی شناسایی و معرفی شده است که در مدل مفهومی پژوهش مشاهده می‌شود و از جمله آنها می‌توان به چیدمان مناسب محصولات در وب سایت، دسترسی سریع به محصولات

پشتیبانی فنی بالا جهت اطمینان بیشتر مشتریان، امنیت اشاره کرد.

بُعد دوم که «راهبرد» نام دارد، که در مجموع پنج مؤلفه کلیدی شناسایی شده است که می‌توان به تحقیق بازار، تلاش برای دل بستگی، برنامه وفاداری، بازپس گیری مرجوعات، ارائه تخفیف اشاره داشت.

بُعد سوم با عنوان «شرایط علی» شناخته شده که بر اساس الگوی داده بنیاد، شامل چهار مؤلفه کلیدی است که از مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان به کاربر پسند بودن محتوای وب سایت، اطلاعات محصول، تنوع کالا، به روز رسانی وب سایت اشاره داشت. بعد چهارم که از نظر مفهومی در الگوی داده بنیاد شرایط زمینه‌ای نامیده شده و در مدل مستخرج، مشاهده می‌شود و شامل، چیدمان مناسب محصولات در وب سایت، دسترسی سریع به محصولات، پشتیبانی فنی بالا جهت اطمینان بیشتر مشتریان و امنیت می‌باشد.

بُعد پنجم مدل پژوهش که «رفتار خرید آنلاین» نام دارد که به عنوان بخش محوری در الگوی داده بنیاد، در نظر گرفته شده و شامل

داشتن تصویر نماد آی الکترونیک، رضایت مشتری، تبلیغات شفاهی، اعتماد مشتری، تعاملات مرکز پاسخگویی و تنوع برند می‌شود. هم چنین محقق در این پژوهش به هنگام مصاحبه متوجه شد که برخی عوامل روی رابطه اعتماد به برند آنلاین و رفتار خرید آنلاین اثر گذار است که از آنها به عنوان متغیر مداخله گر یاد کرده است که از جمله می‌توان به کاربر پسند بودن طراحی وب سایت، تسهیل فرآیند خرید و شهرت وب سایت اشاره کرد.

نتیجه گیری

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 زمینه ای 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 دل بستگی، 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.

نتایج تحقیقات نشان میدهد که استراتژی‌های حفظ حریم خصوصی اعتماد را بالاتر می‌برد. توسعه کسب و کارهای اینترنتی نوپا به علت شهرت و اعتبار پایین نیازمند مجموعه‌های استراتژیها و اقدامات برای کاهش ریسک مشتریان اینترنتی است. بر اساس تحقیقی که بر روی مصرف‌کنندگان اینترنتی در کشور عمان انجام گرفته است، مصرف‌کنندگان عمانی بیشتر تمایل به خرید از وبسایت‌های خارجی مانند آمازون، علی بابا و امثال آن را دارند که این حاکی از آن است که مصرف کنندگان اینترنتی علیرغم طولانی شدن مدت تحویل کالا، اشتیاق به انجام معاملات اینترنتی ایمن دارند چراکه این وبسایت‌ها دارای استراتژی‌های تضمین بوده و این مسئله بر اعتماد الکترونیک، ریسک ادراک شده و محافظت از حریم خصوصی و امنیت و تمایل به خرید مشتریان تأثیر گذار است (Jadil et al., 2021)

پیشنهادات کاربردی

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:

در زمینه دسته بندی و جستجو

یک سایت فروشگاهی باید دارای ویژگی‌های خاصی باشد. این دلیلی است که فروشگاه آنلاین را از سایت‌های دیگر متمایز می‌کند. بهتر است از طراحی ساده برای راه اندازی یک فروشگاه آنلاین استفاده شود تا کاربران در هنگام جستجوی کالای مورد نظر خود دچار سردرگمی نشود. نکته دیگری که باید در نظر داشت، دسته بندی کردن کالاهای موجود است. به عنوان مثال شما یک فروشگاه اینترنتی لباس مردانه و زنانه دارید. باید کالاهای زنانه را در یک دسته و کالاهای مردانه را در دسته دیگری قرار دهید تا کاربران به سادگی به هر یک از محصولاتی که شما دارید دسترسی داشته باشند. علاوه بر این باید یک سیستم جستجوی قدرتمند نیز برای سایت خود مهیا کنید تا کاربر با یک جستجوی ساده به محصول مورد نظر خود را به دست آورد (Kim and Hall, 2020).

در زمینه اطمینان و امنیت

بحث امنیت از مسائل بسیار مهمی است که باید در فروشگاه‌های اینترنتی مورد توجه قرار گیرد تا کاربران به وب سایت فروش شما اعتماد و خرید خود را انجام دهند. به همین منظور باید گواهی‌های امنیتی SSL را کسب و تاییده‌های دولتی و صنفی را نیز اخذ نمایید. همچنین گرفتن نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد) به کاربر حس اطمینان و اعتماد را می‌دهد. وجود یک سبد خرید برای دیدن کالاهای سفارش داده شده توسط مشتری نیز اطمینان بخش وی خواهد شد. همچنین سعی کنید از درگاه‌های پرداخت آنلاین و آبی معتبر استفاده کنید تا مشتری با خیالی آسوده به خرید از سایت شما بپردازد (Korukcu et al., 2021).

در زمینه سئو و بهینه سازی سایت

پس از راه اندازی سایت و گرفتن باگ‌های طراحی و امنیتی، باید فروشگاه خود را به دیگران معرفی کنید تا کاربران دنیای اینترنت از وجود شما با خبر شوند و شما نیز بتوانید محصولات خود را به فروش برسانید. برای این کار شاید ذهن‌تان به سمت تبلیغات برود اما تبلیغات هزینه‌های زیادی برای شما خواهد داشت و بازدهی کمتری با مشتریان کوتاه مدت برای شما به ارمغان می‌آورد. بهتر است برای وب سایت خود یک بخش وبلاگی نیز تعبیه کنید. در این بخش می‌توانید مقالات مختلفی را منتشر کنید و به معرفی مجموعه خود و محصولاتتان بپردازید. در حقیقت شما باید سایت خود را سئو کنید که یکی از اصلی‌ترین مراحل سئو تولید محتوای منحصر به فرد و جدید است. انسان امروز راحت طلب و کاربران اینترنت نیز افراد کم‌طاقتی هستند. از همین رو باید سایت پر سرعتی را طراحی کنید تا در کمترین زمان ممکن تمام صفحات آن بارگذاری شوند. با این کار کاربر به سرعت خرید خود را انجام می‌دهد و باعث می‌شود به دلیل سرعت عمل شما باز هم برای خرید به شما سر بزنند. نکته دیگری که باید بسیار به آن توجه داشته باشید، واکنش گرا یا ریسپانسیو بودن وب سایت است. کاربران عموماً برای جستجوهای خود از ابزارهای موبایلی استفاده می‌کنند و اگر سایت شما برای وسایل مختلف بهینه نشده باشد، مشتریان زیادی را از دست خواهید داد (Mattke et al., 2020).

محیط خرید به صورت اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می‌کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم‌گیری کنند. اینترنت اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم‌گیری را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی‌توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند به شکل الکترونیک تصمیم‌گیری کنند.

برای ارزیابی اطلاعات کالا و خدمات، شش ویژگی مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن و قابل فهم بودن مورد نیاز است. اطلاعات ارائه شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی باید جستجوی کالا و خدمات مشتریان را حمایت کند. برای ارضای نیازهای اطلاعاتی مشتریان، اطلاعات باید به روز و کافی و درجهت کمک به مشتریان در انتخاب، سازگاری و در شکل و محتوا ساده و آسان برای درک مشتری باشد و از سوی دیگر لذت، خوشی و بهره‌مندی ابعاد مهمی در شکل‌گیری گرایش

کامیاز صناعی و اصغر مشبکی و حسن اسماعیل پور و سیاوش احمدی برق چهره: تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار

و تمایل رفتاری به سوی یک سایت هستند. بنابراین خوشایندی و سرزنده بودن یک عامل برجسته در ارائه اطلاعات مبتنی بر اینترنت هستند. کیفیت ارتباط مصرف کنندگان به طرح و نوع آن و سهولت در جستجوی کالا یا اطلاعات بستگی دارد. باید خاطر نشان کرد که خرید اینترنتی میتواند تحت تاثیر طراحی ضعیف سایت قرار گیرد. بنابراین ضروری است که تأثیر طرحهای متفاوت و امکان جستجو سریع برای مشتریان را کاملاً درک کنیم. (Hoque and Sorwar, 2017).

نهایتاً مشخص شد که به لحاظ سنتی محققان مسائل مصرف کننده به این نتیجه رسیده اند که رفتار خرید یک کالا یا خدمت پس از شکل گیری باورها و نگرشها سر میزند. نگرش هر چه مثبت تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده بیشتر و بیشتر خواهد بود. یکی از راههای ایجاد نگرش مثبت در مشتریان که با آن می توان احساسات مثبت را شکل داد مواجهه مکرر با یک محرک است. در شرایط یکسان و معمولی شوق فرد فقط به خاطر اینکه بارها و بارها چیزی را مشاهده می کند افزایش می یابد، پس برای فروش محصولات از طریق اینترنت می توانیم از طریق تبلیغات تلویزیونی یا تبلیغات دهان به دهان مشتریان را با پدیده خرید اینترنتی به طور مکرر مواجه و آشنا سازیم. راه کار دیگر برای جلب اعتماد مشتریان استفاده از روابط عمومی به منظور ترویج شیوه خرید اینترنتی و ارائه اخبار مربوط به آن، نزد افکار و رسانه های عمومی، است (Oh et al., 2021).

محدودیت های تحقیق

از نظر محدودیت زمانی این پژوهش جز پژوهش های مقطعی و از نظر محدودیت مکانی این پژوهش فقط نزد مشتریان شهر تهران انجام شده است. یکی از ویژگی های پژوهش کیفی بررسی پدیده در بافت طبیعی آن است و این امر موضوع باعث محدود شدن بررسی می شود زیرا پژوهشگر به دلیل بررسی عمیق پدیده، امکان دسترسی به بافت و محیط گوناگون و متنوع را ندارد که این موضوع نتیجه تعمیم پذیری را کم می کند. ولی این امر چیزی از ارزش های کار کیفی کم نمی کند. همچنین اطلاعات صرفاً از افرادی جمع آوری شد که قبلاً تجربه خرید اینترنتی داشته اند.

این پژوهش از نظر زمانی جز پژوهش های مقطعی است و جمع آوری و تحلیل داده ها در آذر و دی ماه سال 1400 صورت گرفته است و از نظر مکانی نزد مشتریان خرید اینترنتی در شهر تهران انجام شده است.

پیشنهاد برای پژوهش های آتی

۱- پژوهشگران آتی می توانند متغیر های تعدیل گر بدست آمده در بخشی کیفی پژوهش را با استفاده از سایر نرم افزار های معادلات ساختاری آزمون فرضیه نمایند.

۲- پیشنهاد می گردد تا سایر متغیر های رفتار خرید آنلاین و اعتماد به برند به عنوان متغیر تعدیل گر بررسی گردد.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد امارات، به خاطر حمایت معنوی در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می شود. از آقای دکتر حمید رضا سعیدنیا به خاطر بازبینی متن مقاله و ارائه نظرهای ساختاری تشکر و قدردانی می شود. از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می شود.

منابع

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

D.K. Ahorsu, C.Y. Lin, V. Imani, M. Saffari, M.D. Griffiths, A.H. Pakpour(2020)The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. International Journal of Mental Health and Addiction (2020), 10.1007/s11469-020-00270-8.

L.S. Alaimo, M. Fiore, A. Galati(2020)How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy.

T. Baldwin(2019)Silver Economy Spending Power Trends in Europe
World Data Lab (2019)

- E. Bouri, R. Gupta, D. Roubaud(2019)Herding behaviour in cryptocurrencies
Finance Res. Lett., 29 (2019), pp. 216-221, [10.1016/j.frl.2018.07.008](https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.07.008)
June 2018.
- F. Bu, N. Wang, B. Jiang, Q. Jiang(2021)International journal of information management
motivating information system engineers ' acceptance of privacy by design in China : an
extended UTAUT model
Int. J. Inf. Manag., 60 (April) (2021), rticle 102358, [10.1016/j.ijinfomgt.2021.102358](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102358)
- Y.-W. Chang, J. Chen(2021)What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of
smart technology and technology readiness
J. Retailing Consum. Serv., 58 (2021),
- S. Chang, E. Pierson, P.W. Koh, J. Gerardin, B. Redbird, D. Grusky, J. Leskovec
(2021)Mobility network models of COVID-19 explain inequities and inform
reopening.Nature, 589 (7840) (2021), pp. 82-87, [10.1038/s41586-020-2923-3](https://doi.org/10.1038/s41586-020-2923-3)
- A. Chayomchai(2021)The online technology acceptance model of generation-Z people in
Thailand during COVID-19 crisis
Manag. Market., 15 (s1) (2020), pp. 496-512, [10.2478/mmcks-2020-0029](https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0029)
- B. Clipper(2021)The influence of the COVID-19 pandemic on technology: adoption in health
care.Nurse Leader, 18 (5) (2020), pp. 500-503, [10.1016/j.mnl.2020.06.008](https://doi.org/10.1016/j.mnl.2020.06.008).
- B.L. Dey, W. Al-Karaghoul, S.S. Muhammad(2021)Adoption, adaptation, use and impact of
information systems during pandemic time and beyond: research and managerial implications
Inf. Syst. Manag., 37 (4) (2020), pp. 298-302, [10.1080/10580530.2020.1820632](https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820632)
- Y.K. Dwivedi, N.P. Rana, A. Jeyaraj, M. Clement, M.D. Williams(2019)
Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): towards a revised
theoretical model
- Y.K. Dwivedi, E. Ismagilova, D.L. Hughes, J. Carlson, R. Filieri, J. Jacobson, V. Jain, H. Karjaluo
o, H. Kefi, A.S. Krishen, V. Kumar, M.M. Rahman, R. Raman, P.A. Rauschnabel, J. Rowley, J.
Salo, G.A. Tran, Y. Wang(2021)Setting the future of digital and social media marketing
research: perspectives and research propositions.
- L. Eger, L. Komárková, D. Egerová, M. Mičík(2021)The effect of COVID-19 on consumer
shopping behaviour: generational cohort perspective
J. Retailing Consum. Serv., 61 (2021), Article 102542, [10.1016/j.jretconser.2021.102542](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542).
- R. Hoque, G. Sorwar(2017)Understanding factors influencing the adoption of mHealth by the
elderly: an extension of the UTAUT model
Int. J. Med. Inf., 101 (September 2015) (2017), pp. 75-84, [10.1016/j.ijmedinf.2017.02.002](https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2017.02.002)

کامیاز صناعی و اصغر مشبکی و حسن اسماعیل پور و سیاوش احمادی برق چهره : تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب و کار

Y. Jadir, N.P. Rana, Y.K. Dwivedi(2021)A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: the moderating role of sample size and culture

S.S. Oh, K.A. Kim, M. Kim, J. Oh, S.H. Chu, J.Y. Choi(2021)Measurement of digital literacy among older adults: systematic review
J. Med. Internet Res., 23 (2) (2021), [10.2196/26145](https://doi.org/10.2196/26145)