

Research Paper

Providing a Framework of Factors Affecting Online Shopping in Online Businesses Scope from the Entrepreneurs Perspective Taking a Qualitative Approach

Mojtaba Nasiri¹ , Hosein Vazifehdust^{*2} , Mohammad Ali Nasimi³ , Hosein dideh khani⁴ 

¹ Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

² Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³ Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

⁴ Department of Industrial Engineering, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

 10.22080/jem.2021.20425.3426

Received:

December 4, 2020

Accepted:

July 6, 2021

Available online:

September 22, 2022

Keywords:

Online Shopping,
Entrepreneurship, Online
Businesses, Retail Stores
Thematic analysis,
Exploratory Interview.

Abstract

Online shopping is considered as one of the new ways of buying and selling in non-physical online businesses which is the result of rapid growth and increasing use of computer technology that makes businesses sellers and buyers communicate more effectively through the Internet which makes the exchange process more efficient. The purpose of this study was to provide a framework of factors affecting online shopping in online businesses using the thematic analysis method. In order to conduct the research, a qualitative research approach using semi-structured interviews with online businesses entrepreneurs have been used. The sample size consisted the logic of theoretical and Purposive sampling and the achievement of theoretical saturation included a total of 12 people. Data coding was performed using MAXQDA software. Findings indicate that the effectiveness of online shopping online businesses is determined with 9 factors and 45 components (website infrastructure factors, marketing factors, online shopping experience, political factors, technology-transportation factors, economic factors, security and risk, Social factors and consumer characteristics).

***Corresponding Author:** Hosein Vazifehdust

Address: Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: vazifedust@yahoo.com



Extended abstract

1. Introduction

In recent years, a revolution has brought the world into the information age, creating dramatic changes in technology and various aspects of humans' lives and the performance of organizations (Vazife Doost et al., 2006). Major commercial companies, instead of establishing physical stores, have launched websites, on which customers select and order goods and services according to their wishes (Mirzaei Mohammadabadi, 2016). The attractiveness of online shopping is increasing due to the prevalence of the Internet and Word-Of-Mouth Advertising (WOMA) about products, services and brands (Num et al., 2018; Filiri et al., 2018; Hey, 2019; Asma Gilva et al., 2019; Tata et al., 2020). The criteria for determining the framework of factors affecting online shopping in online businesses are quite extensive among the entrepreneurs because of their complexity and diversity (Silva et al., 2019). This study seeks to provide a framework of factors affecting online shopping in online businesses from the perspective of entrepreneurs with a qualitative approach.

2. Methods

This study is developmental in terms of purpose because providing a framework of factors affecting the online shopping is exploratory in nature. Also, it is a qualitative study in terms of data type, and the research method is based on a thematic analysis. The semi-structured interview method was used due to the novelty of the research topic and the preference of experts over asking specific questions. After a comprehensive study and review of the literature, the interview

questions were designed. Other questions were proposed following the interview process and analyzing the experts' answers. The statistical population of this study consisted of entrepreneurs in the field of online shopping businesses who have had a website and more than three years of experience. In this study, 12 semi-structured interviews, using a random sampling method, have been conducted. From interview 10 onwards, no new concepts were added to the previous concepts; however, the interview process continued until interview 12 to ensure the theoretical saturation of the interview process. The thematic analysis method was used to analyze the data collected in the interviews. The software analysis tool was MAXQDA10. In this study, Clark and Brown's (2006) six-step inductive thematic analysis method was used.

3. Findings

After conducting purposeful and semi-structured interviews with entrepreneurs, all the codes in the interviews which seemed to be directly related to the research topic were extracted. After performing the thematic analysis process, 9 main themes and 45 sub-themes were obtained. These main research themes are actually the 9 factors affecting online shopping in online businesses from the entrepreneurs' perspectives.

4. Discussion and Conclusion

According to the results of the infrastructure factors, websites are the only significant communication channel between a business and its audience. Moreover, depending on the type of strategy and goal, they have various specifications. Hence, to achieve a

professional and user-friendly website, infrastructure indicators should constantly be monitored and tracked. The results also confirmed that, to gain the trust and loyalty of customers for online shopping, all walks of businesses should adhere to the set of ethical rules and guidelines and do not violate the marketing factors. Another research finding was regarding the online shopping experience. The results showed that to create a pleasant shopping experience, the process of using the stores' websites will be easy, and they should contain appropriate information for the users. We also found that political factors, which indicate the existence of factors outside the organizational environment that are in line with the business goals and affect the activities of the organization should be considered as well. It is worth mentioning that this finding, which has not been mentioned as an effective factor in the previous studies, is an innovative aspect of the present research. Accordingly, it is suggested that the existence of this group of factors and their adherence and observance will facilitate business affairs and need for coordination. Moreover, technology and transportation factors as

Resources

- Clark, V., & Braun, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134-142.

an innovative aspect of the current study, were also found to be affective. It is suggested to develop technology and transportation infrastructures as the important dimensions in the development of online businesses, considering that information and electronic technologies are closely related to e-commerce. According to the results, through the economic factors of creating sales discounts in each repetition of the purchase, a beneficial shopping experience can be created for the customers. Security and privacy should also be other main considerations in online businesses.

Funds

There is no funding support

Authors' contribution

Authors contributed equally in the writing of this article.

Interest conflicts

Authors declared no conflict of interest

Acknowledgments

- He, L. (2019). Recommendation, customer satisfaction, online shopping experience, trust, and word of mouth affecting consumer online shopping decision in China. *Master Thesis in Bankog University*.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.



- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2018). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative Electronic Word of Mouth (EWOM). *Information Systems Frontiers*, 22, 113-130.
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behavior: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131-148.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Vazifehdust, H., Nikomaram, H., & Mostafavi, S. (2006). Identifying the factors affecting consumer's behavior in using electronic banking services. *Quarterly Journal New Economy and Trade*, 2(7), 152-179. (In Persian)

علمی پژوهشی

ارائه چارچوب عوامل موثر بر خرید اینترنتی در حوزه کسب و کار های آنلاین از دیدگاه کارآفرینان با رویکرد کیفی

مجتبی نصیری^۱ ID، حسین وظیفه دوست^{۲*} ID، محمد علی نسیمی^۳ ID، حسین دیده خانی^۴ ID

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
^۲ گروه مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، علوم تحقیقات تهران، ایران.
^۳ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.
^۴ گروه مهندسی صنایع، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

doi 10.22080/jem.2021.20425.3426

چکیده

خرید اینترنتی به عنوان یکی از شیوه های جدید خرید و فروش در کسب و کارهای اینترنتی غیر فیزیکی به شمار می آید، که حاصل رشد سریع و استفاده روز افزون از فناوری رایانه ای بوده و باعث می گردد فروشندگان کسب و کارها و خریداران از طریق شبکه اینترنت به شکل بسیار موثرتر ارتباط برقرار کرده و فرایند مبادله اثر بخش گردد. هدف از انجام این پژوهش ارائه چارچوب عوامل موثر بر خرید اینترنتی در کسب و کارهای آنلاین با استفاده از روش تحلیل تم بوده است. به منظور اجرای پژوهش از رویکرد کیفی با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختاری از کارآفرینان حوزه کسب و کار اینترنتی استفاده شده است. حجم نمونه با منطق نمونه گیری هدفمند و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۲ نفر را در بر گرفت. کد گذاری داده ها با استفاده از نرم افزار مکس کیودا به انجام رسید. یافته های پژوهش نشان می دهد اثر بخشی خرید اینترنتی در فروشگاه های خرده فروشی با ۹ تم اصلی و ۴۵ تم فرعی (عوامل زیر ساختی وب سایت، عوامل بازاریابی، تجربه خرید اینترنتی، عوامل سیاسی، عوامل فناوری- حمل و نقل، عوامل اقتصادی، امنیت و ریسک، عوامل اجتماعی، ویژگی های مصرف کننده) تبیین می شود.

تاریخ دریافت:

۱۴ آذر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۱۵ تیر ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۱ بهمن ۱۴۰۰

کلیدواژه ها:

[Keywords]

* نویسنده مسئول: حسین وظیفه دوست

آدرس: گروه مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، علوم تحقیقات تهران، ایران

ایمیل: vazifedust@yahoo.com

۱ مقدمه

در سال‌های اخیر انقلابی جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و تغییرات شگرفی در فن‌آوری و ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و عملکرد سازمان‌ها به وجود آورده است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۵). عصر اطلاعات که یکی از نمادهای فیزیکی آن اینترنت است، که به سرعت در حال گسترش بوده و پتانسیل‌های نهفته آن هنوز به طور وسیعی در اختیار بشر امروزی قرار نگرفته است (مجدپور و احمدی جوشقانی، ۱۳۹۸). اینترنت فقط یک رسانه نیست بلکه به تسهیل عملیات کسب و کار نیز کمک می‌کند، چون این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد تا معاملات خود را به صورت الکترونیکی مدیریت نماید (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ اوکاس و انگ، ۲۰۱۲). در نتیجه این امر سبب ورود تجارت به دوره‌ای گذار از حالت سنتی گردیده است (رضائیان و همکاران، ۱۳۹۶). که آن موجب بهبود، تسریع تجارت، اثربخشی بیشتر و حفظ مشتری می‌شود (الفت و همکاران، ۱۳۹۰؛ رضوانی و اصلاحی، ۱۳۹۵). یکی از پیامدهای نفوذ اینترنت رشد و توسعه کسب و کارهای اینترنتی و خرید اینترنتی مشتریان می‌باشد (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۶).

این امر نیز نوعی چشم انداز رقابتی خلق کرده که فرصت‌ها و چالش‌های بی شماری را پیش روی انواع کسب و کارها قرار داده است (رندی و همکاران، ۱۳۹۳؛ مجدپور و احمدی جوشقانی، ۱۳۹۸). شرکت‌های بزرگ تجاری، به جای تاسیس فروشگاه‌های فیزیکی اقدام به راه‌اندازی وب سایت‌هایی کرده‌اند که مشتریان مطابق با میل خود کالاها و خدمات را انتخاب کرده و سفارش می‌دهند

(میرزایی محمدآبادی، ۱۳۹۵). به طور رایج بخشی از کاربران اینترنتی پس از جلب اعتماد توسط فروشگاه‌ها، اقدام به خرید اینترنتی می‌نمایند (سینگ و ماتسویی^۲، ۲۰۱۷؛ مرهی^۳، ۲۰۱۹). از روش‌های خرید همانند پست الکترونیکی و جستجو در وب، به دلیل مزایای فراوان آن نظیر امکان دسترسی سریع به اطلاعات محصول، توانایی مقایسه ویژگی‌های گوناگون و کاهش هزینه‌های جستجو اطلاعات برای مشتریان، تمایل به استفاده از آن یکی از فعالیت محبوب اینترنتی شناخته شده است (جین^۴ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کواتنگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). موفقیت فروشگاه‌های اینترنتی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان به پذیرش این فناوری تمایل داشته باشند، که به بروز رفتار استفاده واقعی مشتری می‌انجامد (خان^۶ و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیم^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). تغییر فضای کسب و کار و حرکت سازمان‌ها به سمت محیط رقابتی موجب توجه بیش از حد مدیران به حفظ مشتریان قبلی و تلاش در جهت جذب مشتریان جدید گشته است (نوذری و کاظمی‌پور، ۱۳۹۵). جذابیت خریدهای اینترنتی به دلیل نفوذ اینترنت و تبلیغات دهان به دهان درباره محصول، خدمات و برند در حال افزایش است (رنی گارینت^۸ و همکاران ۲۰۱۳؛ آگاک و المسری^۹، ۲۰۱۶؛ نام^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸؛ فیلیری^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸؛ هی^{۱۲}، ۲۰۱۹؛ اسماگیلوا^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۹؛ تاتا^{۱۴} و همکاران ۲۰۲۰). معیارهای تعیین ارائه چارچوب عوامل موثر بر خرید اینترنتی در کسب و کارهای اینترنتی به علت پیچیدگی و متفاوت بودن آن‌ها در بین کارآفرینان دامنه وسیعی دارد (سیلوا^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۹). در ایران خرید اینترنتی موضوعی جذاب و با افزایش روزافزون کاربران اینترنت که نیازهای بالقوه‌ای در زمینه دریافت خدمات تجارت

⁹ Agag & El-Masry

¹⁰ Nam

¹¹ Filieri

¹² He

¹³ Ismagilova

¹⁴ Tata

¹⁵ Silva

¹ O'cass & Ngo

² Singh & Matsui

³ Merhi

⁴ Jin

⁵ Kwateng

⁶ Khan

⁷ Lim

⁸ Renny Guritn

محصولات با استفاده از کانال اینترنتی به فروش می‌رسند (نوری و کمانگر، ۱۳۹۶). وب سایت‌ها مجموعه ساختار یافته و به هم پیوسته از داده‌ها و صفحات بارگذاری شده در شبکه جهانی وب هستند که در قالب متن‌ها، تصاویر گرافیکی و فیلم‌ها نمایش داده می‌شوند که امکان ارتباط کاربر را در جهت اهداف صاحبان وب سایت فراهم می‌نمایند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳). طراحی خوب وب سایت‌ها اعتماد، لذت، راحتی و افزایش رضایت‌مندی را به مشتریان القا می‌نماید و باعث ماندگاری آن‌ها در وب سایت‌ها می‌شود (رحیم نیا و حسن‌زاده، ۱۳۸۹؛ لی و کوبک^۱، ۲۰۱۰). کیفیت اطلاعات وب سایت به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت فروشگاه‌های اینترنتی به مفهوم ارائه اطلاعات قابل درک، بروز و مرتبط می‌باشد و باعث رضایت‌مندی مشتریان می‌گردد (ابزاری و همکاران، ۱۳۹۰؛ پارک و کیم^۲، ۲۰۰۳؛ ایزوگو و جایاواردنهنا^۳، ۲۰۱۸). گرافیک جذاب وب سایت، عاملی موثر در پذیرش کاربران از وب سایت می‌باشد که می‌تواند تجربه مطلوبی را از بازدیدکنندگان وب سایت فراهم نماید (مک کنی^۴ و همکاران، ۲۰۰۲؛ لین^۵، ۲۰۱۰). شهرت وب سایت، یک دارایی ارزشمند نامشهود و نشانه اعتبار آن وب سایت که بر پایه مجموعه‌ای از بازخوردهای کاربران اینترنتی با چشم‌انداز جهانی می‌باشد (محمودی و عبدالوند، ۱۳۹۵؛ استلیک و لوتز^۶، ۲۰۱۱).

۲٫۲ عوامل بازاریابی

عواملی بازاریابی، آن دسته از عواملی است که تحت عنوان ضوابط و دستورالعمل‌ها در مورد اخلاق تجاری یا نکاتی که بایستی بازاریابان واحدهای تولیدی در فعالیت‌های اقتصادی خود رعایت کنند. تعهد نیز به معنای نگاه داشتن عهد و پیمان بستن است برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت برای مشتریان است. یکی از خصایصی که رعایت آن لازم و ضروری بوده و عدم رعایت آن به تداوم فعالیت تجاری خدشه وارد می‌کند، صداقت می‌باشد (سلیمانی و همکاران،

الکترونیکی از طریق اینترنت آشکار کرده است (حسینی، ۱۳۹۱). پژوهش‌های گسترده در این زمینه برای تقویت خرید اینترنتی در کشور ضرورت دارد و از طرفی با توجه به مشکل محیط مجازی که نمی‌توان از نزدیک آن‌ها را لمس کرد و دید تعامل چهره به چهره با کارکنان فروش و مشتریان امکان‌پذیر نمی‌باشد، می‌توان انتظار داشت نسبت به یک محیط فیزیکی احساس خطر بیشتری حاکم باشد.

این پژوهش به دنبال ارائه چارچوب عوامل موثر بر خرید اینترنتی در کسب و کارهای آنلاین از دیدگاه کارآفرینان با رویکرد کیفی می‌باشد.

۲ پیشینه پژوهش

یکی از شیوه‌های جدید خرید و فروش در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، خرید اینترنتی است. نتیجه رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری رایانه‌ای بوده که این امکان را مهیا می‌سازد تا فروشندگان و خریداران از طریق اینترنت و به شکلی اثربخش فرایند مبادله را طی نمایند (رندی و همکاران، ۱۳۹۳). به عبارتی، خرید اینترنتی به مجموعه‌ای از فرایندها گفته می‌شود که مشتریان به دلایل دسترسی جهانی به کالا و خدمات، اطلاعات فراوان، امکان مقایسه محصول و قیمت، صرفه‌جویی در زمان کالای مورد نیاز خود را از طریق اینترنت خریداری می‌نمایند (قدیری خرزوتی، ۱۳۹۲؛ نژاد شکوهی و کاظمی، ۱۳۹۴).

۲٫۱ عوامل زیرساخت وب سایت

وب سایت‌ها، کانال ارتباطی یک کسب و کار با ذینفعان و مخاطبان است که در ادبیات بازاریابی تاکید زیادی بر این برخورد نخست با مشتری می‌شود. به طوری که اهمیت آن برای سازمان‌ها بیش از محصولات و خدمات آن‌ها است. چرا که،

⁴ Mc Kinney

⁵ Lin

⁶ Eastlick & Lotz

¹ Lee & Koubek

² Park & Kim

³ Izogo & Jayavardhena

مربوطه، مجوز لازم در زمینه فعالیت رایانه‌ای دریافت گردد. قوانین کامل در زمینه تجارت الکترونیک شامل اصول و قواعدی، برای مبادله آسان و ایمن اطلاعات با واسطه‌های الکترونیکی از طریق سیستم‌های ارتباطی جدید می‌باشد (احمدی، ۱۳۸۷؛ جیبریل^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). وجود قوانین مشخص در خصوص جرایم فروشگاهی اینترنتی که به منظور مبادله ایمن اطلاعات، با استفاده از سیستم‌های الکترونیکی و ارتباطی جدید می‌باشد که در صورت تخلف، بر اساس قوانین موضوعه به این تخلفات در دادگاه رسیدگی به جرایم فروشگاه‌های اینترنتی پرداخته می‌شود (یوسفی و علی احمدی جشفقانی، ۱۳۹۷).

۲،۵ عوامل فناوری- حمل و نقل

فناوری اطلاعات، یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است (دهقانی فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۲). عدم فیلترینگ و فیلترینگ، دو نگاه فرصت محور و تهدید محور نسبت به فضای مجازی است. ارتقاء پهنای باند اینترنت، اصلی‌ترین عامل سرعت ارتباطات و عاملی موثر در کیفیت شبکه‌های مجازی است که می‌تواند اطلاعات در زمان کم و سریع‌تر انتقال دهد (زارع و همکاران، ۱۳۹۸). بالا بودن سرعت اینترنت، نیز یکی از روش‌های رایج برای دسترسی به شبکه‌های جهانی می‌باشد و این مزیت، باعث می‌شود که کاربر با آسودگی با حداقل زمان فرایند خرید اینترنتی را طی نماید. پشتیبانی شبکه اینترنت به صنعت ارتباطات و فناوری و ارتقاء شبکه‌های مخابراتی بستگی دارد که به عنوان یک توانمندساز و ستون فقرات کسب و کارهای اینترنتی پیشرو است (صادق و شاه‌حسینی، ۱۳۹۴).

۲،۶ عوامل اقتصادی

کسب و کارهای اینترنتی از بهترین نمونه‌های بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مقاصد

(۱۳۹۵). کاهش مدت زمان ارائه خدمات از پایگاه خرید اینترنتی، که موجب کاهش زمان و تلاش لازم از سوی مشتری برای انجام فرایند تراکنش می‌شود، به منزله تسهیلات پایگاه اینترنتی شناخته می‌شود که به اعتقاد اسچاپ و بلنگر^۱ (۲۰۰۵)، تحویل به موقع و قابل اطمینان کالا و خدمات باعث رضایت‌مندی مشتریان می‌گردد. ایجاد سامانه رهگیری مرسوله نیز برای کاهش اضطراب مشتریان ضروری می‌باشد (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲؛ چن^۲ و همکاران، ۲۰۱۰).

۲،۳ تجربه خرید اینترنتی

در خرید اینترنتی، تجربه و لذت از طریق تعامل مصرف‌کننده با سایت حاصل می‌شود که آن را تعامل اینترنتی نیز می‌نامند (شفیع زاده و همکاران، ۱۳۹۲). تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی، برای آگاه نمودن و تشویق مشتریان، از کالای مورد نظر می‌باشد. خرید آنی را نوعی خرید برنامه‌ریزی نشده که نتیجه رویارویی با محرک‌ها نظیر محرک‌های درونی و بیرونی شامل طراحی وب سایت، رنگ یا وضوح تصاویر و اطلاعات دقیق در مورد کالا و سایر عوامل تعریف می‌شود (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲؛ شیائو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). سرعت بالا و ساده بودن وب سایت‌های فروشگاه‌های اینترنتی نیز بر رضایت‌مندی و مطلوبیت خرید اینترنتی موثر است (عزیزی و بسحاق، ۱۳۹۱). سهولت شامل به کار بردن کمترین تلاش در فرایند خرید اینترنتی می‌باشد، مانند برخورداری از جستجوی آسان و پیشرفته که به عنوان عاملی موثر در تصمیم‌گیری و خرید اینترنتی اطلاق می‌شود (لام^۴ و همکاران، ۲۰۰۷؛ رویزمفی^۵ و همکاران، ۲۰۰۹).

۲،۴ عوامل سیاسی

وجود صنف معین در تمامی کسب و کارهای اینترنتی، که طبق آئین‌نامه اجرایی قانون نظام صنفی می‌بایستی بعد از ثبت شرکت از نظام صنفی

⁴ Lam

⁵ Ruiz Mafe

⁶ Jibril

¹ Schaupp & Belenger

² Chen

³ Xiao

اسچاپ و بلنجر، ۲۰۰۵؛ باندارا^۳، ۲۰۲۰). به منظور کاهش ریسک خرید اینترنتی و پیامدهای ضعف ادراکی محیط و بهبود تجربه مشتریان، خرده فروشان اینترنتی نسبت به بهبود محیط و فضای فروشگاه های اینترنتی تلاش مضاعف نموده اند (کریمی و علی طلب، ۱۳۹۶؛ لی^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). امنیت پرداخت از جمله مزیت های تجارت الکترونیکی است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ کیم^۵ و همکاران، ۲۰۱۰) که می تواند در ایجاد درک صحیح از امنیت وب سایت موثر باشد (میزاکی و فرناندز^۶، ۲۰۰۱؛ عبدالوند^۷ و همکاران، ۲۰۱۹).

۲٫۸ عوامل اجتماعی

عوامل اجتماعی علاوه بر این که بر خریدهای سنتی بسیار مهم می باشند، در خریدهای الکترونیکی و اینترنتی نیز مهم و تاثیرگذار هستند. خانواده، هسته اصلی خرید و استفاده کننده بیشتر کالاهای مصرفی است. به عبارت دیگر، کسانی که به نحوی در یک جا با هم زندگی می کنند و در تصمیم گیری خرید بسیاری از محصولات موثرند. همکاران، کارکنان و آشنایان، نقش موثری در ایجاد اطمینان خاطر و احساس امنیت در هنگام خرید اینترنتی می شوند (سوانی^۸ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین مشتریان بالقوه از طریق سایت های اینترنتی با نظر دوستان و همسالان خود آشنا می شوند که می تواند در تصمیم گیری خرید آنها بسیار موثر باشد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۸؛ احمد و لاروچ^۹، ۲۰۱۷). بسیاری از صاحب نظران نیز معتقد هستند که اغلب افراد حداقل یک گروه مرجع دارند که به عنوان متخصصان بر رفتار آنها اثر می گذارد و این اثر می تواند اطلاعاتی، شناسایی و هنجاری باشد (یساقی، ۱۳۹۴).

اقتصادی است (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). از جمله عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان، تخفیف خوب می باشد که علاوه بر سرعت بخشیدن به رفتار خرید مصرف کننده باعث افزایش حجم خرید و تجربه خرید خوب و نیز دلیلی بر خرید مجدد می باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). حساسیت قیمتی نیز به میزانی که مشتریان به تغییرات قیمت حساس و نسبت به آن عکس العمل نشان می دهند، اشاره دارد (محمدی و الحسینی المدرسی، ۱۳۹۴؛ گلد اسمیت^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). به گونه ای که افراد دارای این ویژگی در صورت مشاهده تخفیف های خرید، ارزش خرید سودمندانه را بهتر درک می نمایند (هان^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). از جمله عوامل دیگر، تخفیف سوابق است که خریداران الکترونیکی به تناسب دفعاتی که در گذشته از یک فروشگاه خرید نموده اند، تخفیف خواهند گرفت و باعث ایجاد رضایت مندی مشتریان نسبت به فروشگاه اینترنتی می گردد (شفیع زاده و همکاران، ۱۳۹۲). سهولت و دستیابی آسان به امتیازات ارائه شده توسط یک وب سایت از مزایای فروشگاه های اینترنتی محسوب می گردد (صنایعی و جوکار، ۱۳۹۲).

۲٫۷ امنیت و ریسک

امنیت در وب سایت به ایمنی کامپیوتر و کارت اعتباری یا اطلاعات مالی و مراقبت از دارایی ها در مقابل دسترسی، خرابکاری و ایجاد تغییرات غیرمجاز اشاره دارد (ابراهیم زاده گنجی و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی نیز ریسک عنصر اجتناب ناپذیر در تجارت اینترنتی است و آن را می توان علت نتیجه گیری معکوس یک فرایند در نظر گرفت (خوش سیما و همکاران، ۱۳۹۷). امنیت درک شده توسط مشتریان قبل از خرید و بعد از خرید اینترنتی می تواند در تداوم مبادلات تجاری در فضای اینترنتی موثر و نقش حیاتی داشته باشد (زاهدی و حمیدی، ۱۳۹۸).

⁶ Miyazaki & Fernandez

⁷ Abdolvand

⁸ Swani

⁹ Ahmad & Laroche

¹ Gold Smith

² Han

³ Bandara

⁴ Lee

⁵ Kim

۲،۹ ویژگی مصرف‌کننده

یکی از ویژگی‌های بارز مصرف‌کنندگان، برون‌گرایی و درون‌گرایی است. به این معنا که افراد برون‌گرا در روابط خود، راحت بوده و پیوسته اظهار نظر می‌کنند، آن‌ها افرادی اجتماعی، خونگرم و خوش‌مشرب و قاطع، پرانرژی و با اعتماد به نفس بالا هستند و نسبت به افراد درون‌گرا وقت کمتری را صرف تصمیم‌گیری می‌نمایند. در حالی که درون‌گرایی، رفتاری است که با دیدگاه درونی و ذهنی همراه است و تلاش می‌کنند که خودداری و تسلط بر نفس داشته و کمتر در جمع حضور یابند و بیشترین وقت خود را صرف فعالیت ذهنی و مطالعه می‌نمایند (دل افروز و همکاران، ۱۳۹۲؛ شیر خدایی و رضایی، ۱۳۹۳). از طرفی تعامل اجتماعی که در جریان خرید شکل می‌گیرد، نشان از ویژگی معاشرتی بودن مصرف‌کنندگان است و دلیل اصلی مشتریان برای اقدام به خرید می‌باشد (تو^۱ و همکاران، ۲۰۰۷؛ شیائو و همکاران، ۲۰۱۹). افراد مسئولیت‌پذیر و باوجدان بالا، افرادی شایسته، منظم، هدف‌جو، سخت‌کوش و نسبت به افراد مسئولیت‌ناپذیر وقت بیشتری برای تصمیمات خود صرف می‌نمایند (دل افروز و همکاران، ۱۳۹۲).

پیشینه تجربی پژوهش

با بررسی پیشینه‌های پژوهش می‌توان نتایج و منابع مطالعاتی آن‌ها استفاده نمود.

زارعی و مرادی (۱۳۹۸) به پژوهشی با عنوان "واکاوای ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی در خرید های برخط" پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش خریداران از طریق فروشگاه‌های اینترنتی در استان آذربایجان غربی است. نمونه آماری شامل ۲۰۷ پاسخ‌دهنده بود که از طریق پرسشنامه نظرات آن‌ها جمع‌آوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش آزمون گردیده‌اند. نتایج نشان داد که

ارزش لذت‌گرایانه و فایده‌گرایانه بر نگرش و رضایت تاثیر مستقیم مثبت داشته و به صورت غیر مستقیم بر تبلیغات دهان به دهان و گرایش به خرید مشتریان موثر است.

هنرمند (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا" پرداخت. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع روش پژوهش، پیمایشی و توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان دیجی کالا انتخاب شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۸۴ نفر از طریق فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه تعیین گردیدند. داده‌های پژوهش با روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه گردآوری شد. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹۹ و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تایید قرار گرفته‌اند. داده‌های پژوهش با کمک نرم‌افزار اسپاس‌اس، پی‌ال‌اس و با استفاده از آزمون‌های آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که تجربه خرید آنلاین تاثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد بر رضایت و رضایت را تعدیل می‌کند. همچنین نتایج نشان می‌دهد، تجربه خرید آنلاین بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تاثیر معنادار نداشته است.

نیک‌بین و همکاران (۱۳۹۷) به پژوهشی با عنوان "ارائه مدل کسب و کار موثر در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با روش شبکه‌خانه" پرداختند. روش پژوهشی از نوع توصیفی پیمایشی است. نخست با استفاده از ۱۳ مصاحبه نیمه ساختار یافته با کارآفرینان حوزه کسب و کارهای الکترونیکی و استخراج ۳۴۶ سازه اولیه از فهم شناختی آن‌ها از مدل کسب و کار موثر، با یاری روش تحلیل محتوا، ۳۷ سازه ثانویه بدست آمد و در مرحله دوم با ابزار پرسشنامه نظرات خبرگان به منظور نظام‌مند کردن سازه‌های مدل کسب و کار موثر جمع‌آوری شد.

¹To

ساختن یک مدل یکپارچه برای تشخیص تاثیر مکانیسم‌های پیشرفته تجارت الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین کشاورزان در زمینه کاهش فقر تجارت الکترونیکی استفاده می‌کند. نمونه مورد بررسی شامل ۸۳۲ نفر از کشاورزان روستایی از استان شانشی چین بود. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که مکانیسم‌های نهادی تجارت الکترونیکی پیشرفته دارای اثرات مثبت مستقیم و غیرمستقیم بر قصد خرید آنلاین کشاورزان است. ریسک درک شده نقش میانجی را در تعیین رابطه بین قصد خرید آنلاین کشاورزان و مکانیسم‌های پیشرفته تجارت الکترونیکی ایفا می‌کنند.

رامان^۲ (۲۰۱۹) به پژوهشی با عنوان "درک قصد مصرف‌کنندگان زن برای خرید آنلاین: نقش اعتماد، راحتی و خدمات به مشتری" پرداخت. با افزایش روز افزون خرید زنان به صورت آنلاین، تحلیل‌گران و فروشندگان آنلاین بر این باورند که درک نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان زن برای رشد آن‌ها بسیار مهم است. تعداد حجم نمونه ۹۰۹ نفر از خریداران آنلاین در کشور هند انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه ساختار یافته جمع‌آوری و تحلیل گردید. نتایج نشان داد که تاثیر قابل توجهی از نگرش، راحتی، خدمات به مشتری و هنجارهای ذهنی بر قصد مصرف‌کنندگان زن برای خرید آنلاین وجود دارد. همچنین اعتماد به طور مستقیم بر قصد خانم‌ها برای خرید آنلاین تاثیر نمی‌گذارد، اما به طور غیرمستقیم از طریق نگرش بر آن موثر می‌باشد.

ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸) به پژوهشی با عنوان "تجربه خرید آنلاین در یک بازار نوظهور خرده‌فروشی الکترونیکی" پرداختند. در این پژوهش از روش ترکیبی یک خرده‌فروش آنلاین که در ۱۱ کشور آفریقایی شعبه دارد، انجام شد. حجم نمونه ۱۹۲ مصرف‌کننده انتخاب گردید. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار نوایوو ۱۰ مورد تجزیه و

مشارکت نظری این پژوهش بیان چارچوبی از مدل کسب و کار موثر در حوزه کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش شبکه خزانه است. این چارچوب می‌تواند برای شروع و توسعه کسب و کار برای کار آفرینان مفید بوده و برای درک مدل کسب و کار موثر در تحقیقات آینده مورد استفاده قرار گیرد.

وظیفه دوست و اسکندرنیا (۱۳۹۱) به پژوهشی با عنوان "بررسی ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های به هنگام (online)" پرداختند. هدف از این پژوهش تعیین ابعاد کیفیت خدمات در فروشگاه‌های به هنگام (طراحی وب سایت، قابلیت اطمینان، اعتماد، شخصی‌سازی، پاسخدهی) بر کیفیت کلی خدمات و رضایت مشتری و در نهایت بر درک و احساس آن‌ها که منجر به نیت خرید مشتریان می‌شود پرداخته است. روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری افرادی هستند که تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۳۸۵ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده پرسشنامه و اعتبار پرسشنامه توسط تست آلفای کرونباخ و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس مدل معادله ساختاری و نرم‌افزار لیزرل بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که طراحی وب سایت، شخصی‌سازی وب سایت بر روی قصد خرید تاثیرگذار نبوده و بیشتر اعتماد حاصله از وب سایت و قابلیت اطمینان سایت فروش و همچنین پاسخدهی به مشتریان حائز اهمیت بوده و منجر به درک کیفیت کلی خدمات شده و رضایت مشتری و در انتها قصد خرید مشتریان را از آن فروشگاه بوده است.

هان و لی^۱ (۲۰۲۰) به پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر مکانیسم پیشرفته تجارت الکترونیکی بر قصد خرید آنلاین در زمینه کاهش فقر در تجارت الکترونیکی" پرداختند. این پژوهش از آمادگی لازم برای پذیرش کشاورزان و ریسک درک شده برای

² Raman

¹ Han & Li

تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که دو دسته گسترده از تجربه خرید آنلاین و تحت هفت عامل و پنج پیامد رفتاری متمایز از تجربه خرید آنلاین در این پژوهش پدید آمد.

دستجردی و رستمی^۱ (۲۰۱۵) به پژوهشی با عنوان "یک مدل یکپارچه برای خرید آنلاین، با استفاده از مدل های گزینش شده" پرداختند. در این پژوهش عوامل موثر بر اولویت خرید آنلاین شناسایی، تحلیل و ترکیب شدند. ۳۸۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به منظور آزمون فرضیه‌ها، داده‌ها از طریق پرسشنامه ساختارمند که پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تایید و روایی محتوایی پرسشنامه نیز توسط خبرگان تایید شد و با کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که نگرش مشتریان به خرید آنلاین، ویژگی‌های محصول، خدمات و ویژگی‌های فروشگاه آنلاین بر اولویت خرید آنلاین تاثیر می‌گذارد.

۳ روش شناسی

این پژوهش از حیث هدف، توسعه ای است زیرا ارائه چارچوب عوامل موثر بر خرید اینترنتی ماهیتی اکتشافی دارد. همچنین از نظر نوع داده ها، یک پژوهش کیفی می باشد و روش پژوهش در آن بر مبنای تحلیل مضمون (تم) است. با توجه به جدید بودن موضوع پژوهش، و ترجیح خبرگان بر طرح پرسش های مشخص از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده گردید. پس از مطالعه جامع ادبیات پژوهش و پرسش های مصاحبه طراحی گردید. در ادامه روند مصاحبه و تحلیل پاسخ های خبرگان، پرسش های دیگری طرح گردید. متوسط زمان انجام مصاحبه ها، یک ساعت بود. پس از کسب اجازه از مصاحبه شوندگان و موافقت آن ها، مصاحبه ها ضبط و پیاده سازی شد.

جامعه آماری این پژوهش از متشکل از کارآفرینان حوزه کسب و کار های خرید آنلاین بوده که دارای وب سایت و تجربه بیش از ۳ سال باشد. در این پژوهش از ۱۲ مصاحبه نیمه ساختار یافته به روش نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند استفاده شده است. از مصاحبه ۱۰ به بعد مفهوم جدیدی به مفاهیم قبلی اضافه نگردید اما برای اطمینان از اشباع نظری فرایند مصاحبه تا مصاحبه ۱۲ ادامه یافت.

برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده در مصاحبه ها، از روش تحلیل تم استفاده گردید. روش تحلیل مضمون (تم) زمانی ضرورت می یابد که داده های اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا این که فقدان چارچوب نظری در ارتباط با موضوع مشهود باشد. لذا نبود یک چارچوب جامع، پژوهشگران این مطالعه بر آن داشت تا چارچوبی جامع در خصوص عوامل موثر بر خرید اینترنتی در کسب و کار های آنلاین را ارائه دهند.

تحلیل تم روشی انعطاف پذیر، سریع برای شناسایی، تحلیل و بیان چارچوب های موجود درون داده ها است. این روش، مجموعه داده های گردآوری شده را سازماندهی و در قالب جزییات ارزشمند توصیف می کند (کلارک و براون^۲، ۲۰۰۶).

در این پژوهش از روش تحلیل تم استقرایی شش مرحله ای کلارک و براون (۲۰۰۶) استفاده شده است. مراحل انجام کار به شرح زیر است:

مرحله اول - آشنایی با داده ها: در این مرحله داده ها همراه با جزییات توصیفی (از جمله نحوه ابراز احساسات مصاحبه شونده در مواجهه با پرسش ها، شرایط محیطی و غیره) و مطالعه مکرر آن ها و نوشتن ایده هایی اولیه آغاز می شود. بازخوانی مکرر داده ها کیفی با هدف جستجوی معانی و چارچوب های مد نظر بوده است.

مرحله دوم - ایجاد کد های اولیه (سطح اول): مرحله دوم زمانی شروع می شود که پژوهشگر داده

² Clarke & Braun

¹ Dastjerdi & Rostami

پایانی به تفصیل ارائه خواهد شد. شایان ذکر است که تمامی مراحل تحلیل، به کمک نرم افزار مکث کیودا انجام گرفته است.

اعتبار یک پژوهش کیفی به واقعی بودن توصیف ها و یافته های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته ها برای شرکت کنندگان پژوهش و برای زمینه ای که این پژوهش در آن انجام شده است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵؛ زارعی و همکاران، ۱۳۹۶). در این پژوهش برای افزایش اعتبارپذیری، تمامی کدهای اولیه، پس از پایان کد گذاری هر مرحله مصاحبه و نیز رسیدن به تم های اصلی مورد بازبینی پژوهشگر قرار گرفت و علاوه بر آن، کدهای استخراج شده برای بررسی و تایید، از روش بازنگری به همکاران داده شد. همچنین گزارش مربوط به کدهای سطح اول چهار مصاحبه، با مراجعه حضوری به مصاحبه شوندهگان اولیه داده شد و مورد تایید قرار گرفت. به علاوه برای بررسی تایید پذیری در مرحله پایانی، طبقات بدست آمده به سه تن از مصاحبه شوندهگان اولیه به منظور بازبینی و تایید داده شد و همچنین متن کامل چهار مصاحبه اولیه پیاده شده همراه با کدگذاری باز به چهار تن از اعضای هیات علمی ارائه و نظر تاییدی آن ها در راستای پیاده کردن و کد گذاری صحیح مفاهیم دریافت شد به این روند کمک بسیاری کرد.

۴ یافته‌ها

پس از انجام مصاحبه های هفتمند و نیمه سا ختار یافته با کارآفرینان، تمام کدهای موجود در مصاحبه ها که به نظر می رسید، با موضوع پژوهش ارتباط مستقیم دارد، استخراج شد. پس از انجام فرایند تحلیل تم، ۹ تم اصلی و ۴۵ تم فرعی به دست آمد. این تم های اصلی پژوهش در واقع ۹ عامل موثر بر خرید اینترنتی در کسب و کار های آنلاین از دیدگاه کارآفرینان است.

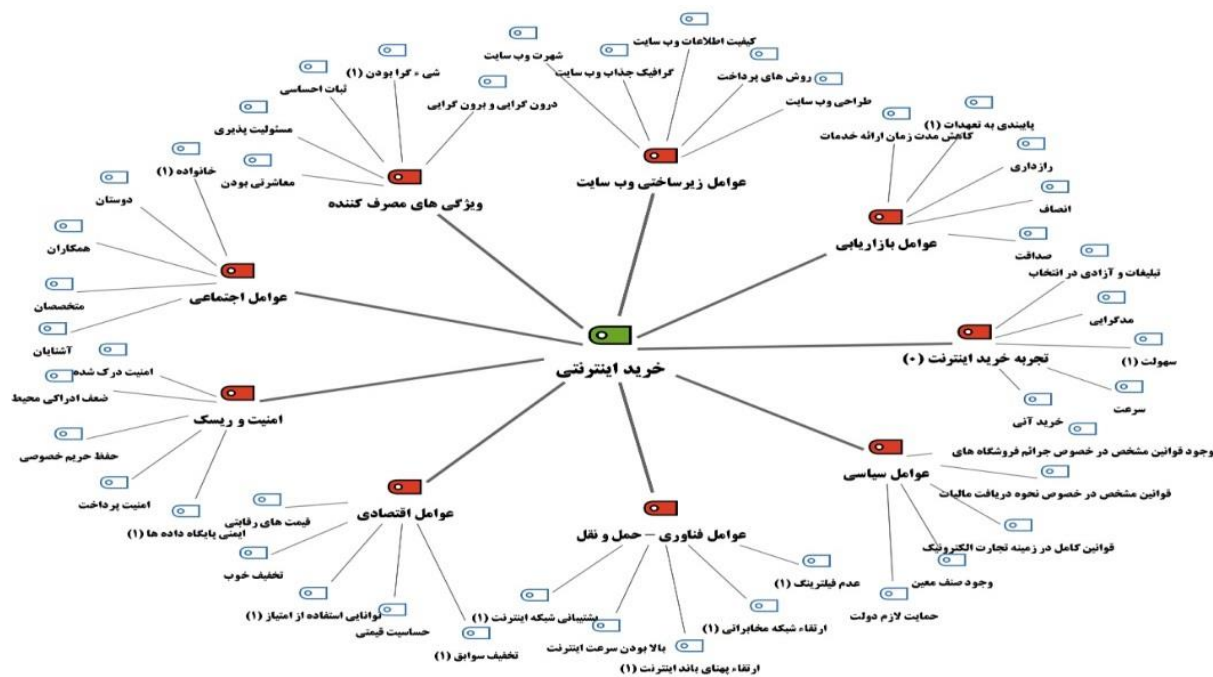
ها را خوانده و با آن ها اشنایی پیدا کرده است. در این مرحله کدگذاری اولیه آغاز می شود. کدهای استخراج شده طور مستقیم در صحبت های مصاحبه شوندهگان بیان شده یا به شکل تلویحی، توسط پژوهشگر از متن مصاحبه ها استخراج گردید. در این مرحله، ۱۹۰ کد اولیه از مصاحبه ها به دست آمد.

مرحله سوم - جستجوی تم ها: در این مرحله، پژوهشگر تصمیم می گیرد که کدام کدهای سطح اول در یک دسته یا تم قرار دهد تا ارتباط معنایی درستی با هم داشته باشند. پژوهشگران در این مرحله کدهای ناقص یا نامرتب و تکراری را به منظور مشخص نمودن کدهای گزینشی حذف نمودند. در ادامه ۷۴ کد گزینشی به وسیله پژوهشگران بدست آمد.

مرحله چهارم - شکل گیری تم های فرعی: در این مرحله پژوهشگر مجموعه ای از تم ها را ایجاد کرده و آن ها را مورد بازبینی قرار می دهد. این مرحله شامل دو مرحله تصفیه و شکل دهی به تم های فرعی است. مرحله نخست شامل بازبینی در سطح خلاصه های کد گذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم های فرعی در رابطه با مجموعه داده ها در نظر گرفته می شود. در این مرحله پژوهشگران به ۴۵ تم فرعی دست یافتند.

مرحله پنجم - تعریف و نام گذاری تم های اصلی: پژوهشگر در این مرحله پس از دستیابی به یک تصویر رضایت بخش از تم ها، تم های اصلی تحلیل، تعریف و مورد بازبینی مجدد قرار می دهد. نام گذاری تم های اصلی بر مبنای محتویات تم و صلاحدید پژوهشگر انجام می شود. در این مرحله در نهایت پس از رفت و برگشت در میان تم های فرعی، ۹ تم اصلی شناسایی گردید که در زمینه مورد نظر پژوهش قابل تبیین است.

مرحله ششم- تهیه گزارش: این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش می باشد که در بخش



شکل ۱ عوامل موثر بر خرید اینترنتی در کسب و کار های آنلاین از دیدگاه کار آفرینان را با استفاده از نرم افزار مکس کیودا

ساخت وب سایت و لزوم آن به عنوان عاملی اثر گذار بر خرید اینترنتی اظهار داشت: "وب سایت ها، نخستین مرحله اثرگذاری یک کسب و کار را نشان می دهند و کاربر پسند بودن آن باعث ایجاد نگرش مثبت در مخاطبان نسبت به کسب و کار آنلاین می شود" (خبره ۲). یکی دیگر از خبرگان، اظهار داشت: "وب سایت ها، دارای ویژگی های مختلف و گوناگونی هستند، و آن شامل ظاهر وب سایت، روش های پرداخت و غیره که شاخص های زیر بنایی می باشند و می تواند بر رضایت و هیجان برانگیخته شده آن ها بر قصد خرید مثبت داشته باشد" (خبره ۹). از این رو در مصاحبه های انجام گرفته با کارآفرینان مشخص شد که تقریباً همه افراد عوامل زیر ساخت وب سایت را به عنوان عامل اثر گذار بر خرید اینترنتی اتفاق نظر دارند. که با اجماع و ترکیب نظرات در نهایت، عوامل زیر ساخت وب سایت به

بر اساس داده های بدست آمده از مصاحبه ها و تجزیه تحلیل داده ها به روش تحلیل تم ترسیم شده است. در ادامه تحلیل و تفسیرها حول این مضامین انجام می گیرد.

تم اول- امروزه زندگی فردی و اجتماعی افراد در فضای مجازی جریان دارد. از طرفی کسب و کارها از طریق وب سایت ها به عنوان تنها کانال ارتباطی با مخاطبان در تماس هستند. وب سایت ها از اهمیت زیادی برای کسب و کارها برخوردار هستند. زیرا بیشتر محصولات از طریق اینترنت به فروش می رسند. بنابراین درک این موضوع که وب سایت کاربر پسند و حرفه ای بخش جدایی ناپذیر توسعه کسب و کارها کنونی به شمار می آید کلید دست یابی به یک وب سایت اثر بخش و در نهایت موفقیت کسب و کار است (نوری و کمانگر، ۱۳۹۶). در همین رابطه یکی از خبرگان ضمن تاکید بر وجود عوامل زیر

تم چهارم - برخی از مصاحبه شوندگان در مواجهه با اصطلاح عوامل سیاسی، عوامل زیر را به عنوان عواملی موثر بر خرید آنلاین اشاره کردند و بر آن اتفاق نظر داشتند، از جمله، وجود قوانین مشخص در خصوص جرائم فروشگاه‌ها ی اینترنتی، قوانین مشخص در خصوص نحوه دریافت مالیات، قوانین کامل در زمینه تجارت الکترونیک، وجود صنف معین، حمایت لازم دولت. لذا با توجه به موارد بیان شده، عوامل سیاسی به عنوان تم اصلی تشکیل گردید.

تم پنجم - رشد سریع تجارت الکترونیک همراه با توسعه عوامل فناوری، تاثیر عمیقی بر اقتصاد جهان داشته، و اجازه می دهد کسب و کارهای محلی به سمت جهانی شدن پیش بروند و موانع تجاری کاهش یابد (دهقانی فیروز آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). از طرفی هم تقریباً همه مصاحبه شوندگان در مورد ضرورت عوامل فناوری- حمل و نقل در خرید اینترنتی اتفاق نظر داشتند. مصاحبه شونده ای "عوامل فناوری و حمل و نقل را به عنوان وسیله ای برای کسب مزیت رقابتی عنوان کرد" (خبره ۶). یکی دیگر از افراد اظهار داشت: "توسعه زیر ساخت های فنی و ارتباطی یکی از ابعاد مهم در تجارت الکترونیک است" (خبره ۱۰). لذا بر اساس عوامل فناوری و حمل و نقل به عنوان تم اصلی و پشتیبانی شبکه اینترنت، بالا بودن سرعت اینترنت، ارتقا پهنای باند اینترنت، ارتقا شبکه مخابراتی و عدم فیلترینگ به عنوان تم فرعی نام گذاری گردید.

تم ششم - تجارت اینترنتی از بهترین نمونه های به کارگیری فناوری الکترونیک برای مقاصد اقتصادی نظیر ایجاد اشتغال، کاهش تورم و گسترش پوشش بازار می باشد (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). از طرفی مصاحبه شوندگان عواملی مانند، تخفیف سوابق، حساسیت قیمتی، توانایی استفاده از امتیاز، تخفیف خوب، قیمت های رقابتی را به عنوان عوامل موثر بر خرید اینترنتی برشمردند لذا با توجه به اتفاق نظر مصاحبه شوندگان، عوامل اقتصادی را به عنوان تم اصلی نام گذاری گردید.

عنوان تم اصلی و طراحی وب سایت، روش های پرداخت، کیفیت اطلاعات وب سایت، گرافیک جذاب وب سایت، شهرت وب سایت به عنوان تم فرعی انتخاب گردید.

تم دوم - اغلب مصاحبه شوندگان، در اولین مواجهه با اصطلاح عوامل بازاریابی، با یک یا چند مورد از عواملی را که بر روی خرید اینترنتی موثر است، اشاره کردند. از جمله، صداقت، انصاف، رازداری، پایبندی به تعهدات، کاهش مدت زمان ارائه خدمات. لذا با توجه به گوناگونی موارد بیان شده، تمی با عنوان عوامل بازاریابی تشکیل شد. تا در برگزیده همه قابلیت هایی باشد که به عنوان عوامل بازاریابی جهت تاثیر گذاری بر خرید اینترنتی نیاز دارد. در همین رابطه یکی از خبرگان اظهار داشت. "عوامل بازاریابی شامل ضوابط و دستورالعمل در حوزه بازاریابی با الهام از اخلاق تجاری هست و مدیران کسب و کارها ملزم به رعایت آن می باشند" (خبره ۳). علاوه بر این، عوامل بازاریابی به همراه تم های فرعی آن، بحثی بود که تقریباً همه خبرگان در باره آن اتفاق نظر داشتند.

تم سوم - در خرید اینترنتی، تجربه و لذت حاصل از تعامل مصرف کننده با وب سایت فروشگاه، مهم ترین عامل تعیین نگرش مشتریان نسبت به کسب و کار بوده و بر اعتماد آنان نسبت کسب و کار تاثیر گذار می باشد (شفیع زاده و همکاران، ۱۳۹۲). از طرفی برآیند نظرات مصاحبه شوندگان نیز موید همین مطلب می باشد. به طور مثال یکی از خبرگان اظهار داشت: "دلایل زیادی برای استفاده از خرید آنلاین وجود دارد. اما آن چیزی که باعث ترجیح مصرف کننده گان نسبت به خرید آنلاین نسبت به روش های سنتی می شود. تجربه خرید و ادراکات آن ها است که بر روی نگرش و رفتارشان موثر است" (خبره ۵). در نهایت به اتفاق نظرات خبرگان، تم اصلی تجربه خرید اینترنتی و تم های فرعی آن، خرید آنی، سرعت، سهولت، مد گرایی، تبلیغات و آزادی در انتخاب به عنوان زیر تم های اصلی انتخاب گردید.

اجتماعی و تأثیری که افراد بر یکدیگر می گذارند، یک محرک و برانگیزاننده بسیار مهم برای خرید اینترنتی می باشد" (خبره ۱۲). لذا همه خبرگان آشنایان، متخصصان، همکاران، دوستان و خانواده را به عنوان عوامل موثر در نظر گرفته، که بر این اساس عوامل اجتماعی را به اتفاق نظر به عنوان تم اصلی در نظر گرفته شد.

تم نهم- "شناخت ویژگی های فردی یا خصایصی که بیانگر تمایل فرد به داشتن خصلت آنی بودن را نشان می دهد برای کسب و کارها به خصوص آنلاین حائز اهمیت بوده تا بتوانند با موقعیت محیط سازگار شده و موفقیت خود را تضمین نمایند" (خبره ۸). از این رو در دیگر مصاحبه انجام گرفته مشخص گردید که معاشرتی بودن، مسولیت پذیری، ثبات احساسی، شیء گرا بودن، درون گرایی و برون گرایی عوامل موثر بوده که با اجماع و ترکیب نظرات در نهایت این عوامل تحت یک تم اصلی به نام ویژگی های مصرف کننده نام گذاری گردید.

در پایان، با توجه به تبیین ارائه شده توسط مصاحبه شوندگان عوامل موثر بر خرید اینترنتی به شرح جدول ۱ نمایش داده شده است.

تم هفتم- امنیت و حریم خصوصی جزء ملاحظات اصلی در تکنولوژی های الکترونیک به شمار می آیند و یکی از دغدغه های عمده است که سبب محدود شدن مشتریان به حیطه تجارت الکترونیک شده است (مجد پور و احمدی جوشقانی، ۱۳۹۸). برآیند نظرات مصاحبه شوندگان نیز موید همین این مطلب است. به طور مثال، یکی از خبرگان اظهار داشت: "امنیت اطلاعات یک نیاز فنی و اساسی برای تمام فعالیت های موثر و کارآمد در خصوص تبادلات مالی اینترنتی محسوب می شود" (خبره ۹). سایر خبرگان نیز عواملی نظیر، امنیت پایگاه داده ها، امنیت پرداخت، حفظ حریم خصوصی، ضعف ادراکی محیط و امنیت درک شده را موثر بر خرید آنلاین برشمردند که بر این اساس با توجه اتفاق نظر آراء خبرگان و با توجه مضامین اشاره شده امنیت و ریسک را به عنوان تم اصلی نام گذاری گردید.

تم هشتم- دو عامل نگرش نسبت به رفتار و هنجارهای ذهنی به عنوان عوامل تاثیرگذار بر تمایلات خرید می باشد. به عبارتی، نظر دیگران می تواند بر تمایل و نیت ما در خرید اینترنتی مهم و تاثیر گذار باشد (شفیع زاده و همکاران، ۱۳۹۲). در این خصوص یکی از خبرگان اظهار داشت: "تعاملات

جدول ۱ عوامل موثر خرید اینترنتی در کسب و کارهای آنلاین

مفهوم	تم اصلی	تم های فرعی	مرجع
خرید اینترنتی	عوامل زیر ساختی وب سایت	طراحی وب سایت	رحیم نیا و حسن زاده (۱۳۸۹)؛ لطیفی و مومن کاشانی (۱۳۸۹)؛ ابزاری و همکاران (۱۳۹۰)؛ وظیفه دوست و اسکندر نیا (۱۳۹۱)؛ ماهری و حسینی (۱۳۹۳)؛ محمدی و الحسینی المدرسی (۱۳۹۴)؛ محمودی و عبدالوند (۱۳۹۵)؛ نوری و کمانگر (۱۳۹۶)؛ چن و همکاران (۲۰۰۵)؛ شیهه ۱ (۲۰۰۴)؛ ال دبی ۲ (۲۰۱۵)؛ هان و لی (۲۰۲۰)
		روش های پرداخت	
		کیفیت اطلاعات وب سایت	
		گرافیک جذاب وب سایت	
		شهرت وب سایت	
عوامل بازاریابی	عوامل بازاریابی	صداقت	نظری و همکاران (۱۳۹۱)؛ سلیمانی و همکاران (۱۳۹۵)؛ صفری و همکاران (۱۳۹۶)؛ چن و همکاران (۲۰۱۰)
		انصاف	
		رازداری	
		پایبندی به تعهدات	
		کاهش مدت زمان ارائه خدمات	
تجربه خرید اینترنتی	تجربه خرید اینترنتی	خرید آنی	الفت و همکاران (۱۳۹۰)؛ عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱)؛ شفیع زاده و همکاران (۱۳۹۲)؛ نظری و بغدادی (۱۳۹۲)؛ نژاد شکوهی و کاظمی (۱۳۹۴)؛ لام و همکاران (۲۰۰۷)؛ رویزmfی و همکاران (۲۰۰۹)؛ شیائو و همکاران (۲۰۱۹)
		سرعت	
		سهولت	
		مد گرایی	
		تبلیغات و آزادی در انتخاب	
عوامل سیاسی	عوامل سیاسی	وجود قوانین در خصوص جرائم فروشگاه های	احمدی (۱۳۸۷)؛ عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱)؛ یوسفی و علی احمدی جشفقانی (۱۳۹۷)؛ جیبریل و همکاران (۲۰۲۰)
		قوانین در خصوص نحوه دریافت مالیات	
		قوانین کامل در زمینه تجارت الکترونیک	
		وجود صنف معین	
		حمایت لازم دولت	
عوامل فناوری	عوامل فناوری	پشتیبانی شبکه اینترنت	عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱)؛ دهقانی و فیروز آبادی و همکاران (۱۳۹۲)؛ صادق و شاه حسینی (۱۳۹۴)؛ زارع و همکاران (۱۳۹۸)

¹ Shih

² Al-Debei

	بالا بودن سرعت اینترنت	
	ارتقا پهنای باند اینترنت	
	ارتقا شبکه مخابراتی	
	عدم فیلترینگ	
الفت و همکاران (۱۳۹۰)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)؛ شفیعی زاده و همکاران (۱۳۹۲)؛ محمدی و الحسینی المدرسی (۱۳۹۴)؛ هان و همکاران (۲۰۰۱)؛ گلد اسمیت و همکاران (۲۰۱۱)؛ صنایعی و جوکار (۱۳۹۲)؛ جیبریل و همکاران (۲۰۲۰)	تخفیف سوابق حساسیت قیمتی توانایی استفاده از امتیاز تخفیف خوب قیمت های رقابتی	عوامل اقتصادی
الفت و همکاران (۱۳۹۰)؛ کریمی و همکاران (۱۳۹۱)؛ ابراهیم زاده گنجی و همکاران (۱۳۹۵)؛ کریمی و علی طلب (۱۳۹۶)؛ خوش سیما و همکاران (۱۳۹۷)؛ زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)؛ میازاکی و فرناندز (۲۰۰۱)؛ لی و همکاران (۲۰۱۰)؛ عبدالوند و همکاران (۲۰۱۹)؛ باندارا و همکاران (۲۰۲۰)	ایمنی پایگاه داده ها امنیت پرداخت حفظ حریم خصوصی ضعف ادراکی محیط امنیت درک شده	امنیت و ریسک
یساقی (۱۳۹۴)؛ سوانی و همکاران (۲۰۱۷)؛ احمد و لاروچ (۲۰۱۷)	آشنایان متخصصان همکاران دوستان خانواده	عوامل اجتماعی
دل افروز و همکاران (۱۳۹۲)؛ نظری و بغدادی (۱۳۹۲)؛ شیر خدایی و رضایی (۱۳۹۳)؛ تو و همکاران (۲۰۰۷)؛ شیائو و همکاران (۲۰۱۹)	معاشرتی بودن مسولیت پذیری ثبات احساسی شیء گرا بودن درون گرایی و برون گرایی	ویژگی های مصرف کننده

۵ بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر در راستای ارائه چارچوب عوامل موثر بر خرید اینترنتی در کسب و کارهای آنلاین از دیدگاه کارآفرینان، با بکارگیری رویکرد کیفی تحلیل مضمون (تم) به چارچوبی برای درک بهتر مفاهیم خرید اینترنتی به همراه شناخت عوامل موثر بر آن دست

یافته است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از ادبیات پژوهش و مصاحبه ها در مجموع ۹ تم اصلی (مضمون) و ۴۵ تم فرعی در رابطه با ارائه چارچوب عوامل موثر بر خرید اینترنتی در کسب و کارهای آنلاین به عنوان یافته های پژوهش استخراج شده اند که در ادامه تحلیل و تفسیر های کافی حول این مضامین انجام می گیرد. اولین یافته

پیشنهاد می‌گردد به منظور ایجاد یک تجربه خرید لذت بخش، فرایند استفاده از وب سایت فروشگاه آسان شود و حاوی اطلاعات مناسب کاربران باشد. از دیگر یافته‌ها عوامل سیاسی بوده، که اشاره به وجود عوامل خارج از محیط سازمانی دارد که در راستای هدف‌های کسب و کار، تاثیر گذار بر فعالیت‌های سازمان است. شایان ذکر است این یافته که در مطالعات دیگران به عنوان عامل موثر اشاره نشده است و از جنبه نوآورانه این پژوهش می‌باشد. بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد وجود این دسته از عوامل و پایبندی و رعایت آن موجب تسهیل امور کسب و کار می‌گردد و نیاز به ایجاد هماهنگی است. از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر عوامل فناوری و حمل و نقل بوده، که این یافته به دلیل این که در سایر مطالعات به عنوان عامل اثر گذار به آن‌ها اشاره نشده است به عنوان جنبه نوآورانه پژوهش حاضر محسوب می‌گردد. پیشنهاد می‌گردد با توجه به این که فناوری اطلاعات و الکترونیک با تجارت الکترونیک ارتباط تنگاتنگی داشته و لذا نیاز به توسعه زیر ساخت‌های فناوری و حمل و نقل به عنوان یکی از ابعاد مهم در توسعه کسب و کارهای آنلاین می‌باشد. یافته دیگر عوامل اقتصادی، اشاره به این دارد که این دسته از عوامل، سبب بهبود کارایی تجاری و تسهیل همگرایی در مصرف کنندگان و کاهش چشم‌گیر هزینه‌های معاملاتی و از طرفی تشویق و ترغیب به خرید آنلاین می‌شود، که همسو با مطالعات رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)؛ محمدی و الحسینی المدرسی (۱۳۹۴)؛ صنایعی و جوکار (۱۳۹۲) و جیبریل و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد با ایجاد تخفیفات خرید در هر تکرار خرید، تجربه سودمندانه خرید لذت بخش برای مشتریان ایجاد شود.

امنیت و حفظ حریم خصوصی جزء ملاحظات اصلی در خرید اینترنتی است و نیاز اولیه برای فعالیت‌های موثر و کارآمد در تبادلات مالی اینترنتی محسوب می‌گردد، که هم راستا با مطالعات ابراهیم زاده گنجی و همکاران (۱۳۹۵)؛ خوش سیما و

پژوهش عوامل زیر ساخت وب سایت است که اشاره به این دارد، برای ایجاد یک فضای تاثیر گذار مثبت و مناسب در وب سایت و همچنین به منظور کسب رضایت و هدایت هیجانات برانگیخته شده کاربران جهت قصد خرید، نیازمند تغییرات بنیادین در عواملی زیر ساخت می‌باشد. این دسته از یافته‌ها در راستای مطالعات انجام شده همچون لطیفی و مومن کاشانی (۱۳۸۹)؛ وظیفه دوست و اسکندرنیا (۱۳۹۱)؛ شفیع زاده و همکاران (۱۳۹۲)؛ نوری و کمانگر (۱۳۹۶)؛ دستجردی و رستمی (۲۰۱۵)؛ آل دبی (۲۰۱۵)؛ ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸) و هان و لی (۲۰۲۰) بوده است، که از آن به عنوان ویژگی‌های وب سایت اشاره می‌شود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود با توجه به این که، وب سایت تنها کانال ارتباطی با اهمیت میان یک کسب و کار و مخاطبان است و از طرفی بسته به نوع استراتژی و هدف دارای ویژگی متنوعی هستند، لذا جهت دستیابی به یک وب سایت حرفه‌ای و کاربر پسند بایستی شاخص‌های زیر بنایی به طور مداوم لحاظ و پیگیری شود.

یافته دیگر عوامل بازاریابی می‌باشد، که اشاره به اصول اخلاقی حاکم بر امور تجاری دارد و در راستای مطالعات سلیمانی و همکاران (۱۳۹۵)؛ صفری و همکاران (۱۳۹۶) و چن و همکاران (۲۰۱۰) بوده است. بر همین اساس پیشنهاد می‌گردد به منظور کسب اعتماد و وفاداری مشتریان جهت خرید آنلاین همه سطوح و ارکان کسب و کار به این دسته از ضوابط و رهنمودهای اخلاقی پایبند بوده و از آن تخطی نکنند.

از دیگر یافته‌های پژوهش تجربه خرید اینترنتی است که هم راستای با مطالعات انجام شده همچون عزیزی و بسحاق (۱۳۹۱)؛ نظری و بغدادی (۱۳۹۲)؛ نژاد شکوهی و کاظمی (۱۳۹۴) و هنرمند (۱۳۹۸) بوده و اشاره به این نکته دارد که تجربه خرید اینترنتی حاصل تعامل مشتریان با کسب و کار است و مهم‌ترین عامل در تعیین اعتماد و نگرش مشتریان نسبت به یک کسب و کار می‌باشد. بر این اساس

و خصیصه های فردی دارد، که باعث ایجاد تمایل و یا عدم تمایل به خرید اینترنتی می گردد و می توان با شناخت این دسته از عوامل و هدایت آن به هدف تعیین شده، موفقیت کسب نمود. نتایج این پژوهش هم راستا با مطالعات، نظری و بغدادی (۱۳۹۲)؛ شیر خدایی و رضایی (۱۳۹۳) و شیائو و همکاران (۲۰۱۹) بوده است. بر این اساس پیشنهاد می گردد مطالعات رفتاری مشتریان و بازار پردازی در اولویت کسب و کار بوده تا از یافته های آن در شناسایی درست و بهنگام تغییر ذائقه رفتاری مصرف کنندگان استفاده گردد.

به محققان آینده پیشنهاد می شود ارائه الگوی خرید اینترنتی در حوزه کسب و کار های آنلاین را در شرکت های اینترنتی از دیدگاه جنسیت مشتریان و سبک های خرید در مورد محصولات متنوع مورد بررسی قرار دهند.

همکاران (۱۳۹۷)؛ زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)؛ عبدالوند و همکاران (۲۰۱۹) و باندارا (۲۰۲۰) بوده است. پیشنهاد می گردد که امنیت و حفظ حریم خصوصی از ملاحظات اصلی در کسب و کار آنلاین محسوب شود تا سبب محدود شدن مشتریان نگردد.

یافته های این پژوهش در مورد عوامل اجتماعی همسو با مطالعات یساقی (۱۳۹۴)؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۸)؛ سوانی و همکاران (۲۰۱۷) و احمد و لاروچ (۲۰۱۷) می باشد و نشان می دهد که افراد در راستای تعاملات اجتماعی از یکدیگر تاثیر می پذیرند و هر یک به عنوان یک محرک و انگیزاننده شناخته می شوند. بر این اساس پیشنهاد می شود برنامه های تبلیغاتی به گونه ای هدفمند برای نوجوان و کودکان که جزء خانواده محسوب می شوند تنظیم گردد.

و آخرین یافته در این پژوهش ویژگی های مصرف کننده است و اشاره به یک سری ویژگی ها

فهرست منابع

- Abdolvand, F.Z., Mokhtar, N.F., & Set, K. (2019). Investigating The Factors of Trust and Risk on Career Woman in Luxury Brand Purchasing Intention Through Online in Malaysia. *International Journal of Accounting, Pinance and Business*, 4(19), 108-122.
- Abzari, M., Ghorbani, H., Khaje Zadeh, S., & Makinian, E. (2011). A AHP Methodology for Ranking the Factors Affecting Trust in the Internet. *Journal of Information Technology Management*, 3(7), 1-18. (In Persian)
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111.
- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing Electronic Word of Mouth: A Social Commerce Construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213.
- Ahmadi, H. A. (2008). Review of the Electronic Trade Act in Iran (Nature & Rules). *Peyke Noor Journal*, 6(1), 69-81. (In Persian)

- Al-Debei, M.M., Akroush, M.N., & Ashouri, M.I. (2015). Consumer Attitudes towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Azizi, S., & Boshagh, M. (2012). Internet Selling Expansion Inhibitors: A Mixed Method Approach. *Journal of Production and Operations Management*, 3(2), 111-126. (In Persian)
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the Privacy Paradox: A Qualitative Inquiry of Online Shopping Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
- Chen, M.K., Cheung, W., & Lai, V.S. (2005). Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.
- Chen, Y., Hsu, I., & Lin, C. (2010). Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Clark, V., & Braun, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Dastjerdi, F. R., & Rostami, V. (2015). An integrated Model for Online Shopping, Using Selective Models. *ACSIJ Advantages in Computer Science: An International Journal*, 4(3), 77-83.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Nasehifar, V., Khashei, V., & Daneshparvar, M. (2019). The Role of Social and Cultural Factors in Consumer Purchasing Behavior in Social Networks. *IT Management Studies*, 7(28), 135-166. (In Persian)
- Dehghani Firooz Abadi, E., Manian, A., & Nemati Shams Abad, H. (2013). Investigating the Technical Infrastructure of E-Commerce in Iran and Determining the Challenges and Solutions, 2th Extending Industrial Application of Information, Communication and Computations Conference. (In Persian)
- Del Afrooz, N., Taleghani, M., & Farahzad, M. (2012). Investigating the Effect of Personality Traits on Instant Shopping Behavior (Case Study: Universities of Golestan Province). *Journal of Modern Management Engineering*, 2(1), 19-36. (In Persian)
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2011). Cognitive and Institutional Predictors of Initial Trust towards an Online Retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4): 234-255.
- Ebrahim Zadeh Ganji, S., Shirkhodaie, M., & Hosseini, A. (2016). Explaining the Role of the Factors Affecting Electronic Loyalty in Tourism Websites. *Tourism Management Studies*, 11(34), 111-129. (In Persian)
- Esmaealzadeh, A., Amraee, H., Gholipoor, S., & Moghadam, A. (2017). The Effect of the Atmosphere and Store Layout and Web Design, Online Impulse Buying Behavior of Customers. *Journal of Business Management*, 9(2), 213-232. (In Persian)



- Esmailpoor, F., Heidarzadeh Hanzaee, K., Mansourian, Y., & khonesiavash, M. (2017). Children's Experience of Overweight Promotional Characters in Marketing Activities: A Phenomenological Study. *Journal of Business Management*, 8(4), 744-721.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are Extreme Ratings More Helpful? Empirical Evidence on the Moderating Effects of Review Characteristics and Product Type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134-142.
- Ghadiri Kharzouti, N. (2013). An Analysis of the Factors Affecting Online Shopping Using the Framework of Structural Equations and Neural Network Approach. Faculty of Humanities, Department of Management, University of Science and Art, affiliated with University Jihad, Master Thesis. (In Persian)
- Ghazizadeh, M., Sardari, A., Zandieh, Z., & Roshan Chiasi, R. (2012). Determining Factors Related to Purchase Intention in Electronic Commerce. *Biannual Peer Review Journal of Business Strategies*, 19(1), 120-101. (In Persian)
- Gold Smith, R., Flynn, L., & Clark, R. (2011). Materialism & Brand Engagement as Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284.
- [Han, F.](#), & [Li, B.](#) (2020), Exploring the Effect of an Enhanced E-commerce Institutional Mechanism on Online Shopping Intention in the Context of E-commerce Poverty Alleviation. [Information Technology & People](#), Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. (2001). Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456.
- He, L. (2019). Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word of Mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision in China. Master Thesis in Bankog University.
- Honarmand, R. (2019). Investigating the Effect of the Role of Online Shopping Experience on the Satisfaction and Intention of Online Shopping of Digi Kala Customers. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(14), 89-103. (In Persian)
- Hosseini, M. (2013). The Explain of Evaluation of Customers Willing and Loyalty to Buy in Online Shops. *Journal of Strategic Management Studies*, 3(12), 167-188. (In Persian)
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online Shopping Experience in an Emerging E-Retailing Market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193-214.
- Jibril, A.B., Kwarteng, M.A., Pilik, M., Botha, E., & Osakwe, C.N. (2020). Towards Understanding the Initial Adoption of Online Retail Stores in a Low Internet Penetration Context: An Exploratory Work in Ghana. *Sustainability*, 12(3), 854-873.

- Jin, J., Zhang, W., & Chen, M. (2017). How Consumers Are Affected by Product Descriptions in Online Shopping: Event-Related Potentials Evidence of the Attribute Framing Effect. *Neuroscience Research*, 125, 21-28.
- Karimi Alavijeh, M., & Ali Talab, R. (2018). Investigation and Analysis of Website Environmental Cues on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Internal States. *New Marketing Research Journal*, 7(4), 1-22. (In Persian)
- Karimi, M R., Sepandarand, S., & Haghshenas, S. (2012). Investigating the Effect of Customers' Perception of Security and Trust on the Use of Electronic Payment Systems of Keshavarzi Bank Branches in Tehran. *Quarterly Journal Information Technology Management*, 4(11), 135-154. (In Persian)
- Khan, I. U., Hameed, Z., & Khan, S. U. (2017). Understanding Online Banking Adoption in a Developing Country. *Journal of Global Information Management*, 25(1), 43-65.
- Khosh Sima, S., Malkami, A., & Momeni, M. (2018). Investigating The Impact of Perceived Risks on Online Shopping Behavior (Case Study: Digikala Online Store), National Conference On New Patterns in Management and Business (With an Approach to Supporting National Entrepreneurs). (In Persian)
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K.S. (2010). An Empirical Study of Customer's Perceptions of Security and Trust in E-Payment System. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84-95.
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2019). Acceptance and Use of Mobile Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1), 118-151.
- Lam, T., Cho, V., & Qu, H. (2007). A Study of Hotel Employee Behavioral Intentions towards Adoption of Information Technology. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 49-65.
- Latifi, F., & Momen Kashani, N. (2010). The Impact of Customer Experience and Knowledge on E-Trust. *Iranian Journal of Business Research*, 55(14), 235-267. (In Persian)
- Lee, H. H., Kim, J., & Fiore, A. M. (2010). Affective and Cognitive Online Shopping Experience. *Clothing & Textiles Research Journal*, 28 (2), 140-154.
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The Effects of Usability and Web Design Attributes on User Preference for E-commerce Website. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lin, H.F. (2010). An application of Fuzzy AHP for Evaluating Course Website Quality. *Computers & Education*, 54(4), 877-888.
- Maheri, M., & Hosseini, M. (2015). Studying the Electronic Word of Mouth



- Effects on Brand: Netnography of an Iranian Internet Forum. *Management Research in Iran*, 18(4), 139-159. (In Persian)
- Mahmoudi, A., & Abdolvand, N. (2017). Creating Online Trust: A Study of Effective Factors with an Experimental Approach. *Journal of Business Reviews*, 14(76), 59-73. (In Persian)
- Majd Pour, S., & Ahmadi Joshaghani, H.A. (2019). Protection of Data in Online Shopping. First International Smart City Conference Challenges and Strategies, Shiraz.
- Mc Kinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: an Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A Cross-Cultural Study of the Intention to Use Mobile Banking Between Lebanese and British Consumers: Extending UTAUT2 with Security, Privacy and Trust. *Technology in Society*, 59, 101-151.
- Mirzaei Mohammad Abadi, M. (2016). Assessing the Factors Affecting Online Shopping Behavior, Faculty of Literature and Humanities, Persian Gulf University, Bushehr, Business Management Group, Master Thesis. (In Persian)
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Mohammadi, F., & Alhoseini Almodarresi, M. (2015). Evaluation of Factors Affecting the Value of Online Shopping Considering Price Sensitivity and Variety-Seeking of Buyers. *New Marketing Research Journal*, 5(2), 127-146. (In Persian)
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2018). Dissatisfaction, Disconfirmation, and Distrust: An Empirical Examination of Value Co-Destruction through Negative Electronic Word of Mouth (EWOM). *Information Systems Frontiers*, 22, 113-130.
- Nazari, M., & Baghdadi, M. (2013). Identifying and Investigating the Factors Affecting Instant Online Purchases in Group Discount Stores in Iran. *Journal of Information Technology Management*, 5(3), 223-239. (In Persian)
- Nezhad Shokouhi, F., & Kazemi, M. (2016). Book Shopping Online: The Impact of Uncertainty Avoidance on Students' Trust. *Research on Information Science & Public Libraries*, 21 (4), 497-513. (In Persian)
- Nikbeen, H., Badizadeh, A., Davari, A., & Hosseininia, G. (2018). An Effective Business Model in the Field of Electronics Business Using Repertory Grid Technique. *Journal of Technology Development Management*, 6(2), 137-159. (In Persian)
- Noori, R., & Kamangar, A. (2017). Providing a Conceptual Framework for Electronic Commerce Websites Based on the Neuro Website Design Theory. *Modern Research in Decision Making*, 2(2), 241-261. (In Persian)
- Norozi, F., & Kazemipoor, H. (2017). Classification of Customers of

- Internet Services, Using Data Mining Algorithms. *Journal of Science & Technology Parks and Incubators*, 13(49), 9-15. (In Persian)
- O'cass, A., & Ngo, L. V. (2012). Creating Superior Customer Value for B2B Firms through Supplier Firm Capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
- Olfat, L., KHosravani, F., & Jalali, R. (2011). Identification and Ranking Effective Factors on the Internet Shopping use of Fuzzy ANP. *Journal of Business Management*, 3(1), 19-54. (In Persian)
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key Factors Affecting Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Rahimnia, F., & Hassan Zadeh, J. F. (2013). The Impact of Website Content Dimension and E-trust on E-marketing: The Case of Iranian Commercial Saffron Corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247.
- Raman, P. (2019). Understanding Female Consumers, Intention to Shop Online: The Role of Trust Convenience and Customer Service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138-1160.
- Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A., & Hadadian, A. (2012). An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Re-Purchase Intention in Tehran Department Stores. *Journal of Business Management*, 4(1), 55-70. (In Persian)
- Rendi, V., Khon Siavash, M., & Masoumi, B. (2015). Influencing Factors on Internet Customers Purchasing Behavior in Iran Based On Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Development & Evolution Management*, 109-118. (In Persian)
- Renny Guritn, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.
- Rezaeian, A., shokouhyar, S., & Dehghan F. (2017). Measuring Online-Shopping Customer Satisfaction by Combining Data Mining Technique and Fuzzy Kano Model (Case Study: Nyazco Website). *Journal of Processing and Management*, 33 (1), 239-270. (In Persian)
- Rezvani, M., & Eslahi, M. (2017). Developing of an E-Business Model for Banking Industry in Iran Using Mixed Research Methodology. *Organizational Resources Management Researches*, 6 (4), 19-41. (In Persian)
- Rezvani, M., Seyyedamiri, N., & Mirzaee, B. (2020). Identifying the Effect of EWOM Marketing on Social Networks on Value Co-Creation a Study on the Startup Tourism Industry. *Journal of Executive Management*, 12(23), 211-238. (In Persian)
- Ruiz Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Aldas-Manzano, J. (2009). Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing. *Journal of Air*



- Transport Management*, 15(6), 294-298.
- Sadegh, M., & Shah Hoseini, M. (2015). Determining Effective Characteristics on ADSL Internet Users' Behavior in Iran. *Journal of Business Management*, 7(2), 427-444. (In Persian)
- Safari, M., Soleimani, M., & Ghobadina, H. (2017). A Conceptual Model to Explain Ethical Marketing in Consumers' Willingness to Buy through the Internet According to the Trust Icon. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 43-60. (In Persian)
- Sanayei, A., & Jokar, A. (2013). Determining the Effect of Electronic Services Quality on Electronic Satisfaction and Positive Word of Mouth (Case Study): Different Branches of Shiraz Mellat Bank Customers. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Science*, 3(4), 103-111.
- Schaupp L. C., & Belanger F. (2005). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electron Commerce Research*, 6(2), 95-111.
- Shafizadeh, H., Seyedi, S., & Ghasemi Dalarsetaghi, I. (2013). Presentation of Integrated Model of Consumer Behavior in Electronic Shopping. *Journal of Marketing Management*, 8(19), 13-28. (In Persian)
- Shih, H.P. (2004). An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Shir Khodaei, M., & Rezaei S. (2014). Identifying Motives for Transmitting Advertising Messages in Viral Marketing (Case Study: University of Mazandaran). *Journal of Business Strategies*, 3(21), 83-93. (In Persian)
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of Online Purchase Intention and Behavior: Uncovering Unobserved Heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131-148.
- Singh, M., & Matsui, Y. (2017). Effect of Long Tail and Trust on Customer Motivation behind Online Shopping Use: Comparative Study between Physical Product and Service Product. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, 7-19.
- Soleimani, M., Ghobadi Nia, H., Safari, M., & Farhoodi, V. (2016). The Role of Ethical Marketing in the Online Consumer Behavior of Virtual Stores, 2nd International Conference on Management and Information and Communication Technology. (In Persian)
- Swani, K., Milne, G. R, Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What Messages to Post? Evaluating the Popularity of Social Media Communications in Business versus Consumer Markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An Examination of the Role of Review Valence and Review Source in Varying Consumption Contexts on Purchase Decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Vazifehdust, H., & Eskandarnia, D. (2012). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *Journal of Future Studies Management*, 23(94-95), 27-42. (In Persian)
- Vazifehdust, H., Nikomaram, H., & Mostafavi, S. (2006). Identifying the Factors Affecting Consumer Behavior in Using Electronic Banking Services. *Quarterly Journal New Economy and Trade*, 2(7), 152-179. (In Persian)
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777-2811.
- Yasaghi, f. (2015). The Effect of E-Brand on Customer Motivation to Buy Online. *Journal of Human Sciences Research*, 1(2), 109-123. (In Persian)
- Yousefi, F., & Ali Ahmadi Jashfaqani, H. (2018). Principles and Rules of Online Stores in Iran. New Conference on New Applied Research in Management, Isfahan. (In Persian)
- Zahedi, N., & Hamidi, N. (2019). The Impact of Online Store Purchasing Characteristics on Customer Purchasing Intentions (Case Study: Bamilo Online Shopping Store and Digikala Online Shopping Store). *Journal of Accounting and Management Vision*, 2(10), 49-66. (In Persian)
- Zare, M R., Aghaei, A., Asl Hadad, A., & Samimi Y. (2019). Service Quality Management Modeling, Controlling and Upgrading as well as Communications and Information Technology Enhancement through Conducting a Case Study in the Parent Telecommunications Network of Iran. *Journal of Control*, 13 (1), 9-20. (In Persian)
- Zarei, A., & Moradi, H. (2019). Hedonic and Utilitarian Values Effects on Online Purchase. *Journal of Executive Management*, 11(12), 13-37.
- Zarei, A., Feiz, D., & Akbarzadeh Pasha, M. (2017). Thematic Analysis Method Application in Recognizing Brand Agility. *Journal of Brand Management*, 4(4), 79-112. (In Persian)