

## تحلیل رفتار مصرف کننده در اینترنت

محمد حقیقی<sup>۱\*</sup>، کاملیا احتشامی اکبری<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. عضو هیئت علمی سازمان مدیریت صنعتی

(تاریخ تصویب ۱۳۸۵/۷/۳۰)

### چکیده

در ادبیات بازاریابی و علوم انسانی کلیه کنش‌ها، رفتار و تصمیمات انسانی بر اساس الگوی عقلانیت بنا گذاشته شده است. از دیدگاه هابرماس، نگرش و الگوی حاکم بر عقلانیت انسانی تنها بعد کارکردی و محاسبه سود و زیان را در بر نمی‌گیرد بلکه عوامل فرهنگی و ارزشی نیز در فرایندهای عقلانی دخیل می‌باشند. تحقیق حاضر سعی دارد تا برداشت هابرماس از عقلانیت را در مورد فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده در اینترنت در سطوح تحلیل خرد و میانی به ارزیابی بگذارد. هدف نهایی بازنمایی مدل تصمیم‌گیری مصرف کننده در اینترنت می‌باشد و بدین منظور از دو روش کمی و کیفی و همچنین تطابق یافته‌های تحقیق مدد گرفته شده است.

**واژه‌های کلیدی:** عقلانیت، تصمیم‌گیری مصرف کننده در اینترنت، هابرماس، نظریه کنش ارتباطی، نظریه برخاسته از داده‌ها

## مقدمه

مدل‌های موجود تصمیم‌گیری مصرف کننده در عرصه بازاریابی، مبتنی بر الگوی عقلانیت ابزاری می‌باشند. عقلانیت ابزاری بدین مفهوم است که مصرف کننده به منظور تامین نیازهای خود به جمع آوری اطلاعات، محاسبه و انتخاب بهترین وسیله برای رفع نیاز (نیل به هدف) بر حسب شرایط محیطی، آن‌هم با قصد بهینه سازی وضعیت خود، بر می‌آید. این الگوی عقلانیت مکرراً در مدل‌های مختلف تصمیم‌گیری مصرف کننده در رشته بازاریابی ملاحظه می‌شود.

در مقابل الگوی ابزاری عقلانیت، هابرماس تئوری عقلانیت و کنش "ارتباطی" را مطرح ساخته است. بنابر نظر هابرماس، عقلانیت یک بعدی نیست و تنها در جنبه ابزاری خلاصه نمی‌شود. عقلانیت در واقع فرایندی است اجتماعی و متعامل که طی آن افراد به گفتگو پرداخته و به لحاظ تبادل اطلاعات به اجماع و تفاهم می‌رسند. در چنین وضعیتی، تصمیم عقلانی مصرف کننده می‌تواند حاصل گفتگو و تعامل با فروشنده، در جهت نیل به اجماع باشد. همچنین، عقلانیت صرفاً به جهان عینی و محاسبات وسیله-هدف باز نمی‌گردد، بلکه باورها و ارزش‌های فردی و فرهنگی طرفین گفتگو را نیز شامل می‌شود.

تحقیق حاضر بر آن است تا برداشت هابرماس از عقلانیت را در مورد فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده در اینترنت در سطوح تحلیل خرد و میانی به تحلیل بگذارد. هدف نهایی بازنمایی مدل تصمیم‌گیری مصرف کننده در اینترنت بر اساس نظر مصرف کنندگان اینترنتی می‌باشد و بدین منظور از دو روش کمی و کیفی و همچنین تطابق یافته‌های تحقیق مدد گرفته شده است. در این مقاله، پس از بررسی مبانی نظری تحقیق، اهداف و سوالات پژوهش مطرح می‌شود. همچنین، در پی نظری اجمالی بر روش‌ها و ابزارهای پژوهشی به کار گرفته شده، نتایج یافته‌های کمی و کیفی ارائه و با استفاده از روش "تطابق همگونی یافته‌ها" نتیجه‌گیری بحث مطرح می‌شود.

## مبانی نظری پژوهش

در مباحث تصمیم‌گیری مصرف کننده، امروزه روش‌های ترکیبی بیشتر در کتب درسی

مورد اشاره قرار می‌گیرند که عمده‌ترین آنها [۵] بیان می‌کند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل حس نیاز، جستجوی راه حل، ارزیابی گزینه‌ها، انتخاب بهترین گزینه و ارزیابی نتایج است. در مرحله نیاز، فرد احساس نوعی فقدان می‌کند، تنها در صورتی که نیاز قابل توجه باشد، وی انگیزه کافی برای آغاز مرحله جستجو را می‌یابد. در مرحله جستجو، مصرف‌کننده ممکن است به دنبال اطلاعات گسترده یا محدود باشد که به سطح نیاز، محدودیت‌های محیطی، درگیری ذهنی فرد و دیگر عوامل محدود کننده همچون بودجه و زمان، بستگی پیدا می‌کند. در مرحله بعد، مصرف‌کننده در چارچوب یافته‌های خویش آльтرناتیوهای مختلف را ارزیابی می‌کند و سپس به انتخاب و ارزیابی پس از فروش می‌پردازد.

در کل، مروری بر ادبیات تصمیم‌گیری حاکی از این است که علمای علم بازاریابی این فرایند را "عقلانی" شناخته‌اند. اما اینکه عقلانیت در عمل به چه فعل و انفعالاتی در ذهن مصرف‌کننده مبدل می‌شود، در حاله‌ای از ابهام باقی مانده است. به عبارت دیگر چندان روشن نیست که در جعبه سیاه ذهن مصرف‌کننده چه می‌گذرد و استنباط‌های به عمل آمده بر اساس ورودی‌ها و خروجی‌های جعبه سیاه صورت می‌گیرد.

اما برآستی عقلانیت چیست؟ شاید عمده‌ترین نکته در تحول تاریخی عقلانیت این باشد، که عقلانیت پدیده‌ای فرد-محور محسوب می‌شود. از زمان دکارت و جمله معروف وی (فکر می‌کنم، پس هستم)، "فرد" مبنای کنش‌های اجتماعی، من جمله تصمیم‌گیری، بوده است. موضع فرد‌گرایانه و گرایش ابزاری نسبت به عقل و عقلانیت توسط متفکرین و دانشمندان قرن نوزدهم و بیستم تشدید شد. در این سبک از تفکر، فرد در مقام "عامل" همواره می‌کوشد که با تحلیل مناسب و منطقی از موضوع وضعیت خود را بهینه ساخته و با به کارگیری ابزار مناسب به اهداف خویش دست یابد. شاید بتوان ادعا کرد که یکی از بزرگترین منتقدین پارادایم عقلانیت فرد-محور، هابرماس می‌باشد [۸]. بنابر نظر وی، عقلانیت یک بعدی نیست و تنها در جنبه ابزاری و محاسبه سود و زیان خلاصه نمی‌شود. او عقلانیت را علاوه بر جوانب ابزاری و استراتژیک آن، فرایندی حاصل از تعامل اجتماعی و تبادلات کلامی یا همان "گفتگو" می‌داند که در بهترین حالت بایستی توافق و اجماع بین طرفین گفتگو را در پی داشته باشد. در چنین حالتی و از این زاویه

نگرش، تصمیم گیری به عنوان فرایندی عقلانی، در عوض اینکه فرد-محور، تک-ذهنی و بهینه ساز بوده باشد، به فرایند گفتگوی متعامل در فضای فرهنگی و ارزشی مشترک مبدل می شود و بدین ترتیب بعدی وضعیتی به خود می گیرد. هابرماس مانند پوپر فرض را بر این قرار می دهد که ما در عین حال در سه جهان زندگی می کنیم:

۱- جهان خارجی امور و اشیاء؛

۲- جهان درونی آراء، اندیشه ها، عواطف؛

۳- جهان هنجاری ارزش ها و هنجارهایی که به شیوه ای بین الاذهانی تعیین شده است [۷].

گفتگو که متشکل از داعیه های کلامی است مشتمل بر سه جهان فوق می باشد که در قالب مفاهیم صدق، حقیقت، و صحت داعیه های کلامی تبلور می یابد. ادعای صدق به تطابق بین ادعاهای فرد و واقعیت بیرونی اشاره دارد. ادعای صحت به هنجارهای اجتماعی و ارزش های مشترک گفتگو کنندگان مربوط است؛ و ادعای حقیقی بودن به انطباق بین نیات واقعی گوینده و ادعاهای کلامی وی بازمی گردد. به عبارت ساده تر، مورد آخر اشاره دارد که نیات گوینده واقعاً همان چیزی باشد که ادعا می کند [۸].

### هدف و سوالات پژوهش

همانگونه که اشاره شد، از دیدگاه هابرماس، سه عامل کلیدی فوق به توفیق گفتگو به مثابه تبلور عینی فرایند عقلانیت کمک می کنند. هدف این تحقیق تحلیل رفتار تصمیم گیری مصرف کننده در اینترنت از دیدگاه نظریه هابرماس می باشد. بدین منظور در صدد هستیم بدانیم که آیا مصرف کنندگان، "گفتگو" یا محور اصلی نظریه هابرماس را عاملی موثر در تصمیم گیری می دانند و در چنین صورتی نظریه هابرماس در مورد مولفه های گفتگو از نظرگاه هابرماس چیست؟ سوال دوم پژوهش این است که چگونه می توان بر اساس نظریه کنش ارتباطی هابرماس فرایند تصمیم گیری مصرف کننده در اینترنت را بازنمایی کرد؟

### روش شناسی پژوهش

با توجه به دو سوال فوق، تحقیق حاضر ناچار از اتخاذ روشی ترکیبی است که دو رهیافت

کمی و کیفی را در برمی گیرد. در طراحی این تحقیق، از شیوه تطابق همگونی یافته‌ها یا مثلث سازی استفاده می شود تا یافته‌های دو روش یکدیگر را تکمیل و در حد امکان تائید کنند. از آنجا که موضوع تحقیق چگونگی بازنمایی مدل تصمیم گیری خریدار اینترنتی در چارچوب نظریه کنش ارتباطی هابرماس می باشد، دو نکته حائز اهمیت کلیدی است: نکته اول تائید یا رد گفتگو به عنوان عنصری موثر در فرایند تصمیم گیری مصرف کننده در اینترنت است و بحث دوم بازنمایی مدل تصمیم گیری مصرف کننده بر مبنای مفهوم و عنصر گفتگو در چارچوب نظریه کنش ارتباطی هابرماس می باشد. در ترکیب دو روش کمی و کیفی از دو ابزار استفاده گردید: ابزار پرسشنامه، به عنوان ابزار اولیه روش کمی به منظور پرداختن به سوال اول تحقیق یعنی تائید یا رد گفتگو به عنوان عاملی موثر در تصمیم گیری؛ و گروه کانونی به عنوان ابزار روش کیفی نظریه برخاسته از داده‌ها به منظور بازنمایی مدل تصمیم گیری و کنترل یافته‌های مرحله قبل.

### قلمروی تحقیق، جامعه مورد مطالعه و حجم نمونه

جامعه مورد نظر تحقیق افرادی هستند که در کشور به اینترنت دسترسی دارند و خریداران بالقوه اینترنتی محسوب می شوند که آنان را "کاربران" می نامیم. بدین ترتیب قلمروی تحقیق جامعه کاربران اینترنتی در ایران است. طبق آخرین سرشماری مراکز جهان و براساس گزارش مجمع کسب و کار الکترونیک وابسته به گروه اکونومیست، در سال ۲۰۰۳ تعداد کاربران اینترنتی در ایران ۴/۸۰۰/۰۰۰ نفر تخمین زده شده است. همچنین "مرکز آمار اینترنت جهان در فوریه ۲۰۰۵ تعداد کاربران اینترنت در ایران را همان رقم فوق و با ضریب نفوذ هفت درصد اعلام کرد" [۶].

با استفاده از نرم افزار آماری حجم نمونه مورد نظر محاسبه گردید و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه ۷۰۰ نفر (۳/۷ درصد) تعیین شد. روش نمونه گیری در زمینه داده‌های کمی، روش نمونه گیری تصادفی بود و بدین ترتیب ۹۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این شمار ۴۶۸ مورد یا نرخ ۲/۵ درصد تکمیل و بازگردانده شد. این نرخ با توجه به نرخ معمول بازگشت پرسشنامه‌ها که بین ۲۳ تا ۲۶ درصد تخمین زده می شود قابل قبول بود [۳].

پرسشنامه نه تنها به صورت فیزیکی تکثیر و توزیع شد، بلکه به صورت الکترونیک بر روی پایگاه اینترنتی قرار گرفت. درخواستی مبنی بر تکمیل پرسشنامه به گروه‌های خبری و انجمن‌های ایرانی که در پی جستجو در شبکه<sup>۱</sup> یاهو<sup>۱</sup> فهرست شدند و همچنین گروه‌های خبری شخصی که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند و جمعاً حدود ۲۰۰۰ نفر عضو داشتند، ارسال گردید که از این تعداد افراد بر مبنای علاقه حاضر به مراجعه به سایت و تکمیل پرسشنامه الکترونیک شدند. نرخ تکمیل پرسشنامه الکترونیک برابر با ۱۲/۷ درصد بوده است. تعداد کل پاسخ دهندگان اینترنتی برابر با ۲۵۶ نفر بود که کل تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده را به ۷۲۴ مورد رساند.

در بعد کیفی تحقیق، ابزار گروه کانونی مورد استفاده قرار گرفت و روش نمونه گیری برای این ابزار نظری بوده است. در این سبک از نمونه گیری گزینش بخشی از جامعه بر پایه داوری شخصی پژوهنده صورت می‌گیرد [۱] و نمونه گیری تا زمانی ادامه می‌یابد که تحقیق بنا بر قضاوت پژوهشگر به اشباع برسد.

هفت نفر به شرکت در گروه کانونی دعوت شدند و طیف سنی گروه شرکت کننده ۲۶ سال الی ۵۵ سال و تحصیلات ایشان نیز از لیسانس تا دکتری بوده است. از لحاظ شخصیتی کوشش به عمل آمد تا افرادی با شخصیت‌های ناهمگن و در عین حال افرادی که نسبت به عقاید و نظرات دیدی انتقادی اتخاذ کنند، انتخاب شوند. عامل موثری که در کنار مورد فوق قابل اشاره می‌باشد این است که شرکت کنندگان با نظریه‌ها بر ماس آشنایی تحقیقاتی و مطالعاتی نداشته و عوامل صحت، صدق و حقیقت را به عنوان پیش شرط‌های اصلی برقراری گفتگوی موفق (مطابق تعریف هابرماس) نمی‌شناختند.

### روش کمی: ابزار پرسشنامه

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. در طراحی پرسشنامه نقطه نظرات متخصصان [۱] در خصوص اصول کلی تنظیم پرسشنامه لحاظ شد و سوالات به صورت بسته طراحی گردید. پرسشنامه حاوی سه بخش بود. به طور اجمالی، عمده ترین

1. Yahoo

هدف بخش اول تشخیص این مهم بود که آیا از دیدگاه تصمیم گیرندگان ضرورتی برای گفتگو با فروشنده در اینترنت وجود دارد، به عبارت دیگر آیا ایشان امر "گفتگو" را جزء مفیدی از فرایند تصمیم گیری تلقی می نمایند یا خیر؟

بخش دوم حاوی ۲۶ پرسش بود که در این بخش مولفه های گفتگوی هابرماس مورد سنجش قرار گرفت. بدین ترتیب و در کنار سایر موارد، عواملی که به طور مشخص در بخش دوم پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفتند عبارتند از:

- صدق
- صحت
- حقیقت

پنج سوال به بررسی متغیر صدق اختصاص یافته بود. سوالات در واقع به بیان نشانگرهایی پرداختند که تطابق گفته های گفتگو کننده را با واقعیت می سنجند یا به عبارت دیگر صداقت وی را. پنج سوال، مجدداً بر پایه طیف لیکرت به سنجش عامل صحت پرداختند که این سوالات میزان تطابق اذهان، توافق، تفاهم در مورد ارزش ها و درک مشترک (زبان مشترک) را مدنظر قرار می داد. شش سوال اهمیت مولفه حقیقت بر پایه طیف پنج گانه لیکرت و نشانگرهایی از قبیل تطابق بین انگیزه و بیان، سهولت در بیان انگیزه ها و همچنین صحت انگیزه ها را مورد سنجش قرار داد.

بخش سوم پرسشنامه نیز به جمع آوری اطلاعات در مورد نمونه تحت بررسی و خصوصیات فردی پاسخ دهندگان اختصاص داده شد.

#### اعتبار پرسشنامه

اعتبار یا روایی یک ابزار اندازه گیری به مناسبت، درستی و صحت اشاره داشته و انواع مختلفی دارد [۴]. در پرسشنامه این پژوهش نیز از دو روش زیر برای به دست آوردن اعتبار مناسب استفاده گردید:

#### اعتبار صوری:

سوالات بعد از تدوین به گروهی ۱۵ نفره ازمختخصصان داده شد و نظرات آنان در این باره در پرسشنامه ملحوظ شد. همچنین در یک مرحله مقدماتی نیز نظرات برخی پاسخگویان دریافت و در جهت اصلاح پرسشنامه از آن استفاده گردید.

### پایایی پرسشنامه

برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه این پژوهش، نیز از دو روش زیر استفاده شد:  
الف - روش بازآزمایی: برای این منظور ابتدا پرسشنامه طراحی شده بر روی یک گروه ۱۵ نفری و در فاصله دو هفته به صورت آزمایشی اجرا شد و بعد از این امر، همبستگی این دو مرحله محاسبه گردید که مقدار آن برابر با ۰/۷۰ بود که با توجه به نوع پژوهش، از جهت آماری و روانسنجی رقم قابل قبولی است [۴].

ب- روش ثبات درونی و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ: روش دیگری که برای سنجش و برآورد پایایی پرسشنامه از آن استفاده شد محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بود که نتایج آن بر اساس عوامل اصلی و میانگین عوامل سه گانه به حدود ۰/۷ بالغ گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۴ محاسبه گردید. (نگاره شماره ۱)

نگاره ۱. نتایج محاسبه ضریب آلفا

عوامل پرسشنامه	صدق	صحت	حقیقت	میانگین کل عوامل
آلفای کرونباخ	.۷۰	.۶۶	.۷۱	.۶۹

### نتیجه گیری از یافته های کمی

در وهله نخست مروری بسیار اجمالی بر ویژگی های نمونه ضروری می نماید. از لحاظ توزیع جنسیت، حدود ۳۳٪ از گروه نمونه «زن» و حدود ۶۷٪ از آنان «مرد» بوده اند. به این ترتیب تعداد زنان در گروه نمونه تقریباً نصف تعداد مردان و یک سوم کل نمونه بود. از لحاظ سنی، دامنه سنی پاسخگویان از زیر ۲۰ سال تا بالای ۶۰ سال متغیر بوده است. حدود نیمی از پاسخگویان در گروه سنی زیر ۲۰ سال تا ۲۹ سال قرار داشتند که این مساله با توجه به ماهیت موضوع و اینکه قشر جوان تر قاعدتاً در ارتباط با اینترنت کار می کنند، طبیعی می باشد به این صورت که جامعه استفاده کنندگان از اینترنت و خرید اینترنتی عمدتاً در دو گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال (۴۹٪) و ۳۰ تا ۳۹ سال (۳۳٪) قرار دارند. از لحاظ تحصیلات، بخش اعظم پاسخ دهندگان یا تقریباً ۸۰٪ دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد بوده اند. در خصوص سطح کاربری از اینترنت، از میان گزینه های ارائه شده در پرسشنامه،



حدود ۵۰٪ از پاسخگویان گروه نمونه «کاربردهای حرفه ای و تحصیلی» را انتخاب و مابقی، موارد دیگر را علامت زده اند و تنها حدود ۲٪ از پاسخگویان گروه نمونه بسیار به ندرت با اینترنت کار می کرده اند. به عبارت دیگر، ۹۸٪ از پاسخ دهندگان به نحوی در ارتباط با اینترنت بوده اند. در خصوص اولویت کاربری های اینترنت از نظر خریدار گزینه هایی در اختیار پاسخ دهندگان قرار داده شد که در قالب نگاره شماره ۲ ارائه می گردد:

نگاره ۲. فراوانی پاسخگویان از جهت اولویت کاربری اینترنت

اولویت کاربری اینترنت در خرید	فراوانی	فراوانی درصدی	فراوانی درصدی تراکمی
بی پاسخ	۲۲۰	۳۰/۴	۳۰/۴
دریافت اطلاعات محصول	۳۶۷	۵۰/۷	۸۱/۱
مقایسه قیمت محصول	۳۵	۴/۸	۸۵/۹
مقایسه مشخصات محصول	۱۶	۲/۲	۸۸/۱
خرید	۶۰	۸/۳	۹۶/۴
سفارش محصول	۱۴	۱/۹	۹۸/۳
خدمات پس از فروش	۳	۰/۴	۹۸/۸
گفتگو با دیگر مشتریان در مورد کیفیت و مشخصات محصول	۱	۰/۱	۹۸/۹
گفتگو با فروشنده در مورد کیفیت و مشخصات محصول	۸	۱/۱	۱۰۰
جمع کل	۷۲۴	۱۰۰	

در پاسخ به سوال اول تحقیق یعنی این که آیا مصرف کنندگان "گفتگو" یا محور اصلی نظریه هابرماس را عاملی موثر در تصمیم گیری می دانند و در چنین صورتی نظر ایشان در مورد مولفه های گفتگو از نظرگاه هابرماس چیست؟ ۹۲ درصد از پاسخگویان این ضرورت را مورد

تائید قرار دادند. به عبارت دیگر می توان گفتگو را به عنوان جزئی از عوامل تسهیل کننده تصمیم گیری از دیدگاه پاسخ دهندگان این پژوهش در نظر گرفت. در نتیجه طرح گفتگو به عنوان عنصر تصمیم گیری به احتمال بسیار بالا موضوعیت دارد. همچنین شایان ذکر است که مطابق مندرجات پرسشنامه، "گفتگو" صرفاً با کاربرد خاصی در نظر گرفته نمی شود و طیفی از موضوعات مثل قیمت، تحویل، خدمات پس از فروش و مشخصات محصول/خدمت را در برمی گیرد؛ همین امر خود حاکی از گستره پوششی است که گفتگو با فروشنده می تواند داشته باشد.

در بررسی اهمیت عوامل اصلی گفتگو از دیدگاه هابرماس یعنی صدق، صحت، و حقیقت حدود ۸۰ درصد موافقت وجود دارد. ضمناً با نگاهی به اندازه های انحراف استاندارد و انحراف معیارهای به دست آمده نیز مشخص شد که این اندازه ها نسبتاً کوچک بوده و این موضوع نشان دهنده تجانس و نزدیکی نظرات پاسخگویان به یکدیگر است که کلاً اهمیت این متغیرها را مورد تائید قرار داده اند (نگاره ۳).

نگاره ۳. شاخص های آمار توصیفی در عوامل اصلی پرسشنامه

شاخص های آماری	عامل صدق	عامل صحت	عامل حقیقت	میانگین کل عوامل
واریانس	۰/۴۰	۰/۳۴	۰/۳۶	۰/۳۷
میانگین	۴/۱۱	۳/۹۸	۴/۰۲	۴/۰۴
میانه	۴/۲۰	۴	۴	۴/۱۰
مد یا نما	۴	۴	۴/۳۳	۴/۱۱
انحراف استاندارد	۰/۶۳	۰/۵۸	۰/۶۰	۰/۶۰

همچنین در مورد ۳ عامل اصلی مدل هابرماس (عامل صدق، صحت، حقیقت) میانه برابر با عدد ۴/۱۰ است یعنی ۵۰ درصد از پاسخگویان نمراتی بالاتر از ۴ یا "اهمیت زیاد" را به آن تخصیص داده اند. لازم به ذکر است که در این پژوهش در ابتدا آزمون فرضیه یا استنباط خاصی مد نظر نبوده است. عمده ترین موضوع بررسی ضرورت "گفتگو" به عنوان یک عامل موثر در تصمیم گیری و به تبع آن عوامل سه گانه اصلی هابرماس در چارچوب تئوری کنش ارتباطی هابرماس بوده است. اما در طول پژوهش و بر اساس یافته های کیفی مشخص شد که در چارچوب موضوع پژوهش فوق در حوزه های خرید و بازاریابی

می توان برخی استنباطها را صورت داد و فرض‌هایی را در رابطه با موضوع پژوهش با استفاده از داده‌های کمی به شرح زیر آزمون نمود:

**استنباط اول:** بین عوامل سه گانه تصمیم گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد. در نظریه‌ها بر ماس عوامل "صدق و صحت و حقیقت" از عوامل بنیادی و به هم وابسته پایه ای تلقی می شوند. بنابراین پژوهشگر با استنباط فوق به سنجش معناداری این رابطه پرداخت. با نگاهی به نگاره شماره ۴ مشخص می گردد که کلیه عوامل با یکدیگر دارای همبستگی نسبتاً بالایی بوده و این روابط در سطح ۹۹٪ اطمینان معنا دار است.

نگاره ۴. رابطه بین عوامل تصمیم گیری

عوامل اصلی مدل	عامل صدق	عامل صحت	عامل حقیقت
عامل صدق		.۵۸	.۶۵
عامل صحت			.۶۶

**استنباط دوم:** بین زنان و مردان در عوامل سه گانه تصمیم گیری تفاوت معناداری وجود دارد.

برای آزمون این استنباط از آزمون ناپارامتریک یو من ویتنی برای مقایسه دو گروه مستقل استفاده گردید. نتایج نگاره مربوطه نشان می دهد که از این جهت بین پاسخگویان دو گروه تفاوت معناداری وجود ندارد ( $\alpha > 0/05$ ).

نگاره ۵. تفاوت بین مردان و زنان در عوامل پنج گانه تصمیم گیری

	عامل صدق	عامل صحت	عامل حقیقت
Z	-.۲۴	-.۲۷	-.۱۵
$\alpha$	.۸۱	.۷۸	.۸۷

**استنباط سوم:** بین کسانی که عامل گفتگو را برای خرید ضروری می دانند و کسانی که این امر را ضروری نمی دانند در عوامل سه گانه تصمیم گیری تفاوت معناداری وجود دارد.

نگاره ۶. تفاوت بین افرادی که گفتگو را ضروری می‌دانند و افرادی که گفتگو را ضروری نمی‌دانند

عامل صدق	عامل صحت	عامل حقیقت	
-۳/۱۷	-۳/۲۰	-۳/۵۷	Z
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	$\alpha$

با نگاهی به نگاره ، نتایج نشان می‌دهد که بین پاسخگویان از جهت ضرورت گفتگو تفاوت معنادار وجود دارد ( $\alpha < ۰/۰۵$ ).

**استنباط چهارم:** بین افراد دارای مقاطع تحصیلی متفاوت در عوامل سه گانه تصمیم گیری تفاوت معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه آزمون ناپارمتریک کروسکال والیس جهت سنجش تفاوت‌های چند گروه مستقل استفاده شد. نتایج نگاره مربوطه نشان می‌دهد که در هیچ یک از عوامل سه گانه بین پاسخگویان از جهت تحصیلی تفاوت معناداری وجود ندارد ( $\alpha > ۰/۰۵$ ) به عبارت دیگر سطح تحصیلی متفاوت ، به تفاوت نمرات در عوامل سه گانه پرسشنامه نمی‌انجامد.

نگاره ۷. تفاوت بین گروه‌های تحصیلی مختلف

عامل صدق	عامل صحت	عامل حقیقت	
۴	۴	۴	df
.۸۵	.۸۸	.۸۷	$\alpha$

**استنباط پنجم:** بین افرادی که کاربری‌های متفاوتی از اینترنت دارند در عوامل سه گانه تصمیم گیری تفاوت معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه نیز از آزمون ناپارمتریک کروسکال والیس جهت سنجش تفاوت‌های چند گروه مستقل استفاده شد.

نگاره ۸. تفاوت بین گروه‌های مختلف کاربری

عامل صدق	عامل صحت	عامل حقیقت	
۳	۳	۳	df
.۴۲	.۳۱	.۴۵	$\alpha$

مطابق نگاره شماره ۸، بین افرادی که کاربری‌های متفاوتی از اینترنت داشته‌اند تفاوت معناداری وجود ندارد حتی بین آن کسانی که کمتر با اینترنت کار می‌کنند نیز تفاوت‌ها معنادار نیست ( $\alpha > 0/05$ ).

**استنباط هشتم:** بین کسانی که فعالیت‌های مرتبط با خرید اینترنتی انجام داده و آنهایی که انجام نداده‌اند تفاوت معناداری در بین عوامل سه گانه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون ناپارامتریکی یو من ویتنی برای مقایسه دو گروه مستقل استفاده گردید نتایج نگاره زیر نشان می‌دهد که از این جهت نیز بین پاسخگویان دو گروه تفاوت معناداری وجود ندارد ( $\alpha > 0/05$ ).

نگاره ۹. تفاوت بین افرادی که خرید اینترنتی کرده‌اند و افرادی که خرید اینترنتی انجام نداده‌اند

عامل صدق	عامل صحت	عامل حقیقت	
-.۰۹	-.۰۸۴	-.۰۵۰	Z
.۰۹۲	.۰۴۰	.۰۶۱	$\alpha$

**استنباط هفتم:** بین کسانی که پرسشنامه را به صورت اینترنتی پاسخ داده‌اند و آنهایی که به صورت کاغذی به پرسشنامه جواب داده‌اند، تفاوت معناداری در بین عوامل سه گانه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون ناپارامتریکی یو من ویتنی برای مقایسه دو گروه مستقل استفاده گردید.

نگاره ۱۰. تفاوت بین افرادی که پرسشنامه کاغذی را پر کرده‌اند و افرادی که پرسشنامه را در سایت

اینترنتی تکمیل نمودند

عامل صدق	عامل صحت	عامل حقیقت	عامل فهم پذیری	
-۱/۷۰	-.۰۷۷	-.۱/۰۸	-۱/۱۱	Z
.۰۸	.۰۴۳	.۰۲۸	.۰۲۶	$\alpha$

نتایج نگاره فوق نشان می‌دهد که از این جهت نیز بین پاسخگویان با دو شکل متفاوت پاسخگویی تفاوت معناداری وجود ندارد ( $\alpha > 0/05$ ).

### روش کیفی: نظریه برخاسته از داده‌ها

در بعد کیفی تحقیق و به منظور پاسخ به سوال دوم در مورد بازنمایی مدل تصمیم گیری مصرف کننده در اینترنت، راهبرد نظریه برخاسته از داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. تحقیقات کیفی و نظریه برخاسته از داده‌ها با سه جزء سروکار دارد. اول خود داده‌ها هستند که ممکن است از منابع مختلف حاصل شوند. به طور مثال مصاحبه‌های باز، مشاهدات، و ابزار مورد استفاده در این تحقیق یعنی گروه کانونی. دوم فرایندهایی هستند که طی آن محقق داده‌ها را تفسیر یا ساماندهی می‌کند. این فرایندها قاعدتاً شامل مفهوم سازی، تقلیل داده و توسعه مفاهیم/مقوله‌ها بر اساس خواص و ابعاد آنها می‌باشند و سپس می‌باید این مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط شوند. مراحل مفهوم پردازی، مقوله سازی، تقلیل و ربط را اصطلاحاً کد گذاری می‌نامند. عمده ترین مرحله در فرایند مفهوم پردازی و ایجاد ارتباطات بین مفاهیم مرحله کد گذاری محوری می‌باشد که طی آن مفهوم محوری تعیین و ارتباط سایر مفاهیم با آن مشخص می‌شود [۱۳]. بازرگان مراحل زیر را در نظریه برخاسته از داده‌ها ترسیم می‌نمایند [۲]:

مرحله ۱) گردآوری داده‌ها و کد گذاری باز (دسته بندی و تشکیل مقوله‌ها)

مرحله ۲) کد گذاری محوری (انتخاب یک مقوله از کد گذاری باز به عنوان مقوله محوری و مرتبط کردن سایر مقوله‌ها با آن)

مرحله ۳) تعیین راهبردها (عمل‌ها یا تعامل‌هایی که از پدیده اصلی حاصل می‌شود)

مرحله ۴) تعیین زمینه (شرایط ویژه ای که راهبردها را تحت تاثیر قرار می‌دهد)

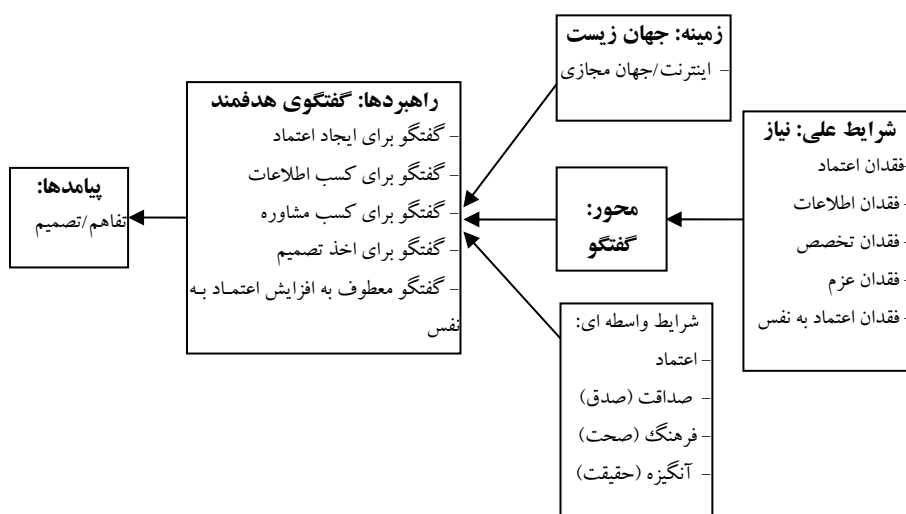
مرحله ۵) تشخیص شرایط واسطه ای (شرایط عمومی محیطی که راهبردها را تحت تاثیر قرار می‌دهد)

مرحله ۶) پیامدها (نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شوند)

مرحله ۷) نتیجه گیری از یافته‌های کیفی

در بعد کیفی پژوهش حاضر از ابزار گروه کانونی با حضور هفت شرکت کننده استفاده به عمل آمد. بعد از گردآوری داده‌های حاصل از مباحثات گروه کانونی، و

مراحل تفصیلی کد گذاری، تحلیل یافته‌های کیفی حاکی از تائید اصل گفتگو توسط شرکت کنندگان در گروه کانونی بود. همچنین متغیرهای سه مقوله صداقت، فرهنگ و انگیزه شناسایی شد که با مولفه‌های سه گانه صدق، صحت و حقیقت مورد اشاره هابرماس ظاهراً تناظر داشتند. همانگونه که قبلاً عنوان شد روش مورد استفاده جهت تحلیل داده‌های کیفی "نظریه برخاسته از داده‌ها" بوده است؛ با این حال هدف این تحقیق نه ایجاد نظریه‌ای جدید که بازنمایی مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اینترنت بوده است و به همین لحاظ نقطه کفایت تطابق مفاهیم حاصله از داده‌ها با عوامل سه گانه هابرماس تشخیص داده شد. همچنین با استفاده از مفاهیم/مقوله‌های جدیدی که از مباحث شرکت کنندگان در گروه کانونی حاصل شد، مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اینترنت بر اساس مدل مفهومی نظریه برخاسته از داده‌ها بازنمایی گردید و جهت تائید به شرکت کنندگان در گروه کانونی ارائه شد. بعد از بحث و تحلیل در مورد محتوا و سه بار بازنگری، مدل پارادایمی نهایی به شرح نمودار شماره ۱ ارائه گردید:



نمودار ۱. مدل پارادایمی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اینترنت

نمودار شماره ۱ در پاسخ به سوال دوم این تحقیق ارائه می‌شود یعنی بازنمایی مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اینترنت در چارچوب نظریه‌های هابرماس. در این نمودار شرایط علی‌گفتگوی بین خریدار و فروشنده ممکن است فقدان اعتماد، اطلاعات، فقدان تخصص و یا فقدان عزم و یا اعتماد به نفس خریدار در مرحله پس از خرید باشد که به گفتگو منجر شده و به راهبردهای متناظر ترجمه می‌شود. به عبارت دیگر و به طور مثال، برای حل فقدان اعتماد، گفتگو با هدف اعتمادسازی صورت خواهد گرفت. همین امر در مورد فقدان اطلاعات، تخصص، و یا فقدان عزم نیز صادق است. به طور مثال در مورد فقدان اعتماد به نفس پس از خرید، گفتگو ممکن است بدین منظور صورت گیرد که خریدار نسبت به درستی تصمیم خویش احساس اعتماد به نفس کند. در عین حال این شرایط واسط صداقت، فرهنگ، انگیزه و اعتماد هستند که گفتگو را می‌توانند به سمت تفاهم در بستر اینترنت سوق دهند. در خصوص نیل به تصمیم، قابل ذکر است که در مدل سنتی، تصمیم‌کنشی عقلایی و فردی محسوب می‌شود که خریدار به صورت تک-ذهنی<sup>۱</sup> و با هدف به حداکثر رساندن سود بدان نایل می‌آید [۱۱]. حال آنکه "تفاهم" و یا اجماع نقطه ایست که هابرماس آن را به عنوان مقصد فرایند عقلانی گفتگو قلمداد می‌کند و حالت تعاملی، تکاملی و بین‌الذهانی<sup>۲</sup> دارد. بدین لحاظ در صورت اتخاذ مدل هابرماس باید تغییری در پارادایم و نگرش موجود نسبت به تصمیم‌گیری به عمل آورد. در این چارچوب، تصمیم‌گیری دیگر یک فرایند محدود به فرد نیست بلکه ابعاد پیچیده تعاملی و اجتماعی به خود می‌گیرد که طی آن صرفاً "تصمیم" منفرد خریدار مد نظر نیست، بلکه "تفاهم و اجماع" بین خریدار و فروشنده مطرح است که ممکن است به خرید بیانجامد یا نیانجامد اما حاصل آن رابطه مبتنی بر اعتماد و بلندمدت بین خریدار و فروشنده خواهد بود که ضرورت آن هم اکنون در بسیاری از منابع جدید بازاریابی نیز مورد تاکید قرار گرفته است [۹].

### نتیجه‌گیری: تطابق همگونی یافته‌های کمی و کیفی

در سطح روش، یافته‌های دو روش کمی و کیفی از زوایایی تطابق داشته و در تائید

- 
1. Monological
  2. Intersubjective



می‌باشند و از زوایایی دیگر مکمل یکدیگر هستند. در هر دو گروه نتایج، "گفتگو" به عنوان اصل و ضرورت مورد تأیید بود. همانگونه که اشاره شد، از لحاظ آماری ۹۲ درصد از ۷۲۴ نفر پاسخ دهنده به پرسشنامه بر ضرورت گفتگو تأکید داشتند و در گروه کانونی نیز شرکت کنندگان در اظهارات خود به "اصل" بودن گفتگو اشاره نمودند. همچنین در هر دو روش مولفه‌های "صحت"، "صدق" و "حقیقت" به عنوان متغیرهای زیر بنایی یا تسهیل کننده گفتگو مورد تأیید واقع شدند. در مقابل، در گروه کانونی نیز شرکت کنندگان با اشاره به مفاهیم متناظر با این مفاهیم به طور جداگانه بر اهمیت آنها تأکید داشتند. یافته‌های کمی حاکی از آن بود که در خصوص عوامل سه گانه پاسخ دهندگان توقعات یکسانی از خریدار و فروشنده نداشتند. به طور مثال، ایشان وزن بیشتری را برای اهمیت صداقت و حقیقت نزد فروشنده قائل بودند تا نزد خریدار. این شکاف در داده‌های گروه کانونی نیز انعکاس یافت. همچنین یافته‌های کمی و کیفی اعتماد را به عنوان عاملی مهم تلقی می‌کنند. در مدل پارادایمی حاصل از مباحث گروه کانونی عامل اعتماد در کنار سه عامل هابرماس قرار می‌گیرد و در پرسشنامه نیز میانگین این متغیر برابر با چهار بود که بیانگر اهمیت زیادی است که پاسخگویان به عامل اعتماد تخصیص دادند.

### پیشنهادات

اگرچه تحقیق حاضر برخی از سوالات را پاسخ داد اما بسیاری دیگر از سوالات را نیز مطرح نمود. به طور مثال، تحقیق در مورد اینکه مولفه‌های یک گفتگوی موفق ما بین خریدار و فروشنده چه می‌تواند باشد، قابل بررسی است. همچنین باید دید که آیا می‌توان عوامل تشکیل دهنده صحت، صدق و حقیقت در اینترنت را تعریف کرد و به مولفه‌های این متغیرها نیز دست یافت. در صورت موفقیت در این امر، آیا می‌توان این مولفه‌ها را در پایگاه‌های اینترنتی پیش بینی و پیاده سازی کرد؟ به عبارت دیگر آیا این مولفه‌ها الگوریتم پذیرند؟ از جانب دیگر شکاف در توقعات پاسخ دهندگان نسبت به اهمیت رعایت اصول و معیارهای هابرماس توسط خریدار و فروشنده قابل بررسی است. چرا پاسخ دهندگان بیشتر تمایل داشتند اصول صدق، صحت و حقیقت توسط فروشندگان رعایت شود تا خودشان؟ اینکه این شکاف چه ابعادی را در برمی‌گیرد، خود موضوعی قابل بررسی برای مطالعات

بعدی می‌باشد. در گروه کانونی بحث اعتماد به عنوان عاملی جدید مطرح شد. اینکه این عامل چه ارتباطی با متغیرهای سه گانه هابرماس پیدا می‌کند در تحقیقات بعدی قابل پی گیری می‌باشد. در عین حال، نمونه مورد بررسی در این تحقیق کاربران و مصرف کنندگان اینترنتی در ایران بوده اند. باید دید که آیا نظرات دیگر کاربران در سایر کشورها نزدیک به یافته‌های این پژوهش می‌باشد یا خیر. اگرچه نظریه هابرماس تصمیم گیری سنتی و استراتژیک را نیز در بر دارد و آن را یکی از ابعاد عقلانیت می‌داند، اما نظر به اینکه ابعاد اخلاقی و اجتماعی را نیز شامل می‌شود این نظریه مباحث ارزشی، اخلاقی و شناخت شناسی / فلسفی جدیدی را نسبت به موضوع تصمیم گیری ارائه داده و از ساده سازی بیش از حد فرایند تصمیم گیری جلوگیری می‌نماید. این امر اگر چه ممکن است درک موضوع را پیچیده سازد، لیکن به واقعیت نزدیک تر می‌نماید. در پایان اینکه، ادبیات بازاریابی در سال‌های دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ مملو از توجه به محوریت مشتری بوده است [۱۰]؛ در عین حال و همانگونه که در آغاز این مقاله اشاره شد، علی رغم این محوریت، علمای علم بازاریابی در مورد ناشناخته ماندن فرایند ذهنی مصرف کنندگان هشدار داده اند [۱۴]. شاید این تناقض بیانگر ناتوانی پارادایم‌های موجود در درک فرایندهای ذهنی مشتریان باشد. پس شاید بتوان با جرات تمام این سوال را مطرح نمود که آیا مشتری محوری با اتخاذ پارادایم ابزاری امکان پذیر است؟ چگونه می‌توان به مشتری خدمت کرد و وی را صرفاً ابزاری در جهت نیل به اهداف تجاری قلمداد کرد؟ چنین برداشت و رفتاری زمانی امکان پذیر می‌شد که مشتری و مصرف کننده کنش گران بدون اراده ای باشند که خود را بی چون چرا در اختیار خواسته‌ها و اهداف فروشندگان قرار دهند. حال آنکه کل مباحث مطروحه از زاویه نگرش هابرماس بر این باور استوار است که نمی‌توان انسان‌ها را به عنوان پارامترهای منفعل و ثابت محیطی در نظر گرفت [۱۲]. انسان‌ها در شرایط تعامل و کنش متقابل مداوم به سر می‌برند؛ پس شاید پارادایم گفتگو و کنش متقابل بتواند چارچوبی برای تعامل بهتر با ذهن مشتری و به تبع آن، نیل به رابطه ای بلند مدت و مبتنی بر اعتماد برای هر دو طرف، یعنی هم خریدار و هم فروشنده ارائه دهد [۱۳].

## منابع

۱. بازرگان، عباس و زهره سرمد (۱۳۷۷)؛ *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*؛ تهران: نشر آگاه.
۲. بازرگان، عباس (۱۳۸۵)؛ *"طرح تحقیق نظریه بر خاسته از داده‌ها"*؛ کارگاه آموزشی روش تحقیق کیفی. منتشر نشده است. دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
۳. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲)؛ *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی*؛ تهران: بازتاب.
۴. دلاور، علی (۱۳۷۴)؛ *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*؛ تهران: انتشارات رشد.
۵. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)؛ *مدیریت بازاریابی؛ ترجمه بهمن فروزنده*، تهران: انتشارات آنتروپات، صص. ۲۲۵-۲۳۴.
۶. موسسه اکونومیست <http://www.ebusinessforum.com>
۷. هولاب، رابرت (۱۳۸۳)؛ *نقد در حوزه عمومی؛ ترجمه حسین بشیریه*، تهران: نشر نی.
8. Habermas, J. (1985). "The Theory of Communicative Action"; Vol I. Boston: Beacon Press.
9. Kitchen, P.J. (2003). "The Future of Marketing"; New York, NY: Palgrave, pp. 140-141.
10. Sheth, J. and Parvatiyar, A. (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences"; Journal of Academy of Marketing Science, Volume 23, No. 4, pp. 255-271.
11. Sheth, J.N., Gardner D.M. and Garrett, D.E. (1988). "Marketing Theory: Evolution and Evaluation;". John Wiley & Sons, Inc.

12. Sheth, J.N; Eshghi.,A (2001). "Internet Marketing"; Working Paper, Orlando, Florida: Hartcourt College.
13. Strauss, A; Corbin, J. (1998); "Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory"; London: Sage Publications.
14. Zaltman, (2003). "How Customers Think? Essential Insights into the Mind of the Market"; Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.