journal homepage: www.Jnabm.ir

Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)

ISSN: 2783-5405

Decoding Online Purchase Behavior: A Network Analysis of Drivers and Barriers with an Emphasis on the Central Role of Security and Trust

Negin Sangari [*1], Maryam khosravi asl [2]

1- Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics , Alzahra University, Tehran, Iran.

2- Ph.D. Candidate of business management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.

Abstract

This study aimed to identify the key core, influencing, and influenced factors among the drivers and barriers of online shopping, using a mixed-methods approach (qualitative and quantitative). In the qualitative phase, through an integrative review method, 72 selected articles out of 174 from the Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases, covering the period from 2015 to February 2025, were analyzed, resulting in the extraction of 11 main categories of drivers and 5 main categories of barriers. In the quantitative phase, the DEMATEL method was employed. For this purpose, the opinions of 10 experts—purposively sampled and experienced in online shopping on multi-category platforms—were collected and analyzed to explain the causal relationships among the categories. A hierarchical model comprising three groups of factors—strategic and core, influencing, and influenced—was developed. The results indicated that "security, trust-building, and privacy protection" constitute the core and strategic factor with the greatest impact and significance within the network structure. Additionally, influential driver factors such as user experience quality, ease of purchase, customer satisfaction and loyalty, digital marketing strategies, and perceived risk management contribute to strengthening purchase motivation. Conversely, infrastructural limitations represent the most significant psychological and practical barriers in online shopping behavior. This study offers innovative recommendations for improving security, user experience, innovation, financial facilitation, and enhancing digital literacy, providing valuable guidance for managers and policymakers.

Keywords: Online shopping, Driving factors, Inhibiting factors, Online shopping behavior, Security and trust.

Citation:

Sangari,N. , Khosravi asl,M. (2026). Decoding Online Purchase Behavior: A Network Analysis of Drivers and Barriers with an Emphasis on the Central Role of Security and Trust. Journal of Intelligent Marketing Management, 7(1), 11-62.

Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM), 2026, Volume 7, Number 1, Consecutively 31
Publisher: Journal of Intelligent Marketing Management (JIMM)
Type of Article: Scientific Research
https://doi.org/ JABM.3.2.15564.351256.3257.36966
© Authors

Received: 09/08/2025
Received in revised from: 19/08/2025
Accepted: 15/09/2025
Published online: 21/03/2026

journal homepage: www.Jnabm.ir

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

ISSN: 2783-5405

رمزگشایی از رفتار خرید آنلاین: تحلیل شبکه‌ای عوامل محرک و بازدارنده با تأکید بر نقش محوری امنیت و اعتماد

نگین سنگری*[1]، مریم خسروی اصل[2]

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی،دانشگاه الزهرا،تهران،ایران

۲- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل کلیدی محوری، اثرگذار و اثرپذیر در میان محرک‌ها و بازدارنده‌های خرید آنلاین، با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) انجام شد. در بخش کیفی، با روش فراترکیب، ۷۲ مقاله منتخب از میان ۱۷۴ مقاله در پایگاه‌های اسکوپوس، وب‌آوساینس و گوگل اسکالر طی بازه زمانی ۲۰۱۵ تا فوریه ۲۰۲۵ تحلیل و ۱۱ مقوله اصلی محرک و ۵ مقوله اصلی بازدارنده استخراج شدند. در بخش کمی، از روش دیمتل استفاده شد. برای این منظور، نظرات ۱۰ نفر خبره که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و دارای تجربه خرید آنلاین از پلتفرم‌های جامع با انواع کالاها بودند، جمع‌آوری و تحلیل گردید تا روابط علی میان مقوله‌ها تبیین شود. الگوی سلسله‌مراتبی شامل سه دسته عوامل راهبردی و محوری، اثرگذار و اثرپذیر تدوین گردید. نتایج نشان داد «امنیت، ایجاد اعتماد و حفظ حریم خصوصی» به عنوان عامل محوری و راهبردی بیشترین تأثیر و اهمیت را در ساختار شبکه دارند. همچنین، عوامل اثرگذار محرک همچون کیفیت تجربه کاربری، سهولت خرید، رضایت و وفاداری مشتری، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و مدیریت ریسک ادراکی، به تقویت انگیزه خرید کمک می‌نمایند. در مقابل، محدودیت‌های زیرساختی مهم‌ترین موانع روانی و عملی در رفتار خرید آنلاین می‌باشند. این پژوهش توصیه‌هایی نوآورانه برای بهبود امنیت، تجربه کاربری، نوآوری، تسهیلات مالی، افزایش سواد دیجیتال ارائه می‌نماید که راهنمایی ارزشمند برای مدیران و سیاست‌گذاران است.

کلیدواژه‌ها: خرید آنلاین، عوامل محرک، عوامل بازدارنده، رفتار خرید آنلاین، امنیت و اعتماد

استناد:

سنگری، نگین و خسروی اصل، مریم . (۱۴۰۵). رمزگشایی از رفتار خرید آنلاین: تحلیل شبکه‌ای عوامل محرک و بازدارنده با تأکید بر نقش محوری امنیت و اعتماد. مدیریت بازاریابی هوشمند,۷(۱), ۱۱-۶۲.

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند،۱۴۰۵، دوره۷، شماره۱، پیاپی۳۱

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۰۱

https://doi.org/ JABM.3.2.15564.351256.3257.36966

مقدمه

شرکت‌های تجارت الکترونیک برای حفظ مشتریان و افزایش سودآوری بلندمدت بر رضایت مشتریان از خدمات وب‌سایت‌ها تأکید دارند که این رضایت باعث وفاداری خریداران و بازگشت مجدد آنان می‌شود (هیپولیتو و همکاران[1] ۲۰۲۵).

خریداران آنلاین عمدتاً به سه انگیزه اصلی شامل کشف قیمت‌های رقابتی، راحتی دسترسی و تحویل سریع خدمات و قابلیت مقایسه آسان کالاها جذب می‌شوند (هیپولیتو و همکاران، ۲۰۲۵). با این حال، خرید آنلاین نسبت به خرید آفلاین چالش‌هایی دارد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به نگرانی درباره حفظ حریم خصوصی، عدم اعتماد به اعتبار محصولات و سایت‌ها و ریسک امنیتی اشاره نمود (فیهارتینی و همکاران[2] ۲۰۲۱).

بر این اساس بررسی عوامل محرک و بازدارنده بر خرید آنلاین از اهمیت بسزایی برخوردار است چرا که رضایت مصرف‌کننده در هنگام انجام تراکنش‌ها بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و این اعتماد می‌تواند به شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مربوط به خرید مجدد در تجارت الکترونیک کمک نماید (فریدا و سوبروتو[3] ۲۰۱۹).

عمده مطالعات پیشین به بررسی جزئی و پراکنده عوامل مؤثر بر خرید آنلاین پرداخته‌اند از جمله بررسی رفتار مصرف کننده در خرید آنلاین (اوزدمیر و ناصرنیا[4] ۲۰۲۰؛ رحمان و همکاران[5] ۲۰۱۸؛ راجانی و ناخات[6] ۲۰۱۹)، مقایسه الگوهای خرید آنلاین و آفلاین (چانگ[7] ۲۰۲۴ ؛ پراکاسا و واندبوری[8] ۲۰۲۴)، پیش بینی تغییر رفتار مصرف کننده در خرید آنلاین (الطیب[9] ۲۰۲۲)، تاثیر هوش مصنوعی بر رفتار خرید آنلاین (شهزاد[10] ۲۰۲۴؛ شیونگ[11] ۲۰۲۲)، تأثیر اعتماد آنلاین و قصد خرید مجدد بر رفتار مصرف کننده در خرید آنلاین (حسن و پاتیکاوا[12] ۲۰۲۲)، نقش تعدیل کننده اعتماد و تعهد بین قصد خرید مصرف کننده و رفتار خرید آنلاین (رحمان و همکاران، ۲۰۱۸)، تاثیر اعتماد، نگرش و رفتار مصرف کننده نسبت به رضایت مصرف‌کننده در بستر خرید آنلاین (نادا و همکاران[13] ۲۰۲۲)، تأثیر اعتماد به برند بر روابط بین ریسک درک شده مصرف کنندگان و قصد خرید از طریق اینترنت (متئوس[14] ۲۰۱۷) و ریسک درک شده و رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین (داش[15] ۲۰۱۴)، اما کمتر پژوهشی به صورت جامع و نظام‌مند، عوامل محرک و بازدارنده بر خرید آنلاین را به صورت همزمان و ساختاری در قالب یک مدل شبکه‌ای نظام‌مند تحلیل نموده است. این خلأ باعث شده

---

1 - Hipólito et al
2 - Fihartini et al
3 - Farida & Subroto
4 - Ozdemır & Naserınıa
5 - Rahman et al
6 - Rajani & Nakhat
7 - CHANG
8 - Prakasa & Wandebori
9 - AL-TAYEB
10 - Shahzad
11 - Xiong
12 - Hasan & Pattikawa
13 - Nada et al
14 - MATEUS
15 - Dash

است که بسیاری از کسب‌وکارها نتوانند به طور کامل رفتار پیچیده مصرف‌کنندگان آنلاین را درک نمایند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه سازند. بر این اساس، پژوهش جامع و نظام‌مندی که ضمن بررسی محرک‌ها و بازدارنده‌های خرید آنلاین، عوامل راهبردی و اثرگذار آن‌ها را شناسایی نموده و نقش این عوامل را در رفتار خریدهای تکانشی و فضای رقابتی بازار آنلاین مورد توجه قرار دهد، یک نیاز اساسی و فوری در حوزه تجارت الکترونیک محسوب می‌شود. بنابراین سوال پژوهش این است که عوامل کلیدی محوری، اثرگذار و اثرپذیر در بین محرک‌ها و بازدارنده‌های خرید آنلاین چه می‌باشند و چگونه این عوامل در رفتار خریدهای تکانشی و فضای رقابتی بازار آنلاین تأثیر می‌گذارند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نقش فناوری و رسانه‌های اجتماعی در تحول خرید آنلاین

با پیشرفت‌های اخیر در حوزه فناوری، مردم برای همه نیازهای خود از جمله خرید محصولات و خدمات به گزینه‌های آنلاین روی می‌آورند. در واقع، روندهای نوظهور، تغییرات چشم‌گیری در چشم‌انداز بازاریابی و کسب‌وکارها ایجاد نموده است و پلتفرم‌های آنلاین نقشی کلیدی در این تحول ایفا می‌نمایند. افزون بر این، مشاهدات نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی به عاملی تعیین‌کننده در فعالیت‌های بازاریابی آینده تبدیل خواهند شد(ناسیکتا و همکاران[1] ۲۰۲۴).

علیرغم تأثیر بسیار زیاد رسانه‌های اجتماعی بر خرید آنلاین و کمک به شرکت‌ها جهت حضور قوی‌تر در فضای وب و پیشبرد تجارت الکترونیک و نیز راهی مؤثر برای جذب مخاطبان (پیراکاتیسواری و دیپیکا[2] ۲۰۲۲)، لیکن بدون توجه به رفتار مصرف‌کننده و نگرش‌های او، نمی‌توان استراتژی‌های مناسبی تدوین نمود.

در واقع شناخت رفتار مصرف‌کننده به بازاریابان کمک می‌نماید تا درک مناسبی از روش‌های انتخاب محصولات و خدمات توسط مصرف‌کننده داشته باشند(عزیزی و آزمایش فرد،۱۴۰۱). بنابراین، فناوری بایستی همراه با شناخت دقیق مصرف‌کننده و تحلیل رفتاری مورد نظر قرار گیرد.

رفتار مصرف کننده در فضای خرید آنلاین

رفتار مصرف کننده شامل تمام رفتارهای انسانی است که در تصمیم گیری انجام می شود. درک رفتار مصرف کننده، بازاریاب را قادر می سازد تا تصمیمات بازاریابی ای را اتخاذ نماید که با نیازهای مصرف‌کننده سازگار باشد. چهار دسته اصلی از عوامل و انتظارات رفتار مصرف کننده عبارتند از: فرهنگی، اجتماعی-اقتصادی، شخصی و روانی (کاور و کوچار[3] ۲۰۱۸؛ سوبادرا و همکاران[4] ۲۰۱۰).

رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر سه نیروی اصلی قرار دارد که منجر به تصمیمات خرید می‌شوند: عقلانیت، احساسات و فشارهای خارجی. هنگام خرید یک کالای خاص، یک فرد ممکن است به طور منطقی عمل نماید و تصمیمات خود را بر اساس دلیل و منطق اتخاذ کند. از سوی دیگر، احساسات ممکن است نقش مهمی ایفا کنند و منجر به تصمیماتی بر اساس احساسات یا خواسته‌ها شوند. در برخی موارد، فشارهای خارجی مانند شرایط خانوادگی یا اجتماعی ممکن است بر فرآیند خرید تأثیر بگذارد (ویاس[5] ۲۰۲۳).

1- Nasiketha et al

2 - Pirakatheeswari & Deepika

3 - Kaur & Kochar

4 - Subadra et al

5- Vyas

علیرغم اهمیت درک رفتار مصرف کننده در تدوین برنامه‌های بازاریابی، توسعه محصولات و ارتباط با مخاطبان هدف و نیز ایجاد استراتژی‌های بازاریابی مؤثر(روسدیان و همکاران[1]،۲۰۲۴)، لیکن بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها در زمینه رفتار مصرف‌کننده بر ساختار و عوامل تعیین‌کننده نگرش‌ها یا ارزیابی‌های برندها و همچنین روش‌های اقناع و سایر تکنیک‌هایی که هدف آن‌ها تغییر این نگرش‌هاست، متمرکز شده‌اند(آجزن[2]، ۲۰۰۸). با توجه به موارد گفته شده بررسی دقیق رفتار مصرف‌کننده، مستلزم شناخت عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین است.

نگرش مصرف کنندگان به خرید آنلاین

نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین معمولاً تحت تأثیر دو عامل قرار دارد: یکی اعتماد و دیگری منافع درک شده (هوک و همکاران[3]،۲۰۱۵ ؛ رحمان و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین به نظر می‌رسد که اعتماد و منافع درک شده از مهم‌ترین فرضیات رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین می‌باشند (الدبی و همکاران[4] ۲۰۱۵ ؛ حاجلی[5] ۲۰۱۴ ؛ رحمان و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، کیفیت اطلاعات، ویژگی‌های کالا، طراحی وب‌سایت، قابلیت‌های تراکنش، پرداخت، امنیت/حریم خصوصی، تحویل، خودآگاهی، حالت روحی، حس زمان مصرف‌کننده[6] و خدمات مشتری به شدت پیش‌بینی‌کننده رضایت از خرید آنلاین می‌باشند (کاتاوتاواراکس و وانگ[7]،۲۰۱۱ ؛ رحمان و همکاران، ۲۰۱۸).

با توجه به موارد گفته شده مبنی بر اهمیت تاثیر نگرش مصرف کننده بر خرید آنلاین، لیکن بر اساس نظر آیاویری و همکاران نگرش خریداران بر اساس ادراکات آنان شکل می‌گیرد که فرایند خرید را تعریف می‌نماید(آیاویری[8] و همکاران، ۲۰۲۲). بر این اساس بررسی نگرش مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین و درک آن‌ها از مزایای این نوع خرید (مانند راحتی، تنوع و قیمت‌های رقابتی) اهمیت ویژه‌ای دارد.

مزایای درک شده خرید آنلاین

ادبیات موجود نشان می‌دهد که صرفه‌جویی در زمان و سهولت، انگیزه‌های اصلی می‌باشند که مشتریان را به خرید آنلاین ترغیب می‌کند. از نظر چن و همکاران راحتی به معنای انجام خرید از طریق اینترنت است که می‌تواند تلاش و زمان خریداران را در فرآیند خرید کاهش دهد (احمد و همکاران[9]،۲۰۱۷ ؛ چن و همکاران[10]،۲۰۱۰)، همچنین از نظر شاپ و بِلَنگر یافتن فروشندگان به دلیل تجارت الکترونیک آسان‌تر شده است، زیرا زمان و تلاش را کاهش می‌دهد (احمد و همکاران، ۲۰۱۷ ؛ شاوپ و بلانگر[11]،۲۰۰۵).

---

1 - Rusdian et al

2 - Ajzen

3 - Hoque et al

4 - Al-Debei et al

5 - Hajli

6 - the consumer’s time sense

7 - Katawetawaraks & Wang

8 - Ayaviri

9 - Ahmed et al

10 - Chen et al

11 - Schaupp & Bélanger

از نظر مادان و همکاران مزایای خرید آنلاین عبارتند از : راحتی، تنوع گسترده، قیمت‌های رقابتی، صرفه جویی در زمان، نقدها و امتیازها، عدم محدودیت جغرافیایی و مقایسه آسان قیمت‌ها(مادان گودا و همکاران[1] ۲۰۲۴). نکته مهم آن است که این مزایا بر سهولت استفاده درک شده[2] و سودمندی درک شده[3] در چارچوب نظریه پذیرش فناوری[4] تاثیر می‌گذارند. بنابراین، مزایای درک شده خرید آنلاین، به خصوص سهولت و صرفه جویی در زمان، نقش کلیدی در شکل دهی نگرش‌ها و رفتار مصرف کنندگان دارند و در چارچوب نظریه پذیرش فناوری قابل تبیین و تحلیل می‌باشند.

سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده در نظریه پذیرش فناوری

در نظریه پذیرش فناوری، دو مفهوم کلیدی به نام‌های "سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده وجود دارد. سهولت استفاده درک شده به ادراک کاربران از میزان آسانی استفاده از یک فناوری خاص اشاره دارد، در حالی که سودمندی درک شده به این اشاره دارد که کاربران تا چه حد معتقد می‌باشند استفاده از فناوری می‌تواند کارایی یا عملکرد آن‌ها را بهبود بخشد (دیویس[5] ۱۹۸۹؛ تین و همکاران[6] ۲۰۲۴).

چندین مطالعه تاثیر سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده بر نگرش‌ها و نیت‌های رفتاری کاربران را در زمینه‌های فرهنگی مختلف بررسی کرده‌اند. به عنوان مثال، تحقیقات در مورد سیستم‌های خرید آنلاین نشان داده است که ادراکات مثبت از این دو به نگرش‌های مطلوب نسبت به این سیستم‌ها کمک می‌نماید (آگاگ و المصری[7] ۲۰۱۶ ؛ فورتس و ریتا[8] ۲۰۱۶).

علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که رابطه بین سهولت استفاده درک شده و نیت رفتاری نسبت به پذیرش فناوری فراتر از زمینه‌های فرهنگی خاص است. مطالعات انجام شده در ایالات متحده و چین نشان‌دهنده ارتباط مثبت بین سهولت استفاده درک شده و نیت‌های کاربران برای استفاده از سیستم‌های خرید آنلاین است (اسمیت و همکاران[9] ۲۰۱۳ ؛ تین و همکاران، ۲۰۲۴).

علیرغم اینکه مدل پذیرش فناوری بینش‌های ارزشمندی درباره عوامل مؤثر بر تصمیمات پذیرش فناوری توسط کاربران ارائه می‌دهد و با درک نقش‌های سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده محققان و متخصصان را قادر می‌سازد استراتژی‌های مؤثری برای ترویج نگرش‌ها و نیت‌های مثبت نسبت به پذیرش فناوری توسعه دهند (تین و همکاران،۲۰۲۴)، لیکن با توجه به توسعه فعالیت‌های خرید آنلاین، رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان ممکن است با توجه به گرایش‌های خریدی که وجود دارد، متفاوت باشد. نکته قابل توجه این می‌باشد که گرایش خرید یک نشانگر مهم برای خرید آنلاین است (احمد و همکاران، ۲۰۱۷ ؛ سواميناتان و همکاران ، ۱۹۹۹).

در واقع مصرف‌کنندگان با گرایش‌های خرید مختلف، به سهولت استفاده و سودمندی خرید آنلاین از زاویه‌های متفاوتی نگاه می‌کنند؛ خریداران اقتصادی اغلب بر قیمت‌ها، مقایسه و تخفیف‌ها تمرکز دارند، در حالی که خریداران تفریحی بیشتر به تجربه لذت‌بخش و تنوع

1 - Madan Gowda et al
2 - Perceived ease of Use
3 - Perceived usefulness
4 - technology acceptance model
5 - Davis
6 - Tin et al
7 - Agag & El-Masry
8 - Fortes & Rita
9 - Smith et al

محصولات و دسترسی به اطلاعات غنی اهمیت می‌دهند. بنابراین، بازاریابان باید استراتژی‌های بازاریابی و طراحی وب‌سایت خود را متناسب با گرایش‌های خرید مخاطبان هدف تنظیم کنند.

گرایش های خرید[1] و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید آنلاین

گرایش‌های خرید به تمایل عمومی نسبت به اقدام خرید مرتبط می باشند (احمد و همکاران، ۲۰۱۷ ؛ براون و همکاران[2] ۲۰۳۳). این تمایل می‌تواند به روش‌های مختلفی مانند جستجوی اطلاعات و انتخاب محصول بروز نماید.گرایش‌های خرید در واقع بخشی از سبک زندگی بوده و تحت تأثیر تعدادی از رفتارها و نگرانی‌ها قرار دارند که با فعالیت‌های خرید مرتبط است (احمد و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی و همکاران[3] ۱۹۹۹). همچنین پژوهشگران متعددی در مطالعات مختلف به تأثیر مثبت گرایش‌های خرید بر نیت‌های خرید آنلاین مصرف‌کنندگان نیز اشاره نمودند (احمد و همکاران، ۲۰۱۷؛ گرت و همکاران[4] ۲۰۰۷).

پیشینه پژوهش‌های انجام شده

با توجه به رشد چشمگیر خرید آنلاین در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در محیط تجارت الکترونیک پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها هر یک با رویکردها و جامعه‌های آماری متفاوت، به ابعاد مختلفی از محرک‌ها و بازدارنده‌های خرید آنلاین اشاره کرده‌اند و تصویر نسبتاً جامعی از عوامل کلیدی این حوزه ترسیم نموده‌اند. جدول شماره ۱ به منظور ارائه خلاصه‌ای نظام‌مند از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده، مدل‌ها و متغیرهای بررسی‌شده و نتایج آن‌ها در زمینه رفتار خرید آنلاین ارائه شده است تا زمینه مقایسه، ارزیابی و تبیین جایگاه پژوهش حاضر فراهم گردد.

پژوهش‌های پیشین در زمینه رفتار خرید آنلاین عمدتاً به بررسی جداگانه عوامل مؤثر و موانع خرید می‌پردازند، همچنین در تحلیل‌هایشان غالباً رویکرد جامع، سیستمی و ساختاریافته برای شناخت تعاملات پیچیده میان محرک‌ها و بازدارنده‌ها در خرید آنلاین کمتر به چشم می‌خورد. بسیاری از این مطالعات که در بازه‌های زمانی و جوامع آماری مختلف انجام شده‌اند، بیشتر به توصیف نتایج محدود شده و کمتر به تحلیل روابط علت و معلولی یا اولویت‌بندی عوامل پرداخته‌اند. همچنین برخی پژوهش‌ها نقش کلیدی اعتماد یا امنیت را برجسته می‌کنند و برخی دیگر بر تأثیر تجربه کاربری یا سهولت استفاده تأکید دارند. این تفاوتها لزوم تحلیل مقایسه‌ای و تلفیقی عمیق را نشان می‌دهد.

1 -Shopping orientations

2 - Brown et al

3 - Li et al

4 - Gehrt et al

جدول۱: پیشینه پژوهش

عنوان	سال	روش	جامعه آماری	مدل و متغیرها	نتایج
شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان کسب وکارهای الکترونیکی در محیط فازی با استفاده از مدل ترکیبی FBWM و TOPSIS	۱۴۰۳	کمی	فعالان و پژوهشگران استارتاپی و حوزه کسب و کارهای الکترونیکی	قیمت /زمان- فروش و خدمات پس از فروش- کیفیت محصول و خدمات- تعاملات و ارتباطات	این پژوهش در ابتدا با بررسی مدل‌های مختلف رضایتمندی مشتریان به ارائه مدلی بومی و سپس با استفاده از روش بهترین- بدترین فازی عوامل رضایت‌مندی مشتریان کسب وکارهای الکترونیکی را وزن‌دهی و با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی یکی از دسته های کسب و کارهای الکترونیکی یعنی فروشگاه های اینترنتی را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد که این مدل با کارایی محاسباتی و سازگاری بالا اولویت دهی عوامل رضایت‌مندی مشتریان را مشخص می کند. همچنین معیار ارتباطات و تعاملات به عنوان بهترین معیار و بعد از آن کیفیت محصول و خدمات، قیمت/زمان، فروش و خدمات پس از فروش به ترتیب در رتبه‌های بعد قرار گرفتند (محمدعلیزاده و همکاران، ۲۰۲۴).
طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف با درگیری پایین با نگرش بر مدیریت هزینه رفتار خرید آنلاین	۱۴۰۳	کمی	شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران	میزان تمایل به خرید هیجانی آنلاین- ویژگی وب سایت- ویژگی کالا- ویژگی قیمتی و تخفیفات ارائه شده- ویژگی توزیع	نتایج پژوهش در مرحله اول تحلیل عامل اکتشافی بر روی ۶۰ سوال پرسشنامه خرید هیجانی آنلاین انجام شد و در مرحله دوم تاثیر هر کدام از عوامل را برخرید هیجانی آنلاین مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نهایی نشان می‌دهد، عوامل (ویژگی‌های وب سایت،

					ویژگی کالا، ویژگی توزیع و ویژگی‌های قیمت و تخفیفات) به ترتیب بیشترین تاثیر را بر خرید هیجانی آنلاین می‌گذارند(رضایی و میرزایی، ۲۰۲۴).
بررسی علل وفاداری مشتریان اینترنتی	۱۴۰۲		عوامل مربوط به خدمات مشتری- عوامل مربوط به طراحی وب‌سایت- عوامل مربوط به اعتماد		وفاداری الکترونیک مشتریان عامل مهمی در توسعه تجارت الکترونیک است. پس از آن که اعتماد مشتریان به یک وب‌سایت ارائه دهنده خدمات تجارت الکترونیک جلب و وب‌سایت موفق به جذب مشتری شد، عوامل متفاوتی می‌تواند بر ماندگاری این مشتریان و تمایل به خرید مجدد از وب‌سایتی که قبلا از آن خرید کرده‌اند، اثر گذار باشد. کیفیت خدمات الکترونیک تحت تاثیر کارایی وب‌سایت و امنیت اطلاعات، بر وفاداری الکترونیک مشتریان اثرگذار است. از سوی دیگر بهبود الکترونیک تحت تاثیر مسئولیت پذیری، جبران خسارت و ارتباطات، می‌تواند وفاداری را افزایش داده و افزایش وفاداری آنلاین به نوبه خود بر قصد خرید مجدد آنلاین اثرگذار است و این امر سود آوری بلندمدت برای شرکت به همراه دارد (فرجیار و همکاران، ۱۴۰۲).
عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک	۲۰۲۴	کمی	دانشجویان دانشگاه TARUMT	قصد رفتار- نگرش نسبت به وب‌سایت های آنلاین- قیمت- سهولت	هدف این مطالعه کشف رابطه بین نگرش نسبت به وب‌سایت‌های آنلاین و قصد

مالزی برای خرید آنلاین				استفاده درک شده- مفیدبودن ادراک‌شده- عامل محصول- راحتی	رفتار در زمینه عوامل قیمت، سهولت استفاده درک شده، مفید بودن ادراک شده، عوامل محصول و راحتی است. نتایج این مطالعه نشان داد که رابطه مثبتی بین نگرش نسبت به وب‌سایت‌های آنلاین وجود دارد و نتایج تحلیل میانجی نشان داد که عوامل قیمت، سهولت استفاده، مفید بودن ادراک شده، عوامل محصول و راحتی به عنوان عوامل میانجی در رابطه بین نگرش نسبت به وب‌سایت‌های آنلاین و قصد رفتار عمل می‌کنند (تین و همکاران، ۲۰۲۴).
تجزیه و تحلیل رفتار خرید آنلاین مصرف کننده در زمینه بازار در اندونزی	۲۰۲۴	کیفی (پدیدارشناختی)	خریداران آنلاین در بازار اندونزی ساکن در پورورجو و مناطق همجوار	گرایش به خرید آنلاین- تجربه خرید آنلاین- اعتماد به خرید آنلاین	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تقریباً همه شرکت‌کنندگان فعالیت‌های خرید آنلاین را در ارتباط با سه جنبه‌ای که رفتار خرید آنلاین را شکل می‌دهند، انجام می‌دهند: گرایش به خرید آنلاین، تجربه خرید آنلاین و اعتماد به خرید آنلاین. تجربیات شرکت‌کنندگان در خرید آنلاین ناشی از گرایش به راحتی، تجربیات خوشایند و آگاهی از وجود فروشگاه‌های آنلاین معتبر به عنوان مقاصد خرید آنلاین است (اکواتی و همکاران[1]، ۲۰۲۴).

1 - Ekowati et al

بررسی تطبیقی خرید آنلاین و سنتی بر اساس رضایت مصرف کنندگان منتخب	۲۰۲۳	کمی (توصیفی - پیمایشی)	افراد ساکن در مناطق برگی سامپالوک سانتو کریستو کشور فیلیپین	کیفیت کالا- راحتی- تنوع- قیمت- تخفیف- بازگشت محصولات	رضایت مصرف‌کنندگان انتخاب شده در زیرمتغیرها (کیفیت محصول، راحتی، تنوع، قیمت محصولات، تخفیف‌ها و بازگشت محصولات) به شناخت رضایت فرد از محصولات یا خدمات خاص وابسته است. در خرید آنلاین، کیفیت محصول، قیمت‌ها و امکان بازگشت محصولات به عنوان "رضایت‌بخش" تفسیر شده‌اند. از سوی دیگر، زیرمتغیرهای باقی‌مانده مانند راحتی، تنوع و تخفیف‌ها به عنوان "بسیار رضایت‌بخش" تفسیر شده‌اند که نشان‌دهنده برتری خرید آنلاین از نظر راحتی برای مصرف‌کنندگان، تنوع محصولات ارائه شده در کانال‌های مختلف و پیشنهادات و تخفیف‌های متنوع است. همچنین، در مورد خرید سنتی، قیمت‌ها و تخفیف‌ها به عنوان "رضایت‌بخش" ارزیابی شده‌اند و کیفیت محصول، راحتی، تنوع و امکان بازگشت محصولات به عنوان "بسیار رضایت‌بخش" نتیجه‌گیری شده است که نشان می‌دهد هر دو روش خرید به خوبی نیازهای مصرف‌کنندگان را

					برآورده می‌کنند (میلار و همکاران[1] ۲۰۲۳).
رفتار خرید مصرف کننده به سمت خرید آنلاین یک مطالعه تجربی در مورد کشور در حال توسعه	۲۰۲۲	کمی	مصرف‌کنندگان شهر خولنا	اطلاعات محصول- خدمات پاسخگویی به مشتری- امنیت	٪۶۳,۵ از افرادی که مورد بررسی قرار گرفتند، تأیید کردند که مزایای متعددی مانند کارایی در امکانات خرید آنلاین وجود دارد که در خرید سنتی وجود ندارد. تقریباً ٪۵۸,۷ از شرکت‌کنندگان معتقد بودند که امکانات خرید آنلاین یا پورتال‌های تجارت الکترونیک اطلاعات و جزئیات بیشتری درباره محصولات نسبت به فروشگاه‌ها و مغازه‌های سنتی ارائه می‌دهند. همچنین ٪۵۸,۸ از شرکت‌کنندگان اظهار داشتند که سایت‌ها به طور متوسط امن هستند. از میان پاسخ‌دهندگان، ٪۹,۹۰ بیشتر اوقات تجربه ارسال/تحویل رایگان داشتند و ٪۴۲,۸ از مشتریان پاسخ‌دهنده معتقد بودند که نیاز به زمان تحویل سریع دارند (حسن[2] ۲۰۲۲).
عوامل موثر بر خرید آنلاین رفتار خرید مصرف کننده	۲۰۲۰	کمی	خریداران آنلاین در چین و ازبکستان	خرید آنلاین- نگرش(زیرساخت- ریسک مالی-سیاست بازگشت-عدم تحویل- راحتی-ریسک محصول) کنترل رفتار	هدف این مطالعه شناسایی عواملی است که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در دو کشور چین و ازبکستان نسبت به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر می‌گذارد. بر اساس نتایج این

۱- Millar et al

۲- Hasan

ادراک شده- هنجارهای ذهنی- نوآوری خاص-	تحقیق افزایش درک مشتریان از ریسک‌ها موجب ایجاد نگرش منفی به خرید آنلاین می‌شود. مشتریان از عوامل زیر احساس ریسک می‌کنند: ریسک مالی، ریسک محصول، ریسک راحتی، ریسک عدم تحویل، زیرساخت و ریسک بازگشت، که بر نگرش و رفتار آنها در تصمیم‌گیری برای خرید از فروشگاه‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد.از دیگر یافته‌های این پژوهش آن است که هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین می‌افزایند همچنین تمایل مشتریان به نوآوری، قصد خرید آنلاین آن‌ها را افزایش می‌دهد (نمازوا و همکاران[1] ۲۰۲۰).

جمع‌بندی جدول پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مختلفی همچون اعتماد، قیمت، کیفیت محصول، راحتی، سهولت استفاده، ریسک ادراک‌شده و تجربه خرید آنلاین، بارها توسط پژوهشگران در زمینه رفتار خرید آنلاین مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این مطالعات با رویکردها و جوامع آماری متفاوت، هر یک به برخی ابعاد محرک یا بازدارنده توجه کرده‌اند و ابعاد متنوعی از رفتار مصرف‌کننده در محیط تجارت الکترونیک را برجسته ساخته‌اند. به طور کلی، یافته‌های جدول بیانگر آن است که رفتار خرید آنلاین تحت تأثیر ترکیبی از متغیرهای فردی، تکنولوژیک و محیطی قرار دارد و شناخت جامع این عوامل می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش رضایت و وفاداری مشتریان کمک کند.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته (کیفی و کمی) است. در فاز کیفی، برای تحلیل نتایج مقالات منتخب از روش فراترکیب استفاده شد. این روش نوعی تحلیل کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی را با موضوع پژوهش هم‌راستا نموده و آن‌ها را دوباره تفسیر می‌نماید(زیمر[2]۲۰۰۶). هدف از این مرحله، شناسایی مولفه‌های اصلی مرتبط با عوامل محرک و بازدارنده بر خرید آنلاین بود.

1 - Namazova et al

2 - Zimmer

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این بخش، مرور نظام‌مند ادبیات و بررسی اسناد مرتبط با موضوع پژوهش بود. فرآیند فراترکیب بر اساس هفت گام سندلوسکی و باروسو[1](۲۰۰۶) بر اساس شکل شماره ۱ انجام شد. بر این اساس ابتدا سوال تحقیق مشخص شده و سپس با جستجوی سیستماتیک، انتخاب مقالات مرتبط و تحلیل کیفی آن‌ها، مفاهیم اصلی استخراج می‌شوند. در نهایت با ارزیابی کیفیت، دسته‌بندی و تفسیر یافته‌ها، نتایج به صورت منسجم و قابل استفاده ارائه می‌گردد.

شکل ۱: گام انجام فراترکیب به روش سندلوسکی و باروسو

به منظور جستجوی اولیه، کلیدواژه‌ها بر اساس پرسش پژوهش و مرور جامع ادبیات و پیشینه پژوهش با دقت انتخاب شدند تا تمامی ابعاد کلیدی موضوع «محرک ها و بازدارنده‌های خرید آنلاین» به طور کامل پوشش داده شود. کلیدواژه‌هایی مانند «رفتار مصرف کننده»، «خرید آنلاین»، «اینترنت»، «رضایت‌مندی»، «نارضایتی» و «پلتفرم» در پایگاه‌های اسکوپوس، ساینس دایرکت و گوگل اسکالر مورد جستجو قرار گرفتند. بازه زمانی جستجو بین سال‌های ۲۰۱۵ تا فوریه ۲۰۲۵ بود، همچنین برای پالایش نتایج، از عملگرهای بولی (AND/OR) استفاده گردید که بر این اساس تعداد ۲۵۸ مقاله بدست آمد.

مقالات بر اساس معیارهای ورود از پیش تعیین‌شده، شامل ارتباط موضوعی با حوزه پژوهش، انتشار در مجلات معتبر، بازه زمانی تعیین شده و زبان انتشار انگلیسی بود. مقالات بررسی شده عمدتاً در حوزه‌های بازاریابی و رفتار مصرف کننده و تجارت الکترونیک قرار داشتند.

در راستای سنجش پایایی از ابزارهای ارزیابی استاندارد مانند چک لیست CASP استفاده گردید تا از مرتبط بودن، دقت و اعتبار نتایج اطمینان حاصل شود. همچنین، روایی مفاهیم و مقوله‌ها با استناد به مطالعات پیشین و چارچوب‌های نظری معتبر تضمین شد. مفاهیم استخراجی توسط خبرگان حوزه نیز مرور و تأیید گردید تا اعتبار و جامعیت نتایج تقویت شود.

در فاز کمی، برای تحلیل روابط علّی میان مقوله‌های کلیدی شناسایی‌شده در بخش محرک‌ها و بازدارنده‌های خرید آنلاین، از روش دیمتل استفاده گردید. این روش مبتنی بر مقایسه‌های زوجی و نظریه گراف‌ها، ساختاری سلسله‌مراتبی از عوامل سیستم را همراه با شدت تأثیر روابط ارائه می‌نماید(شاه‌بندرزاده و آبادی، ۱۳۹۵). در این مرحله، پرسشنامه‌هایی طراحی و بین ۱۰ نفر از متخصصان حوزه خرید آنلاین که از طریق نمونه گیری هدفمند و بر اساس شاخص‌هایی از جمله دفعات خرید، تنوع محصولات خریداری شده، جامعیت پلتفرم خرید، تجربه بازگشت کالا، آگاهی تخصصی و تجربه کافی نسبت به خرید آنلاین انتخاب شده بودند، توزیع شد. نمونه آماری اغلب مطالعات مبتنی بر روش دیمتل ، ۱۰ تا ۱۵ خبره انتخابی است.[2]

1- Sandelowski and Barroso

[2] – برای مثال لطفا به مقاله های فائقی و همکاران(۱۴۰۳)، زارعی و ارسلان(۱۴۰۳)، گودرزی و نظری (۱۴۰۳)، مددی و همکاران(۱۴۰۱)، لی و همکاران (۲۰۱۱) و کوالسکی و همکاران(۲۰۲۴) مراجعه شود.

روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان حوزه مدیریت با استفاده از شاخص روایی محتوایی (CVI)[1] که برابر با ۰,۹ بود تأیید گردید و پایایی نیز با آزمون بازآزمایی با فاصله زمانی دو هفته سنجیده شد که بر این اساس ضریب همبستگی ۰,۸۲ میان پاسخ‌ها اخذ گردید، بر این اساس پایایی نیز تایید شد. همچنین داده‌ها با نرم‌افزار اکسل تحلیل و ماتریس روابط مستقیم و غیرمستقیم بین عوامل محاسبه گردید. مراحل اجرای روش دیمتل عبارتند از : ۱) تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم ۲) محاسبه ماتریس اثر اولیه ۳) محاسبه ماتریس روابط کامل ۴) تعیین آستانه روابط و ایجاد نمودار علی (نقشه اثر-ارتباط).

یافته ها

گام اول) تنظیم سوالات پژوهش: این مرحله به تدوین یک سوال تحقیق شفاف، متمرکز و قابل اقدام اختصاص دارد؛ در این پژوهش پرسش اصلی این است که "عوامل کلیدی محوری، اثرگذار و اثرپذیر در میان محرک‌ها و بازدارنده‌های خرید آنلاین چه می‌باشند؟"

گام دوم) جستجوی سیستماتیک متون: جامعه آماری پژوهش، دربرگیرنده کلیه مقالات علمی در مجلات داخلی و خارجی می‌باشد که دارای شاخص‌هایی از قبیل ارتباط موضوعی با حوزه پژوهش، انتشار در مجلات معتبر و زبان انتشار انگلیسی می‌باشند. همچنین در این پژوهش کلیدواژه‌های مرتبط از پایگاه اطلاعاتی معتبر طی سال‌های ۲۰۱۵ تا فوریه ۲۰۲۵ بررسی گردیدند که بر این اساس تعداد ۲۵۸ مقاله بدست آمد. انتخاب بازه زمانی اشاره شده به علت تحولات سریع فناوری و تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان در دوران دیجیتال بوده است. در واقع این سال‌ها شامل دوره‌ای است که خرید آنلاین به طور قابل توجهی افزایش یافته و تغییرات عمده‌ای در پلتفرم‌های خرید آنلاین رخ داده است. بنابراین، بررسی مقالات منتشر شده در این بازه زمانی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را در مورد عوامل مؤثر بر خرید آنلاین ارائه دهد.

گام سوم) جستجو و انتخاب مقاله: از میان ۲۵۸ مقاله شناسایی‌شده، ابتدا عناوین و چکیده‌ها بررسی و مقالاتی که ارتباط کمتری با موضوع تحقیق داشتند، حذف شدند. سپس، ۱۲۴ مقاله باقی‌مانده با دقت بیشتری بر اساس معیارهایی همچون ارتباط موضوعی، روش‌شناسی معتبر، انتشار در بازه زمانی مدنظر و کیفیت علمی ارزیابی شدند. در نهایت، ۷۲ مقاله که به‌طور مستقیم به عوامل محرک و بازدارنده خرید آنلاین پرداخته و از کیفیت بالایی برخوردار بودند، به‌عنوان مقالات نهایی انتخاب شدند، که در جدول شماره ۲ اشاره شده است. این فرآیند تضمین نمود که مقالات منتخب مرتبط، معتبر و جامع باشند.

1-Content Validity Index

جدول ۲: عناوین ۷۲ مقاله منتخب

ردیف	عنوان مقاله	منبع	ردیف	عنوان مقاله	منبع
۱	بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین	کاور و کوچار، ۲۰۱۸	۳۷	درک مصرف‌کننده از عوامل موثر بر رفتار خرید آنلاین: شواهد تجربی از دانشجویان خارجی در چین	سیال و همکاران[1] ۲۰۲۱
۲	رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین: یک مطالعه تجربی از دهلی	جین و همکاران[2] ۲۰۱۴	۳۸	استفاده از تئوری ارزش مصرف‌کننده برای تعیین رفتار مصرف‌کننده از نظر خرید آنلاین و آفلاین در طول همه‌گیری کووید۱۹	چانگ، ۲۰۲۴
۳	عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین در عربستان	جاوا و چایچی[3] ۲۰۱۵	۳۹	رفتار خرید مصرف‌کننده به سمت خرید آنلاین	خان و همکاران[4] ۲۰۱۹
۴	خطر سلامت درک شده، اخلاق خرده فروشی آنلاین و رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین در طول همه‌گیری کووید ۱۹	فیهارتینی و همکاران، ۲۰۲۱	۴۰	ترکیبی از مدل پذیرش فناوری و فرآیند تصمیم‌گیری برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده محتاطانه در خرید آنلاین	رودینی و همکاران[5] ۲۰۲۳
۵	بررسی رفتار مصرف‌کننده در خرید اینترنتی در بین دانشجویان دو کشور	اوزدمیر و ناصرنیا، ۲۰۲۰	۴۱	مطالعه‌ای در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین با ارجاع به منطقه چنای	سلوام و همکاران[6] ۲۰۲۴

1 - Siyal et al

2 - Jain et al

3 - Jawa & Chaichi

4 - Khan et al.

5 - Rudini et al.

6 - Selvam et al

۶	رفتار خرید مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین: یک مطالعه تجربی در شهر داکا، بنگلادش	رحمان و همکاران، ۲۰۱۸	۴۲	خرید آنلاین مواد غذایی در تایلند: پذیرش و رفتار مصرف‌کننده	دریدیگر و باتیاسوی[1] ۲۰۱۹
۷	عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین در عربستان در بحبوحه کووید۱۹: پیامدهایی برای مشاغل الکترونیکی پس از همه‌گیری	الهملی و صبیح[2] ۲۰۲۳	۴۳	تأثیر ادراک از مزایا، درک سهولت و نگرش های رفتاری بر علایق مصرف‌کننده در استفاده از سایت خرید آنلاین شاپی	مارپائونگ و همکاران[3] ۲۰۲۱
۸	بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین در پاکستان	احمد و همکاران، ۲۰۱۷	۴۴	مطالعه چند روشی رفتار مصرف‌کننده: برای درک بهتر دیدگاه مصرف‌کننده در خرید آنلاین مواد غذایی	گوسکن[4] ۲۰۲۰
۹	واقعیت رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین پس از شیوع در اندونزی	سائر و همکاران[5] ۲۰۲۴	۴۵	مطالعه‌ای در مورد خرید آنلاین و تأثیرات آن بر رفتار مصرف‌کننده	مودی[6] ۲۰۲۳
۱۰	درک رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین: مطالعه در شهر لاکنو	مادان گودا و همکاران، ۲۰۲۴	۴۶	عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده در روز ملی خرید آنلاین: چشم انداز نسل Z اندونزیایی	آسیه و روبیانتی[7] ۲۰۲۲
۱۱	خرید آنلاین رفتار مصرف‌کننده در بازار	عثمان و همکاران، ۲۰۲۱	۴۷	مطالعه ای در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده نسبت به	اس ان[8] ۲۰۲۲

1 - Driediger & Bhatiasevi

2 - Al Hamli & Sobaih

3 - Marpaung et al

4 - Güsken

5 - Saer et al

6 - Modi

7 - Asih & Rubiyanti

8 - SN

	(مطالعه تمایل به خرید مشتریان دانشجو)			خرید آنلاین با اشاره به شهر بنگلور	
۱۲	رفتار خرید آنلاین: بررسی عوامل موثر بر رضایت مصرف‌کننده در خرید آنلاین از فروشگاه‌های مرسوم	کاتا و پاترو[1] ۲۰۱۶	۴۸	اعتماد مصرف‌کننده و رفتار مصرفی در خرید آنلاین در بین دانشجویان	آنگون و هاردیانسیاه[2] ۲۰۲۴
۱۳	رفتار خرید مصرف‌کننده به سمت خرید آنلاین: یک مطالعه تجربی در مورد کشور در حال توسعه	حسن، ۲۰۲۲	۴۹	اثربخشی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی برای سایت‌های خرید آنلاین: مطالعه‌ای بر رفتار خرید مصرف‌کننده	ساکسنا[3] ۲۰۲۱
۱۴	بررسی رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین در حصار	غلاوات و مهلا[4] ۲۰۲۰	۵۰	عوامل تعیین کننده رضایت و رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین: مطالعه موردی کارناتاکای شمالی، هند	هیرمث و اینگالاگی[5]
۱۵	عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در تجارت الکترونیک مالزی برای خرید آنلاین	تین و همکاران، ۲۰۲۴	۵۱	اثرات خرید آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده	بانسال[6] ۲۰۱۶
۱۶	تاثیر هوش مصنوعی بر رفتار مصرف‌کننده در مراجعه برای خرید آنلاین	وزیرانی[7] ۲۰۲۴	۵۲	خرید آنلاین: تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده	ناندینی و سامانتاری[8] ۲۰۲۰
۱۷	طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات	رضایی و میرابی، ۲۰۲۴	۵۳	نقش اعتماد و تعهد در تعدیل تأثیر قصد خرید	ویباواتی[9] ۲۰۲۴

1 - Katta & Patro

2 - Anggun & Hardiansyah

3 - Saxena

4 - Ghalawat & Mehla

5 -Hiremath & Ingalagi

6 - Bansal

7 - Vazirani

8 - Nandini & Samantaray

9 -Wibawati

	مصرفی سریع با درگیری کم با نگرش مدیریت هزینه			مصرف‌کننده بر رفتار خرید آنلاین	
۱۸	تأثیر منافع و خطرات درک شده بر رفتار خرید آنلاین با نقش میانجی قصد خرید مصرف‌کننده در پاکستان	بهاتی و رحمان[1] ۲۰۱۹	۵۴	رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین در طول کووید۱۹: یک مطالعه تجربی از مصرف‌کنندگان مغولی	توشینتوگ و همکاران[2] ۲۰۲۲
۱۹	بررسی رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین با اشاره ویژه به گروه سنی	احمد و جوشی[3] ۲۰۲۲	۵۵	رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین در هند – یک مطالعه با ارجاع به مناطق منتخب	گوریپارتی[4]
۲۰	تجزیه و تحلیل رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده در بازار اندونزی	تیتین اکوواتی و همکاران[5] ۲۰۲۴	۵۶	واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریهٔ یکپارچهٔ پذیرش و استفاده از تکنولوژی۲: مطالعهٔ موردی: مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا در خوزستان	مجدم و همکاران، ۲۰۲۰
۲۱	تأثیر اعتماد آنلاین و قصد خرید مجدد بر رفتار مصرف‌کننده در خرید آنلاین در تجارت الکترونیک	حسن و پاتیکاوا، ۲۰۲۲	۵۷	رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین: عوامل مؤثر بر کارکنان Crazy Domains برای خرید آنلاین	شرما[6] ۲۰۱۶
۲۲	نقش تعدیل‌کننده اعتماد و تعهد بین قصد خرید	رحمان و همکاران، ۲۰۱۹	۵۸	عوامل مؤثر بر رضایت مصرف‌کننده و تمایل به خرید در رفتار مصرف‌کننده	سون سانگ گی و اوه گی دونگ[7] ۲۰۱۶

1 - Bhatti & Rehman

2 - Tuvshintugs et al

3 - Ahmed & Joshi

4 - Goriparthi

5 - Titin Ekowati et al

6 - Sharma

7 - Son Sang Gi and Oh Gi Dong

	مصرف‌کننده و رفتار خرید آنلاین در بازار پاکستان		چینی نسبت به خرید آنلاین مستقیم خارجی		
۲۳	روند خرید آنلاین و اثرات آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده: مطالعه موردی نسل جوان پاکستان	محمد و همکاران[1] ۲۰۱۵	۵۹	بررسی عواملی که بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.	نارولا و همکاران[2] ۲۰۱۵
۲۴	خرید آنلاین در هائیتی: مطالعه تجربی ادراکات خرید و رفتار مصرف‌کننده در دانشجویان	ریموند[3] ۲۰۱۵	۶۰	رفتار و ترجیحات مصرف‌کننده در خرید آنلاین در بنگلادش: مطالعه موردی در شهر رانگپور	سارکر و رون[4] ۲۰۲۴
۲۵	تأثیر ریسک و مزایای درک شده بر رفتار مصرف‌کننده خرید آنلاین با تأثیر همه‌گیری کووید۱۹ به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده	چمیدا و همکاران[5] ۲۰۲۳	۶۱	رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین لباس و لوازم جانبی: مطالعه ای بر اساس شهر درگا	سامیها[6] ۲۰۲۲
۲۶	رفتار مصرف‌کنندگان روستایی نسبت به خرید آنلاین در منطقه وادودار	پاتان[7] ۲۰۱۹	۶۲	تأثیر ادراک سودمندی، سهولت استفاده، ارزش قیمت و ریسک بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان در میان دانشجویان مدرسه کسب‌وکار دانگوتا	محمد و همکاران[8] ۲۰۲۴
۲۷	اثر تعدیل‌کننده همه‌گیری کووید۱۹ بر رابطه بین	عزام[9] ۲۰۲۲	۶۳	تاثیر اعتماد در فروشندگان آنلاین بر رفتار خرید	مک‌لین-آرتور و سینها[10] ۲۰۲۴

1 - Muhammad
2 - Narula et al
3 - Raymond
4 - Sarker & Roon
5 -Chamidah et al
6 - Sameeha
7 - Pathan
8 - Mohammed et al
9 - Azzam
10 - Mclean-Arthur & Sinha

	خدمات خرید آنلاین و رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین. یک مورد از اردن			مصرف‌کننده در پلتفرم‌های خرید آنلاین غنا	
۲۸	رفتار خرید مصرف‌کننده در خرید آنلاین	کاویتا[1] ۲۰۱۷	۶۴	رفتار مصرف‌کنندگان یوجیاکارتا در خرید حجاب از طریق رسانه‌های آنلاین	نورنیسیا[2]
۲۹	تاثیر تجارت الکترونیک بر رفتار مصرف‌کننده: مطالعه روند خرید آنلاین در میان جوانان شهر لاهور	سلیم و همکاران[3] ۲۰۲۲	۶۵	جذابیت کمبود و اثرات آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده در حین خرید آنلاین	اسکتامبورلو[4] ۲۰۱۹
۳۰	چگونه تجارب خرید آنلاین رفتار وب روم مصرف‌کننده را شکل می‌دهد	شیسل و همکاران[5] ۲۰۲۳	۶۶	مطالعه رفتار مصرف‌کننده در رویداد تخفیف خرید آنلاین	جون[6] ۲۰۱۸
۳۱	عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده پس از کووید۱۹: نقش تعدیل‌کننده تعهد – شواهد از فلسطین	بیدون و سالم[7] ۲۰۲۴	۶۷	رفتار خرید مصرف‌کننده در خرید آنلاین: یک تحلیل تجربی	چودوری و پاتل[8] ۲۰۲۰
۳۲	روند مصرف رسانه‌های دیجیتال و تغییر ذهنیت مصرف‌کننده: مطالعه موردی رفتار خرید آنلاین	دسویتا و همکاران[9] ۲۰۲۴	۶۸	بررسی پویایی‌های رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان مواد غذایی: بینش‌هایی از جمهوری اسلواکی	شکرخاکووا و همکاران[10] ۲۰۲۳

1 - Kavitha
2 - Nurnisya
3 - Saleem et al
4 - Scatamburlo
5 - Schiessl et al
6 - Jun
7 - Baidoun & Salem
8 - Chowdhdury & Patel
9 - Deswita et al
10 -Škerháková et al

۳۳	مطالعه رفتار مصرف‌کننده در روزهای داغ سایبری در کره	جون، ۲۰۱۸	۶۹	بررسی تاثیر ادراک امنیت، کیفیت اطلاعات و کیفیت رابط کاربری بر رفتار خرید مصرف‌کننده در خرید آنلاین محصولات دیجیتال	مهرانی و ماندگاری، ۲۰۲۰
۳۴	تجزیه و تحلیل تغییرات در رفتار مصرف‌کننده و انگیزه های خرید آنلاین	مارینا و هاریانتی[1] ۲۰۲۲	۷۰	تأثیر منافع درک شده و بازاریابی ویروسی بر رفتار خرید آنلاین: تأثیر میانجی تمایل به خرید مصرف‌کننده در پاکستان در دوران کووید۱۹	احمد و همکاران، ۲۰۲۱
۳۵	تأثیر انگیزه نسبت به رفتار مصرف کننده در خرید اینترنتی	سانی[2] ۲۰۲۳	۷۱	عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق خرده‌فروشی آنلاین: مطالعه موردی شهر دارالسلام در تانزانیا	کوی[3] ۲۰۲۰
۳۶	تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به رها شدن سبد خرید در خرید آنلاین	پوتری و روسدیانتو[4] ۲۰۲۴	۷۲	عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده در روندهای خرید آنلاین: مطالعه موردی در دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه ملی مالزی (UKM)	همران و همکاران[5] ۲۰۱۹

گام چهارم) استخراج اطلاعات منابع: اطلاعات مقالات نهایی استخراج و بر اساس جزئیات کلیدی هر مقاله دسته‌بندی شدند. این جزئیات شامل نام و نام‌خانوادگی نویسنده، سال انتشار، عنوان مقاله و اجزای اصلی مرتبط با عوامل محرک و بازدارنده در خرید آنلاین بود. همچنین، نتایج و یافته‌های کلیدی هر مقاله نیز ثبت شد تا در مراحل بعدی تجزیه و تحلیل و مقایسه به‌کارگرفته شوند. این فرآیند کمک نمود تا اطلاعات منسجم و قابل دسترسی از مقالات منتخب به دست آید و زمینه را برای تحلیل‌های عمیق‌تر فراهم آورد.

1 - Marina & Haryanti

2 - Sani

3 - Kway

4 - Putri & Rusdianto

5 - Hamran et al.

گام پنجم) تجزیه و تحلیل یافته‌ها: در پژوهش حاضر بعد از اتمام فرایند جستجو و انتخاب مقالات مناسب، کدهای اولیه شناسایی و سپس کدهای مذکور دسته‌بندی و مفاهیم تعیین شدند.

گام ششم) حفظ کنترل کیفیت: در مرحله ارزیابی کیفیت مطالعات؛ هر مطالعه انتخاب‌شده با استفاده از ابزارهای ارزیابی استاندارد مانند چک لیست CASP به‌طور انتقادی ارزیابی گردید تا از مرتبط بودن، دقت و اعتبار آن اطمینان حاصل شود. این مرحله شامل ارزیابی صحت روش‌شناختی، اعتبار یافته‌ها و هم‌راستایی با سؤال تحقیق است. تنها مطالعاتی که معیارهای کیفیت را برآورده می‌کنند در فراترکیب گنجانده می‌شوند تا یکپارچگی و قابلیت اعتماد نتایج حفظ شود.

گام هفتم) ارائه یافته‌ها: پس از تأیید کیفیت یافته‌های استخراجی، در این قسمت با هدف شناسایی عوامل محرک و بازدارنده بر خرید آنلاین، به تفکیک به بررسی هر یک پرداخته خواهد شد تا مقوله‌های اصلی شناسایی شوند، که در جداول ۳ و ۴ نشان داده شده است.

لازم بذکر است در این بخش با استفاده از ۷۲ مقاله منتخب، متن کامل مقالات به طور دقیق مطالعه شد و با استفاده از روش فراترکیب، فرآیند کدگذاری به صورت چندمرحله‌ای انجام گرفت. ابتدا کدهای اولیه از عباراتی که به عوامل محرک و بازدارنده خرید آنلاین اشاره داشتند استخراج و ثبت گردید. برای نمونه، عبارتی مانند «تجربه خرید منحصر به فرد» به عنوان یک کد اولیه تعریف شد. سپس کدهای اولیه مشابه یا مرتبط با هم ادغام شده و در قالب مفاهیم دسته‌بندی شدند. به طور مثال، کد اولیه اشاره شده در چارچوب مفهوم «تجربه دلپذیر مشتریان در خرید آنلاین» قرار گرفت و در نهایت این مفهوم و سایر مفاهیم مرتبط در مقوله «کیفیت تجربه کاربری و جذابیت بصری در خرید آنلاین» قرار گرفتند. بر این اساس ۱۱ مقوله اصلی در بخش عوامل محرک و ۵ مقوله اصلی در بخش عوامل بازدارنده سازماندهی شدند که نمایانگر ابعاد کلیدی عوامل موثر بر رفتار خرید آنلاین بود.

جدول ۳: عوامل محرک برای خرید آنلاین

مقوله	مفهوم	کد	شماره مقاله	فراوانی	منابع
عوامل امنیتی و ایجاد اعتماد در خرید آنلاین	رعایت حریم خصوصی و امنیت بالا در خرید آنلاین	رعایت حریم خصوصی	۴-۲۷-۳۹-۵۹	۳۸	فیهارتینی و همکاران(۲۰۲۱)؛ عزام(۲۰۲۲)؛ خان و همکاران(۲۰۱۹)؛ نارولا و همکاران(۲۰۱۵)
		حریم خصوصی درک شده	۳۱		بیدون و سالم(۲۰۲۴)
		حریم خصوصی اطلاعات شخصی	۷۲		همران و همکاران(۲۰۱۹)
		امنیت	۴-۲۱-۵۹-۵۴		فیهارتینی و همکاران(۲۰۲۱)؛ حسن و پاتیکاوا(۲۰۲۲)؛ نارولا و همکاران(۲۰۱۵)؛ تووشینتوگ و همکاران (۲۰۲۲)
		تراکنش‌های امن	۵۰		هیرمث و اینگالاگی(۲۰۲۴)
		امنیت پرداخت	۶۳		مک‌لین-آرتور و سینها(۲۰۲۴)
		تمرکز روی امنیت	۶۷		چودوری و پاتل(۲۰۲۰)

مقوله	مفهوم	کد	شماره مقاله	فراوانی	منابع
		قابلیت اطیمنان امنیت در خرید	۶۹		مهرانی و ماندگاری(۲۰۲۰)
		تضمین امنیت	۷۱		کوی(۲۰۲۰)
		تحقق قابلیت اعتماد و بازیابی خدمات	۴		فیهارتینی و همکاران(۲۰۲۱)
		اعتماد به برنامه و وب‌سایت	۱۶		وزیرانی(۲۰۲۴)
	قابلیت اعتمادسازی در خرید آنلاین	اعتماد	۱۹-۲۱-۲۳-۲۷-۳۷-۴۰-۴۶-۴۸-۵۱-۵۳-۵۵-۵۶-۶۱-۶۳		احمد و جوشی(۲۰۲۲)؛ حسن و پاتیکاوا (۲۰۲۲)؛ محمد وهمکاران (۲۰۱۵)؛ عزام(۲۰۲۲)؛ سیال و همکاران(۲۰۲۱)؛ رودینی و همکاران(۲۰۲۳)؛ آسیه و روبیانتی(۲۰۲۲)؛ آنگون و هاردیانسیاه(۲۰۲۴)؛ بانسال (۲۰۱۶)؛ ویباواتی(۲۰۲۴)؛ گوریپارتی؛ مجدم و همکاران(۲۰۲۰)؛ سامیها(۲۰۲۲)؛ مک‌لین-آرتور و سینها (۲۰۲۴)
		درک از قابل اعتماد بودن فروشگاه	۲۰		تیتین اکوواتی و همکاران(۲۰۲۴)
		تعهد و اعتماد	۲۲		رحمان و همکاران(۲۰۱۹)
		سیاست های ترویج اعتماد	۵۸		سون سانگ گی و اوه گی دونگ(۲۰۱۶)
		عوامل اعتماد دیجیتال	۶۸		شکرخاکووا و همکاران(۲۰۲۳)
	بازخور مثبت کاربران و اعتماد مشتریان	اطلاعات امتیازدهی محصولات	۴۹		ساکسنا (۲۰۲۱)
		نمایش امتیازات و نظرات کاربران برای جلب اعتماد	۶۷		چودوری و پاتل(۲۰۲۰)

مقوله	مفهوم	کد	شماره مقاله	فراوانی	منابع
		مشتری بر خرید آنلاین			
		توصیه‌ها بر خرید آنلاین	۵۱		بانسال(۲۰۱۶)
کیفیت تجربه کاربری و جذابیت بصری در خرید آنلاین	جذابیت بصری و تجربه کاربری مطلوب	ویژگی‌های وب‌سایت	۱۷	۱۴	رضایی و میرابی(۲۰۲۴)
		ظاهر وب‌سایت	۲۱		حسین و پاتیکاوا(۲۰۲۲)
		کیفیت وب‌سایت درک شده	۳۱		بیدون و سالم(۲۰۲۴)
		رابط‌های کاربرپسند	۵۰		هیرمث و اینگالاگی(۲۰۲۴)
		طراحی وب	۵۴		تووشینتوگ و همکاران(۲۰۲۲)
		عملکرد و طراحی وب‌سایت	۶۷		چودوری و پاتل(۲۰۲۰)
		کیفیت رابط کاربری	۶۹		مهرانی و ماندگاری(۲۰۲۰)
	تجربه دلپذیر مشتریان در خرید آنلاین	داشتن تجربه دلپذیر	۲۰		تیتین اکوواتی و همکاران(۲۰۲۴)
		تجربه خرید آنلاین	۶۱		سامیها(۲۰۲۲)
		تجربه خرید منحصر به فرد	۶۷		چودوری و پاتل(۲۰۲۰)
	لذت درک شده در خرید آنلاین	لذت ادراک شده	۲-۴۲		جین و همکاران(۲۰۱۴)؛ دریدیگر و باتیاسوی(۲۰۱۹)
		لذت	۳۳-۶۶		جون(۲۰۱۸)
عوامل اقتصادی و تسهیلات مالی مؤثر بر خرید آنلاین	جذابیت اقتصادی	تخفیف نقدی هنگام تحویل	۱	۳۰	کاور و کوچار(۲۰۱۸)
		تخفیف و انتخاب بیشتر محصولات	۲۶		پاتان(۲۰۱۹)
		پیشنهادات تخفیف	۱۷-۴۹-۴۱		سلوام و همکاران(۲۰۲۴)؛

مقوله	مفهوم	کد	شماره مقاله	فراوانی	منابع
					ساکسنا (۲۰۲۱)؛ رضایی و میرابی (۲۰۲۴)
		قیمت	۵۱- -۳-۱۷-۱۹-۳۳-۴۱ ۵۵-۵۶-۵۷-۶۱-۶۶-۳۲		جاوا و چایچی (۲۰۱۵)؛ سلوام و همکاران (۲۰۲۴)؛ رضایی و میرابی (۲۰۲۴)؛ احمد و جوشی (۲۰۲۲)؛ دسویتا و همکاران(۲۰۲۴)؛ جون (۲۰۱۸)؛ بانسال (۲۰۱۶)؛ گوریپارتی؛ مجدم و همکاران(۲۰۲۰)؛ شرما (۲۰۱۶)؛ سامیها(۲۰۲۲)
		قیمت مناسب	۱۵		تین و همکاران(۲۰۲۴)
		قیمت پایین	۲۶-۴۵		مودی؛ پاتان (۲۰۱۹)
		قیمت بهتر	۲۸		کاویتا (۲۰۱۷)
		مشتریان حساس به قیمت	۳۸		چانگ(۲۰۲۴)
		ارزش قیمت	۶۲		محمد و همکاران(۲۰۲۴)
	تسهیلات پرداخت در خرید آنلاین	پرداخت نقدی در محل	۶۰		سارکر و رون(۲۰۲۴)
	تحویل سریع و رایگان	ارسال رایگان	۱۳		حسن(۲۰۲۲)
		تحویل سریع	۱۳-۴۵		حسن (۲۰۲۲)؛ مودی
		پوشش تحویل بر تمایل به خرید آنلاین	۴۴		گوسکن(۲۰۲۰)
		کارایی تحویل	۶۳		مک‌لین-آرتور و سینها(۲۰۲۴)
		فرایند تحویل	۷۱		کوی(۲۰۲۰)
رضایت و وفاداری مشتریان در خرید آنلاین		رضایت	۴۰		رودینی و همکاران(۲۰۲۳)
	رضایت و وفاداری مشتری در خرید آنلاین	برنامه‌های وفاداری موثر در افزایش رضایت مصرف‌کننده بر خرید آنلاین	۵۰	۳	هیرمث و اینگالاگی(۲۰۲۴)

مقوله	مفهوم	کد	شماره مقاله	فراوانی	منابع
	تعهد	تعهد	۵۳		ویباواتی(۲۰۲۴)
استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال در خرید آنلاین	تبلیغات موثر در فروش آنلاین	تبلیغات	۱-۵۷	۸	کاور و کوچار(۲۰۱۸)؛ شرما (۲۰۱۶)
		تبلیغات فروش مفید	۱۴		غلاوات و مهلا(۲۰۲۰)
		تبلیغات آنلاین	۲۱-۶۸		حسن و پاتیکاوا (۲۰۲۲)؛ شکرخاکووا و همکاران(۲۰۲۳)
		تبلیغات ارائه‌شده در فروشگاه‌های انلاین	۳۲		دسویتا و همکاران(۲۰۲۴)
	بازاریابی ویروسی در جذب مشتریان انلاین	بازاریابی ویروسی	۷۰		احمد و همکاران(۲۰۲۱)
	پیام‌های کمبود	پیام‌های کمبود (مانند فقط ۱۰ عدد در انبار مانده)	۶۵		اسکتامبورلو(۲۰۱۹)
مدیریت ریسک ادراکی و تأثیر عوامل روان‌شناختی بر تصمیم‌گیری در خرید آنلاین	مدیریت ریسک ادراکی در خرید آنلاین	ریسک سلامت ادراک شده	۴	۱۲	فیهارتینی و همکاران(۲۰۲۱)
		ریسک ادراک‌شده	۲۱-۲۵-۲۷-۵۹		حسن و پاتیکاوا (۲۰۲۲)؛ نارولا و همکاران(۲۰۱۵)؛ چمیدا و همکاران(۲۰۲۳)؛ عزام(۲۰۲۲)
		کاهش ریسک بر خرید آنلاین	۵۸-۶۷		سون سانگ گی و اوه گی دونگ(۲۰۱۶)؛ شکرخاکووا و همکاران(۲۰۲۳)
	عوامل روان‌شناختی موثر بر تصمیم‌گیری مشتریان در خرید آنلاین	عوامل روانشناختی بر خرید آنلاین	۷-۹		الهملی و صبیح(۲۰۲۳)؛ سائر و همکاران(۲۰۲۴)
		هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده	۲۲-۳۱-۴۲		دریدیگر و باتیاسوی(۲۰۱۹)؛ رحمان و همکاران(۲۰۱۹)؛ بیدون و سالم(۲۰۲۴)

مقوله	مفهوم	کد	شماره مقاله	فراوانی	منابع
سودمندی، سهولت استفاده و راحتی در خرید آنلاین	سودمندی، سهولت و راحتی در خرید آنلاین	سودمندی و مفید بودن ادراک‌شده	۶۲-۲-۴۲-۲۲-۲۱	۴۷	جین و همکاران(۲۰۱۴)؛ دریدیگر و باتیاسوی(۲۰۱۹)؛ حسن و پاتیکاوا(۲۰۲۲)؛ رحمان و همکاران(۲۰۱۹)؛ محمد و همکاران(۲۰۲۴)
		مفید بودن	۱۶-۱۵		تین و همکاران(۲۰۲۴)؛ وزیرانی(۲۰۲۴)
		مزایای درک‌شده بر خرید آنلاین	۷۰-۵۹-۴۳-۲۵-۱۸		مارپائونگ و همکاران(۲۰۲۱)؛ بهاتی و رحمان(۲۰۱۹)؛ نارولا و همکاران(۲۰۱۵)؛ چمیدا و همکاران(۲۰۲۳)؛ احمد و همکاران(۲۰۲۱)
		سهولت استفاده ادراک شده	۲		جین و همکاران(۲۰۱۴)
		راحتی	۲۰-۱۹-۱۵-۱۲-۱۰ -۳۵-۲۸-۲۳- -۴۱-۳۹ -۵۷-۵۵-۵۴-۵۱-۴۵ ۷۲-۶۷-۶۱		خان و همکاران (۲۰۱۹)؛ سلوام و همکاران (۲۰۲۴)؛ مودی؛ مادان گودا و همکاران(۲۰۲۴)؛ کاتا و پاترو (۲۰۱۶)؛ تین و همکاران (۲۰۲۴)؛ بانسال(۲۰۱۶)؛ تووشینتوگ و همکاران(۲۰۲۲) احمد و جوشی(۲۰۲۲)؛ گوریپارتی؛ تیتین اکوواتی و همکاران(۲۰۲۴)؛ شرما(۲۰۱۶)؛ محمد و همکاران(۲۰۱۵)؛ سامیها(۲۰۲۲)؛ کاویتا (۲۰۱۷)؛ چودوری و پاتل(۲۰۲۰)؛ سانی (۲۰۲۳)؛ همران و همکاران (۲۰۱۹)
		سهولت خرید	۳۷-۱۰		سیال و همکاران(۲۰۲۱)؛ مادان گودا و همکاران(۲۰۲۴)
		سهولت استفاده	۶۲-۱۶-۱۵		تین و همکاران (۲۰۲۴)؛ وزیرانی (۲۰۲۴)؛ محمد و همکاران(۲۰۲۴)
		آسانی درک‌شده	۴۳-۲۲		مارپائونگ و همکاران(۲۰۲۱)؛ رحمان و همکاران (۲۰۱۹)

مقوله	مفهوم	کد	شماره مقاله	فراوانی	منابع
		تاثیر مثبت صرفه‌جویی در زمان	۶-۱۰-۲۸-۳۴-۳۵-۴۷-۵۲-۵۴-۶۴		رحمان و همکاران(۲۰۱۸)؛ مادان گودا و همکاران(۲۰۲۴)؛ اس ان (۲۰۲۲)؛ ناندینی و سامانتاری(۲۰۲۰)؛ تووشینتوگ و همکاران(۲۰۲۲)؛ کاویتا(۲۰۱۷)؛ نورنیسیا؛ مارینا و هاریانتی(۲۰۲۲)؛ سانی (۲۰۲۳)
تنوع محصولات و شفافیت اطلاعات در خرید آنلاین	گستردگی و تنوع محصولات در خرید آنلاین	تنوع محصولات و خدمات	۶-۷-۹-۳۳-۳۹-۴۴-۴۵-۶۶	۱۶	خان و همکاران(۲۰۱۹)؛ رحمان و همکاران(۲۰۱۸)؛ الهملی و صبیح(۲۰۲۳)؛ گوسکن(۲۰۲۰)؛ سائر و همکاران (۲۰۲۴)؛ مودی؛ جون (۲۰۱۸)
		تنوع گسترده	۲۸-۳۲-۶۱		سامیها(۲۰۲۲)؛ کاویتا (۲۰۱۷)؛ دسویتا و همکاران(۲۰۲۴)
		تنوع انتخاب‌ها	۲۹		سالم و همکاران(۲۰۲۲)
	شفافیت اطلاعاتی در توصیف محصولات	ارائه اطلاعات و جزئیات بیشتر در خرید آنلاین	۱۳		حسن(۲۰۲۲)
		ارائه ویژگی‌های محصول و ارائه ویژگی‌های توزیع	۱۷		رضایی و میرابی(۲۰۲۴)
		اطلاعات واضح درباره محصول	۲۸		کاویتا(۲۰۱۷)
		کیفیت اطلاعات محصول و خدمات	۶۹		مهرانی و ماندگاری(۲۰۲۰)
نوآوری‌ها و زیرساخت‌های فناوری مؤثر بر خرید آنلاین	نوآوری‌های و زیرساخت‌های فناوری در خرید آنلاین	نوآوری‌های خاص بر خرید آنلاین	۸	۲	احمد و همکاران(۲۰۱۷)
		زیرساخت فناوری	۵		اوزدمیر و ناصرنیا(۲۰۲۰)
عدم وجود محصولات در	عدم وجود محصولات در	عدم وجود محصولات مورد	۳۲	۱	دسویتا و همکاران(۲۰۲۴)

مقوله	مفهوم	کد	شماره مقاله	فراوانی	منابع
فروشگاه‌های فیزیکی بر خرید آنلاین	فروشگاه‌های فیزیکی	نظر در فروشگاه‌ها به صورت مستقیم			
نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی در جذب مشتریان آنلاین	نقش مشارکت فروشندگان در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی	مشارکت فروشندگان در فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی	۶۸	۱	شکرخاکووا و همکاران(۲۰۲۳)

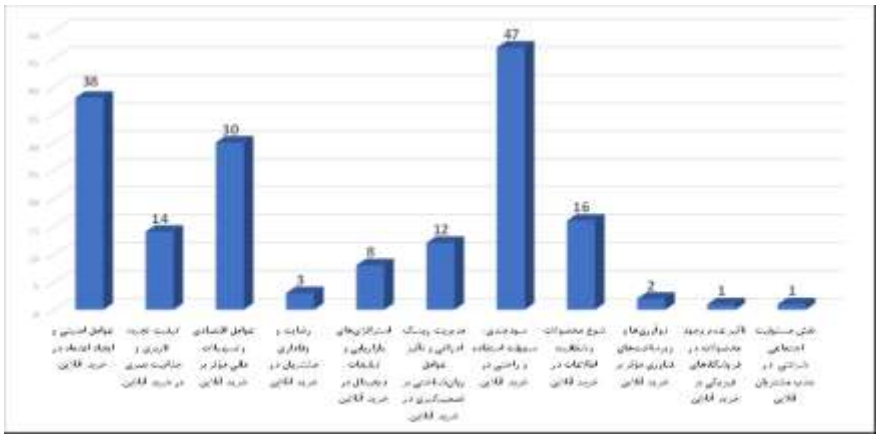
جدول۴: عوامل بازدارنده از خرید آنلاین

مقوله	مفهوم	کد	شماره مقاله	فراوانی	منابع
نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی	نگرانی‌های حریم خصوصی	نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی	۱	۶	کاور و کوچار(۲۰۱۸)
		ریسک حریم خصوصی	۱۹		احمد و جوشی(۲۰۲۲)
	عدم امنیت سیستم‌های پرداخت	نگرانی از عدم امنیت سیستم‌های پرداخت و تراکنش‌ها	۵۱-۶۰		بانسال(۲۰۱۶)؛ سارکر و رون(۲۰۲۴)
		کلاهبرداری نقدی	۱۰		مادان و گودا و همکاران(۲۰۲۴)
		تردید در پرداخت و تمایل یا قصد مشتری برای انجام پرداخت	۳۶		پوتری و روسدیانتو(۲۰۲۴)
ریسک‌های ادراک‌شده و نگرانی از کیفیت محصولات	کیفیت پایین برخی محصولات	کیفیت پایین برخی محصولات	۲۶	۹	پاتان(۲۰۱۹)
		ریسک ادراک‌شده	۲-۳۶		جین و همکاران(۲۰۱۴)؛ پوتری و روسدیانتو(۲۰۲۴)

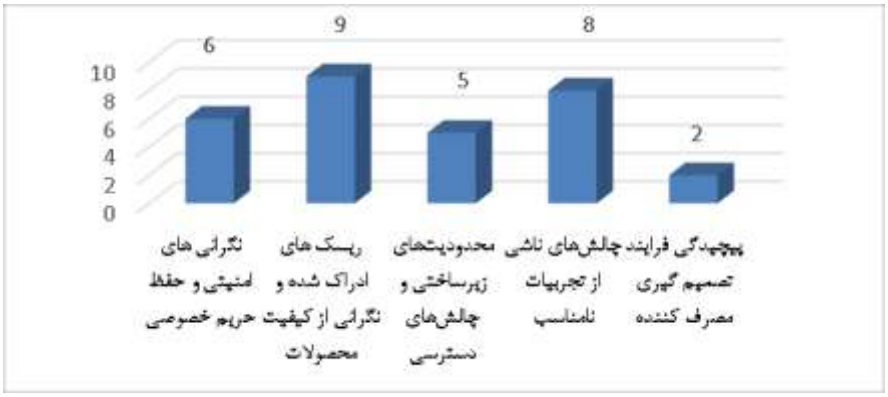
مقوله	مفهوم	کد	شماره مقاله	فراوانی	منابع
	ریسک ادراک‌شده در خرید آنلاین	ریسک در خرید آنلاین	۱۸ و ۶۲		بهاتی و رحمان(۲۰۱۹)؛ محمد و همکاران(۲۰۲۴)
		ریسک مالی	۳۷		سیال و همکاران(۲۰۲۱)
	عدم اعتماد و ترس از فریب خوردن	عدم اعتماد و ترس از فریب خوردن	۲۶		پاتان(۲۰۱۹)
	عدم اطمینان به خدمات پس از فروش	هزینه‌های درک‌شده	۳۶		پوتری و روسدیانتو(۲۰۲۴)
		سیاست های بازگشت ضعیف	۶۰		سارکر و رون(۲۰۲۴)
محدودیت‌های زیرساختی و چالش‌های دسترسی	محدودیت زیرساختی در خرید آنلاین	تاثیر منفی کمبود زیرساخت‌ها	۲۴	۵	ریموند(۲۰۱۵)
		عدم دسترسی به اینترنت پرسرعت	۲۶		پاتان(۲۰۱۹)
		دسترسی پایین به کارت‌های اعتباری	۲۴		ریموند(۲۰۱۵)
	نبود حمایت‌های دولتی در توسعه خرید آنلاین	کمبود ابتکارات دولتی	۲۴		ریموند(۲۰۱۵)
	عدم تنوع کافی در محصولات	عدم تنوع کافی در محصولات	۴۴		گوسکن(۲۰۲۰)
چالش‌های ناشی از تجربیات نامناسب	عدم لمس و تجربه فیزیکی در خرید آنلاین	ناتوانی در لمس محصولات	۶ و ۲۶	۸	رحمان و همکاران(۲۰۱۸)؛ پاتان(۲۰۱۹)
		عدم امکان مشاهده کالا در خرید آنلاین	۶۱		سامیها(۲۰۲۲)
	چالش‌های تحویل در خرید آنلاین	ریسک تحویل	۳۹		خان و همکاران(۲۰۱۹)
		تاخیر در تحویل کالاها	۶۱		سامیها(۲۰۲۲)
		ناامیدی	۳۰		شیسل و همکاران(۲۰۲۳)

مقوله	مفهوم	کد	شماره مقاله	فراوانی	منابع
	نارضایتی و ناامیدی از تجربه خرید آنلاین	تجربیات نامناسب آنلاین	۳۰		شیسل و همکاران(۲۰۲۳)
		ناراحتی درک‌شده از معامله	۳۶		پوتری و روسدیانتو(۲۰۲۴)
پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	سختی تصمیم‌گیری در خرید آنلاین	اضطراب انتخاب	۳۶	۲	پوتری و روسدیانتو(۲۰۲۴)
		مقایسه با وب‌سایت	۳۶		پوتری و روسدیانتو(۲۰۲۴)

در این پژوهش در دسته عوامل محرک تعداد کل کدگذاری‌ها ۱۷۲، تعداد مفاهیم ۲۲ و تعداد مقوله‌ها ۱۱ عدد بود همچنین در دسته عوامل بازدارنده تعداد کل کدگذاری‌ها ۲۶، تعداد مفاهیم ۱۳ و تعداد مقوله‌ها ۵ عدد شناسایی گردید که در شکل‌های ۲ و ۳ وضعیت هر مقوله از نظر فراوانی مشخص شده است.



شکل۲: فراوانی هر یک از عوامل محرک بر خرید آنلاین



شکل۳: فراوانی هر یک از عوامل بازدارنده بر خرید آنلاین

بخش دوم) فاز کمی (روش دیمتل)

پس از شناسایی ۱۱ مقوله اصلی در دسته عوامل محرک و ۵ مقوله اصلی در دسته عوامل بازدارنده بر خرید آنلاین در بخش فراترکیب، به منظور اولویت‌بندی و بررسی تاثیر و تاثر این عوامل از روش دیمتل استفاده می‌شود. این روش در سال ۱۹۷۱ توسط فونتلا و گابوس[1] ارائه گردید و برای اولویت و ساختاردهی به مسائل تاثیر گذار در یک حوزه خاص به‌کار می‌رود (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲). در این پژوهش انتخاب متخصصان حوزه خرید بر اساس نمونه گیری هدفمند صورت پذیرفت که بر این اساس ۱۰ خبره انتخاب گردیدند. شاخص انتخاب این افراد شامل دفعات خرید (حداقل ۱ بار در هفته)، تنوع محصولات خریداری شده (خرید گروه های مختلف محصولات)، جامعیت پلتفرم خرید (خرید از پلتفرم های جامع از قبیل جمله دیجی کالا، خانومی، ترب، با سلام، بامیلو ، اُوکالا و اسنپ مارکت که در کل شهرهای ایران قابل استفاده است)، تجربه بازگشت کالا (دارای تجربه مرجوع نمودن کالا)، آگاهی تخصصی و تجربه کافی نسبت خرید آنلاین (سابقه خرید بیش از ۳ سال به طور مستمر). اطلاعات این افراد به شرح جدول شماره ۵ است:

جدول۵: مشخصات خبرگان تکمیل کننده پرسشنامه

ردیف	مشخصات خرید	شاخص ها
۱	خریدار اینترنتی از دیجی‌کالا و بامیلو	۸ سال خرید مستمر به صورت ۱ بار در هفته
۲	خریدار اینترنتی از ترب و اُکالا	۳ سال خرید مستمر به صورت ۲ بار در هفته
۳	خریدار اینترنتی از دیجی‌کالا	۵ سال خرید مستمر به صورت ۱ بار در هفته
۴	خریدار اینترنتی از دیجی‌کالا	۵ سال خرید مستمر به صورت ۲ بار در هفته
۵	خریدار اینترنتی از دیجی‌کالا و با سلام	۳ سال خرید مستمر به صورت ۲ بار در هفته
۶	خریدار اینترنتی از دیجی‌کالا و ترب	۴ سال خرید مستمر به صورت ۱ بار در هفته
۷	خریدار اینترنتی از اسنپ‌مارکت، اُکالا و دیجی‌کالا	۷ سال خرید مستمر به صورت ۱ بار در هفته
۸	خریدار اینترنتی از ترب و دیجی‌کالا و با سلام	۵ سال خرید مستمر به صورت ۲ بار در هفته
۹	خریدار اینترنتی از دیجی‌کالا و خانومی	۴ سال خرید مستمر به صورت ۱ بار در هفته
۱۰	خریدار اینترنتی از دیجی‌کالا و ترب	۲ سال خرید مستمر به صورت ۳ بار در هفته

گام اول) تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم: در این گام، پس از تدوین دو پرسشنامه مقایسه زوجی بر اساس ۱۱ مقوله شناسایی شده در دسته عوامل محرک و ۵ مقوله شناسایی شده در دسته عوامل بازدارنده بر خرید آنلاین، پرسشنامه‌ها بین ۱۰ نفر از خریداران محصولات آنلاین که به روش هدفمند انتخاب شده بودند، توزیع و از آنان خواسته شد تا شدت تأثیر هر عامل بر سایر عوامل را بر اساس طیف (۰:عدم‌تأثیر، ۱: تأثیر بسیار کم، ۲: تأثیر کم، ۳: تأثیر زیاد، ۴: تأثیر بسیار زیاد) ارزیابی نمایند. با توجه به تعدد پاسخ‌دهندگان، میانگین امتیازات هر زوج عامل محاسبه و ماتریس ارتباط مستقیم نهایی بر اساس میانگین نظرات ۱۰ پرسشنامه تکمیل‌شده استخراج گردید که در جدول‌های شماره ۶ و ۷ ملاحظه می شود.

1 - Fontela & Gabus

جدول۶: ماتریس ارتباط مستقیم (مربوط به عوامل محرک بر خرید آنلاین)

C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
1.4	1.9	2.6	2	2.5	2.9	2.2	2.3	2.9	3.4	0	**C1**
1.4	1.7	2.2	2.7	3	2	2.3	2.5	2.5	0	3	**C2**
1.1	1.4	2.3	1.9	2.2	1.7	1.8	2.7	0	2	2.4	**C3**
1.7	1.9	1.9	1.6	2.1	2.2	2.2	0	2.1	2.1	2.2	**C4**
1.9	1.1	1.6	2.1	1.6	2.1	0	2	1.9	1.8	1.9	**C5**
1.3	1.3	1.8	1.8	2.9	0	1.8	2.1	2.1	2.2	2.3	**C6**
1.9	2.1	2.2	2.2	0	3	1.9	2.1	2.4	2.9	2.7	**C7**
1.2	1.2	1.9	0	2	1.4	1.1	1.7	2	2.1	1.3	**C8**
1.8	1.5	0	1.7	1.9	2	2	1.6	2.1	1.9	2.1	**C9**
1.1	0	1.5	1.1	1.2	1.1	1.1	1.2	1.1	1.2	1.1	**C10**
0	1.1	1.3	1.1	1.4	1.5	1.2	1.1	1.1	1.3	1.3	**C11**

جدول۷: ماتریس ارتباط مستقیم (مربوط به عوامل بازدارنده بر خرید آنلاین)

C5	C4	C3	C2	C1	
2.1	2.3	2.9	3.5	0	**C1**
1.8	2	2.6	0	3.3	**C2**
2.1	2.1	0	3	2.9	**C3**
3.2	0	2.1	2	2.2	**C4**
0	3.2	2	1.8	1.5	**C5**

گام دوم) نرمال کردن ماتریس اثر اولیه(D): به منظور ایجاد هم‌ترازی و نیز امکان مقایسه داده‌ها، ماتریس ارتباط مستقیم با بهره‌گیری از روش استاندارد دیمتل نرمال‌سازی شد؛ به این ترتیب که هر مقدار بر بیشترین مجموع عناصر سطر یا ستون تقسیم گردید تا تمامی مقادیر در بازه ۰ تا ۱ قرار گیرند. این فرآیند امکان تحلیل دقیق‌تر و نیز قابلیت مقایسه‌پذیری روابط میان عوامل را فراهم نمود. در جدول‌های شماره ۸ و ۹ ماتریس‌های اثر اولیه نشان داده شده است.

جدول۸: ماتریس اثر اولیه معیارها(مربوط به عوامل محرک بر خرید آنلاین)

C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
0.058	0.079	0.108	0.083	0.104	0.12	0.091	0.095	0.12	0.141	0	**C1**
0.058	0.071	0.091	0.112	0.124	0.083	0.095	0.104	0.104	0	0.124	**C2**
0.046	0.058	0.095	0.079	0.091	0.071	0.075	0.112	0	0.083	0.1	**C3**
0.071	0.079	0.079	0.066	0.087	0.091	0.091	0	0.087	0.087	0.091	**C4**
0.079	0.046	0.066	0.087	0.066	0.087	0	0.083	0.079	0.075	0.079	**C5**
0.054	0.054	0.075	0.075	0.12	0	0.075	0.087	0.087	0.091	0.095	**C6**
0.079	0.087	0.091	0.091	0	0.124	0.079	0.087	0.1	0.12	0.112	**C7**
0.05	0.05	0.079	0	0.083	0.058	0.046	0.071	0.083	0.087	0.054	**C8**
0.075	0.062	0	0.071	0.079	0.083	0.083	0.066	0.087	0.079	0.087	**C9**
0.046	0	0.062	0.046	0.05	0.046	0.046	0.05	0.046	0.05	0.046	**C10**
0	0.046	0.054	0.046	0.058	0.062	0.05	0.046	0.046	0.054	0.054	**C11**

جدول۹: ماتریس اثر اولیه معیارها(مربوط به عوامل بازدارنده بر خرید آنلاین)

C5	C4	C3	C2	C1	
0.194	0.213	0.269	0.324	0	**C1**
0.167	0.185	0.241	0	0.306	**C2**
0.194	0.194	0	0.278	0.269	**C3**
0.296	0	0.194	0.185	0.204	**C4**
0	0.296	0.185	0.167	0.139	**C5**

گام سوم) محاسبه ماتریس ارتباط کامل(T): با بهره‌گیری از ماتریس نرمال‌شده ارتباط مستقیم، ماتریس ارتباط کامل بر مبنای فرمول استاندارد $T=D\times(I-D)-1$ محاسبه گردید تا بتوان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر عامل بر سایر عوامل به‌صورت جامع را شناسایی نمود. این ماتریس در واقع مبنای تحلیل شدت و نیز جهت روابط علّی میان عوامل کلیدی پژوهش قرار گرفت که در جدول‌های شماره ۱۰ و ۱۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۰: ماتریس روابط کامل (مربوط به عوامل محرک بر خرید آنلاین)

C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
0.336	0.364	0.463	0.425	0.489	0.485	0.421	0.455	0.492	0.52	0.387	**C1**
0.327	0.348	0.438	0.438	0.492	0.443	0.413	0.45	0.467	0.385	0.485	**C2**
0.276	0.295	0.388	0.359	0.407	0.377	0.347	0.404	0.317	0.403	0.409	**C3**
0.299	0.314	0.375	0.35	0.406	0.396	0.362	0.304	0.398	0.407	0.403	**C4**
0.284	0.261	0.336	0.34	0.357	0.362	0.252	0.352	0.36	0.365	0.362	**C5**
0.285	0.294	0.374	0.359	0.436	0.315	0.35	0.386	0.4	0.414	0.409	**C6**
0.343	0.36	0.435	0.418	0.38	0.474	0.397	0.434	0.46	0.489	0.473	**C7**
0.238	0.245	0.32	0.235	0.343	0.309	0.272	0.314	0.336	0.347	0.313	**C8**
0.287	0.283	0.282	0.334	0.377	0.368	0.337	0.346	0.377	0.379	0.378	**C9**
0.183	0.144	0.239	0.215	0.242	0.23	0.21	0.229	0.233	0.243	0.234	**C10**
0.149	0.197	0.243	0.227	0.262	0.257	0.225	0.237	0.246	0.259	0.254	**C11**

جدول۱۱: ماتریس روابط کامل (مربوط به عوامل بازدارنده بر خرید آنلاین)

C5	C4	C3	C2	C1	
1.909	1.982	2.04	2.187	1.885	**C1**
1.756	1.824	1.882	1.793	1.974	**C2**
1.819	1.877	1.733	2.057	1.998	**C3**
1.786	1.61	1.779	1.867	1.828	**C4**
1.424	1.7	1.63	1.704	1.641	**C5**

گام چهارم) تعیین ارزش آستانه و رسم نمودار علی (نقشه اثر- ارتباط): به منظور استخراج روابط معنادار در میان عوامل، مقدار ارزش آستانه بر مبنای میانگین حسابی عناصر ماتریس ارتباط کامل (T) تعیین شدند که در این پژوهش برای عوامل محرک برابر با **۰,۳۴۵۵۶** و برای عوامل بازدارنده برابر با **۱,۸۲۷۳۹** است. مقادیر بزرگ‌تر از این میزان بیانگر وجود ارتباط و تأثیر متغیر i (سطر) بر متغیر j (ستون) است. در واقع انتخاب میانگین به عنوان ارزش آستانه، روشی مرسوم در دیمتل می‌باشد و به شناسایی روابط مهم و همچنین حذف ارتباطات ضعیف کمک می‌نماید. بر این اساس، نقشه اثر-ارتباط با استفاده از ارزش آستانه ترسیم گردید تا ساختار علّی و شدت روابط میان عوامل کلیدی به‌صورت بصری نمایش داده شود. همچنین، در تحلیل نتایج، مثبت یا منفی بودن مقادیر برای تفسیر نوع تأثیرگذاری هر عامل مدنظر قرار گرفت. بر اساس جدول‌های شماره ۱۲ و ۱۳ ، متغیرهای اصلی بر اساس ارزش آستانه نشان داده شده‌اند.

جدول ۱۲: متغیرهای اصلی بر اساس ارزش آستانه (مربوط به عوامل محرک بر خرید آنلاین)

C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
0	0.364	0.463	0.425	0.489	0.485	0.421	0.455	0.492	0.52	0.387	**C1**
0	0.348	0.438	0.438	0.492	0.443	0.413	0.45	0.467	0.385	0.485	**C2**
0	0	0.388	0.359	0.407	0.377	0.347	0.404	0	0.403	0.409	**C3**
0	0	0.375	0.35	0.406	0.396	0.362	0	0.398	0.407	0.403	**C4**
0	0	0	0	0.357	0.362	0	0.352	0.36	0.365	0.362	**C5**
0	0	0.374	0.359	0.436	0	0.35	0.386	0.4	0.414	0.409	**C6**
0	0.36	0.435	0.418	0.38	0.474	0.397	0.434	0.46	0.489	0.473	**C7**
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.347	0	**C8**
0	0	0	0	0.377	0.368	0	0.346	0.377	0.379	0.378	**C9**
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**C10**
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	**C11**

جدول ۱۳: متغیرهای اصلی بر اساس ارزش آستانه (مربوط به عوامل بازدارنده بر خرید آنلاین)

C5	C4	C3	C2	C1	
1.909	1.982	2.04	2.187	1.885	**C1**
0	0	1.882	0	1.974	**C2**
0	1.877	0	2.057	1.998	**C3**
0	0	0	1.867	1.828	**C4**
0	0	0	0	0	**C5**

با توجه به جدول‌های شماره ۱۴ و ۱۵، برای هر یک از معیارها شاخص‌های مجموع تأثیرگذاری (R)، مجموع تأثیرپذیری (C)، برجستگی (C+R) و رابطه (R–C) بر اساس مقادیر ماتریس ارتباط کامل محاسبه شدند. بر این اساس معیارهایی با مقدار (R–C) مثبت بیانگر عوامل اثرگذار (علت‌ها) و معیارهایی با مقدار (R–C) منفی نشانگر عوامل اثرپذیر (معلول‌ها) می باشند. همچنین، معیارهایی با مقدار بالای (C+R) نقش محوری و مرکزی در شبکه روابط دارند که هم تاثیرگذار و هم تاثیرپذیر می‌باشند.

با توجه به موارد اشاره شده در بخش عوامل محرک بر خرید آنلاین معیارهای اثرگذار شامل C1 (عوامل امنیتی و ایجاد اعتماد)، C2 (کیفیت تجربه کاربری و جذابیت بصری)، C7 (سهولت و راحتی)، C4(رضایت و وفاداری)، C5(استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال)، C6 (مدیریت ریسک ادراکی) و معیارهای اثرپذیر نیز شامل C10 (عدم وجود محصولات در فروشگاه‌های فیزیکی)، C11 (مسئولیت اجتماعی)، C8 (تنوع محصولات و شفافیت اطلاعات)، C9 (نوآوری‌ها و زیرساخت‌های فناوری) و C3(عوامل اقتصادی و تسهیلات مالی) می‌باشد. و در نهایت معیار C1 (عوامل امنیتی و ایجاد اعتماد) نقش محوری و راهبردی دارند. همچنین در بخش عوامل بازدارنده بر خرید آنلاین معیار اثرگذار شامل C1(نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی)، C3(محدودیت‌های زیرساختی و چالش‌های دسترسی) و معیارهای اثرپذیر نیز شامل C4(چالش‌های ناشی از تجربیات نامناسب)، C2 (ریسک‌های ادراک‌شده و نگرانی از کیفیت محصولات)، C5 (پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده) می‌باشد و در نهایت معیار C1 شامل (نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی) نقش محوری و راهبردی دارند.

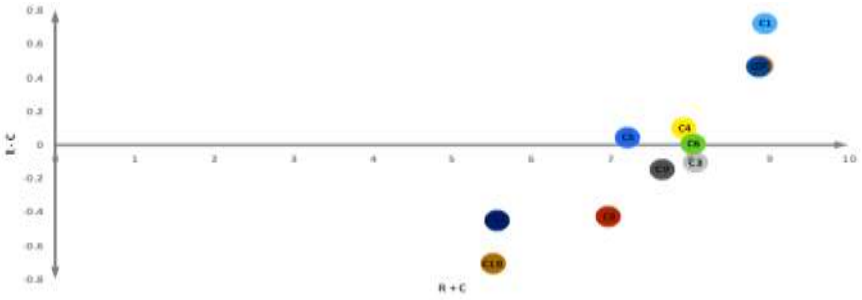
جدول۱۴: شدت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری معیارها (مربوط به بخش عوامل محرک بر خرید آنلاین)

C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
2.556	2.402	3.75	3.271	4.662	4.023	3.63	4.014	3.982	4.686	4.836	**R**
3.006	3.107	3.894	3.698	4.192	4.016	3.583	3.911	4.085	4.211	4.109	**C**
5.563	5.509	7.644	6.97	8.853	8.039	7.214	7.925	8.067	8.897	8.945	**C+R**
-0.45	-0.7	-0.14	-0.43	0.47	0.007	0.047	0.103	-0.1	0.474	0.728	**R-C**

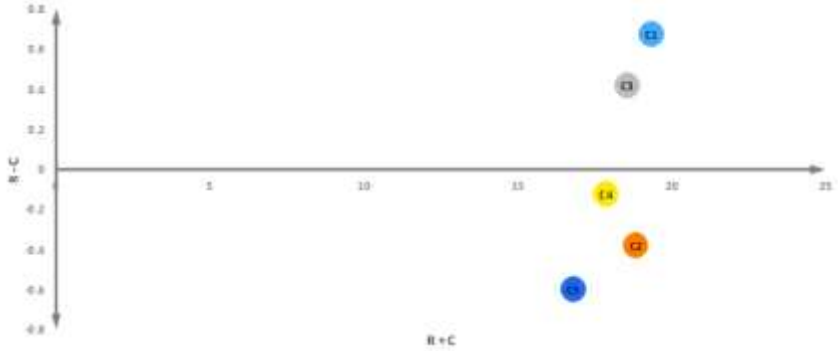
جدول ۱۵: شدت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری معیارها (مربوط عوامل بازدارنده بر خرید آنلاین)

C5	C4	C3	C2	C1	
8.099	8.87	9.484	9.23	10	**R**
8.694	8.993	9.065	9.608	9.326	**C**
16.79	17.86	18.55	18.84	19.33	**C+R**
-0.59	-0.12	0.42	-0.38	0.676	R-C

نمودار علّی به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها در شکل‌های شماره ۴ و ۵ ارائه شده است. در این شکل‌ها، معیارهایی که بالای محور X قرار دارند، به‌عنوان عوامل اثرگذار (علّت) و معیارهای زیر محور X به‌عنوان عوامل اثرپذیر (معلول) شناسایی می‌شوند.

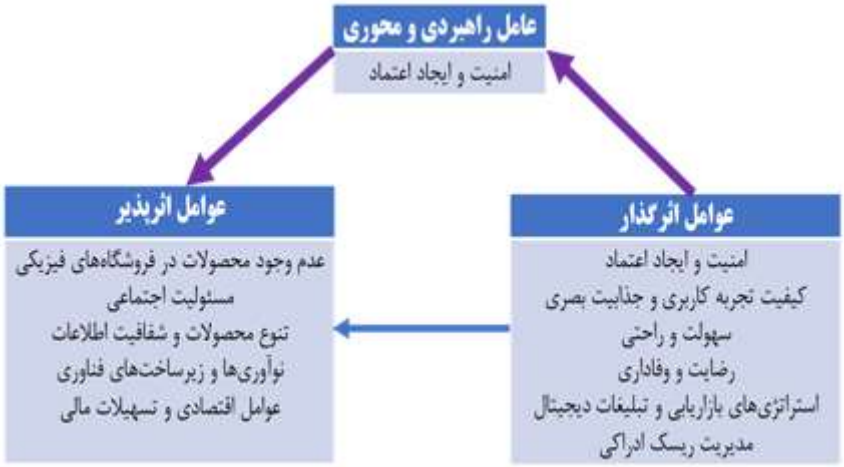


شکل۴: نمودار علت و معلول عوامل محرک بر خرید آنلاین



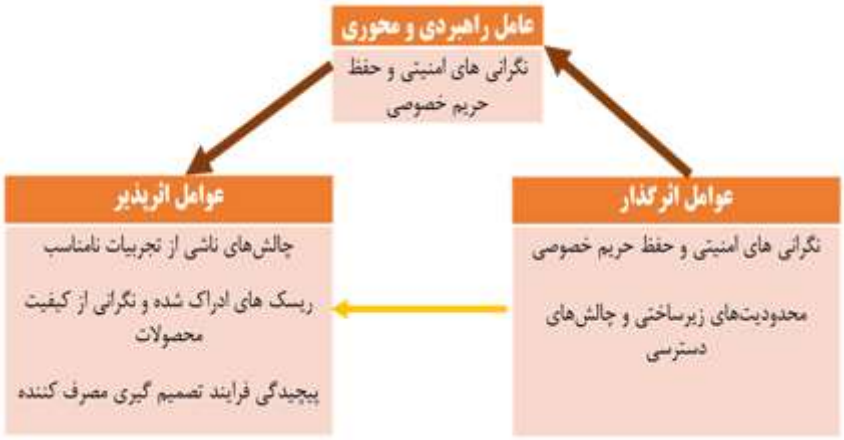
شکل۵: نمودار علت و معلول عوامل بازدارنده بر خرید آنلاین

با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل‌های شماره ۶ و ۷ در قالب سه لایه «عامل راهبردی و محوری»، «عوامل اثرگذار» و «عوامل اثرپذیر» برای هر گروه عوامل محرک و بازدارنده بصورت مجزا ارائه می‌شود.



شکل ۶: مدل مفهومی تحلیل شبکه‌ای عوامل راهبردی، اثرگذار و اثرپذیر محرک در خرید آنلاین

در بخش عوامل محرک بر خرید آنلاین، مدل مفهومی پژوهش به‌وضوح تفکیک میان عوامل اثرگذار، اثرپذیر و عامل راهبردی و محوری را نشان می‌دهد. عوامل اثرگذار، شامل «امنیت و ایجاد اعتماد»، «کیفیت تجربه کاربری و جذابیت بصری»، «سهولت و راحتی»، «رضایت و وفاداری»، «استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال» و «مدیریت ریسک ادراکی» می‌باشند که به عنوان پیشران‌های اصلی شبکه عمل می‌نمایند و نقش هدایت‌کننده و تعیین‌کننده رفتار خرید آنلاین را دارند. در صدر این گروه، عامل راهبردی و محوری، مانند «عوامل امنیتی و ایجاد اعتماد» قرار دارند که شدیدترین تأثیرگذاری و تاثیرپذیری را در کل شبکه دارند و فلش‌های ضخیم و رنگی مدل این نقش کلیدی و قدرت بالای تأثیرگذاری و تاثیرپذیری آن را به خوبی نمایش می‌دهد. در سوی مقابل، عوامل اثرپذیر همچون «عدم وجود محصولات در فروشگاه‌های فیزیکی»، «مسئولیت اجتماعی»، «تنوع محصولات و شفافیت اطلاعات»، «نوآوری‌ها و زیرساخت‌های فناوری» و «عوامل اقتصادی و تسهیلات مالی» قرار دارند که بیشتر تحت تأثیر این عوامل راهبردی و اثرگذار هستند و نقش معلولی در شبکه دارند. این ساختار باعث می‌شود بتوان جریان تأثیرگذاری و سلسله‌مراتب تعیین‌کننده رفتار خرید به صورت روشن و علمی تحلیل و نمایش داده شود.



شکل ۷: مدل مفهومی تحلیل شبکه‌ای عوامل راهبردی، اثرگذار و اثرپذیر بازدارنده در خرید آنلاین

در بخش عوامل بازدارنده بر خرید آنلاین، مدل مفهومی پژوهش به‌وضوح تفکیک میان عوامل اثرگذار، اثرپذیر و عامل راهبردی و محوری را نشان می‌دهد. عوامل اثرگذار، شامل «نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی» و «محدودیت‌های زیرساختی و چالش‌های دسترسی» می‌باشند که به عنوان پیشران‌های اصلی شبکه عمل می‌نمایند و نقش مهمی در بازدارندگی از خرید آنلاین دارند. در صدر این گروه، عامل راهبردی و محوری، مانند «نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی» قرار دارند که شدیدترین تأثیرگذاری و تاثیرپذیری را در کل شبکه دارند و فلش‌های ضخیم و رنگی مدل این نقش کلیدی و قدرت بالای تأثیرگذاری و تاثیرپذیری آن را به خوبی نمایش می‌دهد. در سوی مقابل، عوامل اثرپذیر همچون «چالش‌های ناشی از تجربیات نامناسب»، «ریسک‌های ادراک شده و نگرانی از کیفیت محصولات»، «پیچیدگی فرایند تصمیم گیری مصرف‌کننده» قرار دارند که بیشتر تحت تأثیر این عوامل راهبردی و اثرگذار می‌باشند و نقش معلولی در شبکه دارند. این تفکیک دقیق و نمایش ساختاریافته، امکان شناخت نقاط حساس مداخله‌ای را برای مدیران تصمیم‌ساز فراهم می‌آورد و بر اهمیت تمرکز

بر عوامل راهبردی محوری جهت تسهیل جریان خرید آنلاین تأکید می‌کند. در نهایت، مدل نشان می‌دهد که تنها شناخت عوامل اثرپذیر کافی نیست، بلکه تمرکز بر عوامل اثرگذار و راهبردی، کلید توسعه یا رفع موانع است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در پرتو تحولات شگرف فناوری اطلاعات و گسترش روزافزون اینترنت، خرید آنلاین به یک پدیده غالب در عرصه تجارت و رفتار مصرف‌کننده تبدیل شده است. مرور نظام‌مند مطالعات نشان می‌دهد که رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان، تحت تأثیر مجموعه‌ای پیچیده و پویا از عوامل محرک و بازدارنده قرار دارد که هر یک به‌تنهایی و در تعامل با یکدیگر، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا عدم موفقیت کسب‌وکارهای دیجیتال ایفا می‌نمایند.

در این پژوهش با بهره‌گیری از روش دیمتل و تحلیل شبکه‌ای عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین، نقش پیچیده و چندلایه عوامل محرک و بازدارنده به‌صورت دقیق و کمّی تبیین و اولویت‌بندی گردید. تحلیل‌های انجام شده نشان داد که «امنیت، ایجاد اعتماد و حفظ حریم خصوصی» به عنوان عامل محوری و راهبردی در هر دو بخش محرک‌ها و بازدارنده‌ها، بیشترین تأثیرگذاری و اهمیت را در ساختار شبکه دارند و به‌عنوان نقطه کانونی تصمیم‌گیری در مدیریت و بهبود فرآیند خرید آنلاین شناخته می‌شوند. علاوه بر این، سایر عوامل اثرگذار محرک بر خرید آنلاین مانند کیفیت تجربه کاربری، سهولت فرآیند خرید، رضایت و وفاداری مشتریان و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و مدیریت ریسک ادارکی، به‌صورت هماهنگ موجب تقویت انگیزه خرید و افزایش رضایت مصرف‌کننده می‌شوند. در سوی دیگر، نگرانی‌های امنیتی و محدودیت‌های زیرساختی مهم‌ترین موانع و عوامل بازدارنده شناخته شده‌اند که تأثیری عمیق بر موانع روانی و عملی در رفتار خرید آنلاین دارند. این عوامل، به‌ویژه در میان مصرف‌کنندگان با سواد دیجیتال پایین‌تر یا در بازارهای نوظهور، نمود بیشتری دارد و می‌تواند منجر به کاهش نرخ تبدیل و افزایش نرخ ریزش مشتریان شود.

از سوی دیگر، عوامل اثرپذیر در مدل، شامل مواردی هستند که تحت تأثیر مستقیم عوامل اثرگذار و راهبردی قرار دارند و نقش معلولی در ساختار رفتاری خرید آنلاین ایفا می‌کنند. در بخش محرک‌ها، عواملی مانند عدم وجود محصولات در فروشگاه‌های فیزیکی، مسئولیت اجتماعی، تنوع محصولات، نوآوری‌های فناورانه و عوامل اقتصادی و تسهیلات مالی رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در بخش بازدارنده‌ها نیز چالش‌های ناشی از تجربیات نامطلوب، ریسک‌های ادراک شده و پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان عوامل اثرپذیر شناسایی شده‌اند.

نکته حائز اهمیت در این پژوهش آن است که نقش «امنیت و اعتماد» به‌عنوان عامل راهبردی و محوری در بخش عوامل محرک و بازدارنده بر رفتار خرید آنلاین، به‌طور فزاینده‌ای پررنگ شده است. این عامل نه تنها به عنوان محرکی کلیدی در تقویت انگیزه و اطمینان خریداران عمل می‌کند، بلکه به عنوان بازدارنده‌ای مهم در کاهش نگرانی‌ها و موانع امنیتی نیز شناخته می‌شود. در نتیجه، تأکید بر ارتقاء سطح امنیت و ایجاد اعتماد، به شکلی هم‌زمان موجب افزایش تعامل مثبت مصرف‌کننده با بازار آنلاین و کاهش اثر موانع بازدارنده می‌گردد؛ بنابراین، تمرکز استراتژیک بر این عامل می‌تواند تاثیر عمیقی بر بهبود تجربه خرید و رشد پایدار در فضای تجارت الکترونیکی داشته باشد.

یافته به دست آمده در بخش عوامل محرک این پژوهش با نتایج محققانی از جمله جوشی و همکاران (۲۰۲۲) ، اکواتی و همکاران(۲۰۲۴)، میلار و همکاران (۲۰۲۳)، تین و همکاران (۲۰۲۴)، حریری و شفیعی (۲۰۲۲)، (فرجیار و همکاران، ۱۴۰۲) و کوثر و همکاران (۱۳۹۸)

همخوانی و از سوی دیگر در بخش عوامل بازدارنده، انطباق یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق پژوهشگرانی از جمله نامازووا و همکاران (۲۰۲۰) و بهاتی و رحمان (۲۰۱۹) مشاهده می‌شود.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با نظریه‌ها و مدل‌های علمی معتبر همخوانی دارد به عنوان مثال عوامل کلیدی شناسایی شده، مانند سهولت استفاده، سودمندی ادراک شده، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و نوآوری‌های فناورانه، در چارچوب مدل پذیرش فناوری (TAM) قرار می‌گیرند که بر اهمیت سهولت استفاده و ارزش عملی فناوری تأکید دارد. همچنین، عوامل روان‌شناختی موثر بر رفتار خریدار آنلاین مانند اعتماد، امنیت و مدیریت ریسک ادراکی با مفاهیم تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) هم‌راستا می‌باشند، زیرا این تئوری نقش نگرش‌ها، باورهای هنجاری و کنترل ادراک‌شده را در شکل‌گیری قصد و رفتار روشن می‌سازد. افزون بر این، مقوله‌های مرتبط با رضایت، وفاداری مشتری و تجربه کاربری مطلوب، تطابق کامل با مدل رضایت مشتری (CSM) دارند که تاکید بر انطباق انتظارات و تجربیات واقعی مشتریان دارد. در حوزه عوامل بازدارنده نیز نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی، محدودیت‌های زیرساختی و پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری، از دیدگاه مدل ریسک ادراک‌شده، تئوری شکاف دیجیتال و تئوری تصمیم‌گیری چندمعیاره به‌خوبی تبیین می‌شوند. این همسویی نظری با یافته‌های پژوهش‌های پیشین و نیز نظریه و مدل‌های معتبر علمی نه تنها صحت علمی یافته‌ها را تضمین می‌کند، بلکه چارچوبی نظام‌مند و قابل اتکا برای فهم و تحلیل جامع عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنلاین فراهم می‌سازد. این امر به تقویت اعتبار پژوهش و قابلیت کاربردی آن در حوزه بازاریابی و مدیریت تجارت الکترونیکی کمک شایانی می‌کند.

نوآوری پژوهش حاضر نسبت به مطالعات قبلی این است که با رویکردی آمیخته ابتدا در فاز کیفی با استفاده از روش فراترکیب عوامل محرک و بازدارنده خرید آنلاین را به طور گسترده و جامع شناسایی کرد و سپس در فاز کمی با استفاده از روش دیمتل، روابط تأثیرگذاری میان این عوامل را به صورت ساختاری سلسله مراتبی بررسی و اولویت‌بندی نمود. این رویکرد ترکیبی به پژوهش امکان داده است که علاوه بر بررسی دقیق و عمیق عوامل مؤثر، ساختار روابط علت و معلولی آنها را مشخص نماید که این موضوع در پژوهش های قبلی کمتر به چشم می‌خورد، همچنین پژوهش حاضر، با ارائه چارچوبی نظری و کاربردی برای تحلیل رفتار خرید آنلاین، ضمن پر کردن خلأ ادبیات موجود، راهنمایی عملی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی اثربخش و سیاست‌گذاری هوشمندانه در حوزه تجارت الکترونیک ارائه می‌دهد. استمرار پژوهش‌های بین‌رشته‌ای و آینده‌نگر در این حوزه، می‌تواند به شناسایی روندهای نوظهور، پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان و ارتقای رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای دیجیتال در سطح ملی و بین‌المللی منجر شود.

در پرتو نتایج این پژوهش و با توجه به پیچیدگی‌های رفتار مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال، اتخاذ رویکردهای نوآورانه و راهکارهای مبتنی بر شواهد علمی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای بهره‌برداری حداکثری از فرصت‌ها و غلبه بر چالش‌های پیش‌روی کسب‌وکارهای آنلاین به‌شمار می‌آید؛ از این رو، پیشنهادهای زیر با هدف ارتقای کارآمدی و رقابت‌پذیری در این عرصه ارائه می‌گردد:

۱) تقویت امنیت و ساخت اعتماد پایدار با فناوری‌های نوین

پیاده‌سازی فناوری‌های پیشرفته مانند رمزنگاری کوانتومی و بلاک‌چین در ساختار پرداخت و حفاظت از داده‌های کاربران، برای ایجاد امنیت قابل اثبات و شفافیت بیشتر در تراکنش‌ها.

بهره‌گیری از احراز هویت چندعاملی مبتنی بر بیومتریک و هوش مصنوعی جهت مقابله با تهدیدات سایبری و تضمین هویت واقعی مشتریان.

توسعه مکانیسم‌های اطلاع‌رسانی لحظه‌ای درباره سیاست‌های حفظ حریم خصوصی به کمک چت‌بات‌های تخصصی و پلتفرم‌های تعاملی که فرهنگ‌سازی امنیت دیجیتال را تسهیل می‌کند.

استقرار نمادهای اعتماد دیجیتال مبتنی بر استانداردهای بین‌المللی با قابلیت اعتبارسنجی فوری به منظور افزایش اعتماد مصرف‌کننده به فضای خرید آنلاین.

۲) بازتعریف تجربه کاربری با تأکید بر هوش مصنوعی و شخصی‌سازی فراگیر

طراحی پلتفرم‌های هوشمند با قابلیت تشخیص رفتار و ترجیحات منحصر به‌فرد هر کاربر، که از طریق الگوریتم‌های یادگیری ماشین، مسیر خرید ساده، سریع و لذت‌بخش را شکل می‌دهند.

ارائه نمایش واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) برای تجربه لمس و مشاهده مجازی محصولات، که شکاف تجربه خرید فیزیکی و آنلاین را کاهش می‌دهد و ریسک ادراکی را به حداقل می‌رساند.

فراهم‌آوردن اطلاعات شفاف و کامل به صورت هوشمند و پویا درباره محصول، از جمله ویدئوهای آموزشی و بازخوردهای تعاملی کاربران، برای تسهیل تصمیم‌گیری آگاهانه.

۳) گسترش نوآوری در محصولات، خدمات انعطاف‌پذیر و سازوکارهای مالی خلاقانه

توسعه تنوع محصولات از طریق همکاری با تولیدکنندگان کوچک و هنرمندان محلی و ارائه خدمات سفارشی‌سازی مبتنی بر داده‌های رفتار کاربران.

پیاده‌سازی سیستم‌های اعتباری هوشمند و تسهیلات مالی متناسب با پروفایل هر مشتری، شامل خرید اقساطی و وام‌های کوچک با بهره کم، به‌منظور افزایش دسترسی و توان خرید.

بهبود زیرساخت‌های لجستیکی با فناوری‌های ردیابی پیشرفته، استفاده از ربات‌های تحویل و سامانه‌های مدیریت هوشمند انبار که تجربه تحویل سریع و مطمئن را تضمین می‌کند.

۴) مدیریت پیشرفته ریسک ادراک‌شده و ارتقاء سواد دیجیتال جامعه مصرف‌کننده

استفاده از پلتفرم‌های پشتیبانی ۲۴ ساعته مجهز به هوش مصنوعی که به‌طور آنی به پرسش‌ها و نگرانی‌های مشتریان پاسخ می‌دهند و اطلاعات جامع در خصوص ریسک‌ها و مزایای خرید آنلاین ارائه می‌نمایند.

۵) اصرار بر مسئولیت اجتماعی فعال و ایجاد شبکه اعتماد گسترده

توسعه برنامه‌های مسئولیت اجتماعی نوآورانه و مشارکتی با جامعه محلی و سازمان‌های مردم‌نهاد که منجر به افزایش اعتبار برند و ایجاد حس تعلق اجتماعی در مشتریان می‌شود.

طراحی سیستم‌های بازخورد هوشمند با تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و کمی نظرات مشتریان برای بهبود مستمر محصولات و فرآیندها، همراه با انتشار گزارش‌های شفاف عملکرد شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی.

۶) تعاملات بین‌بخشی هوشمند و به‌کارگیری سیاست‌های پیشرو

ایجاد کارگروه‌های همکاری استراتژیک میان دولت، بخش خصوصی و نهادهای تحقیقاتی برای توسعه زیرساخت‌های فناوری با نگاه آینده‌نگر و کاهش شکاف دیجیتال.

تقویت اکوسیستم نوآوری دیجیتال با حمایت از استارتاپ‌های پیشرو در حوزه فناوری‌های مالی، امنیت سایبری و تحلیل داده، به منظور افزایش پویایی بازار و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای توسعه تجارت الکترونیک.

اگرچه مقاله حاضر از نظر ساختار علمی، نوآوری در تحلیل شبکه‌ای و شناسایی دقیق عوامل محرک و بازدارنده خرید آنلاین بسیار ارزشمند است و می‌تواند راهنمای کاربردی برای توسعه کسب‌وکارهای دیجیتال باشد، با این حال برخی محدودیت‌هایی دارد که ضروری است مورد توجه پژوهشگران و خوانندگان قرار گیرد. این محدودیت ها عبارت‌اند از:

بازه زمانی محدود: بازه زمانی مطالعه از سال ۲۰۱۵ تا فوریه ۲۰۲۵ تحولات عمده فناوری و تغییرات رفتار مصرف‌کننده را پوشش داده است، اما نمی‌تواند به‌طور کامل تحولات لحظه‌ای بازار و رویدادهای خاص آینده را شناسایی نماید.

عدم بررسی عمیق عوامل فرهنگی و محیطی: فاکتورهای فرهنگی، اجتماعی و محیطی که تأثیر زیادی بر رفتار خرید آنلاین دارند، به صورت سطحی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و نیازمند تحلیل‌های جامع‌تر و چندبعدی می‌باشند.

بررسی محدود فناوری‌های نوین: نقش فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و فناوری‌های مشابه در تجربه خرید آنلاین کمتر مورد توجه تخصصی قرار گرفته است که می‌تواند نقطه کانونی تحقیقات آینده باشد.

اتکای صرف به روش دیمتل: هرچند روش دیمتل ابزاری قدرتمند برای تحلیل شبکه‌ای است، اما ترکیب آن با روش‌های مکمل همچون مدل‌سازی معادلات ساختاری و داده‌کاوی می‌تواند تحلیل را عمیق‌تر و دقیق‌تر نماید.

عدم تحلیل رفتار متغیر در شرایط بحرانی: تأثیر شرایط بحرانی مقطعی مانند پاندمی‌ها، تحولات اقتصادی یا سیاسی بر رفتار خرید آنلاین در این پژوهش بررسی نشده است، در حالی که این عوامل می‌توانند تغییرات قابل توجهی در رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کنند.

عدم تفکیک دموگرافیک جامعه آماری: نقش متغیرهای دموگرافیکی مانند سن، جنسیت و سطح تحصیلات در ادراک ریسک، اعتماد و رفتار خرید آنلاین به صورت جزئی و مقایسه‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار نگرفته است.

بر این اساس پیشنهادات پژوهشی آتی عبارتند از :

- انجام مطالعات طولی: به‌منظور درک بهتر تاثیر رویدادهای کلان اقتصادی، اجتماعی و فناوری بر تصمیمات مصرف‌کننده پیشنهاد می‌شود پژوهش های آتی از مطالعات طولی جهت رصد تغییرات رفتار خرید آنلاین در بازه‌های زمانی مختلف استفاده نمایند.
- مدنظر قراردادن عوامل فرهنگی و اجتماعی: لازم است در پژوهش‌های آتی تحقیقات جامع‌تر و عمیق‌تری درباره عوامل فرهنگی و اجتماعی با به‌کارگیری چارچوب‌های نظری مرتبط صورت گیرد تا هنجارها، باورها و ویژگی‌های محیطی تأثیرگذار بر رفتار خرید آنلاین به‌خوبی تحلیل شود.
- تمرکز بر فناوری‌های نوین: پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی بر فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، بلاکچین، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی تمرکز بیشتری شود تا نقش آنها در ارتقاء تجربه کاربری، ایجاد اعتماد و کاهش ریسک خرید آنلاین مورد بررسی دقیق‌تر قرار گیرد.
- به‌کارگیری روش‌های مکمل: استفاده از روش‌های ترکیبی کمی مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل داده‌های بزرگ برای تحلیل ساختارهای علّی و معلولی پیچیده در این حوزه به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود.
- مدنظر قراردادن شرایط‌های بحرانی: پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، پژوهش‌های مقایسه‌ای و طولی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران‌های اقتصادی، سیاسی و پاندمی‌ها انجام گیرد تا تغییرات رفتاری در این شرایط به‌صورت دقیقتر شناسایی شود.

- انجام تحلیل‌های دموگرافیکی: در مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود، جامعه آماری بر اساس متغیرهای دموگرافیکی مانند سن، جنسیت و سطح تحصیلات تفکیک و تحلیل‌های مقایسه‌ای برای درک بهتر تأثیر این عوامل بر ادراک ریسک و اعتماد مصرف‌کنندگان انجام شود.

منابع:

رضائی، یونس و میرابی، وحیدرضا (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف با درگیری پایین با نگرش بر مدیریت هزینه رفتار خرید آنلاین .*دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۳(۵۰)، ۲۷۹-۲۹۴. https://www.jmaak.ir/article_22275.html

شاه‌بندرزاده، حمید و آبادی، فاطمه (۱۳۹۵). ارزیابی عمکرد زنجیره تامین با رویکرد مدل مرجع عملیاتی زنجیره تامین مورد مطالعه: شرکت صنایع دریایی ایران(صدرا). *مجله بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴(۷۹)، ۴۹-۳۷.

فرجیار، حمیده؛ گرجی زاده، داود؛ فاتح پور، مجید (۱۴۰۲). بررسی علل وفاداری مشتریان اینترنتی .*نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*. ۷ (۲۵)، ۱۹۱۱-۱۹۲۰. Retrieved از https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2126

عزیزی، شهریار و آزمایش فرد، هما (۱۴۰۱). مروری بر تحلیل و مسیر تکامل نظریه های رفتار مصرف کننده. *بررسی‌های بازرگانی*. ۲۰(۱۱۷)، ۱۱۹-۱۳۷. doi: 10.22034/bs.2022.548580.2493

مجدم، کوثر؛ نداف، مهدی و محمدی، سارا (۱۳۹۸). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریهٔ یکپارچهٔ پذیرش و استفاده از تکنولوژی۲ (UTAUT2)؛ مطالعهٔ موردی: مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا در استان خوزستان. *تحقیقات بازاریابی نوین. ۹(۴)، ۱۱۵-۱۳۶.*

. doi: 10.22108/nmrj.2020.118038.1800

محمدعلی زاده،حامد؛ ارشادی، محمدجواد؛ ساجدی نژاد، آرمان(۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های رضایت‌مندی مشتریان کسب وکارهای الکترونیکی نوپا در محیط فازی با استفاده از مدل ترکیبی BWM وTOPSIS . *فصلنامه رشد فناوری*، ۷۸ (۲۰)، ۶۵-۷۳. http://www.roshdefanavari.ir/Article/39020/FullText

محمدی، مرتضی و سهرابی، طهمورث (۱۳۹۶). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۶(۲۲)، ۱۰۷-۱۲۸.

https://doi.org/10.22054/ims.2018.8522

مهرانی، هرمز و ماندگاری، محمدجواد (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ادراک امنیت، کیفیت اطلاعات و رابط کاربری بر رفتار خرید مصرف کننده در خرید اینترنتی کالای دیجیتال،*اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری*،ساری https://civilica.com/doc/1045705

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 . https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038

Ahmed, M., Rashid, M., Javed, F., Humayon, A., & Sajjad, M. (2021). The Impact of Perceived Benefits and Viral Marketing on Online Shopping Behavior: The Mediating Effect of Consumer Purchase Intention in Pakistan During Covid-19. Journal of ISOSS,7(4): 111-120 .

Ahmed, M. M., & Joshi, M. J. (2022). A Study on Consumer Behavior Towards Online Shopping with Special Reference to Age Group. Mathematical Statistician and Engineering Applications, 71(4): 5515-5524 .

Ahmed, Z., Su, L., Rafique, K., Khan, S. Z., & Jamil, S. (2017). A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan. Journal of Asian Business Strategy, 7(2): 44-56. 10.18488/journal.1006/2017.7.2/1006.2.44.56

Ajzen, I. (2018). Consumer attitudes and behavior. In Handbook of consumer psychology , 529-552. Routledge.

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. https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146

Al-Tayeb, Y. (2022). Predicting Consumer Behavior in Online Shopping Using Clickstream Data and Machine Learning Algorithms. (Master's thesis). Tilburg University.

Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia amid covid-19: Implications for E-businesses post pandemic. Journal of Risk and Financial Management, 16(1): 36 . https://doi.org/10.3390/jrfm16010036

Anggun, A. C. M., & Hardiansyah, E. (2024). Consumer Trust and Consumptive Behavior in Online Shopping among Students. Jurnal Psikologi Teori dan Terapan, 15(03), 263-269 .https://doi.org/10.26740/jptt.v15n03.p263-269

Asih, T. S., & Rubiyanti, N. (2022). Factors Influencing Consumer Online Shopping Behavior During National Online Shopping Day: Perspective of Indonesian Generation Z. In Proc. 3rd Asia Pacific Int. Conf. Ind. Eng. Oper. Manag, 13(15):4638-4646.

Ayaviri-Nina, V. D., Jaramillo-Quinzo, N. S., Quispe-Fernández, G. M., Mahmud, I., Alasqah, I., Alharbi, T. A. F., Alqarawi, N., Carrascosa, C., Saraiva, A., Alfheeaid, H. A., & Raposo, A. (2022). Consumer Behaviour and Attitude towards the Purchase of Organic Products in Riobamba, Ecuador. Foods, 11(18): 2849. https://doi.org/10.3390/foods11182849

Azizi, S. and Azmayesh Fard, H. (2023). A Review of the Analysis and Evolution of Consumer Behavior Theories. Commercial Surveys, 20(117): 119-137. doi: 10.22034/bs.2022.548580.2493 (in persian)

Azzam, Z. (2022). The moderator effect of COVID pandemic on the relationship between online shopping services and online consumer purchasing behavior. A case of Jordan. In The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability: During COVID-19 Crises in Developing Countries, Springer,216:25-35

Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2024). Factors affecting consumer post COVID-19 online shopping behavior: the moderating role of commitment–evidence from Palestine. Journal of Strategic Marketing, 32(3): 358-373. https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2229329

Bansal, S. (2016). Effects of online shopping on consumer behavior. Multidisciplinary international journal, 8(6): 234-232 .

Bhatti, A., & Rehman ,S. U. (2019). Perceived benefits and perceived risks effect on online shopping behavior with the mediating role of consumer purchase intention in Pakistan. International Journal of Management Studies, 26(1):33-54. https://doi.org/10.32890/ijms.26.1.2019.10512

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. European Journal of Marketing, 37(11/12): 1666-1684. https://doi.org/10.1108/03090560310495401

Chamidah, S., Wahyuningsih, D. W., & Hartono, S. (2023). The Effect of Risk Perceptions and Benefits Perceptions on Consumer Behavior Online Shopping with the Impact of the COVID-19 Pandemic as a Moderation Variable. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 6(4):2296-2304. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i4.7300

CHANG, H. (2024). Applying Consumer Value Theory to Determine Consumer Behavior in Terms of Online and Offline Shopping During COVID-19 Pandemic. Journal of Distribution Science, 22(5): 67-79 .https://doi.org/10.15722/jds.22.05.202405.67

Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. Journal of Business Research, 63(9-10): 1007-1014 . https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023

Chowdhdury, A., & Patel, J. (2020). Consumer Purchase Behavior in Online Shopping: An Empirical Analysis . Journal of current science,20(2):1-6

Dash, A. (2014). Perceived risk and consumer behavior towards online shopping: An empirical investigation. Parikalpana: KIIT Journal of Management, 10(1):79-85 .

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. MIS quarterly .13(3):319-340.

http://www.jstor.org/stable/249008.

Deswita, D., Farisal, U., Purwanto, E., Naila, S. S., Putri, K. A. W., Putri, K. W., Kamila, L. S., Mumtaz, N. F., & Pratiwi, E. E. (2024). Digital Media Consumption Trends and Changing Consumer Mindsets: A Case Study of Online Shopping Behavior. Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital, 1(4):1-8. https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2839

Driediger, F., & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. Journal of Retailing and consumer services, 48: 224-237

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005

Ekowati, T., Widjajani, S., Puspitasari, I., & Ariningsih, E. P. (2024). Analysis of Consumer Online Shopping Behavior in The Market Place Context In Indonesia. Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing), 7(5): 5805-5816 . https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12797

Farjiyar, H., Gorjizadeh, D., & Fatehpour, M. (2023). Investigating the causes of online customer loyalty. Journal of New Research Approaches in Management and Accounting, 7(25), 1911–1920. https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/2126.(in Persian)

Farida, M., & Subroto, W. (2019). Effect of Mobile Banking and Online Shopping on Consumer Behavior. International Journal of Educational Research Review, 4: 154-161. https://doi.org/10.24331/ijere.517977

Fihartini, Y., Helmi, A., Hassan, M., & Oesman, Y. (2021). Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. Innovative Marketing, 17(3): 17-29. https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.02

Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. European Research on Management and Business Economics, 22(3): 167-176 . https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002

Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, M. N. (2007). The emergence of Internet shopping in Japan: Identification of shopping orientation-defined segments. Journal of Marketing Theory and Practice, 15(2): 167-177 .https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150206

Ghalawat, S., & Mehla, S. (2020). A study of consumer behavior towards online shopping in Hisar. International Journal of Education and Management Studies, 10(1): 14-17 .

Goriparthi, R. K. Consumer Behavior towards Online Shopping in India-A Study with Reference to Select Regions .

Güsken, S. R. (2020). A multi-method study of consumer behavior: towards a better understanding of the consumer's persperctive on online grocery shopping. (Doctoral thesis). University Library of RWTH Aachen.

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International journal of market research, 56(3) :387-404 .https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025

Hamran, M. H., Ashar, N. A., & Mohamad Azmi, S. (2019). The Factors Influencing the Consumer-Buying Behavior on Online Shopping Trends: a Case Study in Faculty of Economics and Management in UKM. (Bachelor's thesis). Universiti Teknologi Mara

Hasan, G., & Pattikawa, S. N. (2022). the effect of online trust and repurchase intention on consumer behavior in online shopping at E-Commerce. Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech),2(1):162-171

Hiremath, V., & Ingalagi, S. (2024). Determinants of Consumer Satisfaction and Behavior in Online Shopping: A Case Study of North Karnataka, India. Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer, 44(3) :1566-1573.

https://doi.org/10.48165/bapas.2024.44.2.1

Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. Systems, 13(3):158. https://doi.org/10.3390/systems13030158

Hoque, M. R ,Ali, M. A., & Mahfuz, M. A. (2015). An Empirical Investigation on the adoption of e-Commerce in Bangladesh. Asia Pacific Journal of Information Systems, 25(1): 1-24 . DOI:10.14329/apjis.2015.25.1.001

Jain, D., Goswami, S., & Bhutani, S. (2014). Consumer behavior towards online shopping :an empirical study from Delhi. IOSR Journal of Business and Management, 16(9): 65-72. DOI:10.9790/487X-16946572

Jawa, H. A., & Chaichi, K. (2015). Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 2(4): 1-10. http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v2i4.19

Jun, B. (2018). A Study of Consumer Behavior on Online Shopping Discount Event-Cyber hot Days-in Korea. Journal of Korea Society of Digital Industry and Information Management, 14(2): 107-115 . https://doi.org/10.17662/ksdim.2018.14.2.107

Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. Asian journal of business research, 1(2), DOI:10.14707/ajbr.110012

Katta, R. M. R., & Patro, C. S. (2016). Online Shopping Behavior: A Study of Factors Influencing Consumer Satisfaction on Online viz-a-viz Conventional Store Shopping. International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD), 8(4): 21-36. DOI: 10.4018/IJSKD.2016100102

Kaur, H., & Kochar, R. (2018). A review of factors affecting consumer behavior towards online shopping. International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR), 8(4): 54-58 DOI: 10.31033/ijemr.8.4.6

Kavitha, T. (2017). Consumer buying behavior of online shopping-A study. International Journal of Research in Management & business studies, 4(3): 38-41 .

Khan, S., Khan, M. T., & Khattak, M. A. R. (2019). Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping: A Case Study of Daraz. pk. Journal of Business & Tourism, 5(2):187-195. DOI: https://doi.org/10.34260/jbt.v5i2.149.

Kway, D. E. (2020). Influencing factors on consumer buying behavior through Online Shopping retailing: a case study of Dar es salaam City in Tanzania. (Masters Dissertations). University of Dar es salaam.

http://41.86.172.12:8090/xmlui/handle/123456789/16642

Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. Journal of computer-mediated communication, 5(2): JCMC521 .https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x

Madan Gowda, K., Chotai, N. A., & Yadav, H. (2024). Understanding Consumer Behavior in Online Shopping: A Study in Lucknow City. Journal of Informatics Education and Research, 4(1):999-1005. https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.672

Marina, M., & Haryanti, I. (2022). Analysis of Changes in Consumer Behavior and Online Shopping Motivations. Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 6(2):393-398 . https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1913.

Marpaung, F. K., Pratama, T., Marlie, R., & Liefandy, N. (2021). Effect of Perceptions of Benefits, Perceptions of Ease and Attitudes of Behavior on Consumer Interests in Using the Shopee Online Shopping Site. International Journal of Research and Review, 8(3): 580-584 .

Martinez, L. (2017). Consumer Behavior: Effect of Brand Trust on The Relationship Between Consumers'Perceived Risk and Intention to Buy in The Online Shopping (Masters Dissertations). NOVA School of Business and Economics.

Mclean-Arthur, J. D., & Sinha, K. (2024). Impact Of Trustworthiness In Online Sellers On Consumer Purchase Behavior In Ghanaian Online Shopping Platforms. Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer,44(3):8287-8306. https://doi.org/10.48165/bapas.2024.44.2.1.

Mehrani, Hormoz, & Mandegari, Mohammad Javad. (2020). Examining the effect of security perception, information quality and user interface quality on consumer purchase behavior in online shopping for digital products. International Conference on Challenge and New Solutions in Industrial Engineering and Management And. Sid. https://sid.ir/paper/949325/en.(in Persian)

Millar, G., Rabano, C., Joy, D., Rabina, T., Ramos, C., & Racoma, C. (2023). A Comparative Study of Online and Traditional Shopping as Revealed by the Satisfaction of the Selected Consumers. International Journal of Open-Access, Interdisciplinary & New Educational Discoveries of ETCOR Educational Research,2(3):172-184. Centerhttps://doi.org/10.13140/RG.2.2.22189.26088

Modi, k. (2023). a study on online shopping and its effects on consumer behavior, International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology, 8(3): 105-110, DOI:10.33564/IJEAST.2023.v08i03.014

Mohammed, A. T., Maiyaki, A. A., & Hassan, R. (2024). Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Price Value, And Risk on Consumer Online Shopping Behavior Among Dangote Business School Students. Research in Management of Technology and Business, 5(2):1000-1009 .

Mojaddam, K., Nadaf, M., & Mohammadi, S. (2020). Examining factors affecting consumer use behavior from online shopping technology based on the unified theory of acceptance and use of technology2 (UTAUT2) case study: Digikala customers in Khuzestan province. New Marketing Research Journal, 9(4): 115-136 .

Doi: 10.22108/nmrj.2020.118038.1800. (in Persian)

Mohammadalizadeh, H., Arshadi, M. J., & Sajedinajad, A. (2024). Identification and prioritization of customer satisfaction indicators of emerging electronic businesses in a fuzzy environment using a combined BWM and TOPSIS model. Roshd Technology Quarterly, 20(78), 65–73.

http://www.roshdefanavari.ir/Article/39020/FullText. (in Persian)

Mohammadi, M., & Sohrabi, T. (2018). Effect of electronic customer relationship management (E-CRM) on customer satisfaction. Business Intelligence Management Studies, 6(22), 107-128. doi: 10.22054/ims.2018.8522 . (in Persian)

Muhammad, K. B. D., Illyas, M., & Rehman, C. A. (2015). Online Shopping Trends and Its Effects On Consumer Buying Behavior: A Case Study of Young Generation of Pakistan .NG-Journal of Social Development,5(1):1-22.

Nada, N. K., Saputri, M. E., Sari, D., & Fakhri, M. (2022). The Effect of Consumer Trust, Attitude and Behavior Toward Consumer Satisfaction in Online Shopping Platform. Proceedings of the 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management Conference,

Nandini, G & ,.Samantaray, A. (2020). Online Shopping: Impact On Consumer Behavior . An international bilingual peer reviewed refereed research journal, 7(28):66-70.

Narula, S., Gulati, S., & Narula, M. (2015). Examining Factors That Affect Consumer Online Shopping Behavior: A Review Based Study. International Journal of Management & Information Technology, 10: 2245-2452. Https://Doi.Org/10.24297/Ijmit.V10i8.2053

Nasiketha, S., Tham, J., & Khatibi, A. (2024). The influence of social media on consumer online shopping intention. International Journal of Religion, 5(6): 39-49 . DOI:10.61707/nw9qwt19.

Nurnisya, F. Y. Yogyakarta Hijabers'consumer Behavior In Shopping Hijab On Online Media .

Othman, L., Fadli, M., Heriyanto, M., & Jalil, A. (2021b). Consumer Behavior Online Shopping in Market Place (Study of Willingness to Buy UR, UIR, UIN and UMRI Riau Student Consumers). Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social Sciences, 4(4): 7882-7894. https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2707

Ozdemır, A., & Naserınıa, M. (2020). Investigating consumer behavior in online shopping among university students in two countries. Research Journal of Business and Management, 7(1): 23-33. https://doi.org/۱۰,۱۷۲۶۱/Pressacademia.۲۰۲۰,۱۱۸۵

Pathan, Z. (2019). Rural consumer behavior towards online shopping in Vadodara district .International Journal of Management, Technology and Engineering, 2(1):1929-1938.

Pirakatheeswari, P., & Deepika, A. (2022). A Study on The Impact Of Social Media In Online Shopping. Journal of the Oriental Institute, 71: 100-110.

Prakasa, E. G. H., & Wandebori, H. (2024). Analysis of Digital Transformation on Consumer Behavior for Shopping in Offline and Online Store (Case Study: UNIQLO Indonesia). International Journal of Current Science Research and Review, 7(1): 20-34 .

DOI: https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i1-03

Putri, S. A. Z., & Rusdianto, Y. (2024). Analysis of Factors that Influence Consumer Behavior towards Shopping Cart Abandonment in Online Shopping at Shopee. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 3(2): 629-644 . https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i2.8292.

Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. Cogent Business & Management, 5(1): 1514940 .DOI:۲۳۳۱۱۹۷۵,۲۰۱۸,۱۵۱۴۹۴۰/۱۰,۱۰۸۰

Rajani, V. T., & Nakhat, P. (2019). Consumer Behavior in Online Shopping: What they think before they buy. Journal of Psychosocial Research, 14(2):377-384 . DOI:10.32381/JPR.2019.14.02.15.

Raymond, E. (2015). Online Shopping in Haiti: An Empirical Study of Students' Shopping Perceptions and Consumer Behavior. (Master's thesis),University of Ottawa. http://dx.doi.org/10.20381/ruor-4292.

Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. Journal of Global Entrepreneurship Research, 9(1): 1-25 .DOI:۱۰,۱۱۸۶/s۴۰۴۹۷-۰۱۹-۰۱۶۶-۲

Rezaei, Y., & Mirabi, V. (2024). Designing and explaining the online purchase behavior model of fast-moving consumer goods with low involvement with an emphasis on cost management of online purchase behavior. Journal of Accounting and Management Auditing, 13(50), 279–294. https://www.jmaak.ir/article_22275.html (in Persian)

Rezaii, Y., & Mirabi, V.-R. (2024). Designing and explaining the online shopping behavior model of fast consumer products with low engagement with an attitude on cost management. Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge, 13(50): 279-294 .(in Persian)

Rudini, E., Riana, D., & Hadianti, S. (2023). Combination of Technology Acceptance Model and Decision-making Process to Study Retentive Consumer Behavior on Online Shopping. International Journal of Informatics, Information System and Computer Engineering (INJIISCOM), 4(1): 23-30 .

Rusdian, Suca & Sugiat, Jajang & Tojiri, Yusuf. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business. 4: 76-87. 10.52970/grmapb.v4i2.416.

Saer, O. R., Caesar, L. A. Y., Carnika, W., Candra, S., Loang, O. K., & Larasati, A. (2024). The Reality of Consumer Behavior in Online Shopping After the Outbreak in Indonesia. 2024 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS).

Saleem, N., Khalid, A., & Sadiq, S. (2022). Impact of e-commerce on Consumer Behavior: A Study of Online Shopping Trend among Youth in Lahore City. Indian Journal of Economics and Business, 21(1): 883-895 .

Sameeha, M. S. F. (2022). Consumer behavior towards online shopping for clothing and accessories: a study based on Darga town (Doctoral dissertation, Department of Economics and Statistics, Faculty of Arts and Culture, South Eastern University of Sri Lanka).

Sani, A. M. (2023). The Effect of Motivation towards Consumer Behavior in Online Shopping. Journal of Technology Management and Technopreneurship (JTMT),1(11):18-27. https://jtmt.utem.edu.my/jtmt/article/view/6063.

Sarker, M. S., & Roon, S. L. (2024). Consumer Behavior and Preferences in Online Shopping in Bangladesh: A Case Study in Rangpur City. International Journal of Research and Innovation in Social Science, 8(3s): 3874-3883. DOI:10.47772/IJRISS.2024.803280S

Saxena, P. (2021). Effectiveness of social media promotion for online shopping sites: A study on buying behavior of consumer. Journal of Content, Community & Communication, 13(1): 351-359 .

Scatamburlo, L. F. d. A. (2019). Scarcity appeal and its effects on consumer purchase behavior during online shopping .

Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction1. Journal of electronic commerce research, 6(2): 95-111.

Schiessl, D., Korelo, J., & Dias, H. B. A. (2023). How online shopping experiences shape consumer webrooming behavior. Marketing intelligence & planning, 41(1): 16-30. DOI:10.1108/MIP-08-2021-0254.

Selvam, T., Chokkanathan, M. E. M., Caroline, M. S. C., & Gomathisankari ,M. S. (2024). A Study On Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping with Reference to Chennai District. International Journal of Innovation Studies, 8(1): 626-634 .

Shahbandarzadeh, H., & Abadi, F. (2016). Supply chain performance evaluation with the approach of the Supply Chain Operations Reference (SCOR) model: A case study of Iran Marine Industries Company

(Sadra). Journal of Business Studies, 14(79), 37–49. https://barresybazargani.itsr.ir/article_28146_2b52311fc4ed20cdcd8cf9a068eeb337.pdf. (in perisan

Shahzad, W. (2024). From Usability to Loyalty: How AI Shapes Consumer Behavior in Online Shopping in Pakistan. International Journal of Business Strategy and Horizon, 1(2): 25-50 .

Sharma, N. (2016). Consumer Behavior towards Online Shopping Factors Influencing Employees of Crazy Domains to Shop Online .

Siyal, M., Siyal, S., Wu, J., Pal, D., & Memon, M. M. (2021). Consumer perceptions of factors affecting online shopping behavior: An empirical evidence from foreign students in China. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 19(2): 1-16 .

Škerháková, V., Fedorko, R., Pencarelli, T., Rigelský, M., & Taha, V. A. (2023). Exploring Consumer Online Grocery Shopping Behavior Dynamics: Insights from the Slovak Republic. In Economics, Management & Business 2023 Contemporary Issues, Insights and New Challenges ,608-615

Smith, R., Deitz, G., Royne, M. B., Hansen, J. D., Grünhagen, M., & Witte, C. (2013). Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States. Journal of Business Research, 66(3): 328-335. DOI:10.1016/j.jbusres.2011.08.013

SN, M. L. (2022). A Study on Buying Behavior of Consumer towards Online Shopping With Reference to Bangalore City. The journal of contemporary issues in business and government, 28(4): 1422-1431 .

Subadra, S., Murugesan, K & ,.Ganapathi, R. (2010). Consumer perceptions and behaviour: A study with special reference to car owners in Namakkal district. Asia Pacific Journal of Research in Business Management, 1(3):37-60 .

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. Journal of computer-mediated communication, 5(2). https://doi.org/۱۰,۱۱۱۱/j.۱۰۸۳-۶۱۰۱,۱۹۹۹.tb۰۰۳۳۵.x

Tian, X., Zhu, J., Zhao, X., & Zhou, X. (2024). Unveiling insights from online shopping carnivals: A pre-vs-post analysis. Journal of Retailing and consumer services, 78, 103661. https://doi.org/https//:doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103661

Tin, T. T., Di Chen, C., Shee, C. K., Jen, M. L. J., Hao, N. W. J., Al-Ashekin, W. N., Husin, W., Aitizaz, A., Tiung, L. K., & Salau9a, A. O. (2024).Factors Influencing Consumer Behavior in Malaysia E-Commerce for Online Shopping . Pakistan Journal of Life and Social Sciences, 22(2). DOI:10.57239/PJLSS-2024-22.2.001164.

Tuvshintugs, M., Jargalsaikhan, T., & Sukhragchaa, A. (2022). Consumer Behavior Towards Online Shopping During Covid-19: An Empirical Study from Mongolian Consumers .European Journal of Business and Management, 14(18):2222-2839. https://doi.org/10.7176/EJBM/14-18-01

Vazirani, M. (2024). Impact of artificial intelligence on consumer behavior in reference to online shopping. International Journal of Advanced Scientific Research and Management, 9(1):9-18. https://doi.org/10.36282/IJASRM/9.1.2024.1925

Vyas, M. D. M & ,.Vyas, H. (2023). Revealing the Digital Shopper: A Comprehensive Review of Consumer Behavior in Online Shopping. SKIPS Anveshan, 4(2):203-211

Wibawati, D. O. A. (2024). The role of trust and commitment in moderating the effect of consumer purchase intention on online shopping behavior.Devi Oktabrianti Anugerah WIbawati Universitas Negeri Malang , http://repository.um.ac.id/id/eprint/349638

Xiong, Y. (2022). The impact of artificial intelligence and digital economy consumer online shopping behavior on market changes. Discrete Dynamics in Nature and Society, 2022(1): 1-12. DOI:10.1155/2022/9772416

Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. Journal of advanced nursing, 53: 311-318. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x