



Identifying Factors Affecting Webrooming Behavior in the Online Retail Industry

Ali Rafiaani

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: ali.rafiani@gmail.com

Ata Harandi (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Strategy and Business Policy, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: harandi@ut.ac.ir

Shadan Vahabzadeh

Assistant Prof., Department of Business Management, North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: shadanvahabzadeh@yahoo.com

Abstract

Objective

In the evolving landscape of retail, consumers are increasingly adopting omnichannel behavior to optimize their shopping experience. One prominent behavior within this context is webrooming, which refers to the act of researching products online but completing the purchase in a physical store. This behavior presents both an opportunity and a challenge for businesses: while it signifies consumer interest, it also implies potential lost sales for e-commerce platforms. Despite the widespread presence of webrooming globally, its antecedents and underlying mechanisms remain underexplored in emerging markets, particularly in Iran.

In Iran's retail environment, which is characterized by rapid digitalization coupled with persistent infrastructural and trust-related barriers, understanding webrooming is crucial. Cultural preferences, digital literacy gaps, and infrastructure deficiencies

Citation: Rafiaani, Ali; Harandi, Ata & Vahabzadeh, Shadan (2025). Identifying Factors Affecting Webrooming Behavior in the Online Retail Industry. *Media Management Review*, 4(3), 386-414. (in Persian)

contribute to unique consumer behaviors. The present study responds to this research gap by qualitatively identifying the factors that influence webrooming behavior among Iranian consumers in the online retail sector.

The main goal of this study is to identify and categorize the underlying drivers of webrooming behavior in the context of Iran's developing online retail sector. More specifically, the study aims to:

- Determine the psychological, technological, social, and demographic factors that lead consumers to engage in webrooming.
- Develop a conceptual framework that integrates these drivers into coherent categories.
- Offer practical recommendations for online retailers to reduce the adverse impact of webrooming on e-commerce performance.
- Contribute to the academic literature on omnichannel retailing with context-specific insights from a developing country.

Research Methodology

A qualitative, exploratory research design was employed, given the limited empirical evidence on webrooming in the Iranian context. Data collection involved semi-structured, in-depth interviews with 24 domain experts, including university professors in marketing and strategy, executives of retail chains, and specialists in e-commerce and digital business models. Participants were selected through purposive and snowball sampling to ensure they had significant professional experience (minimum of five years) in the retail and digital commerce sectors.

The interviews, each lasting 45 to 60 minutes, were recorded, transcribed, and analyzed using thematic content analysis. The coding process was supported by MaxQDA software and followed Braun and Clarke's six-phase framework: familiarization, coding, generating initial themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the final report.

Findings

The analysis led to the extraction of 14 main themes and 80 sub-themes that collectively explain the drivers of webrooming behavior among Iranian consumers. The main thematic categories include:

1. Benefits of Online Search: Consumers value the convenience, speed, and access to diverse product information, including user reviews and price comparisons.
2. Benefits of Offline Purchase: Offline shopping allows for tactile product evaluation, instant acquisition, and interaction with knowledgeable sales personnel, enhancing buyer confidence.
3. Perceived Risk: Concerns about fraud, fake products, payment insecurity, and return complexities drive consumers to finalize purchases offline.

4. Weak Performance of Online Retailers: Poor interface design, insufficient product details, slow response rates, and lack of transparency reduce trust in online platforms.
5. Anticipated Regret: Fear of dissatisfaction with the product quality, delivery delays, and return complications motivate webrooming behavior.
6. Social and Cultural Factors: In Iran, traditional retail is deeply embedded in consumer culture, and social shopping (shopping with friends or family) remains common.
7. Technical Challenges in Online Shopping: Inadequate personalization, slow loading times, and complex checkout processes hinder seamless online experiences.
8. Consumer Habits and Preferences: For many consumers, shopping is a leisure activity and a means of social engagement, making offline retail attractive.
9. Cognitive and Physical Effort Required: Some consumers perceive online shopping as requiring greater cognitive effort and digital literacy.
10. Conservatism and Low Risk Tolerance: Risk-averse individuals often default to traditional channels to minimize uncertainty.
11. Negative Word-of-Mouth: Negative experiences shared by others—particularly on social media—discourages online purchasing.
12. Demographic Characteristics: Older individuals, those with lower education levels, and residents of non-urban areas are more likely to webroom.
13. Product-Related Factors: Products with high complexity, high price, or lack of standardization are more likely to be purchased offline after online research.
14. Intentions and Attitudes toward Webrooming: Some consumers intentionally leverage both channels for perceived optimal outcomes, viewing webrooming as a rational strategy.

These categories emerged with a high level of thematic saturation, indicating that the qualitative data collection was sufficient and robust.

Discussion & Conclusion

The findings demonstrate that webrooming is not merely a function of online-offline channel interaction, but rather a complex behavioral strategy rooted in risk mitigation, cultural norms, and perceived utility. Iranian consumers use online platforms primarily as informational tools rather than transactional channels, due to a persistent lack of trust in online payment systems and product authenticity. Furthermore, offline environments offer sensory and social experiences that digital platforms currently fail to replicate.

Comparative analysis with prior studies (e.g., Arora & Sahney, 2019; Flavián et al., 2020) suggests both universal and context-specific drivers. While anticipated regret and information search benefits are global phenomena, trust issues and social shopping preferences are particularly salient in Iran. Additionally, the demographic influence on

webrooming behavior—especially digital literacy and age—reflects the socio-economic heterogeneity of the Iranian market.

This study contributes a comprehensive, contextually grounded understanding of the multifaceted drivers behind webrooming behavior in Iran's online retail industry. By identifying and categorizing 14 key dimensions, the research enhances theoretical models of omnichannel behavior and offers actionable insights for practitioners.

To reduce webrooming and enhance online sales, Iranian e-commerce firms should:

- Strengthen platform security and payment reliability.
- Enhance product descriptions, images, and customer service channels.
- Implement user-friendly website design and mobile responsiveness.
- Offer hybrid models such as click-and-collect and in-store product trials.

Future research may build on this framework through quantitative validation across various product categories and regional consumer segments.

Keywords: Webrooming; Omnichannel retailing; Consumer behavior; Online retail; Qualitative research; Iran.



شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی

علی رفیعیانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: ali.rafiani@gmail.com

عطاءاله هرنندی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب‌وکار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: harandi@ut.ac.ir

شادان وهاب‌زاده

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: shadanvhabzadeh@yahoo.com

چکیده

هدف: امروزه با توجه به تحولات تجارت الکترونیکی، هدف نهایی خرده‌فروشی‌های اینترنتی، ارتقای تجربه مشتریان است. در اثر ظهور اینترنت، رفتار مصرف‌کننده در طول فرایند خرید از یک رفتار خرید خطی و تک‌کانالی به رفتار پیچیده و ساختار یافته شبکه‌ای تبدیل شده که شامل بسیاری از کانال‌های مختلف آنلاین و آفلاین است. بسیاری از مشتریان از وبسایت‌های فروش آنلاین، فقط به‌عنوان وسیله‌ای برای گردآوری اطلاعات استفاده می‌کنند و خرید واقعی انجام نمی‌دهند. چنین رفتاری که وب‌رومینگ نامیده می‌شود، برای فروشندگان اینترنتی پدیده منفی محسوب می‌شود؛ زیرا آگاهی از عواملی که در بروز چنین رفتاری نقش دارند، به مدیران کسب‌وکارهای آنلاین بینش جدیدی می‌دهد تا با استفاده از تمهیدهای مناسب، تجربه خرید مشتریان را ارتقا بخشند. هدف پژوهش حاضر، شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ در خرده‌فروشی‌های اینترنتی است.

روش: در این پژوهش کیفی و کاربردی، ابتدا با مطالعه ادبیات و پژوهش‌های پیشین، عوامل اولیه خلاصه‌سازی و در مرحله بعد داده‌های مدنظر از طریق مصاحبه‌های اکتشافی فراهم شد. این مصاحبه‌ها با هدف تکمیل و اصلاح فهرست عوامل مؤثر بر رفتار وب‌رومینگ صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش، خبرگان علمی و همچنین متخصصان و مدیران در حوزه خرده‌فروشی آنلاین بود که به‌اصطلاح خبرگان آگاه نامیده می‌شوند. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای بود که بر اساس آن، ۲۴ نفر انتخاب و با آن‌ها مصاحبه شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، ابتدا به‌روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شدند؛ سپس از طریق نرم‌افزار مکس کیودا مورد سنجش قرار گرفتند.

یافته‌ها: بدین ترتیب، عوامل مؤثر بر رفتار وب‌رومینگ بر اساس دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متن مصاحبه‌ها، در قالب ۸۰ مضمون فرعی و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها در ۱۴ مضمون اصلی شناسایی شدند که عبارت‌اند از: مزیت‌های جست‌وجوی آنلاین، مزیت‌های خرید آفلاین، ریسک ادراک شده، عملکرد ضعیف خرده‌فروشی آنلاین، پشیمانی پیش‌بینی‌شده، عوامل اجتماعی، مشکلات فنی

استناد: رفیعیانی، علی؛ هرنندی، عطاءاله و وهاب‌زاده، شادان (۱۴۰۴). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۳)، ۳۸۶-۴۱۴.

فروشگاه، عادت‌های خرید، تلاش ادراک شده، محافظه‌کاری، تبلیغات شفاهی منفی، ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان، ویژگی‌های محصول. در نهایت، راه‌کارهایی اجرایی برای مدیران خرده‌فروشی‌های آنلاین مطرح شد.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش می‌تواند مبنای مطالعات بعدی برای بررسی موانع توسعه خرده‌فروشی اینترنتی در ایران باشد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی داده‌ها، مطالعات آتی می‌توانند به بررسی کمی تأثیر هر یک از عوامل شناسایی شده بر یکدیگر و در نهایت، بر بروز رفتار وب‌رومینگ در میان مشتریان ایرانی بپردازند. به‌علاوه با تمرکز بر هر یک از عوامل شناسایی شده، خرده‌فروشان می‌توانند به‌دنبال درک بهتر هر یک از این عوامل، استراتژی‌های کارآمدتری را به‌منظور ایجاد تعادل بین تولید ارزش برای مشتریان و سودآوری برای فروشگاه خود تعیین و اجرا کنند. همچنین آگاهی از عواملی که در بروز چنین رفتاری نقش دارند، به مدیران کسب‌وکارهای آنلاین بینش جدیدی می‌دهد تا با استفاده از تمهیدهای مناسب از بروز وب‌رومینگ جلوگیری کنند.

کلیدواژه‌ها: وب‌رومینگ؛ خرده‌فروشی چندکاناله؛ رفتار مصرف‌کننده؛ خرده‌فروشی آنلاین؛ تحقیقات کیفی؛ ایران.

مقدمه

در اثر ظهور اینترنت، رفتار مصرف‌کننده در طول فرایند خرید از یک رفتار خرید خطی و تک کانالی، به رفتاری پیچیده و ساختاریافته شبکه‌ای تبدیل شده است که شامل بسیاری از کانال‌های مختلف آنلاین و آفلاین است (هالیباس، ون‌گوین، اکبری، اکرم و هوانگ^۱، ۲۰۲۳). دلیل این امر، افزایش تعداد کانال‌های خرید با ماهیتی متفاوت است که قدرت انتخاب مشتریان را افزایش داده است. در محیط خرده‌فروشی همه کانال‌های امروزی، مشتریان اغلب در یک کانال جست‌وجو می‌کنند؛ اما در نهایت از کانال دیگری خرید می‌کنند و به‌طور مداوم و اغلب ناخودآگاه، بین دنیای آنلاین و آفلاین و بین ارائه‌دهندگان مختلف جابه‌جا می‌شوند (هررو کرسپو، ویجو فرناندز، کولادو آگودو و سانزو پرز^۲، ۲۰۲۲). این فرایند خرید پیچیده و ساختارمند شبکه‌ای، به‌طور معمول سفر مشتری نامیده می‌شود که شامل «جست‌وجو و استفاده مشتری از تمام نقاط تماس آنلاین و آفلاین از منابع مختلف، از جمله نقاط خرده‌فروشی، متعلق به رقبا و نقاط تماس اضافی» است. اگر مشتریان در مرحله جست‌وجو و خرید نقاط تماس متفاوتی را انتخاب کنند، به اصطلاح رفتار خرید تحقیقی انجام می‌دهند (آرورا و ساهنی^۳، ۲۰۱۹). جست‌وجوی آنلاین و خرید آفلاین متداول‌ترین شکل رفتار خرید تحقیقاتی است. امروزه به این رفتار، وب‌رومینگ گفته می‌شود. در کنار وب‌رومینگ، رفتار شورومینگ نیز متداول است که در آن مصرف‌کنندگان ابتدا به‌صورت آفلاین جست‌وجو و به‌صورت آنلاین خرید می‌کنند (فلوایان، گورثا و اورس^۴، ۲۰۲۰).

با توجه به چندین ریسک مرتبط با خرید آنلاین، مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از فروشگاه‌های آفلاین خرید کنند. عدم تعامل چهره‌به‌چهره بین فروشندگان و خریداران در بستر آنلاین وجود دارد که باعث ایجاد حس عدم اطمینان به خرید آنلاین می‌شود. مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات را در حین خرید آفلاین، به‌صورت فیزیکی بررسی کنند که این امر عدم اطمینان مرتبط با خرید را کاهش می‌دهد. خرید آنلاین همچنین شامل ریسک‌های حریم خصوصی و امنیتی است. مصرف‌کنندگان می‌ترسند که از اطلاعات شخصی و مالی آن‌ها، در پلتفرم‌های آنلاین سوء استفاده شود. از این رو، آن‌ها خرید آفلاین را به سیستم عامل‌های آنلاین ترجیح می‌دهند. مصرف‌کنندگان در حین خرید آفلاین، چندین مزیت از جمله کاهش عدم اطمینان، لمس و احساس، اجتماعی شدن، مالکیت فوری و تعامل شخصی با فروشندگان را درک می‌کنند. تجربه لمس و احساس، یکی دیگر از انگیزه‌های اصلی برای خرید محصولات از فروشگاه‌های آفلاین است (لیندبلوم^۵، ۲۰۲۴).

از آنجایی که وب‌رومینگ در اینترنت، به‌روش متداولی در رفتار مصرف‌کنندگان همه کانال‌ها در سراسر جهان تبدیل شده است، تحقیقات در خصوص پدیده وب‌رومینگ، بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. با توجه به پیچیدگی تازه‌ای که با بسیاری از نقاط تماس و ارائه‌دهندگان مختلف به‌وجود آمده است که مشتری می‌تواند در طول سفر خود انتخاب کند، خرده‌فروشان برای شناسایی، درک و ارائه خدمات به مشتریانی با رفتار وب‌رومینگ تلاش می‌کنند (شانکار و جین^۶،

1. Halibas, Van Nguyen, Akbari, Akram & Hoang
2. Herrero-Crespo, Viejo-Fernández, Collado-Agudo & Sanzo Pérez
3. Arora & Sahney
4. Flavián, Gurrea & Orús
5. Lindblom
6. Shankar & Jain

(۲۰۲۳). این دسته از مشتریان با جست‌وجو در یک کانال خرده‌فروش و خرید در یک کانال خرده‌فروش دیگر، نوعی سواری رایگان را تجربه می‌کنند؛ یعنی بدون پرداخت هزینه، اطلاعات لازم را از یک وبسایت فروش آنلاین دریافت می‌کنند؛ بدون اینکه ملزم به خرید از آن باشند. هنگام برخورد با این افراد، خرده‌فروشان باید خدمات خود را در مرحله جست‌وجو به‌صورت رایگان ارائه دهند؛ اما در نهایت فروش ارزشمندی را که مشتری در مرحله خرید ایجاد می‌کند، از دست می‌دهند. بنابراین، شناسایی، درک و ارائه خدمات بهتر به مشتریانی با رفتار وب‌رومینگ، به‌منظور جلوگیری از رفتن آن‌ها به سمت رقبا در مرحله خرید، برای خرده‌فروشان اهمیت زیادی دارد (هررو کرسپو و همکاران، ۲۰۲۲).

بر اساس یک نظرسنجی، از ۲۰۰۰ خریدار، ۷۴ درصد از مصرف‌کنندگان ایالات متحده و انگلستان، رفتار وب‌رومینگ دارند که بیشتر برای لوازم الکترونیکی، پوشاک و کالاهای خانگی است. با توجه به اینکه بیش از دو سوم مشتریان، قبل از خرید آنلاین، به‌صورت آنلاین تحقیق می‌کنند، وب‌رومینگ در کشورهای اروپایی رواج بیشتری پیدا کرده است و بسیار بیشتر از سایر رفتارهای خرید در بین مشتریان دیده می‌شود. دلیل این موضوع، می‌تواند حساسیت بیشتر این مشتریان در انتخاب محصول یا اجتناب آن‌ها از ریسک خرید آنلاین باشد. مدیران بازاریابی، همواره در پی آگاهی از قصد و رفتار خرید مشتریان، به‌منظور افزایش فروش محصولات و خدمات کنونی یا جدید خود هستند و اطلاعات مربوط به قصد خرید، می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های خرید که با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقا مرتبط است، به مدیران کمک کند. به‌علاوه، با توسعه کسب‌وکارهای الکترونیک در کشورهای در حال توسعه، پدیده وب‌رومینگ در این کشورها نیز به معضل مهمی در فروش آنلاین تبدیل شده است (شیسل، کورلو و دیاز^۱، ۲۰۲۳).

از آنجایی که خرده‌فروشی‌های آنلاین بخش تأثیرگذاری از فروشگاه‌های اینترنتی را تشکیل می‌دهند و به‌واسطه ماهیتشان از مبحث وب‌رومینگ لطمه زیادی می‌بینند، به‌دنبال آن هستیم تا عواملی را بررسی کنیم که به‌واسطه آن‌ها، مشتری برای تحقیق به وبسایت فروشگاه مراجعه می‌کند؛ اما خرید نهایی را در یک فروشگاه آنلاین انجام می‌دهد. هدفمان از اجرای پژوهش حاضر آن است که با بهره‌مندی از نقطه نظر خبرگان، متوجه شویم که چه عواملی باعث بروز رفتار وب‌رومینگ می‌شود و یک فروشگاه آنلاین با چه اقداماتی می‌تواند وب‌رومینگ را به حداقل برساند و مشتری را به خرید نهایی به‌صورت آنلاین ترغیب کند.

بررسی ادبیات نشان می‌دهد که در داخل کشور، تلاش منسجمی برای درک عوامل مؤثر بر وب‌رومینگ و شورومینگ انجام نشده و تصویر جامعی از مؤلفه‌های دخیل در وب‌رومینگ ارائه نشده است؛ اما در سطح جهانی مطالعاتی وجود دارد که پدیده وب‌رومینگ را مطالعه و عوامل اصلی این رفتار را در زمینه خرده‌فروشی بررسی کرده‌اند (کانگ^۲، ۲۰۱۸؛ آرورا و ساهنی، ۲۰۱۹؛ آو^۳، ۲۰۲۰). این مطالعه قصد دارد با استفاده از رویکرد کیفی (مصاحبه با خبرگان) شاخص‌ها و عوامل اصلی مؤثر بر رفتار وب‌رومینگ را تعیین کند تا به‌عنوان راهنمایی برای تحقیقات آینده در داخل ایران عمل کند. همچنین نتایج این مطالعه می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا نقاط داغ را برای مدیریت بهتر و طراحی

1. Schiessl, Korelo & Dias

2. Kang

3. Aw

استراتژی‌هایی برای به حداکثر رساندن مزیت‌های این رفتار خرید به سرعت روبه‌رشد در صنعت خرده‌فروشی شناسایی کنند.

ادامه این مقاله بدین ترتیب ساختار بندی شده است. ابتدا به بررسی پیشینه تاریخی و پژوهش‌های موجود مربوط به وب‌رومینگ و عوامل مؤثر بر بروز رفتار وب‌رومینگ پرداخته می‌شود. در بخش بعدی، روش مطالعه معرفی شده است؛ سپس نتایج تحلیل کیفی با استفاده از تحلیل مضمون بیان شده و در نهایت، عوامل مؤثر بر رفتار وب‌رومینگ حاصل از مطالعه میدانی به بحث گذاشته می‌شود. در پایان، بر اساس یافته‌ها، نتیجه‌گیری و توصیه‌هایی برای تحقیقات آتی ارائه خواهد شد.

پیشینه پژوهش

از آنجایی که وب‌رومینگ، به‌روشی متداول در رفتار مصرف‌کننده همه کانال‌ها در سراسر جهان تبدیل شده است، تحقیقات در خصوص پدیده وب‌رومینگ، بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. بررسی ادبیات پژوهش حاکی از آن است که در باب رفتارهایی چون وب‌رومینگ و شورومینگ در داخل کشور، مطالعات چندانی انجام نشده است و در ادبیات خارج از کشور نیز، کماکان توافق کاملی راجع به مفهوم‌سازی این رفتارها به‌دست نیامده و جز چند مورد معدود، تحقیقات جامعی در رابطه با این موضوع انجام نشده است. کمبود تحقیقات در این زمینه باعث شده است که پدیده وب‌رومینگ، به‌خوبی شناخته نشود و بسیاری از عوامل دخیل در پیاده‌سازی آن، ناشناخته باقی بماند. با بررسی پایگاه‌های علمی و مجله‌های معتبر علمی داخلی و خارجی، مشخص می‌شود که تعداد تحقیقات انجام شده در خصوص رفتار وب‌رومینگ، چه در ادبیات داخلی و چه در ادبیات بین‌المللی، بسیار ناچیز است. برای درک این مسئله، باید اشاره کرد که هنوز معادل فارسی برای کلمه «وب‌رومینگ» پیشنهاد نشده است؛ از این رو ورود به بحث رفتار خرید چندکاناله به‌شکل عام و مبحث وب‌رومینگ به‌شکل خاص، اهمیت زیادی دارد. از آنجایی که وب‌رومینگ، برای فروشندگان آنلاین پدیده منفی محسوب می‌شود و با مطالعه عوامل تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی، می‌توان روی بهبود خرید آنلاین تمرکز کرد، مشخص می‌شود که انجام پژوهش حاضر، ضمن برطرف کردن شکاف‌های تحقیقاتی فوق‌الذکر، سهم دانش‌افزایی بالایی دارد و هم از لحاظ پژوهشی و هم از لحاظ کاربردی حائز اهمیت است. با این توضیحات، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا با اتکا به شواهد به‌دست‌آمده از مطالعات رفتار مصرف‌کننده، یک جمع‌بندی در خصوص تبیین عوامل مؤثر بر رفتار وب‌رومینگ ارائه شود.

پیشینه پژوهش‌های داخلی

مرور ادبیات داخلی نشان می‌دهد که تحقیقات انجام شده راجع به وب‌رومینگ، بسیار ناچیز است. به‌صورت مستقیم با موضوع وب‌رومینگ مقاله‌ای در پیشینه داخلی یافت نشد؛ اما برخی موضوعات همچون نقاط تماس، فروش آنلاین و دلایل موفقیت و عدم موفقیت فروشگاه آنلاین، جذابیت‌های وبسایت و پیام‌های موجود در آن و همچنین، عوامل روان‌شناختی و اجتماعی تأثیرگذار بر خرید آنلاین، جزء موضوعاتی بودند که در ادبیات داخلی بررسی شده‌اند و با توجه به

نزدیکی آن‌ها به موضوع مورد بحث در این پژوهش، ارتباطشان با موضوع وب‌رومینگ را به‌طور اختصاصی بررسی کردیم. با این توضیحات، در این بخش تعدادی از پیشینه‌های داخلی که قرابت محتوایی بیشتری با عنوان پژوهش دارند و در سال‌های اخیر روی آن‌ها بررسی صورت گرفته است، بیان می‌شود.

نیلی احمدآبادی و چابک (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان «طبقه‌بندی دستگاه‌ها و نقاط تماس کانال‌های الکترونیکی در خصوص رفتار مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین در محیط تجارت الکترونیکی» انجام دادند. این تحقیق به افزایش شناخت در خصوص خرده‌فروشی آنلاین در سراسر کانال‌های الکترونیکی (مانند دستگاه‌های موبایل) و نقاط تماس کانال‌های الکترونیکی (مانند نرم افزارهای خرید موبایل) به مشتری کمک می‌کند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده، پیمایشی و کتابخانه‌ای و روش آن، توصیفی بوده است. جامعه آماری آن، دانشجویان دانشگاه آزاد شهر تهران و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری در دسترس بوده و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون LSD صورت گرفته است. نتایج نشان داد که خرده‌فروشی آنلاین را می‌توان به چهار دسته تجارت الکترونیکی طبقه‌بندی کرد که تک‌تک نقاط تماس کانال الکترونیکی را شامل می‌شود و بر لزوم توجه بیشتر به کانال‌های آنلاین تأکید دارد.

اعلائی و راستی برزکی (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان «رویکرد نظریه بازی برای قیمت‌گذاری و تعیین میزان سرمایه‌گذاری واقعیت مجازی در یک زنجیره تأمین با کانال‌های توزیع دوگانه با وجود وب‌رومینگ و سیاست استرداد کالا» انجام دادند. امروزه خرده‌فروشان آنلاین به‌دنبال ارائه واقعیت مجازی هستند تا با ایجاد حس اطمینان از خرید برای مشتریان، فروش را افزایش دهند. با این حال، چنین خدماتی رفتار وب‌رومینگ مصرف‌کننده را نیز تسهیل می‌کند که ممکن است تقاضای آنلاین را کاهش دهد و رقابت بین خرده‌فروشان آنلاین و سنتی (آفلاین) را تشدید کند. در جدول ۱ خلاصه‌ای از پیشینه‌های داخلی موجود که قرابت محتوایی بیشتری با این مطالعه دارند، درج شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه‌های داخلی

محقق (سال)	عنوان	یافته‌ها
نیلی احمدآبادی و چابک، ۱۴۰۲	طبقه‌بندی دستگاه‌ها و نقاط تماس کانال‌های الکترونیکی در خصوص رفتار مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین در محیط تجارت الکترونیکی	خرده‌فروشی آنلاین را می‌توان به چهار دسته تجارت الکترونیکی طبقه‌بندی کرد که تک‌تک نقاط تماس کانال الکترونیکی را شامل می‌شود و بر لزوم توجه بیشتر به کانال‌های آنلاین تأکید دارد.
اعلائی و راستی برزکی، ۱۴۰۲	یک رویکرد نظریه بازی برای قیمت‌گذاری و تعیین میزان سرمایه‌گذاری واقعیت مجازی در یک زنجیره تأمین با کانال‌های توزیع دوگانه با وجود وب‌رومینگ و سیاست استرداد کالا	ارائه واقعیت مجازی، بر تقاضای هر دو کانال تأثیر مثبتی خواهد داشت و باعث افزایش قیمت‌های خرده‌فروشی در هر دو کانال آنلاین و آفلاین می‌شود.
کریمی علویچه و علی طلب، ۱۴۰۱	اثر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان	طراحی وبسایت بر حالت احساسی مصرف‌کنندگان و کارایی محتوای اطلاعاتی بر حالت شناختی آن‌ها تأثیرگذار است.

محقق (سال)	عنوان	یافته‌ها
قریشی دینانی، پندار، رفیعی و پورغلام آمیجی، ۱۴۰۱	بررسی عوامل مؤثر بر قصد مشتری جهت خرید از بازارهای آنلاین محصولات کشاورزی	عوامل مؤثر بر قصد خرید آنلاین مشتری عبارت‌اند از: متغیرهای جنسیت، محل سکونت، هزینه‌های خانواده، میزان لذت بخش بودن خرید آنلاین، میزان شناخت از وبسایت
مکوندی، صفرزاده، اسماعیل‌پور و علیقلی، ۱۴۰۱	عوامل مؤثر بر ارتباطات آنلاین ناشی از شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری	جاذبیت پیام، وضوح، کمیت و وضوح پیام بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
نظری، شاه‌حسینی، حصارکی و نظری، ۱۴۰۰	شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال مصرف‌کننده به‌منظور تعیین استراتژی بهینه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله	کدها در ۸ مقوله دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از: جمعیت شناختی، ویژگی‌های کالا، خدمات خرده‌فروش، روان‌شناختی، محیط فیزیکی، نیازهای اجتماعی، نیازهای هیجانی و ارزش ادراکی.
محمدی، یزدانی و ادیب‌زاده، ۱۳۹۹	فرا تحلیل مطالعات خرید آنلاین؛ بررسی و ترکیب نتایج تحقیقات انجام شده در زمینه خرید آنلاین	متغیر رضایت با اندازه اثر ۰/۶۱۴ بیشترین تأثیر را دارد و پس از آن، ارزش ادراک شده و تجربه خرید بیشترین تأثیر را بر نیت خرید آنلاین می‌گذارد.
خیری و شمیل، ۱۳۹۹	مدل‌سازی خرید مد آنلاین: ارزیابی مبتنی بر خرید حرفه‌ای مد آنلاین	خرید آنلاین بر توصیه به دیگران تأثیرگذار است و ارزش ویژه برند نیز موجب تکرار خرید می‌شود.
رامین و گرجی، ۱۳۹۹	بررسی عوامل مؤثر بر ناسازگاری ادراکی - شناختی در خرید ناگهانی	یافته‌های این پژوهش، تأثیر وجه احساسی، وجه اجتماعی و وجه مالی خرید ناگهانی بر ناسازگاری شناختی را تأیید می‌کند.
کیارزم، فروزنده دهکری، محمودی میمند و حسینی، ۱۳۹۹	طراحی و تبیین الگوی بهبود خرید برخط فرایند تصمیم‌گیری مشتری	مدل به‌دست‌آمده شامل متغیرهای کیفیت کانال، کیفیت وبسایت (امنیت، محتوای اطلاعاتی، کارایی سیستم)، ویژگی‌های محصول، کیفیت معامله و رضایت مشتریان الکترونیکی است که بر بهبود خرید آنلاین مؤثرند.

در سطح بین‌المللی، مطالعات متعددی به بررسی دلایل بروز رفتار وب‌رومینگ پرداخته‌اند. در سال‌های اخیر، موضوع وب‌رومینگ با توجه به تازگی آن در ادبیات بین‌الملل، بسیار در کانون توجه قرار گرفته است. در این پژوهش نیز تلاش شده است تا با بررسی جدیدترین مقاله‌ها، رویکردهای به‌روز در این خصوص را بررسی کنیم. در مطالعات بین‌المللی دلایل بروز رفتار وب‌رومینگ، پیامدهای آن و ارائه راه‌کارهایی برای کاهش وب‌رومینگ در دهه اخیر، مورد توجه بیشتر قرار گرفته است که در ادامه ضمن بررسی برخی از مقاله‌های پیشین، در قالب جدول ۲، چکیده‌ای از این مطالعات را ارائه می‌دهیم.

بهارات، ناگش و نانجوندسواراسوامی^۱ (۲۰۲۴) مطالعه‌ای با عنوان «پیمایش در بازار دیجیتال: ادراک، ریسک‌ها و قصد وب‌رومینگ» انجام دادند. هدف از این مطالعه اعتبارسنجی عوامل مؤثر بر ادراک خریداران دیجیتال، عوامل ریسک خرید دیجیتال و قصد وب‌رومینگ و همچنین، بررسی نقش واسطه‌ای قصد وب‌رومینگ بین ادراک خریداران دیجیتال و عوامل ریسک خرید دیجیتال بود. پیشایندهای متغیرها با استفاده از تحلیل داده‌های اکتشافی اعتبارسنجی شده است. ارتباط بین درک خریداران دیجیتال و عوامل ریسک خرید دیجیتال با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری ایجاد شده است. علاوه بر این، نقش واسطه‌ای قصد وب‌رومینگ با استفاده از آزمون سوبل بررسی شده است. پیشایندهای ادراک خریداران دیجیتال (عمل دیجیتالی‌سازی، ترجیح اعتبار، آگاهی و آگاهی از برند، ویژگی‌های محصول، رفتار سودمند، عوامل قیمت و تخفیف)، عوامل ریسک خرید دیجیتال (ریسک عملکرد، ریسک اجتماعی - روانی، ریسک مالی، ریسک زیبایی‌شناختی، ریسک زمان و بازده و ریسک کیفیت درک شده) و قصد وب‌رومینگ (سهولت درک شده جست‌وجوی آنلاین، سودمندی جست‌وجوی آنلاین، نیاز برای لمس، اجتماعی شدن و نگرش تابی) شناسایی شدند. درک خریداران دیجیتال به‌طور چشمگیر و مثبتی بر عوامل ریسک خرید دیجیتال تأثیر می‌گذارد. بین درک خریداران دیجیتال و قصد وب‌رومینگ، رابطه مستقیم وجود دارد. قصد وب‌رومینگ و عوامل ریسک خرید دیجیتالی هم‌بستگی مثبتی دارند. قصد وب‌رومینگ تا حدی توسط درک خریداران دیجیتال و عوامل ریسک خرید دیجیتال واسطه‌گری می‌شود.

شیسل و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی به بررسی دلایل بروز رفتار وب‌رومینگ پرداختند. این محققان با استفاده از یک مطالعه تجربی در بین ۳۱۱ نفر از مشتریان فروشگاه آنلاین، مشتریان را بر اساس اهمیت چهار نقطه تماس مجزا (فروشگاه فیزیکی، فروشگاه آنلاین، تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی) در مرحله جست‌وجو، خرید و پس از خرید سفر مشتری تقسیم‌بندی کردند. آن‌ها سه بخش خریداران تحقیقی را که ترجیح می‌دهند به‌صورت آنلاین تحقیق و به‌صورت آفلاین خرید کنند، شناسایی کردند و مدارک بیشتری را در تأیید وب‌رومینگ به‌عنوان شایع‌ترین شکل خرید تحقیقاتی ارائه دادند. در توجیه این رفتار به مواردی چون پشیمانی پس از خرید و ریسک آنلاین ادراک شده اشاره شده است.

شانکار و جین (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی رفتار وب‌رومینگ: موردی از مصرف‌کنندگان لوکس هندی» انجام دادند. هدف آن‌ها بررسی این موضوع است که چرا مصرف‌کنندگان لوکس، رفتار وب‌رومینگ دارند. این مطالعه بیشتر اثرهای مداخله‌گر هنجارهای اجتماعی، سن و جنسیت را بررسی می‌کند. داده‌های مقطعی از ۳۷۴ مصرف‌کننده لوکس هندی با استفاده از نظرسنجی پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس و ماکرو PROCESS استفاده شد. یافته‌ها حاکی از آن است که سودمندی درک شده از جست‌وجوی آنلاین، کمک به کارکنان فروش، اجتماعی شدن و نیاز به لمس، تأثیر مثبت معناداری بر نگرش به وب‌رومینگ دارد. یافته‌های اثر تعدیل نشان می‌دهد که هنجار ذهنی به‌طور چشمگیری ارتباط بین نگرش به وب‌رومینگ و قصد وب‌روم را تعدیل می‌کند.

جدول ۲. خلاصه پیشینه خارجی

محقق (سال)	عنوان	یافته‌ها
شیسل و همکاران، ۲۰۲۳	بررسی دلایل بروز رفتار وب‌رومینگ	سه بخش خریداران تحقیقی که ترجیح می‌دهند به‌صورت آنلاین تحقیق کنند و به‌صورت آفلاین خرید کنند، شناسایی شدند.
شانکار ^۱ ، ۲۰۲۱	بررسی رفتار وب‌رومینگ: موردی از مصرف‌کنندگان لوکس هندی	سودمندی درک شده از جست‌وجوی آنلاین، کمک به کارکنان فروش، اجتماعی شدن و نیاز به لمس تأثیر مثبت معناداری بر نگرش به وب‌رومینگ دارد.
خوشتریا، متین، مرجان و داتواشویلی ^۲ ، ۲۰۲۱	تأثیر الگوهای خرید مشتریان بر رفتار شورومینگ و وب‌رومینگ	وب‌رومینگ علاوه‌بر کسب اطمینان و امنیت مالی، از عوامل دیگری نیز نشئت می‌گیرد.
رید، ویگنالی، بارکر، کریمز و ویرا ^۳ ، ۲۰۲۱	دلایل بروز وب‌رومینگ و شورومینگ	رفتار وب‌رومینگ زمانی به‌کارگرفته می‌شود که مصرف‌کننده نتواند ابعاد آنلاین خدمات را پیش‌بینی کند.
فلوایان و همکاران، ۲۰۲۱	مقایسهٔ پیشنهادهای وب‌رومینگ و شورومینگ	مشتریان وب‌رومینگ باعث ایجاد کنترل و مسئولیت‌پذیری بیشتری در بین مشتریان نسبت به شورومینگ می‌شود.
آو، ۲۰۲۰	کشف عوامل تعیین‌کنندهٔ رفتار وب‌رومینگ: یک تحقیق کیفی	نتایج تعدادی مضامین مهم را نشان می‌دهد که بر اساس مصرف‌کنندگان طبقه‌بندی شده‌اند.
فلوایان و همکاران، ۲۰۲۰	بروز وب‌رومینگ در رفتار خرید آنلاین	افرادی که به شیوهٔ وب‌روم خدمات ارائه می‌کنند، درک بیشتری از صرفه‌جویی در زمان و ذخیرهٔ انرژی دارند.
استین، اسپینلر، ون‌تورنات و بلاس ^۴ ، ۲۰۲۰	تأثیر اعتماد و ارزش درک شده بر قصد خرید آنلاین	قصد خرید آنلاین به ارزش و اعتماد بستگی دارد.
آرورا و ساهنی، ۲۰۱۹	بررسی رفتار وب‌رومینگ مصرف‌کنندگان: یک رویکرد یکپارچه	کارشناسان بازاریابی باید به کنجکاوی مصرف‌کنندگان در دو بُعد علاقه و محرومیت توجه داشته باشند؛ زیرا این دو بُعد با وب‌رومینگ و شورومینگ ارتباط معناداری داشتند.
آریفین، موهان و گو ^۵ ، ۲۰۱۸	تأثیر آرایش و ویژگی‌های بصری فروشگاه‌های اینترنتی بر رفتار خرید و قصد خرید مشتریان	محیط فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتری به فروشگاه دارد؛ از این رو بر قصد خرید وی نیز تأثیر معناداری می‌گذارد.
سیلوا، پینو، سوارس و سا ^۶ ، ۲۰۱۸	تأثیر ویژگی‌های وبسایت بر جلب اعتماد مشتریان و کاهش وب‌رومینگ	مشخص شد که رابطه منفی بین میزان اعتماد درک شده و وب‌رومینگ وجود دارد.
رجان گاردیا و اونا نوارز ^۷ ، ۲۰۱۷	بررسی «شورومینگ» در خرده‌فروشی لوازم الکترونیکی	مصرف‌کنندگانی که به‌صورت شورومینگ ارائه خدمات انجام می‌دهند، کنترل ادراک شده و سازگاری بیشتری نسبت به مصرف‌کنندگان عادی دارند.

- Shankar
- Khoshtaria, Matin, Mercan & Datuashvili
- Reid, Vignali, Barker, Chrimes & Vieira
- Stein, Spinler, Vanthournout & Blass
- Ariffin, Mohan & Goh
- Silva, Pinho, Soares & Sá
- Rejón Guardia & Luna Nevarez

بررسی ادبیات پژوهش حاکی از آن است که مطالعات زیادی در زمینه رفتارهایی همچون وب‌رومینگ در داخل کشور انجام نشده است و در مقابل مطالعات متعددی در خارج از کشور، عوامل مؤثر بر قصد مشتریان از رفتار وب‌رومینگ را بررسی و شناسایی کرده‌اند. اکنون این سؤال مطرح می‌شود که آیا عوامل مشابه بر بروز رفتار وب‌رومینگ در ایران نیز تأثیر دارند یا خیر. بر اساس آگاهی نویسندگان این تحقیق، تاکنون در ایران چنین موضوعی مطالعه نشده و پژوهشی با این هدف در داخل کشور انجام نشده است. در واقع، نوآوری اساسی این پژوهش را می‌توان تولید محتوای علمی و سهم دانش‌افزایی آن دانست. همچنین در این تحقیق از رهیافت اکتشافی و رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) استفاده شده است که خود بیانگر نوآوری این پژوهش از لحاظ روش‌شناسی است.

بر این اساس، این مطالعه از طریق مصاحبه اکتشافی با خبرگان ایرانی یک نمای جامع از عوامل اصلی تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی فراهم می‌کند. بخش زیر روش تحقیق و مراحل اصلی اجرای تحلیل را معرفی می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه با هدف شناسایی و بررسی عوامل اصلی تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ در خرده‌فروشی‌های اینترنتی انجام شد. در پژوهش حاضر از شیوه مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در مرحله اول میدانی، سؤال اساسی تحقیق و سؤال‌هایی که پیرامون مسائل مختلف تحقیق مدنظر بوده است، از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد. در بخش کیفی تحقیق نیز از تحلیل مضمون استفاده شده است.

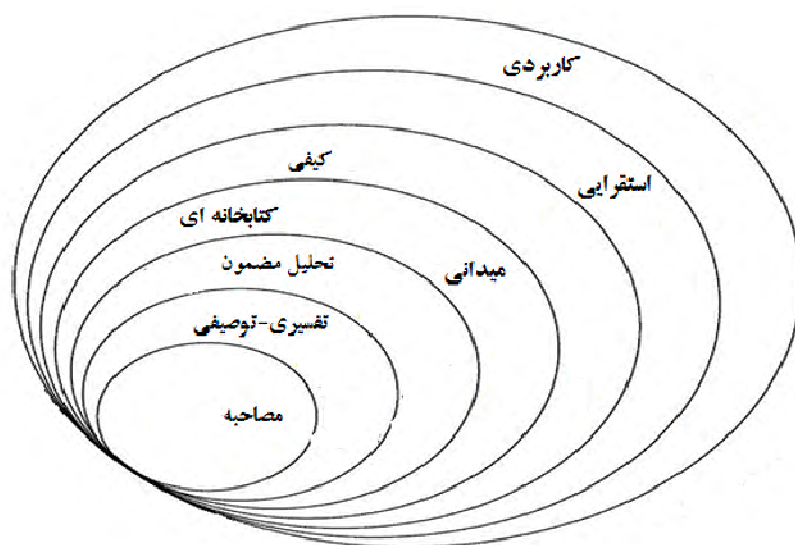
روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان، از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده می‌شود. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آمار استنباطی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اسپاس و مکس کیودا انجام شد.

پروتکل مصاحبه در دو بخش طراحی شد: ۱. جمع‌آوری پیشینه و تجربه حرفه‌ای خبرگان و پاسخ‌دهندگان؛ ۲. مضامین سؤال‌های اصلی مصاحبه. پس از انتخاب افراد واجد شرایط برای مصاحبه، اهداف پژوهش برای آن‌ها توضیح داده شد. در تمامی مراحل مصاحبه به‌صورت مکتوب پاسخ‌های داده شده از طرف خبرگان ثبت شد. در مجموع ۲۴ مصاحبه حضوری با خبرگان و متخصصان در زمینه مورد مطالعه انجام پذیرفت.

پس از تهیه متن نوشتاری پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، فرایند بررسی محتوای آشکار و پنهان داده‌های به‌دست‌آمده از گفته‌ها و نوشته‌ها آغاز شد. هدف این فرایند، کشف ارتباط درونی اجزا و عناصر تشکیل‌دهنده داده‌ها، دستیابی به نیت واقعی مصاحبه‌شونده، یافتن شرایط و محیطی که با داده‌ها مرتبط است و در نهایت، ارائه نتایج واقع‌بینانه بوده است.

در این تحقیق از تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شده است. برای تحلیل یافته‌های کیفی از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است.

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی با استفاده از تحلیل محتوای کیفی حاصل از مصاحبات اکتشافی است، می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف، در حیطه تحقیقات کاربردی است. از سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر مصاحله با خبرگان استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است. ویژگی‌های عمومی تحقیق در قالب پیاز پژوهشی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. پیاز پژوهشی تحقیق

مراحل تحلیل به صورت زیر بوده است:

مرحله اول: آشنایی با داده‌ها. شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال، یعنی جست‌وجوی معانی و الگوهاست.

مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌کنند که به نظر تحلیلگر مرتبط با هدف مطالعه هستند. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند.

مرحله سوم: جست‌وجوی تم‌ها. این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است.

مرحله چهارم: بازبینی مضامین. مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را بازبینی کرده است. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌هاست.

مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین. مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه و تعریف کرده است، بازبینی می‌کند؛ سپس داده‌های داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند.

مرحله ششم: تهیه گزارش. مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تیم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، نخست ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان و پاسخ‌دهندگان و سپس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده از مصاحبه‌های تخصصی پژوهش ارائه شده است.

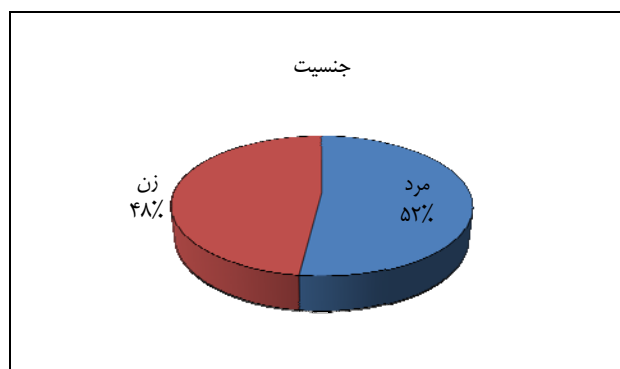
جامعه آماری این پژوهش خبرگان مدیریتی و دانشگاهی است. در این مطالعه خبره به فردی گفته می‌شود که ضمن داشتن مدرک دکتری، دست‌کم پنج سال سابقه کار و تجربه در زمینه خرده‌فروشی آنلاین داشته باشد یا مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا بالاتر داشته باشد و دست‌کم ده سال سابقه کاری در زمینه مورد مطالعه داشته باشد. در خصوص مدیریت خرده‌فروشی آنلاین به اندازه کافی شناخت و تسلط داشته باشد. در حوزه استراتژی تألیف، مقاله، فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی، تحصیلات مرتبط و همچنین تجربه مرتبط داشته باشد.

ویژگی جمعیت شناختی بخش کیفی

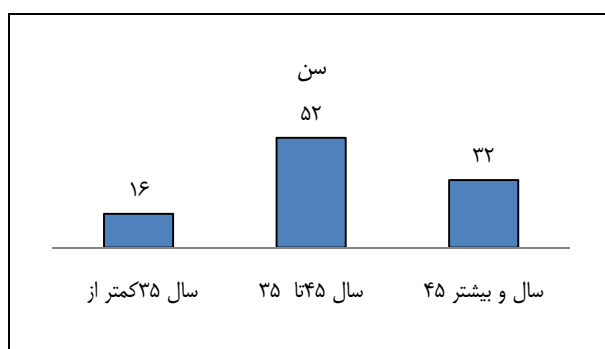
مشخصات دموگرافیک خبرگان حاضر در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کاری در جدول زیر ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ۱۳ مرد و ۱۲ زن بین ۳۵ تا بالای ۴۵ سال و در مجموع ۲۵ متخصص حضور داشتند. بیش از نیمی از آنان، مدرک تحصیلی دکتری و با بیش از ۲۰ سال تجربه کاری داشتند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کیفی

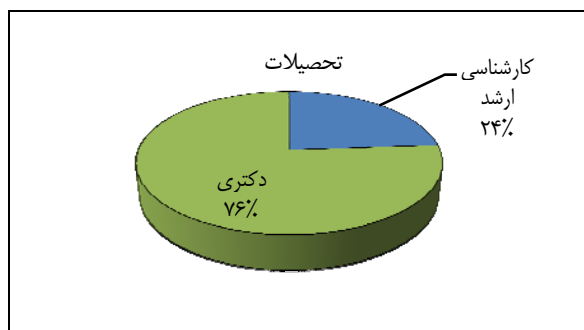
درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۵۲	۱۳	مرد	جنسیت
۴۸	۱۲	زن	
۱۶	۴	کمتر از ۳۵ سال	سن
۵۲	۱۳	۳۵ تا ۴۵ سال	
۳۲	۸	۴۵ سال و بیشتر	
۲۴	۶	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۷۶	۱۹	دکتری	
۳۶	۹	۱۰ تا ۲۰ سال	سابقه کاری
۶۴	۱۶	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰	۲۵	کل	



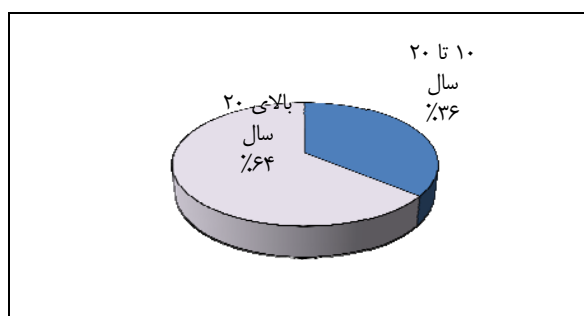
شکل ۲. درصد فراوانی جنسیت خبرگان



شکل ۳. درصد فراوانی سن خبرگان



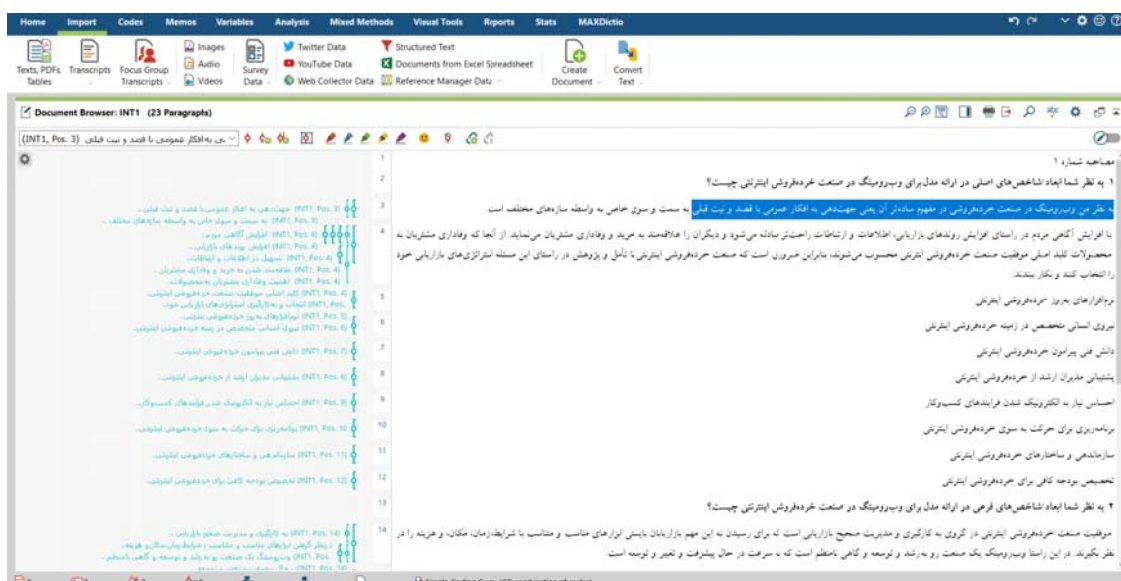
شکل ۴. درصد فراوانی تحصیلات خبرگان



شکل ۵. درصد فراوانی سابقه کاری خبرگان

تحلیل کیفی مضمون

پس از بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جست‌وجوی معانی و الگوها) شاخص‌های مربوط به هدف پژوهش از متون مصاحبه شناسایی شد. بدین منظور کدهای اولیه، براساس داده‌های مرتبط با هدف مطالعه شکل گرفت. شایان ذکر است که داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل، متفاوت هستند. در شکل ۶ نحوه کدگذاری در نرم‌افزار مکس کیودا ارائه شده است:



شکل ۶. نحوه کدگذاری در نرم‌افزار مکس کیودا

سپس کدهای مختلف در قالب مضامین بالقوه دسته‌بندی و خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضامین مشخص شده مرتب‌سازی شدند.

در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه کردن کدهای هم‌معنا، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مضمون‌بندی شدند. پس از آنکه مجموعه‌ای از تم‌ها ایجاد شد و مورد بازبینی قرار گرفت تا از همخوانی نقشه مقوله‌ها با مجموعه داده‌ها اطمینان حاصل شود، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها، پس از مقوله‌بندی اولیه، بار دیگر غربال شد و شاخص‌های اضافی یا فاقد ارزش لغوی در راستای ارائه الگوی پژوهش، حذف شد. در نهایت، مضامین اصلی و فرعی حاصل از تحلیل متون مصاحبه، نام‌گذاری شدند (جدول ۴).

جدول ۴ نتایج حاصل از بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه را در قالب ۸۰ مضمون فرعی و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۱۴ مضمون اصلی زیر نشان می‌دهد. این مضمون‌ها عبارت‌اند از: مزیت‌های جست‌وجوی آنلاین، مزیت‌های خرید آنلاین، ریسک ادراک شده، عملکرد ضعیف خرده‌فروشی آنلاین، پشیمانی قابل پیش‌بینی، عوامل اجتماعی، مشکلات فنی فروشگاه، تلاش ادراک شده، محافظه‌کاری، تبلیغات شفاهی منفی، ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان، ویژگی‌های محصول، رفتار وب‌رومینگ.

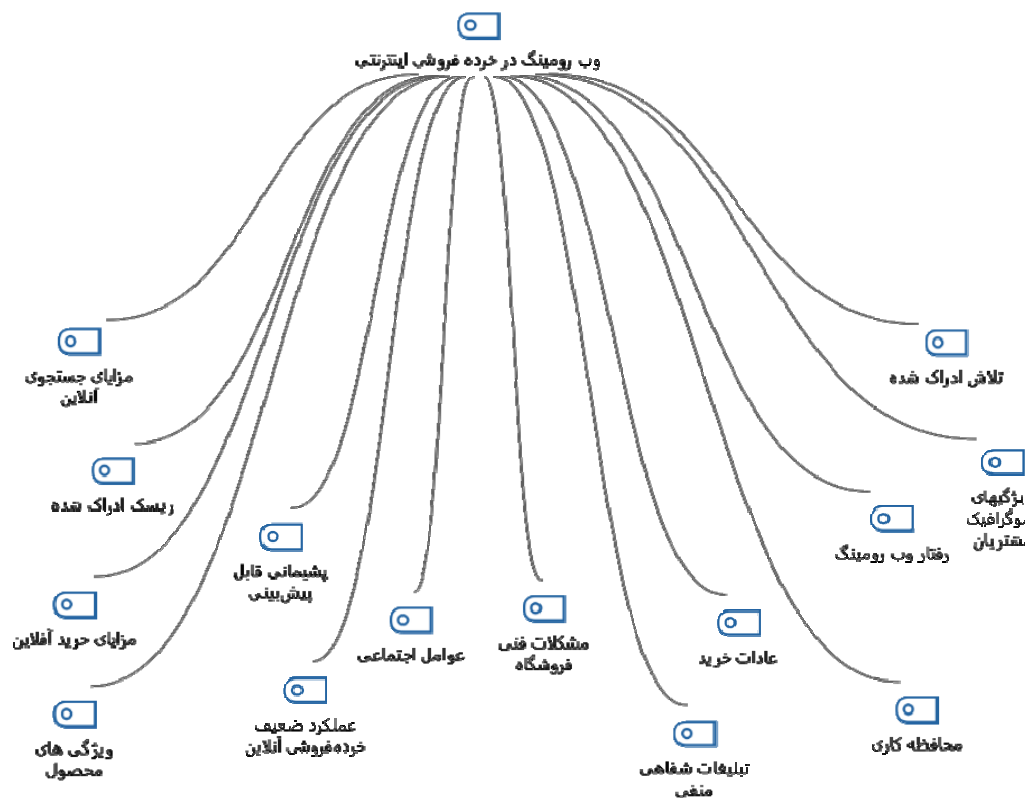
جدول ۴. مضامین اصلی و فرعی

مضامین اصلی	مضامین فرعی
مزیت‌های جست‌وجوی آنلاین	ارائه خدمات سریع و به‌موقع به مشتریان
	دسترسی به نظر سایر کاربران
	خدمات منحصربه‌فرد و متمایز به مشتریان
	طبقه‌بندی محصولات
	صرفه‌جویی در زمان
	هزینه پایین جست‌وجو
مزیت‌های خرید آنلاین	تماس و لمس محصولات
	عادت به خرید آفلاین
	مشاوره کارکنان فروش
	اعتماد بیشتر به فروشگاه فیزیکی
	شانس تعویض محصول
	عدم نگرانی راجع به پرداخت
	آگاهی از محل فیزیکی فروشگاه
	نظارت بیشتر بر فروشگاه‌های فیزیکی
ریسک ادراک شده	بالا بودن ریسک خرید آنلاین
	نگرانی راجع به محرمانگی اطلاعات
	مشکلات در پرداخت الکترونیک
	نگرانی از خدمات پس از فروش
	عدم حفظ حریم شخصی کاربران
	عدم پاسخ‌گویی آنلاین و همیشگی
	فاصله فیزیکی
	ندیدن مسئولان فروشگاه
عملکرد ضعیف خرده‌فروشی آنلاین	گرایش مشتریان به خرده‌فروشی رقیب
	نرخ ریزش مشتریان
	عدم تعامل دوسویه با مشتریان
	عدم اطلاع‌رسانی خرده‌فروشی
	طراحی نامناسب وبسایت فروش
	سادگی بازدید از صفحات سامانه اینترنتی
	سهولت یافتن محصول مد نظر
	امکان مقایسه محصولات
	شهرت عملکرد خرده‌فروشی اینترنتی
	شفافیت سازوکار خرید و عملکرد
	عدم صداقت مدیران فروشگاه
	وجود فروشگاه‌های تقلبی آنلاین

مضامین اصلی	مضامین فرعی
پشیمانی قابل پیش‌بینی	نگرانی از عدم تناسب محصول فروشگاه با محصول واقعی
	نگرانی از عدم تحویل به موقع محصول
	نگرانی از عدم تکمیل پرداخت الکترونیک
	تجربه منفی از خرید قبلی
	اطلاعات ناقص محصول
	نبود حمایت‌های قانونی از مشتری
	عدم پاسخ‌گویی فوری
عوامل اجتماعی	عدم پذیرش خرید الکترونیک در جامعه
	بدبینی ناشی از دیگران
	ناآگاهی راجع به مزیت‌های خرید آنلاین
	پایین بودن سواد دیجیتال
	نهادینه شدن خرید سنتی در جامعه
	نفوذ اجتماعی
مشکلات فنی فروشگاه	عدم قابلیت شخص‌سازی وبسایت
	فقدان ذخیره ترجیحات کاربر
	عدم دسته‌بندی نیاز هر کاربر
	امکانات ناوبری ناکافی
	کند بودن فرایند خرید
	طولانی بودن فرایند ثبت نام
	دسته‌بندی نامرتب در فروشگاه آنلاین
	سردرگمی ناشی از تعدد کانالهای خرید
عادت‌های خرید	مشکل انتخاب
	عادت‌های خرید نهادینه شده
	لذت بردن از خرید فیزیکی
	نگرش منفی نسبت به خرید آنلاین
رفتار وب‌رومینگ	تمایل به وب‌رومینگ
	هنجارهای ذهنی منفی
	بروز رفتار وب‌رومینگ
	نیاز به مهارت رایانه‌ای
تلاش ادراک شده	طولانی بودن فرایند خرید
	مشکل انتخاب بدون لمس محصول
	ترس از اشتباه
محافظه‌کاری	ترس از اینترنت (فوبیای اینترنت)
	فرهنگ خرید سنتی
	اضطراب خرید

مضامین اصلی	مضامین فرعی
تبلیغات شفاهی منفی	کامنت‌های منفی مشتریان قبلی
	شایعات هدفمند
	اخبار مربوط به هک فروشگاه
ویژگی‌های دموگرافیک	جنسیت
	سن
	تحصیلات
	محل زندگی
ویژگی‌های محصول	بالا بودن قیمت
	عدم ادراک کیفیت محصول
	عدم قابلیت سفارشی سازی
	مشکلات تحویل محصول

با توجه به مضامین شناسایی شده، شکل ۷ نمای کلی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی را بر اساس دیدگاه خبرگان در این تحقیق به تصویر می‌کشد.



شکل ۷. عوامل تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی بر اساس تحلیل محتوای کیفی مصاحبات اکتشافی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مطالعه حاضر با استفاده از رویکرد کیفی، شاخص‌های اصلی تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ صنعت خرده‌فروشی اینترنتی شناسایی شد. برای گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، از مصاحبه با خبرگان استفاده شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. از مصاحبه‌شوندگان، سؤال اساسی پژوهش و سؤال‌هایی پیرامون مسائل مختلف تحقیق که مدنظر محقق بود، پرسیده شد و با استفاده از تحلیل مضمون، یافته‌های حاصل از بخش مصاحبه با خبرگان تحلیل شد.

نتایج حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه‌های اکتشافی در این مطالعه، در ۱۴ مضمون دسته‌بندی شد که عبارت‌اند از: ۱. مزیت‌های جست‌وجوی آنلاین؛ ۲. مزیت‌های خرید آنلاین؛ ۳. ریسک ادراک شده؛ ۴. عملکرد ضعیف خرده‌فروشی آنلاین؛ ۵. پشتیبانی قابل پیش‌بینی؛ ۶. عوامل اجتماعی؛ ۷. مشکلات ادراک شده فروشگاه؛ ۸. عادت‌های خرید؛ ۹. تلاش ادراک شده؛ ۱۰. محافظه‌کاری؛ ۱۱. تبلیغات شفاهی منفی؛ ۱۲. ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان؛ ۱۳. ویژگی‌های محصول؛ ۱۴. رفتار وب‌رومینگ.

در میان مطالعات داخلی، قریشی دینانی و همکاران (۱۴۰۱) نیز متغیرهای جنسیت، محل سکونت، هزینه‌های خانواده، میزان لذت‌بخش بودن خرید آنلاین، میزان شناخت از وبسایت را از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید آنلاین مشتری شناسایی کردند. مشابه یافته‌های این مطالعه، نظری و همکاران (۱۴۰۰)، نیز عوامل مؤثر بر انتخاب کانال مصرف‌کننده را در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های کالا، خدمات خرده‌فروش، روان‌شناختی، محیط فیزیکی، نیازهای اجتماعی، نیازهای هیجانی و ارزش ادراکی دسته‌بندی کردند. کریمی علویچه و علی‌طلب (۱۴۰۱) نیز به طراحی وبسایت و تأثیر آن بر حالت احساسی مصرف‌کنندگان و کارایی محتوای اطلاعاتی بر حالت شناختی آن‌ها اشاره کرده‌اند. کیارزم و همکاران (۱۳۹۹) نیز کیفیت وبسایت (امنیت، محتوای اطلاعاتی، کارایی سیستم)، ویژگی‌های محصول، کیفیت معامله و رضایت مشتریان الکترونیکی را از عوامل مؤثر در بهبود خرید آنلاین شناسایی کردند.

در بین مطالعات بین‌المللی نیز ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان مانند تحصیلات، جنسیت، منطقه زندگی و سن، از جمله عوامل تأثیرگذار بر خرید یا عدم خرید (وب‌رومینگ) در فروشگاه‌های آنلاین شناسایی شدند (ژانگ، لی و شانگ^۱، ۲۰۲۳؛ آگراوال و شیبالکینا^۲، ۲۰۲۳). در رابطه با شناسایی عوامل اجتماعی بر بروز رفتار وب‌رومینگ، این پژوهش با یافته‌های کومار، هولبیک، کار و کوک^۳ (۲۰۲۳)، ژونگ، شن و سریان^۴ (۲۰۲۳) و ولوسو و گومزسوارز^۵ (۲۰۲۳) مبنی بر تأثیر عوامل اجتماعی هم‌خوانی دارد. شایان ذکر است که عوامل اجتماعی اشکال گوناگونی از جمله اطاعت، انطباق، متقاعدسازی، طفره رفتن اجتماعی، تسهیل اجتماعی، فردیت‌زدایی، تأثیر ناظر، تأثیر تماشاگر و فشار هم‌سالان به خود می‌گیرد. به علاوه، پیامدهای منفی ناشی از تبلیغات شفاهی منفی به مراتب بیش از اثرهای مفید تبلیغات شفاهی مثبت است. ماهیت خرید آنلاین به شکلی است که مشتریان همواره با سطحی از ریسک احتمالی روبه‌رو هستند؛ وجود تبلیغات

1. Zhang, Li & Shang
2. Agrawal & Shybalkina
3. Kumar, Hollebeek, Kar & Kuk
4. Zhong, Shen & Ceryan
5. Veloso & Gomez-Suarez

شفاهی منفی به این احساس نگرانی دامن می‌زند و باعث می‌شود که مشتریان رویکرد محافظه‌کارانه‌تری را از خود بروز دهند. نتیجه به‌دست‌آمده با یافته‌های لیندبلوم (۲۰۲۴) و همچنین ژونگ و همکاران (۲۰۲۳) مبنی بر اثرهای منفی تبلیغات شفاهی همخوانی دارد.

در این مطالعه مزیت‌های جست‌وجوی آنلاین از عوامل مؤثر بر رفتار وب‌رومینگ شناسایی شد. این یافته با نتایج گونزالز میر و تولدوس^۱ (۲۰۲۱)؛ مو، تانگ، سوگوماران، شو و سان^۲ (۲۰۲۳) و چانگ، چو و چاکراواری^۳ (۲۰۲۲) مبنی بر اهمیت جست‌وجوی آنلاین، به‌عنوان عامل مؤثر در رفتار وب‌رومینگ مطابقت دارد. از طرف دیگر، مزیت‌های خرید آنلاین، به‌عنوان یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ شناسایی شد. مصرف‌کنندگان در حین خرید آنلاین چندین مزیت، از جمله کاهش عدم اطمینان، لمس و احساس، اجتماعی شدن، مالکیت فوری و تعامل شخصی با فروشندگان را درک می‌کنند. تجربه لمس و احساس یکی دیگر از انگیزه‌های اصلی برای خرید محصولات از فروشگاه‌های آنلاین است. پیش از این نیز محققان (فلایان و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲۰۲۱؛ هررو کرسپو و همکاران، ۲۰۲۲؛ شانکار، ۲۰۲۱؛ ماگیونی و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ لیندبلوم، ۲۰۲۴) مزیت‌های خرید آنلاین را یکی از عوامل بی‌واسطه مؤثر بر رفتار وب‌رومینگ معرفی کرده‌اند. عملکرد ضعیف خرده‌فروشی آنلاین مانند مطالب کوتاه و ناقص برای توضیحات محصول، عدم موفقیت در پرداخت از طریق کارت یا هر روش دیجیتالی دیگر را از عوامل بروز رفتار وب‌رومینگ در بین مشتریان در این مطالعه شناسایی شد که باعث می‌شود مزیت‌های خرید آنلاین برای مشتری برجسته‌تر شود. این نتیجه با یافته‌های اولئارووا، گاوورووا و باجیک^۵ (۲۰۲۲) و پوروانتو، سلیمان و فهمی^۶ (۲۰۲۳) همخوانی دارد.

حفظ حریم خصوصی، عامل شناسایی شده دیگر این پژوهش است که با یافته‌های بهارات و همکاران (۲۰۲۴) و خوشتاریا و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. همچنین بسیاری از مشتریان به‌خصوص هنگام خرید آنلاین، رفتاری محافظه‌کارانه از خود نشان می‌دهند. محافظه‌کاری به‌عنوان یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار شناسایی شده با نتایج گزارش شده توسط فلایان و همکاران (۲۰۲۱) و رید و ویگنالی (۲۰۲۱) مطابقت دارد. از طرف دیگر، رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان، به‌شدت توسط ریسک درک شده توجیه می‌شود. اگر مصرف‌کنندگان با ریسک زیادی مواجه شوند، دیگر خرید آنلاین نخواهد کرد. در تجارت‌های الکترونیکی، به‌دلیل ناشناس بودن طرف آنلاین و فاصله مکانی مصرف‌کنندگان با طرف آنلاین، احساس عدم اطمینان و ریسک درک شده کاملاً مشهود است. این یافته با نتایج گو، ژانگ و وانگ^۷ (۲۰۲۱) و هررو کرسپو و همکاران (۲۰۲۲)، همخوانی دارد.

ویژگی‌های محصول نیز، عامل تأثیرگذار بر بروز رفتار وب‌رومینگ در بین مشتریان شناسایی شد. مسائل مختص محصول، مانند قیمت، در اینکه مشتری محصولی را به‌صورت آنلاین خریداری کند یا خیر، تأثیرگذار است. این نتیجه با

1. González, Meyer & Toldos
2. Mu, Tang, Sugumaran, Xu & Sun
3. Chung, Cho & Chakravarti
4. Maggioni et al.
5. Olearova, Gavurova & Bacik
6. Purwanto, Sulaiman & Fahmi
7. Guo, Zhang & Wang

یافته‌های شیسل و همکاران (۲۰۲۳) و آو، باشا، نگ و هو^۱ (۲۰۲۱) مطابقت دارد. این پژوهش همچنین نشان داد که عادت‌های خرید بر بروز رفتار وب‌رومینگ در بین مشتریان اثر دارد. خرید آفلاین سنت بسیار دیرینه‌ای است و در تمامی مشتریان نهادینه شده است، آن‌ها به خرید از فروشگاه‌های سنتی عادت کرده‌اند و در عین حال، خرید از فروشگاه‌های آنلاین را امری مشکل می‌پندارند. نتیجه به‌دست‌آمده با یافته‌های رید و ویگنالی (۲۰۲۱) و شیسل و همکاران (۲۰۲۳) هم‌سویی دارد. در این راستا، پشیمانی پیش‌بینی شده نیز بر رفتار وب‌رومینگ تأثیر دارد. پشیمانی پیش‌بینی شده به این معناست که افراد، اثرهای نامطلوب آنچه ممکن است در صورت پشیمانی احساس کنند، پیش‌بینی کنند و قبل از تصمیم‌گیری، به‌دنبال محافظت از خود باشند. نقش پشیمانی پیش‌بینی شده از نظریه تنظیم پشیمانی گرفته می‌شود که پیشنهاد می‌کند «پشیمانی یک هیجان شناختی است که افراد برای به حداکثر رساندن نتایج در کوتاه‌مدت و یادگیری به حداکثر رساندن آن‌ها در بلندمدت، انگیزه دارند آن را تنظیم کنند». این یافته با نتایج فلاویان و همکاران (۲۰۲۱)، لیو، تیان و ژانگ^۲ (۲۰۲۳) و لوبیس، لومبانراجا و هاسیبوان^۳ (۲۰۲۲) مطابقت دارد.

نتایج این پژوهش می‌تواند مبنای مطالعات بعدی برای بررسی موانع توسعه خرده‌فروشی اینترنتی در ایران باشد. بر اساس نتایج حاصل از تحلیل کیفی داده‌ها، مطالعات آتی می‌توانند به بررسی کمی تأثیر هر یک از عوامل شناسایی شده بر یکدیگر و در نهایت، بر بروز رفتار وب‌رومینگ در میان مشتریان ایرانی، بررسی موانع توسعه خرده‌فروشی اینترنتی در ایران و استفاده از روش‌هایی چون مرور نظام‌مند ادبیات یا فراترکیب جهت ارائه الگوی وب‌رومینگ بپردازند.

از لحاظ اجرایی با محدودیت‌هایی نیز در این تحقیق روبه‌رو بودیم. جلب رضایت خبرگان برای انجام مصاحبه یکی از محدودیت‌های این تحقیق بود. این یکی از محدودیت‌های اغلب پژوهش‌های دانشگاهی است که متأسفانه در این تحقیق نیز محقق با آن مواجه بوده است. از سوی دیگر، در این تحقیق فقط پدیده وب‌رومینگ بررسی شده و مفاهیم نزدیکی همچون شورومینگ، از چشم‌انداز تحقیق دور مانده است.

به‌علاوه با تمرکز بر هر یک از عوامل شناسایی شده، خرده‌فروشان می‌توانند به‌دنبال درک بهتر هر یک از این عوامل، استراتژی‌های کارآمدتری را به‌منظور ایجاد تعادل بین تولید ارزش برای مشتریان و سود فروشگاه خود تعیین و اجرا کنند. آگاهی از عواملی که در بروز چنین رفتاری نقش دارند، به مدیران کسب‌وکارهای آنلاین بینش جدیدی می‌دهد تا با استفاده از تمهیدهای مناسب از بروز وب‌رومینگ جلوگیری کنند.

در پایان یادآور می‌شود، از آنجایی که پدیده وب‌رومینگ یک رویکرد منفی برای دارندگان فروشگاه‌های آنلاین به حساب می‌آید، مدیران فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند با توجه به مؤلفه‌های شناسایی شده با ایجاد تغییراتی در ساختار وبسایت خود و بهینه‌سازی آن، در جلوگیری از رفتار وب‌رومینگ موفق ظاهر شوند و به‌تبع آن، رضایت مشتریان را به‌دست آورند. در این پژوهش ۱۴ مؤلفه، جزء عوامل تأثیرگذار بر رفتار وب‌رومینگ مشتریان شناسایی شد. هر یک از این عوامل می‌تواند باعث حرکت مشتری به‌سوی رفتار وب‌رومینگ شود و در نتیجه مشتریان بالقوه فروشگاه آنلاین، به بالفعل تبدیل نشوند. به‌عنوان مثال جست‌وجوی آنلاین مزیت‌هایی دارد که مخاطب از آن‌ها بهره می‌برد و جست‌وجوی

1. Aw, Basha, Ng & Ho

2. Liu, Tian & Zhang

3. Lubis, Lumbanraja & Hasibuan

خود را این گونه انجام می‌دهد؛ اما مزیت‌های خرید آنلاین باعث می‌شود رفتار وب‌رومینگ شکل گیرد و مشتری که به دنبال حداکثر کارآمدی است، خرید خود را به صورت فیزیکی نهایی کند. یک فروشگاه آنلاین باید با بررسی تمام موارد ذکر شده، تلاش کند تا با ایجاد مزیت‌های متعدد برای مشتریان و رفع مشکلات و نگرانی‌هایشان، با آگاهی از عوامل مختلف اعم از ویژگی‌های دموگرافیک مشتریان، ویژگی‌های محصول و... مشتریان را به خرید نهایی به صورت آنلاین ترغیب کند.

پیشنهاد می‌شود که فروشندگان آنلاین در توضیحات هر محصول، دیدگاه‌های مشتریانی را درج کنند که از خرید از این فروشگاه راضی بوده‌اند؛ طبقه‌بندی سنی محصولات را در کانون توجه قرار دهند؛ از رویکرد «صحه‌گذاری» توسط سلب‌ریتی‌ها و افراد سرشناس برای تأثیرگذاری در قصد خرید مشتریان استفاده کنند؛ با اتخاذ استراتژی‌هایی همچون امکان برقراری تماس تلفنی، پاسخ‌گویی ۲۴ ساعته و با قرار دادن نماد اعتماد در صفحه نخست فروشگاه، میزان نگرانی مشتریان را کاهش دهند؛ با استراتژی‌هایی چون اعمال تخفیف‌های مناسب، بکوشند تا خرید آنلاین را جایگزین خرید سنتی کنند؛ یک نقشه سایت در صفحه اول فروشگاه قرار دهند تا مشتری در پیدا کردن محصول مدنظر با مشکل مواجه نشود و طراحی وبسایت به گونه‌ای باشد که سردرگمی در انتخاب محصول را به حداقل برساند؛ با اقداماتی کم‌هزینه اما تأثیرگذار، مثل قابلیت شخص‌سازی، ذخیره ترجیحات کاربر، دسته‌بندی نیاز هر کاربر، امکانات ناوبری (جابه‌جایی بین صفحات) کافی، سریع بودن فرایند خرید، ساده‌سازی فرایند ثبت نام و دسته‌بندی مرتب محصولات در فروشگاه آنلاین، مشکلات ادراک شده را به حداقل برسانند و به طور کلی سطح تعاملات خود با مشتریان را افزایش دهند همچنین درج تجربه مثبت مشتریان قبلی نیز می‌تواند تا حدی مشتریانی را که به خرید سنتی عادت کرده‌اند، به سمت خرید آنلاین تشویق کند.

در نگاهی جامع، پیشنهاد می‌شود که فروشندگان آنلاین، از تمامی موارد ارائه شده در این تحقیق استفاده کنند تا فروشگاه آنلاین را به عنوان بستری معرفی کنند که مشتری بتواند با سهولت کامل، در زمانی اندک و با هزینه‌ای به صرفه (در قیاس با خرید سنتی) محصولات خود را جست‌وجو و خریداری کند.

منابع

- اعلائی، امیرمحمد و راستی برزکی، مرتضی (۱۴۰۲). یک رویکرد نظریه بازی برای قیمت‌گذاری و تعیین میزان سرمایه‌گذاری واقعیت مجازی در یک زنجیره تأمین با کانال‌های توزیع دوگانه با وجود وب‌رومینگ و سیاست استرداد کالا. مهندسی صنایع و مدیریت، ۳۹(۲)، ۱۳۵-۱۴۲.
- خیری، بهرام؛ محبوب، شمیلا (۱۳۹۹). مدل‌سازی خرید مد آنلاین: ارزیابی مبتنی بر خرید حرفه‌ای مد آنلاین. مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۱۰)، ۳۵-۵۶.
- رامین، مینا؛ گرجی، عاطفه (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر ناسازگاری ادراکی - شناختی در خرید ناگهانی (مطالعه موردی: لوازم آرایشی - بهداشتی). مجله رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲(۱۰)، ۴۱-۵۷.
- قریشی دینانی، سجاد؛ پندار، مهدی؛ رفیعی، حامد و پورغلام آمیجی، مسعود (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر قصد مشتری جهت خرید از بازارهای آنلاین محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: شهر تهران). اقتصاد کشاورزی، ۱۱(۲)، ۱۴۷-۱۸۸.

- کریمی علویجه، محمد رضا و علی طلب، رکسانا (۱۴۰۱). اثر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)، ۲۲-۱.
- کیارزم، آمنه؛ فروزنده دهکری، لطف‌الله؛ محمودی میمند، محمد و حسینی، میرزا حسن (۱۳۹۹). طراحی و تبیین الگوی بهبود خرید برخط فرایند تصمیم‌گیری مشتری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۳)، ۳۰۸-۲۷۷.
- محمدی، فاطمه؛ یزدانی، حمید رضا؛ ادیب زاده، مرضیه (۱۳۹۹). فراتحلیل مطالعات خرید آنلاین؛ بررسی و ترکیب نتایج تحقیقات انجام‌شده در زمینه خرید آنلاین. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۹(۳۳)، ۲۱۹-۲۲۹.
- مکوندی، رشا؛ صفرزاده، حسین؛ اسماعیل‌پور، حسن و علیقلی، منصوره (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر ارتباطات آنلاین ناشی از شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان خدمات گردشگری (مورد مطالعه: منطقه ۲۲ شهر تهران). *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۲(۶۴)، ۳۸۹-۴۰۳.
- نظری، محسن؛ شاه‌حسینی، محمدعلی؛ حصارکی، عاطفه و نظری، مهرشاد (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال مصرف‌کننده به‌منظور تعیین استراتژی بهینه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله (مورد مطالعه: صنایع خرده‌فروشی). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۸۳-۶۲.
- نیلی احمدآبادی، مجید و چاپک، فرشته (۱۴۰۲). طبقه‌بندی دستگاه‌ها و نقاط تماس کانال‌های الکترونیکی در خصوص رفتار مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین در محیط تجارت الکترونیکی. *علوم و فنون مدیریت / اطلاعات*، ۹(۳)، ۷۴-۵۵.

References

- Aalaei, A. M. & Rasti Barzaki, M. (2023). A game theory approach to pricing and determining virtual reality investment in a dual-distribution supply chain considering webrooming and return policies. *Sharif Journal of Industrial Engineering & Management*, 39(2), 135-142. doi: 10.24200/j65.2022.60336.2300. (in Persian)
- Agrawal, D. R. & Shybalkina, I. (2023). Online shopping can redistribute local tax revenue from urban to rural America. *Journal of Public Economics*, 219, 104818.
- Ariffin, S. K., Mohan, T. & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Arora, S. & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: An integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354.
- Aw, E. C. X. (2020). Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991.
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I. & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328.
- Bharath, S., Nagesh, P. & Nanjundeswaraswamy, T. S. (2024). Navigating the digital marketplace: Perception, risks, and webrooming intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(7/8), 801-816.

- Chung, S., Cho, C. K. & Chakravarti, A. (2022). It is different than what I saw online: Negative effects of webrooming on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 39(1), 131-149.
- Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2021). Mobile word of mouth (m-WOM): Analyzing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 394-420.
- Ghorayshi Dinani, S., Pendar, M., Rafiee, H. & Pourgholam Amiji, M. (2022). Examining factors influencing customers' intention to purchase from online agricultural product markets: A case study in Tehran. *Agricultural Economics*, 11(2), 147-188. (in Persian)
- González, E. M., Meyer, J. H. & Toldos, M. P. (2021). What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, 625-641.
- Guo, Y., Zhang, M. & Wang, V. L. (2021). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 534-550.
- Halibas, A. S., Van Nguyen, A. T., Akbari, M., Akram, U. & Hoang, M. D. T. (2023). Developing trends in showrooming, webrooming, and omnichannel shopping behaviors: Performance analysis, conceptual mapping, and future directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1237-1264.
- Herrero-Crespo, A., Viejo-Fernández, N., Collado-Agudo, J. & Sanzo Pérez, M. J. (2022). Webrooming or showrooming, that is the question: Explaining omnichannel behavioral intention through the technology acceptance model and exploratory behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 401-419.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 145-169.
- Karimi Alaviyeh, M. R. & Alitalab, R. (2022). The impact of website environmental cues on purchase intention: The mediating role of consumers' internal states. *Modern Marketing Research*, 7(4), 1-22. (in Persian)
- Kheiri, B. & Shamyly Mahboob. (2020). Modeling online fashion shopping: A professional evaluation of online fashion shopping. *Approach to Business Management Journal*, 2(10), 35-56. (in Persian)
- Khoshtaria, T., Matin, A., Mercan, M. & Datuashvili, D. (2021). The impact of customers' purchasing patterns on their showrooming and webrooming behavior: An empirical evidence from the Georgian retail sector. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(4), 394-413.
- Kiarazm, A., Forouzandeh Dehkordi, L., Mahmoudi Meymand, M. & Hosseini, M. (2020). Designing and defining a model for improving online shopping and customer decision-making processes. *Business Management Explorations*, 23, 277-308. (in Persian)
- Kumar, P., Hollebeek, L. D., Kar, A. K. & Kuk, J. (2023). Charting the intellectual structure of customer experience research. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 31-4

- Lindblom, A. (2024). *Sensory Marketing in Retail: An Introduction to the Multisensory Nature of Retail Stores*. Springer Nature.
- Liu, J., Tian, Q. & Zhang, N. (2023). Research the effect of anticipated regret and fairness concerns on retailer-led supply chain. *PLoS One*, 18(1), e0279334.
- Lubis, A. N., Lumbanraja, P. & Hasibuan, B. K. (2022). Evaluation on e-marketing exposure practice to minimize the customers' online shopping purchase regret. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2016039.
- Maggioni, I., Sands, S. J., Ferraro, C. R., Pallant, J. I., Pallant, J. L., Shedd, L. & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behavior: Is it always planned? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1357-1375.
- Makvandi, R., Safarzadeh, H., Esmailpour, H. & Aligholi, M. (2022). Influencing factors of online communication from social networks on tourism service customer loyalty: A case study in District 22, Tehran. *Applied Research in Geographical Sciences*, 22(64), 389–402. (in Persian)
- Mohammadi, F., Yazdani, H. R. & Adibzadeh, M. (2020). Meta-analysis of online shopping studies: A review and synthesis of research findings on online shopping. *Smart Business Management Studies*, 9(33), 219–229. (in Persian)
- Mu, L., Tang, X., Sugumaran, V., Xu, W. & Sun, X. (2023). Optimal rebate strategy for an online retailer with a cashback platform: Commission-driven or marketing-based? *Electronic Commerce Research*, 23(1), 475-510.
- Nazari, M., Shah Hosseini, M. A., Hesarki, A. & Nazari, M. (2021). Identifying factors affecting consumer channel choice to determine optimal pricing strategies for multichannel companies: A case study in the retail industry. *Consumer Behavior Studies*, 8(4), 62–83. (in Persian)
- Nili Ahmadabadi, M. & Chabok, F. (2023). Classification of devices and contact points of electronic channels regarding customer behavior in online retail environments in e-commerce. *Information Management Science and Technology*, 9(3), 74-55. doi: 10.22091/stim.2023.7746.1710 (in Persian)
- Olearova, M., Gavurova, B. & Bacik, R. (2022). Consumer shopping motive identification: Study of webrooming vs. showrooming. *Marketing i menedžment inovacij*, (2), 231-243.
- Purwanto, A., Sulaiman, A., & Fahmi, K. (2023). The role of buzz and viral marketing on SMEs online shop marketing performance: CB-SEM AMOS analysis. *International Journal of Social and Management Studies*, 4(3), 1-7.
- Ramin, M. & Gorji, A. (2020). Examining factors affecting perceptual-cognitive dissonance in impulsive buying: A case study on cosmetic products. *Approach to Business Management Journal*, 2(10), 41–57. (in Persian)
- Reid, L. F., Vignali, G., Barker, K., Chrimes, C. & Vieira, R. (2021). Three-dimensional Body Scanning in Sustainable Product Development: An exploration of the use of body scanning in the production and consumption of female apparel. *Technology-Driven Sustainability: Innovation in the Fashion Supply Chain*, 173-194.

- Rejón-Guardia, F. & Luna-Nevarez, C. (2017). "Showrooming" in consumer electronics retailing: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174-201.
- Schiessl, D., Korelo, J. & Dias, H. B. A. (2023). How online shopping experiences shape consumer webrooming behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 16-30.
- Shankar, A. & Jain, S. (2023). Investigating webrooming behavior: a case of Indian luxury consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(2), 241-261.
- Shankar, A. (2021). How does convenience drive consumers' webrooming intention? *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 312-36.
- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A. & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behavior: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131-148.
- Stein, N., Spinler, S., Vanthournout, H. & Blass, V. (2020). Consumer perception of online attributes in circular economy activities. *Sustainability*, 12(5), 1914.
- Veloso, M. & Gomez-Suarez, M. (2023). Customer experience in the hotel industry: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 3006-3028.
- Zhang, G., Li, G. & Shang, J. (2023). Optimizing mixed bundle pricing strategy: Advance selling and consumer regret. *Omega*, 115, 102782.
- Zhong, Y., Shen, W. & Ceryan, O. (2023). Information provision under showrooming and webrooming. *Omega*, 114, 102724.