

Study of online consumption behavior of various electronic lifestyles in Iranian society with the qualitative George method

Halimberdy Gharajeh¹
Hormoz Mehrani²
Hossein Dideh Khani³
Ruhollah Samiei⁴

Received Date:24Jul2021
Reception Date:18Oct2021

Abstract

One of the sociology aspects is lifestyle, but by developing of internet, nowadays we are now faced with the e-lifestyle. In this paper we study the purchase behavior of each Iranian's e-lifestyle in the online environment in two steps. In the first step, aims to identify the e-lifestyle types among Iranian citizens by K-mean clustering approach. Questionnaire that derivatived from related previously reported literature was distributed among the 970 samples. The results of this step shows five different e-lifestyle, which named Interactive, Negativisms, Pioneers, Requisiteness Oriented, and Self-indulgent. In the second step, to study the online purchase behavior of each e-lifestyle, we use the quality phenomenology method and depth interview with the 15 samples who selected by maximum variation. The data was collected and analyzed by Giorgi method. The result shows the seven main themes for Interactive group, six main themes for Negativisms group, nine main themes for Pioneers group, seven main themes for Requisiteness Oriented group, nine main themes for Self-indulgent group.

Key words: E-lifestyle, Online purchase behavior, Quality research, Giorgi

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

²Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

³Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

⁴Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

<https://dx.doi.org/10.30510/PSI.2022.301251.2184>

مطالعه رفتار مصرف آنلاین انواع سبک های زندگی الکترونیکی در جامعه ایران با روش کیفی جیورجی

حلیم‌پردی قره‌جه^۱

هرمز مهرانی^۲

حسین دیده‌خانی^۳

روح‌اله سمیعی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

چکیده

یکی از ابعاد جامعه‌شناسی سبک زندگی افراد است، اما با توسعه اینترنت امروزه ما با سبک زندگی الکترونیکی روبرو هستیم. در این مطالعه به بررسی رفتار خرید هر یک از انواع سبک های الکترونیکی شهروندان ایران را در محیط آنلاین در دو مرحله بررسی می‌کنیم. در مرحله اول ابتدا به شناسایی سبک های زندگی الکترونیکی ایرانی ها با استفاده از خوشه بندی کای میانگین پرداخته شده است. پرسشنامه اقتباس شده از پژوهش های پیشین بین ۹۷۰ نمونه توزیع گردید. نتایج این مرحله از تحقیق نشان داد که پنج نوع سبک زندگی الکترونیکی در بین ایرانیان وجود دارد که عبارتند از: تعامل گراها، منفی نگرها، پیشگامان، ضرورت گراها و لذت گراها. در مرحله دوم جهت بررسی رفتار خرید هر یک از انواع سبک های زندگی الکترونیکی، با استفاده از روش کیفی پدیدار شناسی و بوسیله تکنیک مصاحبه ی عمیق با نمونه ای ۱۵ نفره که با روش نمونه گیری هدفمند و با رویکرد گونه گونی انتخاب شده بود، صورت پذیرفت. داده های حاصل از مصاحبه ها بعد از مکتوب شدن، بوسیله روش تحلیل جیورجی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نوع رفتار هر یک از سبک های زندگی الکترونیکی مشخص گردید که برای تعامل گراها هفت مضمون اصلی، منفی نگرها شش مضمون اصلی، پیشگامان نه مضمون اصلی، ضرورت گراها هفت مضمون اصلی و در نهایت برای لذت گراها نه مضمون اصلی استخراج گردید.

کلمات کلیدی: سبک زندگی الکترونیکی، رفتار خرید آنلاین، تحقیق کیفی، جیورجی

^۱گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۲استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران نویسنده مسئول:

Mehrani63@gmail.com

^۳استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۴استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

ایران دارای جمعیتی بالغ بر هشتاد میلیون است که عمده ی آن را قشر جوان و تحصیلکرده تشکیل می دهد. بر اساس گزارش سایت "آمار اینترنت دنیا"^۱ در سال ۲۰۱۶ بیش از پنجاه و شش میلیون کاربر اینترنت در ایران وجود دارد و ضریب نفوذ اینترنت برابر با ۶۸.۵ درصد می باشد که این آمار در سال ۲۰۲۰ بالغ بر ۶۷ میلیون شده و ضریب نفوذ اینترنت را به بیش از ۸۰ درصد رسانده است، و همچنین دانش استفاده از وسایل الکترونیکی رو به فزونی است و در برگیرنده بسیاری از جوانب زندگی ما می شود. از سویی دیگر ظهور لوازم الکترونیکی ارتباطی هوشمند و انواع فروشگاه های اینترنتی و آنلاین روز به روز بیشتر می شوند و توسعه اینترنت نوع و روش خرید را بکلی دگرگون ساخته است.

کسب و کارهای الکترونیکی و افزایش فروشگاه های آنلاین، شیوه فعالیت های بازرگانی را دستخوش تغییرات زیادی کرده است. این تغییرات به نوبه ی خود بر رفتار مصرف کننده نیز تاثیر گذار بوده است. مدیران بازاریابی می توانند از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده و نحوه خرید آنها، به اطلاعاتی دست یابند که موفقیت آنها را تا حدی تضمین خواهد کرد زیرا عملاً بدون شناخت رفتار مصرف کننده، پیاده سازی استراتژی های بازاریابی بی ثمر خواهد بود. از این رو، بررسی رفتار مصرف کننده اهمیت فراوانی برای شرکت ها در راه رسیدن به اهداف شان دارد. شرکت ها برای ادامه حیات خود مجبورند تغییر در محیط و در رفتار مصرف کننده را به خوبی درک نمایند تا بتوانند با موقعیت محیط، سازگار شده و موفقیت خود را تضمین نمایند. با افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخش مؤثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه پژوهشگران و صاحبان نظران را به خود جلب کرده است. همچنین این گونه تغییرات در سبک زندگی مردم باعث بوجود آمدن سبک زندگی الکترونیکی شده است. مطالعات سبک زندگی شامل بررسی گرایش ها یا اعتقادات در مورد افراد، مکان ها، محصولات و غیره می باشد که جهت ارزیابی رفتار خرید مصرف کنندگان مورد استفاده قرار می گیرد (هاوکینز^۲ و همکاران، ۲۰۰۲). بر اساس تحقیقات انجام شده سبک زندگی در نوع رفتار خریدارن نیز بسیار تاثیر گذار است. تا حدی که تئوری های موجود در زمینه سبک زندگی موافق این قضیه هستند که رفتار مصرف کنندگان را می توان با عملکردی از متغیرهای جامعه شناختی و روان شناختی پیش بینی کرد (یو^۳، ۲۰۱۱). درک سبک زندگی مصرف کنندگان جهت ارائه خدمات مناسب برای

^۱ <http://www.internetworldstats.com/>

^۲ Hawkins

^۳ Yu

بازار هدف ویژه ای از "فناوری اطلاعات و ارتباطات"^۴ مفید خواهد بود (چن و هه^۵، ۲۰۰۶) دل بستگی به محصولات، منابع اطلاعات، تاثیر گذاران، الگو های خرید، و انتخاب برند همه آنها تحت تاثیر سبک زندگی هستند (کریشنا و موروگان^۶، ۲۰۰۷). کاتلر و آرمسترانگ اعتقاد دارند که رفتار خریدارن تاثیر گرفته از چهار فاکتور می باشد: عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل شخصی، و عوامل روانشناختی (کاتلر و آرمسترانگ^۷، ۲۰۰۳). که این چهار فاکتور به نوعی تعیین کننده سبک زندگی افراد هستند. نورزیریانی^۸ و همکارانش (۲۰۱۰) اعتقاد دارند که در محیط پویای امروزی، دانستن سبک زندگی مصرف کنندگان به بازاریابان کمک شایانی در درک بهتر از اینکه مصرف کنندگان چگونه به گزینه ها فکر و انتخاب می کنند تا بتوانند خدمات بهتر و کارا تر دریافت کنند. دانستن سبک زندگی و گرایش ها و الگو های مصرف، بازاریابان را قادر می سازد که در موقعیت های مختلف بتوانند دلیل خرید کردن یا نکردن یک محصول یا سرویس خاص را در محیط آنلاین تشریح کنند. با گسترش و توسعه اینترنت در تمام جنبه های زندگی مصرف کنندگان می توان سبک زندگی را در دنیای مجازی نیز تعریف کرد، به ویژه در نوع رفتار خرید. یو (۲۰۱۱) می گوید که در سال های اخیر، رشد تکنولوژی تاثیر قابل توجهی بر محتوا و روشی که مردم زندگی می کنند گذاشته و آنرا تغییر داده است (یو، ۲۰۱۱). در حال حاضر می توان ادعا کرد که تقریباً همه ی جنبه های زندگی روزمره ما شامل وظایف اداری (رسمی)، کارهای خانه و روابط میان فردی زیر عرضه قوی ای از تجهیزات الکترونیکی هستند. همچنین، سبک زندگی الکترونیکی یا سبک زندگی دیجیتالی به طریق هایی و الگوی هایی بوسیله لوازم الکترونیکی، شامل کامپیوتر های شخصی، شبکه های محلی^۹، موبایل ها، دوربین های دیجیتالی، بازیهای ویدیویی، دستیار دیجیتالی شخصی^{۱۰}، و دیگر شکل های لوازم الکترونیک مصرف کننده ها زندگی را آسان کرده است (عامریان و عامریان^{۱۱}، ۲۰۱۴)، و چو و چو^{۱۲} (۲۰۰۴) ابراز می دارند که که اینترنت به عنوان یک رسانه همگرا کننده است که دیگر رسانه ها همانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات، بیلورد و ایمیل مستقیم را در بر می گیرد. همچنین اتفاقاتی همانند کوید-۱۹ تاثیر بسزایی بر مصرف کنندگان و خرده فروشان در سراسر دنیا داشته

⁴ ICT

⁵ Chen & He

⁶ Krishnan & Murugan

⁷ Kottler & Armstrong

⁸ Norzieiriani

⁹ Local Area Network

¹⁰ Personal Digital Assistant

¹¹ Amerian

¹² Cho & Cheon

است (اوانز^{۱۳}، ۲۰۲۰). بنابراین روش خرید مصرف‌کنندگان از مکان‌های فروش سنتی به حالت آنلاین تبدیل شده است (پال و بادادا^{۱۴}، ۲۰۲۰؛ گایو^{۱۵} و دیگران، ۲۰۲۰). و در حال حاضر بدیهی است که زندگی ما بصورت غیر قابل انکاری توسط یکی از نمادهای نماینگر تکنولوژی مورد تاثیر قرار گرفته است، پیشرفت "الکترونیک" و توسعه "سایبرنتیک" (عامریان و عامریان، ۲۰۱۴).

بنابر آنچه گذشت هم اکنون ما با سبک زندگی الکترونیکی مواجه هستیم. سبک زندگی اینترنتی عبارت است از اینکه افراد چگونه زمان و پول خود را در اینترنت و لوازم الکترونیکی صرف می‌کنند که این تعریف اقتباسی از تعریف کانیاک و کارا^{۱۶} (۲۰۰۱) است (حسن^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۵) و یا سبک زندگی الکترونیکی را می‌توان بصورت ساده اینگونه تعریف کرد: استفاده افراد از فناوری اطلاعات جهت بکار گماشتن در خانه و جامعه (عامریان و عامریان، ۲۰۱۴). و همانطور که نوع سبک زندگی سنتی مصرف‌کنندگان در نحوه خرید آنها تاثیر دارد، سبک زندگی الکترونیکی افراد نیز در رفتار خرید آنها تاثیر گذار خواهد بود. بنا بر اظهار وو^{۱۸} (۲۰۰۳) بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان و گرایش‌های آنها بر گرایش‌های خرید آنلاین آنها تاثیر گذار هست. امروزه مردم در دورانی زندگی می‌کنند که سبک زندگی بسیار پرکار دارند، بنابراین این شرایط باعث شده که بیرون رفتن و خرید کردن سخت می‌شود (نورزیریانی و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، در حال حاضر خرید آنلاین تبدیل به یک جایگزین برای خرید‌های مرسوم و سنتی است (وانگ^{۱۹} و همکاران، ۲۰۰۶). اینترنت نحوه‌ی کار و زندگی و یادگیری مردم و بیشتر از همه تغییر در نحوه خرید کردن را تغییر داده است (پندی و چاولا^{۲۰}، ۲۰۱۴) و هیل و بیٹی اعتقاد دارند که توسعه اینترنت باعث افزایش فعالیت‌های مربوط به خرید بصورت آنلاین شده است (هیل و بیٹی^{۲۱}، ۲۰۱۱). و از جهتی سبک زندگی مشتریان بصورت مستقیم و غیر مستقیم بر رفتار خرید آنها بصورت آنلاین تاثیر گذار هست (کیم^{۲۲} و همکاران، ۲۰۰۰)، تا حدی که وو و یو^{۲۳} (۲۰۲۰) اعتقاد دارند که انواع مصرف‌کنندگان متفاوت، رفتار جستجوی آنلاین متفاوتی نیز از خود نشان

¹³ Evans

¹⁴ Pal and Bhadada

¹⁵ Gao

¹⁶ Kaynak & Kara

¹⁷ Hassan

¹⁸ Wu

¹⁹ Wang

²⁰ Pandey & Chawla

²¹ Hill & Beatty

²² Kim

²³ Wu & Yu

می دهند. یکی از مهمترین شاخص هایی که بیانگر نوع رویکرد ملت ها به منابع و سرمایه های خود است، الگوی خرید و مصرف مردم است. رفتار خرید و مصرف در هر جامعه، نقشی تعیین کننده در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاهای تولیدی، شیوه توزیع آنها و همچنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد (مک کروکن^{۲۴}، ۱۹۹۰). از این رو رفتار خرید مصرف کننده همواره موضوع مهمی در بازاریابی بوده است، و اکنون که خرید آنلاین بخش عمده ای از خریدها را شامل می شود، بنابراین بررسی آن در محیط آنلاین نیز ضروری است. همچنین، در سطح جهان پژوهشی کیفی در زمینه بررسی رفتار خرید آنلاین و نوع سبک های زندگی الکترونیکی افراد تحقق نیافته است. همچنین باید در نظر گرفت که طبیعت محیط های آنلاین و الکترونیکی روز به روز در حال تغییر هست و بنابراین لزوم آن می رود که هر چند وقتی بازنگری کرد و ابعاد جدید آن را کشف و گسترش داد. بنابراین انجام این تحقیق ضروری بنظر می رسد.

۲) سوابق مربوط

حسینوف و یلدرم^{۲۵} (۲۰۱۹)^{۲۶} ابتدا مصرف کنندگان را بر اساس متغیرهای روانشناختی به چهار گروه تقسیم کردند: عاشقان خرید، خرید کنندگان مستقیم، مرورگران مشکوک و مصرف کنندگان نامناسب. نتایج آزمون نشان داد که در گروه عاشقان خرید بین استفاده آسان و مفید بودن، بین مفید بودن و گرایش، بین لذت درک شده و مفید بودن، سازش پذیری و مفید بودن، بین امنیت اطلاعات درک شده و گرایش، بین فشار اجتماعی درک شده و گرایش، و بین گرایش و قصد داشتن رابطه معنادار وجود دارد. در گروه خرید کنندگان مستقیم بین استفاده آسان و مفید بودن، بین مفید بودن و گرایش، بین لذت درک شده و مفید بودن، بین سازش پذیری و مفید بودن، بین سازش پذیری و گرایش، بین فشار اجتماعی درک شده و گرایش و بین گرایش و قصد داشتن رابطه معنادار وجود دارد. در گروه مرورگران مشکوک بین استفاده آسان و مفید بودن، بین مفید بودن و گرایش، بین لذت درک شده و مفید بودن، بین لذت درک شده و گرایش، بین سازش پذیری و مفید بودن، بین سازش پذیری و قصد، بین سازش پذیری و گرایش، بین فشار اجتماعی درک شده و گرایش، بین فشار اجتماعی درک شده و قصد و بین گرایش و قصد رابطه معنادار وجود دارد. و در نهایت در گروه مصرف کنندگان نامناسب بین استفاده آسان و مفید بودن، بین مفید بودن و

²⁴ McCracken

²⁵ Huseynov & Yildirim

²⁶ The four determined segments are Shopping Lovers, Direct Purchasers, Suspicious Browsers, and Incompetent Consumers.

گرایش، بین لذت درک شده و مفید بودن، لذت درک شده و قصد، بین سازش پذیری و مفید بودن، بین سازش پذیری و گرایش، بین امنیت اطلاعات درک شده و گرایش، بین فشار اجتماعی درک شده و گرایش و بین گرایش و قصد رابطه معنادار وجود دارد.

هوا^{۲۷} و همکاران در سال ۲۰۱۶ در تحقیق خود به بررسی تاثیر "ویژگی های شخصیتی همسان یک گروه" و "خصیصه های تکنیکی وبسایتهای خرید اجتماعی" را با "تمایل به خرید" پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که شباهت، نوع پرستی و نظرات متخصصانه مثبت اعضای گروه های همسان تاثیر مثبتی بر سودمندی درک شده از وبسایتهای خرید اجتماعی بخاطر توصیه آنها از این سایتها دارد. همچنین همسانی درک شده و نوع پرستی بصورت مثبتی بر "حس ارزشهای اجتماعی" تاثیر گذار هست. و در نهایت مشخص شد که "تمایلات مصرف افراد" می تواند از طریق "سودمندی درک شده" و "ارزش های اجتماعی" پیش بینی شود.

در سال ۲۰۱۵ آمارو و دوارته^{۲۸} به موضوع عوامل موثر بر خرید مسائل مربوط به مسافرت بصورت آنلاین پرداخت. نتایج نشان داد که گرایش، سازگاری و ریسک درک شده از موثرترین عوامل تاثیر گذار بر رفتار خرید آنلاین کاربران اینترنت در کشور پرتغال بود.

آدنان^{۲۹} در سال ۲۰۱۴ در مطالعه خود بر روی مصرف کنندگان پاکستانی به بررسی عوامل تاثیر گذار رفتار خرید بصورت آنلاین پرداخت. در این تحقیق عواملی همچون سودمندی درک شده، ریسک درک شده، انگیزهای مربوط به لذت، طراحی سایت و عوامل روانشناختی (شامل اعتماد و امنیت) مورد مطالعه قرار گرفت. یافته های تحقیق نشان داد که عوامل روانشناختی بیشترین تاثیر را بر رفتار خریداران آنلاین دارد و متغیر های دیگر تاثیر کمتری دارند.

سارینا لی^{۳۰} در تحقیق خود در سال ۲۰۱۳ با استفاده از مدل انتشار نوآوری راجرز^{۳۱} به بررسی رابطه ی سبک زندگی و پذیرش نه تکنولوژی وابسته به اینترنت را در کشور تایوان پرداخت. این نه تکنولوژی عبارتند از: تلویزیون پروتکل اینترنت^{۳۲}، کابل دیجیتال، ایمیل، پیام رسانی فوری اینترنتی^{۳۳}، فیسبوک، اسکنر، نوتبوک، پرینتر و کامپیوتر شخصی. نمونه مورد مطالعه شامل ۵۰۶ نفر بود که نتایج تحقیق حاکی از آن بود که سبک زندگی یک متغیر

²⁷Hua

²⁸Amaro & Duarte

²⁹ Adnan

³⁰ Sarrina Li

³¹ Rogers' diffusion of innovation model

³² Internet Protocol Television(IPTV)

³³ Internet instant messages

پیش بینی کننده ای قوی از پذیرش تکنولوژی های اطلاعات محور و سرگرمی محور است ولی سبک زندگی تاثیر قابل توجه ای در پذیرش تکنولوژی های جهت دار بین فردی ندارد. علاوه بر این نتایج نشان داد که عوامل جمعیت شناختی نیز در پذیرش این نه تکنولوژی موثر است.

جایاسرریکریشن^{۳۴} (۲۰۱۱) در مقاله ای با عنوان "سبک زندگی، ابزاری برای درک رفتار خریدار" ارتباط بین سبک زندگی عمومی مصرف کنندگان و الگوی مصرفی آنها را بررسی کرد. برای شناسایی ابعاد سبک زندگی مصرف کنندگان از AIO استفاده شد. نتیجه این پژوهش نشان داد که مصرف کنندگان به خاطر سبک زندگی خاصی که دارند، اغلب در انتخاب محصولات، خدمات و فعالیت ها نسبت به دیگران متفاوت عمل می کنند.

چاد^{۳۵} و همکارانش در سال ۲۰۰۶ در تحقیق خود در ایالات متحده با نمونه ای برابر ۱۸۲۴ نفر، کاربران اینترنت را که شامل دو بخش خرید کنندگان و غیر خرید کنندگان بود را بر اساس عوامل جمعیت شناختی، روان شناختی و ویژگی های استفاده از کامپیوتر تقسیم نمود. یافته های تحقیق شش بخش مهم را تعیین کرد. سه بخش شامل افرادی بودند که خرید آنلاین انجام نمیدادند در حالی که دیگر فعالیتهای اینترنتی را انجام میدادند. مسائل امنیتی و نارسایی تکنولوژیکی دو عامل بازدارنده برای این افراد برای خرید آنلاین بود. سه بخش دیگر مربوط به افرادی بودند که خرید آنلاین انجام میدادند. اجتماعی شدن، کاهش زحمت خرید و افزودن ارزش سه دلیل رفتار خرید آنلاین این افراد بود.

دان کیم^{۳۶} و همکارانش در سال ۲۰۰۰ به بررسی سه نوع سبک زندگی (قیمت محور، شبکه محور و زمان محور) را با رفتار خرید مصرف کنندگان در محیط آنلاین با توجه به منفعت درک شده و ریسک درک شده پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که مصرف کنندگانی که بیشتر سبک زندگی شبکه محور دارند، منفعت درک شده بیشتری دریافت می کنند و کمتر احساس ریسک می کنند. مصرف کنندگانی که بیشتر سبک زمان محور بودند نیز، منفعت بیشتری را از خرید کالا بصورت آنلاین دریافت می کردند. این تحقیق در دانشگاه جورجیا در ایالات متحده با ۳۰۶ نمونه صورت پذیرفت.

۳ ادبیات پژوهش

۳-۱ سبک زندگی الکترونیکی

³⁴Krishnan

³⁵ Chad

³⁶ Dan Kim

واژه سبک زندگی الکترونیکی اولین بار توسط کیم^{۳۷} و همکاران (۲۰۰۱ و ۲۰۰۲) مورد استفاده قرار گرفت. سبک زندگی الکترونیک به شکلی متفاوت از سبک زندگی سنتی بیان شده است و از این رو مفاهیم سبک زندگی سنتی شاید برای تعریف سبک زندگی الکترونیک نامناسب باشد. تحقیقات گذشته به طور معمول سبک زندگی را با تعریف نگرش، علایق و نظرات مصرف کننده بیان می‌کرد (کیم و همکاران، ۲۰۰۲).

نوآوری در اینترنت و همچنین تلفن همراه منجر به تغییر در سبک زندگی افراد شده است، به حدی که این دو مفهوم از سبک زندگی و نوآوری ترکیب و تبدیل به یک بعد جدید از سبک زندگی نوآورانه شده است (چنرون^{۳۸}، ۲۰۱۳). از بسیاری مطالعات نشان می‌دهد که سبک زندگی الکترونیک متغیر مهمی می‌باشد که کاربرهای اینترنتی که، اینترنت را برای فعالیت‌ها و اهداف مختلف به کار می‌گیرند را، تحت اثر قرار می‌دهد (پاندی و چاول^{۳۹}، ۲۰۱۴). اینترنت روش کار، زندگی و یادگیری انسان‌ها را تغییر داده و بیشترین اثر را در خرید آنها داشته است. دانسو و گارسیا^{۴۰} (۱۹۹۹) اظهار کردند که توسعه بازار خرید اینترنتی، نه تنها تحت اثر تغییرات تکنولوژیکی، بلکه تحت اثر تغییرات شیوه زندگی هم می‌باشد. سبک یا شیوه زندگی الکترونیک با شیوه زندگی سنتی متفاوت می‌باشد. آسان شدن خرید از طریق زدن یک دکمه باعث شده، مشتریان تمایلی به منتظر ماندن جهت خرید به مانند سبک زندگی سنتی نداشته باشند و درک آنها از زمان تغییر کرده باشد. محدودیت زمانی و انجام چند کار با هم، مشتریان را به سمت خرید اینترنتی کشانده و به آن وابسته کرده است (پاندی و چاولا، ۲۰۱۴).

۲-۳) رفتار مصرف آنلاین

یکی از موضوعات مطرح در زمینه تجارت الکترونیک سازمان با مصرف کننده بحث رفتار آنلاین مصرف کننده و فرآیند خرید آنلاین و انگیزه های مصرف کننده برای خرید آنلاین است. با توجه به افزایش سایتهای اینترنتی خرید خرده فروشی به عنوان پایگاه عمده معامله، جذب مصرف کنندگان به خرید اینترنتی به یک موضوع حیاتی برای شرکتها و پژوهشگران تبدیل شده است (چن^{۴۱} و همکاران، ۲۰۱۰). رفتار خرید آنلاین شامل مجموعه فرایندی است که از تحریک و احساس نیاز مصرف کننده آغاز می‌شود و تا ارزیابی او از خرید خود ادامه می‌یابد (جوری^{۴۲} و همکاران، ۱۹۹۸). تحلیل رفتار مصرف کننده عاملی کلیدی برای

³⁷ Kim

³⁸ Chanaron

³⁹ Pandey & Chawla

⁴⁰ Donthu & Garcia

⁴¹ chen

⁴² Johri

موفقیت کسب و کار الکترونیک است. رفتار مصرف کننده در بازار اینترنتی به واسطه کسب تجربه خرید تغییر می کند. در هر حال، رشد روزافزون تجارت الکترونیک مشخصه اصلی رشد رفتار مشتری همراه با دیگر گونه های موقعیت خرید است. خرید الکترونیکی امکان آشنایی با اینترنت به عنوان کانال خرید و نادیده گرفتن ویژگی هایی که ممکن بود در مراحل قبلی مهم بوده باشد را فراهم می سازد. خرید آنلاین به یک پدیده رایج در ایران تبدیل شده است. خرید آنلاین یک پدیده روز افزون می باشد که دارای مزایای بسیاری مانند صرفه جویی در وقت، دسترسی آسان و ۲۴ ساعته از هر نقطه، تنوع محصولات و امکان مقایسه تولیدات و برندهای متفاوت می باشد. اما در کنار این محاسن مصرف کننده احساس خطر از عوامل مختلفی شامل ضرر مالی، ظاهر و کیفیت محصول، ریسک ارسال و تحویل و همچنین عوامل روانی همانند قابل اطمینان بودن و امنیت شبکه و طراحی شبکه را می کند.

در یک طبقه بندی که توسط تو^{۴۳} (۲۰۰۷) ارائه شده است، انگیزه خرید آنلاین را میتوان به دوطبقه دسته بندی کرد: انگیزه های فایده طلبانه و انگیزه های لذت جویانه. طبقه اول در برگزیده ارزش هایی است که خرید آنلاین را به عنوان یک عمل هدفمند و منطقی و معقول و کارآمد نشان می دهد. از دیدگاه فایده طلبانه، انگیزه خرید صرفاً دستیابی کارآمد به یک کالا است. خرید کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان از طریق اینترنت مزیت های متعددی از قبیل دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی کار و نبود محدودیت زمانی و مکانی، تنوع بیشتر محصولات، صرفه جویی در هزینه ها دسترسی به کالاها و خدمات سفارشی و غیره که این گونه مزایا می تواند معرف این ارزش ها باشند. طبقه دوم انگیزه لذت جویانه شامل ارزش هایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید آنلاین مربوط می شود. انگیزه لذت گرایی به ارزش اجتماعی و احساسی که طی فرآیند خرید حاصل می شود اطلاق میگردد. در ادامه بعضی از متغیرهایی که در خرید اینترنتی تاثیر گذار هستند تشریح می گردد.

یک عامل تاثیر گذار دیگر در خرید های اینترنتی اعتداد است. اعتداد یک پیش نیاز حیاتی در ایجاد رابطه میان خریدار و فروشنده است و به عنوان یک ویژگی اصلی در شروع، شکل دادن و نگهداری رابطه در انواع زمینه های مبادلات مورد توجه قرار دارد (کیم، جین و سوینی^{۴۴}، ۲۰۰۹). اعتداد یک عامل مهم در موفقیت تجارت الکترونیک بوده (نوسایر و کاندامپولی^{۴۵}، ۲۰۰۸)، در صورتیکه مشتریان به فروشندگان اینترنتی اعتماد داشته باشند و نیز درک نمایند که خرید اینترنتی مفید می باشد، در نهایت یقین خواهند یافت که خرید اینترنتی

⁴³ To

⁴⁴ Kim, Jin & Swinney

⁴⁵ Nusair & Kandampully

سودمند است (گفن، کاراهانا و استراب^{۴۶}، ۲۰۰۳). در حقیقت سودمندی درک شده می‌بایست تنها در قبال فروشندگان اینترنتی قابل اعتماد حاصل شود.

عامل دیگر موثر در رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان کیفیت وب سایت می‌باشد. کیفیت وب سایت جهت کسب مزیت رقابتی در میان دیگر وب سایت‌ها و جذب بیشتر مشتریان اهمیت دارد (بارنز و ویدگن^{۴۷}، ۲۰۰۰). کیفیت اطلاعات سایت و طراحی مناسب اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد (فانگ و لی^{۴۸}، ۱۹۹۹). همچنین کیفیت درک شده اثبات شده است که با ریسک درک شده ارتباط دارد (کوربیت^{۴۹} و همکاران، ۲۰۰۳). کیفیت سایت ادراک شده بر تمایل به خرید نیز تاثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر مشتریان تمایل به خرید از یک وب سایت را تنها زمانی آشکار می‌کنند که آنها دریابند وب سایت از کیفیت خوبی برخوردار است (پودار^{۵۰} و همکاران، ۲۰۰۹).

گفن و همکاران نشان می‌دهند که سودمندی ادراک شده تمایل خریدار اینترنتی برای ادامه استفاده از یک وب سایت را تقویت می‌کند (گفن و همکاران، ۲۰۰۳). به هر حال، مشتریان ممکن است استفاده از یک خدمت در حوزه تجارت الکترونیک را ادامه دهند، اگر آنها این را سودمند بدانند، حتی اگر آنها از استفاده قبلی ناراضی باشند (باتاچرجی^{۵۱}، ۲۰۰۱). قیمت یک عامل مهم تاثیرگذار بر تصمیمات خریدار است (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۰۰). تحقیقات مختلف اشاره می‌کنند که قیمت محصول عامل مهمی است که بر ارزیابی کلی مشتریان از کانالهای مختلف خرده‌فروشی تاثیر می‌گذارد (دگراتو^{۵۲} و همکاران، ۲۰۰۰).

ریسک درک شده در خرید های آنلاین عامل تاثیر گذار است. ریسک درک شده موجب بروز احساسات خوب یا بد می‌شود که ممکن است بر باورها، نگرش‌ها و نیت رفتاری اثر بگذارد (پاولو^{۵۳}، ۲۰۰۳). مطالعات زیادی نشان داده‌اند که ریسک درک شده همانند یک ساختار چند بعدی است که عوامل زیان و ریسک را به زیر بخشهایی تقسیم می‌کند که با هم ریسک کلی مربوط به خرید یک محصول یا خدمت را نشان می‌دهد (رویز مافه^{۵۴} و همکاران، ۲۰۰۹). از جمله این موارد میتوان به ریسک‌های عملکرد، زمان، حریم شخصی و مالی اشاره کرد. گفن و همکاران (۲۰۰۳). اظهار داشته‌اند که ریسک درک شده روی رفتار

⁴⁶ Gefen, Karahanna & Straub

⁴⁷ Barnes & Vidgen

⁴⁸ Fung & Lee

⁴⁹ Corbitt

⁵⁰ Poddar

⁵¹ Bhattacharjee

⁵² Degeratu

⁵³ Pavlou

⁵⁴ Ruiz-Mafe

خرید و تمایل به خرید اینترنتی در مشتری اثر می‌گذارد و هرچه ریسک درک شده بالاتر باشد، احتمال کمتری در تمایل مشتری اینترنتی به خرید وجود دارد.

۳-۳) سبک زندگی و رفتار خرید

یکی از مهمترین شاخص‌هایی که بیانگر نوع رویکرد ملتها به منابع و سرمایه‌های خود است، الگوی خرید و مصرف مردم است. رفتار خرید و مصرف در هر جامعه، نقشی تعیین‌کننده در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاهای تولیدی، شیوه توزیع آنها و همچنین توسعه اقتصادی سیاسی و اجتماعی دارد (مک کروکن ۵۵، ۱۹۹۰). از این رو رفتار خرید مصرف‌کننده همواره، موضوع مهمی در بازاریابی بوده، و شامل مجموعه فرایندی است که از تحریک و احساس نیاز مصرف‌کننده آغاز می‌شود و تا ارزیابی او از خرید خود ادامه می‌یابد. مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهداف و برآوردن نیازهایشان تصمیماتی می‌گیرند. این اهداف شامل بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (جوری ۵۶ و همکاران، ۱۹۹۸).

سبک زندگی به نوعی شکل‌دهنده سلیقه، گرایشها، سطح نیاز و نوع رفتار مصرفی مردم است. بنابراین اگر بنا باشد به الگوی مطلوب رفتار خرید و مصرف مردم دست یابیم، باید تمرکز و سیاستگذاری اندیشیده و مدونی در زمینه سبک زندگی آنها داشته باشیم (چانگ ۵۷، ۱۹۹۸؛ لی، ۲۰۰۰؛ اکینان و تالیس ۵۸، ۲۰۰۱؛ کاکن و لی ۵۹، ۲۰۰۲). به عبارتی دیگر، مطالعات سبک زندگی که متشکل از نگرش‌ها یا عقاید در مورد افراد، مکان، محصول و غیره هستند، برای ارزیابی رفتار خرید مصرف‌کننده استفاده می‌شوند (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۲) و پیوند قابل ملاحظه‌ای با رفتار خرید و همچنین مصرف‌مستریان دارند (وو ۶۰، ۲۰۰۳).

بنابراین در صورتی که از مفهوم سبک زندگی استفاده معقول و منطقی به عمل آید، این مفهوم می‌تواند به کسب آگاهی و اطلاعات بازاریابان نسبت به ارزش‌های در حال تغییر مصرف‌کننده و نحوه‌ی تاثیر آن بر رفتار خرید کمک کند (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۰۵).

الگوهای مختلف رفتار خریدار و مصرف‌کننده با هدف تلاش برای کنترل الگوهای رفتاری، تدوین و توسعه یافته است. از دید رویکرد غالب در رفتار خریدار یعنی رویکرد شناختی، سبک زندگی به عنوان عامل تعیین‌کننده در رفتار خریدار و مصرف‌کننده است و بر فرآیند

⁵⁵ McCracken

⁵⁶ Johri

⁵⁷ Chung

⁵⁸ Ackennan & Tellis

⁵⁹ Kacen & Lee

⁶⁰ Wu

تصمیم‌گیری خرید تاثیرگذار خواهد بود. در الگوهای مرتبط با این رویکرد یا به عامل سبک زندگی به صورت مستقیم اشاره، یا در ذیل عوامل فرهنگی یا فردی مطرح شده است (نظریه‌پور و همکاران، ۱۳۹۵).

رفتار مشتریان در هنگام خرید از اینترنت، همانند مدل رفتار خرید سنتی، ناشی از یک سری عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روان‌شناختی است. تحقیقات زیادی در مورد خرید اینترنتی و ارزیابی مصرف‌کننده وجود دارد که بعضی بررسی‌ها وجود یک اعتبار تجربی بین عوامل موثر بر خرید و رفتار خرید اینترنتی را توجیه می‌کند. بنابراین سبک زندگی انسان در قرن ۲۱ تغییر کرده و خود را از حالت سنتی به حالت در تعامل با اینترنت و وابسته به آن قرار داده، به نوعی تبدیل به سبک زندگی الکترونیک گردیده است (پونته و همکاران^{۶۱}، ۲۰۱۵). و از جهتی دیگر، اینترنت در حال تغییر روش کار، زندگی و یادگیری انسان‌ها، همراه با یکی از بزرگترین تاثیرات بر رفتار خرید آنان می‌باشد (هون^{۶۲}، ۲۰۰۲). لذا در محیط جدید کسب و کارها و طبعا تغییر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان از یک سو و تغییر سبک‌های زندگی سنتی به سبک‌های زندگی الکترونیکی از سوی دیگر، نیاز به مطالعه عمیق‌تر و ژرف‌تر را دارد.

۴) روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اینکه رفتار خرید یک فرآیند پیچیده است و از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد، لذا استفاده از روش‌ها کیفی برای بررسی دقیق‌تر تمام ابعاد یک فرآیند خرید در مقایسه با روش‌های کمی که صرفاً از پرسشنامه‌های بسته استفاده می‌شود، می‌تواند بهتر باشد.

برای انجام پژوهش در گام ابتدایی باید سبک‌های زندگی الکترونیکی شهروندان ایران شناسایی می‌شد، جهت انجام این امر از پرسشنامه ۶۵ ایتمی که اقتباسی از پرسشنامه سوینیارد و اسمیت^{۶۳} (۲۰۰۱) بود مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه برای درک بهتر نمونه، بومی‌سازی گردید. پرسشنامه بین هزار نفر از نمونه توزیع گردید که پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش ۹۷۰ نمونه مورد مقبول واقع گردید.

برای خوشه‌بندی ابتدا نیاز به دانستن تعداد خوشه‌ها هستیم. جهت انجام این کار از روش تحلیل عاملی بهره گرفتیم. جهت تحلیل عاملی برای تعیین اینکه داده‌ها مناسب هستند از

⁶¹ Ponte et al.

⁶² Hoon

⁶³ Swinyard & Smith

آزمون KMO و بارتلت استفاده شد. نتیجه آزمون KMO مقدار ۰.۷۴ می باشد که بیانگر کفایت داده‌های تحقیق است. نتیجه آزمون بارتلت نیز نشان از معنادار بودن داده‌ها دارد (p-value برابر با ۰.۰۰۰ و χ^2 برابر با ۱۱۵۱۵۴،۴۴۴). برای تحلیل عاملی از روش مولفه‌های اصلی و دوران وریمکس استفاده می‌کنیم که در این صورت به طور تقریبی ۸۳ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. پس از انجام تحلیل عاملی، با حدود ۸۳ درصد واریانس ۶۵ گویه پنج عامل اصلی حاصل شد (جدول ۱).

جدول ۱: واریانس تبیین شده

عامل - ها	عامل‌ها			مجموع مجذور بارهای عاملی (قبل از چرخش)			مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش)		
	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی
1	27.756	42.701	42.701	27.756	42.701	42.701	16.454	25.313	25.313
2	9.306	14.317	57.019	9.306	14.317	57.019	15.259	23.475	48.789
3	7.227	11.119	68.138	7.227	11.119	68.138	9.884	15.206	63.995
4	5.855	9.008	77.145	5.855	9.008	77.145	7.692	11.834	75.829
5	3.823	5.882	83.027	3.823	5.882	83.027	4.679	7.198	83.027

در مرحله بعد تعیین حداکثر تعداد تکرارها برای رسیدن به خوشه‌هایی همگن است. در اولین انتخاب، ۵ نقطه به عنوان مرکز هر خوشه تعیین گردید. سپس فاصله‌ی مشاهدات تا هر یک از مراکز که مشخص شده، محاسبه می‌شود. مشاهداتی که کم‌ترین فاصله را تا هر یک از مراکز دارند، با هم تشکیل خوشه می‌دهند. در این پژوهش تعداد خوشه‌ها برابر با ۵ و تعداد تکرار (دومین انتخاب) برابر با ۵۰ بود. با توجه به نتایج تحلیل، همگرایی بیشتر به علت عدم تغییر یا تغییر بسیار جزئی، بدست آمد. یعنی تعداد تکرار از ۱۳ بار تجاوز نکرد زیرا بیشترین مقدار تغییر تعدیلی برای هر مرکز برابر با صفر شد. حداقل فاصله بین مراکز اولیه برابر با ۲۰.۳۹۶ شد. جدول ۲ فاصله مرکز هر خوشه پس از آخرین مرحله الگوریتم تکرار، با خوشه دیگر را نشان می‌دهد. به عبارتی، فاصله نهایی بین مراکز خوشه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲: فاصله نهایی بین مراکز خوشه‌ها

Cluster	1	2	3	4	5
1		11.350	13.234	13.799	16.132
2	11.350		18.315	18.502	20.497
3	13.234	18.315		8.905	11.370
4	13.799	18.502	8.905		9.947
5	16.132	20.497	11.370	9.947	

بعد از تحلیل داده‌ها با روش تحلیل عاملی و خوشه بندی کای میانگین، پنج نوع سبک زندگی الکترونیکی شناسایی شد که بر اساس ویژگی‌های گویه‌های زیرمجموعه‌ی خود نامگذاری گردیدند، این پنج خوشه عبارت بودند از: تعامل‌گراها^{۶۴}، منفی‌نگرها^{۶۵}، پیشگامان^{۶۶}، ضرورت‌گراها^{۶۷}، لذت‌گراها^{۶۸}. ویژگی‌های هر یک از سبک‌های زندگی الکترونیکی در جدول ۳ مشخص شده است.

⁶⁴ Interactives

⁶⁵ Negativisms

⁶⁶ Pioneers

⁶⁷ Requisiteness Oriented

⁶⁸ Self-indulgents

جدول ۳: ویژگی های هر یک از سبک های زندگی الکترونیکی

ویژگی ها	نام سبک زندگی الکترونیکی
<p>۶۲ درصد زن و ۳۸ درصد این گروه را مردها تشکیل می دهند/ بین ۲۰ تا ۴۰ سال سن دارند/ درآمد تا دو میلیون را دارند/ دانشجوی یا خانه دار هستند/ عمدتاً از طریق موبایل به اینترنت وصل می شوند و روزانه بالای چهار ساعت را در محیط آنلاین می گذارند/ نظر و عقاید خود را به وفور در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند و در رویدادهای اجتماعی شرکت می کنند/ اخبار در مورد کالا و خدمات جدید را با دیگران به اشتراک می گذارند/ نقشی فعال در شبکه های اجتماعی دارند/ وسایل الکترونیکی دایره دوستی اینها را گسترش داده است و تعامل آنها را بهبود داده است/ به وفور عکس و مطالب را به اشتراک می گذارند/ تحت تاثیر افراد که برایش اهمیت دارند و خانواده، خرید آنلاین را ترجیح می دهند</p>	تعامل گرها
<p>عمدتاً سن بالای ۴۶ دارند و متاهل هستند و تحصیلات کاردانی یا کارشناسی/ درآمد بالای شش میلیون دارند/ کارمندان دولت، شغل آزاد یا بازنشسته هستند و روزانه کمتر از یک ساعت را در اینترنت هستند/ وقت کمی را با وسایل الکترونیکی می گذرانند/ به اطلاعات موجود در اینترنت و شبکه های اجتماعی اعتماد نمی کنند و از اینکه اطلاعات شخصی خود را در اینترنت به اشتراک بگذارند می ترسند/ از خرید آنلاین و کار با نرم افزارهای بانکی هراس دارند و دچار سردرگمی می شوند/ در مورد استفاده از اینترنت اطلاعات زیادی ندارند و فهم و انجام فرایندهای اینترنتی برایشان مشکل هست/ در مورد دزدیده شدن اطلاعات کارت بانکی در اینترنت نگران هستند/ در مورد استفاده بیشتر اینترنت در آینده می ترسند</p>	منفی نگرها
<p>۷۱ درصد را مردان و ۲۹ درصد زن هستند و ۲۰ تا ۳۵ سال سن دارند و درآمد متوسطی را دارند(۱ تا ۴ میلیون)/ روزانه بالای شش ساعت را در اینترنت سر می کنند/ از فیلتر شکن استفاده می کنند/ علاقه مند به</p>	پیشگامان

<p>یادگیری، نحوه کار کرد خدمات و کالاهای دستگا های الکترونیکی جدید هستند/ توانایی استفاده از جدیدترین کالاها و خدمات آنلاین یک حس موفقیت به آنها دست می دهد/ از چالش هایی که از وسایل الکترونیکی ایجاد می شود خوششان می آید/ و فکر می کنند که هر چقدر دانش جدیدی در مورد خدمات و محصولات آنلاین بدست بیاورند باعث افزایش سودمندیشان میشود/ عمدتا آخرین مدل محصولات الکترونیکی را میخرند</p>	
<p>۲۶ تا ۴۰ ساله هستند/ درآمد ۴ تا ۶ میلیونی دارند/ روزانه بالای شش ساعت را با اینترنت و وسایل الکترونیکی می گذرانند و تحصیلات بالایی دارند/ و سفرها و گردش های خود را از طریق وسایل الکترونیکی برنامه ریزی میکنند// در مسافرت از کالاها و خدمات الکترونیکی استفاده می کنند و همچنین در مسافرت درون شهری از تاکسی اینترنتی استفاده می کنم/ برای بررسی وضعیت سلامتی خود از وسایل الکترونیکی استفاده میکنند/ در یادگیری ها از کالاها و خدمات الکترونیکی استفاده می کنند/ شغلشان به نحوی است که به وسایل الکترونیکی و اینترنت نیازمند است و گاه کسب و کار آنلاین دارند و از اینترنت کسب درآمد میکنند/ توسعه مستمر محصولات و خدمات الکترونیکی را برای اقتصاد مفید می دانند/ وسایل آنلاین و الکترونیکی کارایی شغل آنها را افزایش داده است/ محیط شغلی شان از وسایل الکترونیکی و آنلاین تاثیر گرفته و از این تاثیر منفعت جسته اند</p>	<p>ضرورت گراها (منفعت گراها)</p>
<p>۴۹ زن و ۵۱ درصد را مردان تشکیل می دهند/ ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارند/ و درآمد ۱ تا ۲ میلیون دارند/ مجرد هستند و روزانه ۴ تا ۵ ساعت را در اینترنت سر میکنند/ بازی و موسیقی خود را از طریق اینترنت انجام میدهند و برنامه های مورد علاقه خود را آنلاین نگاه می کنند/ استفاده از خدمات و کالاهای الکترونیکی و اینترنت برایشان لذت بخش هست/ استفاده از خدمات و محصولات الکترونیکی و آنلاین را مد روز می دانند/ طراحی دستگاه ها مهم ترین عامل در انتخاب وسایل الکترونیکی هستند/ هنگامی که مجبور به انتخاب یکی از دو محصول می شوند عمدتا محصولی را میخرند که استایل منحصر بفردی داشته باشد/ دوست دارند در اینترنت بگردند تا در آن مطالب جالب و علمی بخوانند</p>	<p>لذت گراها</p>

در گام دوم پژوهش برای بررسی و مطالعه رفتار خرید آنلاین هر یک از سبک های زندگی الکترونیکی از روش پدیدارشناسی استفاده گردید. ابزار جمع آوری داده ها در این مرحله انجام مصاحبه عمیق بود، جامعه آماری در این مرحله افرادی هستند که پرسشنامه ها را پر کرده اند. با توجه به اینکه پرسشنامه ها کد گذاری شده بود و بر اساس نوع سبک زندگی الکترونیکی افراد، از هر نوع سبک زندگی تعدادی به عنوان نمونه برای انجام مصاحبه انتخاب گردید. به طور معمول در پژوهش های پدیدارشناسی، اندازه نمونه، کوچک و به طور تقریبی بین ۶ تا ۱۵ نفر است (دنزین و لینکلن^{۶۹}، ۲۰۰۵ و مورس، ۱۹۹۴). برای انتخاب این تعداد نمونه جهت انجام مصاحبه ها از روش نمونه گیری هدفمند و همچنین با رویکرد "گونه گونی" یا "حداکثر تنوع"^{۷۰} استفاده گردید. بنابراین فرایند گزینش افراد تا زمانی ادامه پیدا کرد که در جریان کسب اطلاعات، هیچ داده جدیدی پدیدار نشد یعنی جمع آوری داده ها تا حصول اشباع^{۷۱} نظری داده ها ادامه یافت و در نهایت، تعداد مشارکت کنندگان به ۱۵ نفر رسید که بطور تقریبی از هر نوع سبک زندگی الکترونیکی سه نفر برای انجام مصاحبه دعوت گردید.

مصاحبه ها با یک سوال کلی در مورد خود شخص و تجارب آنها از خرید آنلاین شروع شد و در مواقع لازم در طول انجام پژوهش از سوالات کاوشگرانه^{۷۲} مانند می توانید در این باره بیشتر توضیح دهید؟ استفاده شد. زمان و مکان مصاحبه ها با کسب توافق با مشارکت کنندگان، تعیین می شد. مدت مصاحبه ها اغلب بین ۲۵ تا ۵۵ دقیقه متغیر بود. داده ها در طول یک دوره ۵ ماهه، جمع آوری، ثبت، طبقه بندی و در قالب مضامین عمده دسته بندی گردید. به دلیل اینکه تعداد نمونه در مجموع ۱۵ مصاحبه بوده است و تمامی مراحل مصاحبه، پیاده سازی، و تحلیل توسط خود پژوهشگر انجام شده است و همچنین روش تحلیلی که استفاده شد دارای ویژگی های خاصی بود، لذا نیازی به استفاده از هر کدام از نرم افزارهای کمکی برای تحلیل احساس نشده و بصورت دستی انجام گرفته است.

۴-۱) اعتبار سنجی داده ها

در هنگام یک مصاحبه، پژوهشگر خلاصه ای از اطلاعاتی که دریافت کرده را بازگو می کند و از مشارکت کننده می خواهد صحت آن را تعیین کند، مشارکت کنندگان نیز موافقت یا مخالفت خود را درباره اینکه این جمع بندی، دیدگاه ها، احساسات و تجربیات ایشان را

⁶⁹ Denzin & Lincoln

⁷⁰ Maximum Variation

⁷¹ Saturation

⁷² Exploratory Questions

بازتاب می‌دهد، اعلام می‌کنند و اگر صحت و تمامیت آن تایید شد، آنگاه گفته می‌شود که پژوهش دارای اعتبار است (لینکون و گویا^{۷۳}، ۱۹۸۵).

در این پژوهش، واحد‌های معنایی و مضامین استخراج شده از مصاحبه‌های عمیق و توصیف آن‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. و همراه با آن فرمی نیز در اختیار آنها قرار داده شد که توافق و یا عدم توافق خود درباره مضامین در قالب چهار گزینه کاملاً موافقم / موافقم / تا حدودی موافقم / اصلاً موافقم نیستم، اعلام دارند. انتخاب گزینه‌های کاملاً موافقم و موافقم به معنای اعتبار مضامین از دیدگاه مشارکت‌کننده در نظر گرفته شده است. نسبت تعداد افرادی که این دو گزینه را به عنوان پاسخ خود برگزیده‌اند به تعداد کل آنان به عنوان شاخصی برای ارزیابی مضامین استخراج شده در نظر گرفته شده است که این مقدار برابر یک از یک بود، به عبارتی تمام افراد مصاحبه شده دو گزینه‌ی "کاملاً موافقم" و "موافقم" را انتخاب کرده بودند.

۴-۲) تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها و توصیفات مشارکت‌کنندگان در مکاتب مختلف پدیدارشناسی، روش‌های مختلفی وجود دارد. در این زمینه کلایزی^{۷۴}، وان‌کام^{۷۵} و جیورجی^{۷۶} سه روش را معرفی نموده‌اند. هر یک از روش‌های یاد شده، معنای تجربه را با کمک مضامین ظهور یافته توصیف می‌کنند. پژوهشگر در جستجوی الگوهای مشترک استخراج شده از تجارب خاص مشارکت‌کنندگان است (دکاسترو^{۷۷}، ۲۰۰۳ و پیر و مک‌کلمنت^{۷۸}، ۲۰۰۸ و رینرز^{۷۹}، ۲۰۱۲). به عقیده جیورجی هدف تحلیل پدیدارشناسی بیش از هر تحلیل دیگری، واضح‌سازی معنا و مفهوم پدیده‌ها است. مراحل تحلیل جیورجی عبارتند از: ۱. در نظر داشتن نگرش پدیدارشناسی ۲. مطالعه متن مصاحبه برای رسیدن به حس کلی از آن ۳. تفکیک واحدهای معنایی اولیه ۴. تبدیل واحدهای معنایی به عبارات روان‌شناختی و ۵. ساخت ساختار روان‌شناختی عمومی تجربه بر اساس مولفه‌های اصلی. از بین رویکرد‌های تحلیل داده‌های پدیدارشناختی به ویژه پدیدارشناختی توصیفی، روش تحلیلی جیورجی، کمترین روش انتخابی توسط پژوهشگران داخلی بوده است. در حالی که مرور متون حاکی از آن است که مطالعات بسیاری در خارج، از این رویکرد برای تحلیل داده‌ها بهره‌برده‌اند

⁷³ Lincoln & Guba

⁷⁴ Colaizzi

⁷⁵ VanCam

⁷⁶ Giorgi

⁷⁷ De Castro

⁷⁸ Penner & McClement

⁷⁹ Reinerters

(حسنوند و دیگران، ۱۳۹۴). از این حیث در این پژوهش از روش جیورجی برای تحلیل داده های حاصل از مصاحبه بهره جسته ایم. در ادامه به تشریح مراحل تحلیل داده ها با استفاده از رویکرد جیورجی پرداخته شده است. برخی نویسندگان در معرفی روش تحلیل جیورجی به دو بخش تحلیل فردی و تحلیل ترکیبی اشاره می کنند. تحلیل فردی به تحلیل داده های مربوط به هر مصاحبه به صورت انفرادی اطلاق می گردد، در حالی که در تحلیل ترکیبی، مصاحبه ها به عنوان یک گروه در نظر گرفته شده و اشتراکات بین آن ها بررسی می گردد (آندرسون^{۸۰}، ۲۰۱۰). با توجه به ماهیت پژوهش از روش تحلیل ترکیبی استفاده شده است، به عبارتی بهتر تمام مصاحبه شوندگان با سبک زندگی الکترونیکی مشترک، به عنوان یک گروه در نظر گرفته شده است.

گام اول: یکی از مهمترین مراحل تحلیل داده ها بر اساس رویکرد تحلیلی جیورجی، در نظر گرفتن نگرش ترانسندنال پدیدارشناسی^{۸۱} است (جیورجی، ۲۰۰۷). نگرش پدیدارشناسی با نگرش عادی یا شیوه های معمول درک دنیای پیرامون متفاوت است. در نگرش پدیدارشناسی محقق دانش روزمره خود را با هدف ارائه نگاهی نو به داده ها در پراگماتر قرار می دهد. به عبارت دیگر، پژوهشگر پیش فرض های نظری، فرهنگی، تجربی و سایر موارد را به کناری می گذارد (بروم^{۸۲}، ۲۰۱۱).

گام دوم: گام دوم در تحلیل داده ها، مطالعه کلی توصیف به منظور دستیابی به حس کلی از متن مصاحبه^{۸۳} است که به واسطه ی آشنایی پژوهشگر با اطلاعات کسب شده و رونویسی کلمه به کلمه داده های خام مصاحبه انجام می گیرد (آندرسون، ۲۰۱۰). به منظور رسیدن به یک ایده کلی از مصاحبه ها، کل متن مصاحبه مطالعه شده و سعی شده تا زبان شرکت کننده ها درک گردد، سپس متن مصاحبه را به صراحت، بارها و بارها مطالعه گردیده تا به خوبی بر کل آن تسلط پیدا شود. مطالعه متن مصاحبه برای بار نخست که جیورجی آن را فرآیند آشنایی^{۸۴} نامیده، با هدف درک زبان شرکت کننده توسط پژوهشگر انجام می گیرد (میگل^{۸۵}، ۲۰۰۹). این مرحله بر اساس دیدگاه پدیدارشناسی گشتالت و بر این فرض استوار است که کلیه بخش های متن مصاحبه با یکدیگر در ارتباط هستند. کسی قادر خواهد بود روابط بین اجزاء را درک کند، که لااقل یک بار سرتاسر متن مصاحبه را مورد بررسی قرار

⁸⁰ Anderson

⁸¹ Transcendental phenomenological attitude

⁸² Broome

⁸³ Sense of the whole

⁸⁴ Familiarization

⁸⁵ Migel

دهد(ثورکيلدسن و راهولم^{۸۶}، ۲۰۱۰). به همین منظور در مرحله ی نخست، پژوهشگران با رونویسی کلمه به کلمه داده های خام، بازخوانی مصاحبه های رونویسی شده همزمان با گوش دادن به صدای ضبط شده و مطالعه ی متن هر مصاحبه برای چندین بار، فاز آشنایی جیورجی را به اتمام رسانیدند. معیار "رسیدن به حس کلی" بیانگر دیدگاه پدیدارشناسی گشتالت است که توسط جیورجی پذیرفته شده است. فرض بر این است که کلیه قسمت های مصاحبه به هم مرتبط بوده و بدون توصیف کامل مصاحبه حداقل برای یک بار، روابط بین اجزاء درک نمی شود(جیورجی، ۱۹۸۹).

گام سوم: این مرحله تفکیک واحد ها^{۸۷} نام دارد. برآیند نهایی تحلیل پدیدارشناسی، تعیین معنا/معانی تجربه است(جیورجی، ۱۹۷۵). زمانی که پژوهشگر متن مصاحبه را مطالعه نمود و به حس کلی از آن دست یافت، متن مصاحبه به آنچه که جیورجی آن را واحدهای معنا^{۸۸} یا تمایز معنا^{۸۹} می نامد، تغییر می یابد تا بدین وسیله با داده ها به عنوان واحدهای قابل مدیریت رفتار شود(دکاسترو، ۲۰۰۳). در این راستا چندین بار رونوشت ها توسط پژوهشگر، مطالعه و واحدهای معنایی مشخص می گردد(آندرسون، ۲۰۱۰). هدف از این مرحله، تعیین واحدهای معنایی اولیه^{۹۰} یا طبیعی^{۹۱}، همان طوری که توسط شرکت کنندگان توصیف شده، می باشد. واحد معنایی می تواند یک واژه یا یک پاراگراف باشد. بدین منظور با بازخوانی رونوشت ها و درک هر رونوشت، بایستی خط به خط داده ها تحلیل، واژه ها و عبارات مهم یا بخش هایی از مصاحبه که با تجارب شرکت کنندگان در مورد پدیده مورد نظر مرتبط است، مشخص شود. در حقیقت واحدهای معنایی عینی در متن مصاحبه وجود ندارند، بلکه پژوهشگر فقط قصد دارد متن مصاحبه را به واحدهای معنایی تجزیه نماید که ضمن تحلیل عمیق تر، مدیریت آنها به سهولت انجام گیرد(دکاسترو، ۲۰۰۳ و جیورجی، ۱۹۷۵). برای این منظور پژوهشگر متن مصاحبه ها را مطالعه و هر جایی از متن مصاحبه که بیانگر تغییر معنا بود را علامت گذاری نمود. به منظور تمایز واحد های معنایی از علامت اسلش یا ممیز (/) استفاده شد. فرآیند مورد نظر تا پایان متن هر مصاحبه انجام گرفت تا واحدهای معنایی مشخص شود.

⁸⁶ Thorkildsen & Raholm

⁸⁷ Determination of Parts

⁸⁸ Meaning Unites

⁸⁹ Meaning Discrimination

⁹⁰ Preliminary

⁹¹ Natural

گام چهارم: تبدیل^{۹۲} واحد های معنایی به عبارات توصیفی از طریق تقلیل داده ها یا تبدیل واحد های معنایی به عبارات مهم روان شناختی نام دارد (جیورجی ۱۹۷۵ و بروم، ۲۰۱۱ و میگل، ۲۰۰۹). چنین فرآیندی شامل تبدیل از گفته های شرکت کننده، که به زبان اول شخص مفرد بوده، به زبان علمی سوم شخص مفرد می باشد (دکاسترو، ۲۰۰۳). در حالی که نسبت به معانی بیان شده توسط مشارکت کنندگان متعهد بوده و محتوای معنایی تغییر نمی یابد (بروم، ۲۰۱۱). بنابراین در این مرحله محقق با حذف بخش های اضافی مصاحبه ها، هر یک از عبارات توصیفی مصاحبه کنندگان را در مورد کل پدیده مورد مطالعه یعنی رفتار خرید خود در محیط آنلاین را به زبان علمی بازاریابی بدون آنکه تغییری در مفهوم آن ایجاد گردد، تبدیل نمود.

گام پنجم: در مرحله نهایی تحلیل داده ها، پژوهشگر ساختار های خاص شناسایی شده در مرحله ی قبل را مورد بازاندیشی قرار می دهد. اختلافات موجود در تجارب افراد حذف شده و تنها بر ابعاد مشترک تجارب کلیه مشارکت کنندگان تمرکز و به عبارت دیگر تحلیل ترکیبی صورت می گیرد. چنین روندی امکان ظهور توصیف نهایی از پدیده مورد مطالعه را تحت عنوان توصیف عام یا اساسی فراهم می آورد (آندرسون، ۲۰۱۰).

۵) یافته های تحقیق:

شرکت کننده های در مصاحبه ها، تعداد شش نفر زن و تعداد نه نفر نیز مرد بودند. همچنین دو نفر تحصیلات کاردانی، هفت نفر تحصیلات کارشناسی، پنج نفر تحصیلات کارشناسی ارشد یا دکتری حیطة ی پزشکی حرفه ای و در نهایت یک نفر دکترای تخصصی داشت. مصاحبه شوندگان از تمام استانهای بودند که برای نمونه گیری انتخاب شده بودند و شغل های گوناگونی را داشتند. اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی بیشتر را می توان در نتایج تحلیل داده ها را در مرحله خوشه بندی و توصیف هر خوشه یافت. پژوهش با اجرای روش پدیدار شناسی و با انجام مصاحبه های عمقی (عمیق) با هر گروه از سبک های زندگی الکترونیکی انجام گرفته است. جدول وضعیت مصاحبه های انجام شده را نمایش می دهد. لازم به ذکر است که در صورت امتناع مصاحبه کننده، جایگزین برای فرد مصاحبه شونده از همان سبک زندگی الکترونیکی انتخاب شد.

جدول ۴: وضعیت مصاحبه ها

نوع مصاحبه	مجموع زمان مصاحبه (میانگین مصاحبه هر فرد)	تعداد مصاحبه شوندهگان	نوع سبک زندگی الکترونیکی
حضوری	۸۷ دقیقه (۳۹ دقیقه)	۳	تعامل گر ها
حضوری	۱۴۷ دقیقه (۴۹ دقیقه)	۳	منفی نگر ها
تلفنی و حضوری	۷۷ دقیقه (۲۶ دقیقه)	۳	پیشگامان
حضوری و تماس ویدویی	۹۴ دقیقه (۳۱ دقیقه)	۳	منطقی گرا(منفعت گرا)
حضوری	۱۶۰ دقیقه (۵۳ دقیقه)	۳	لذت-مد گراها

۵-۱) تحلیل گروه تعامل گرا

در اولین گام، بعد از مطالعه چندین باره و رونوشت مصاحبه ها، واحدهای معنایی اولیه را جدا نموده ایم. در مرحله بعد هر یک از واحدهای معنایی استخراج شده را تقلیل داده و سپس این عبارات را به زبان علم و اصطلاحات بازاریابی تبدیل می کنیم. این مرحله شامل بررسی واحدهای معنایی از نظر هدف خاص پژوهشی باشد. و همچنین شامل بررسی واحدهای معنایی اولیه و هم درون مایه ها است و در گام بعدی و بعد از تقلیل داده ها و تبدیل آنها به زبان علم بازاریابی، ساختار خاص رفتاری هر یک از سبک های زندگی الکترونیکی را ایجاد می کنیم. در آخرین گام از روش جیورجی برای تحلیل داده ها، استخراج مضامین اصلی از دل مصاحبه شوندهگان با توجه به مراحل قبلی است، به عبارتی، توصیف عام یا اساسی پدیده رفتار خرید آنلاین در افراد با سبک زندگی الکترونیکی تعاملی است. همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است در نهایت هفت مضمون اصلی از مجموع سه مصاحبه انجام شده با این گروه بدست آمد.

جدول ۵: مضامین اصلی استخراج شده از تعامل گراها

مضامین اصلی	نوع سبک زندگی الکترونیکی
<ul style="list-style-type: none"> • (تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی) E_Word of Mouth • Online Information Searching جستجو محور • Routinized Response Behavior خرید کالاها با درگیری ذهنی پایین • E-Straight Rebuy انجام خرید های تکراری • Problem Solving خرید آنلاین به معنای حل مشکل • Risk Perception(Perceived Risk) ریسک ادراک شده بالا • Perceived Value ارزش درک شده 	تعامل گراها

۲-۵) تحلیل گروه منفی نگرها

مراحل طی شده برای تحلیل داده های گروه تعامل گرا را به همان ترتیب برای گروه منفی نگرها و دیگر انواع سبک زندگی الکترونیکی نیز اعمال گردید. جدول ۳ توصیف عام یا اساسی پدیده رفتار خرید در محیط آنلاین مربوط به افراد با سبک زندگی الکترونیکی منفی نگرها را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است در نهایت شش مضمون اصلی از مجموع سه مصاحبه انجام شده با این گروه بدست آمد.

جدول ۶: مضامین اصلی استخراج شده از منفی نگرها

مضامین اصلی	نوع سبک زندگی الکترونیکی
<ul style="list-style-type: none"> • Negative E-Purchase Intention تمایل به خرید آنلاین پایین • Non Purchase Experience فاقد تجربه خرید آنلاین • Financial Perceived Risk ریسک مالی ادراک شده بالا • Perceived Risk ریسک ادراک شده بالا • Ad Avoidance اجتناب از تبلیغات الکترونیکی • Negative Consumer Involvement درگیری پایین مصرف کننده با محیط آنلاین 	منفی نگرها

۳-۵) تحلیل گروه پیشگامان

جدول ۴ توصیف عام یا اساسی پدیده رفتار خرید در محیط آنلاین مربوط به افراد با سبک زندگی الکترونیکی پیشگامان را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۵ نشان داده شده است در نهایت نه مضمون اصلی از مجموع سه مصاحبه انجام شده با این گروه بدست آمد.

جدول ۷: مضامین اصلی استخراج شده از پیشگامان

مضامین اصلی	نوع سبک زندگی الکترونیکی
<ul style="list-style-type: none"> • Customer Franchise حق انتخاب بیشتر • Negative perceived risk ریسک درک شده پایین • Drop shipping purchase انجام خریدهای واسطه ای آنلاین • Perceived usefulness سودمندی درک شده بالا • High online purchase experience تجربه خرید آنلاین بالا • Positive perceived information کیفیت اطلاعات درک شده بالا • Online influencer تاثیرگذاران در خرید آنلاین • Extensive problem solving تصمیم گیری در سطح وسیع • Shopping in "Introduction" stage of PLC(Product life-cycle کالا (در چرخه عمر کالا) 	پیشگامان

۴-۵) تحلیل گروه ضرورت گراها

جدول ۵ توصیف عام یا اساسی پدیده رفتار خرید در محیط آنلاین مربوط به افراد با سبک زندگی الکترونیکی ضرورت گراها را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۶ نشان داده شده است در نهایت هفت مضمون اصلی از مجموع سه مصاحبه انجام شده با این گروه بدست آمد.

جدول ۸: مضامین اصلی استخراج شده از ضرورت گراها

مضامین اصلی	نوع سبک زندگی الکترونیکی
<ul style="list-style-type: none"> • Extensive Problem Solving تصمیم گیری در سطح وسیع • Negative perceived risk ریسک درک شده پایین • Customer value and benefits مزایا درک شده مثبت • Purchase value ارزش خرید درک شده بالا • Perceived Trust اعتماد درک شده بالا • Negative financial perception ریسک مالی درک شده منفی • Online buying as job orientation محیط آنلاین به عنوان شغل 	ضرورت گرا

۵-۵) تحلیل گروه لذت گراها

جدول ۶ توصیف عام یا اساسی پدیده رفتار خرید در محیط آنلاین مربوط به افراد با سبک زندگی الکترونیکی لذت گراها را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۷ نشان داده شده است در نهایت نه مضمون اصلی از مجموع سه مصاحبه انجام شده با این گروه بدست آمد.

جدول ۹: مضامین اصلی استخراج شده از لذت گراها

مضامین اصلی	نوع سبک زندگی الکترونیکی
<ul style="list-style-type: none"> • خرید آنلاین برای ارزش های لذت جویانه Hedonic values • سادگی و کاربری آسان وب سایت (Perceived ease of use) • انجام خرید آنی الکترونیکی (E-Impulse buying) • خصیصه های بصری وب سایت (Website attributes) • جستجو محور Information Search orientation • ترفیحات الکترونیکی (E-Promotion) • لذت باز کردن بسته بندی (Unboxing) و هیجان مصرف (Customer Emotions) • ریسک مالی و خصیصه های سایت و سهولت برای مصرف کننده (Convenience for customer) • خرید وسواسی (Compulsive e-buying) • رفتارهای لذت جویانه (Hedonic) و یا لذت ادراک شده خرید (Perceived Enjoyment) 	لذت گراها

در این تحقیق پژوهشگر به دنبال مطالعه و نوع رفتار هر یک از سبک های زندگی الکترونیکی در محیط آنلاین برای انجام خریدهای اینترنتی بود. بدین منظور در مرحله اول به شناسایی سبک های زندگی الکترونیکی مصرف کنندگان ایرانی پرداختیم که پنج نوع سبک زندگی الکترونیکی شناسایی گردید. در مرحله دوم، از هر نوع سبک زندگی الکترونیکی، افرادی با بالاترین امتیاز در هر سبک به عنوان نمونه انتخاب گردید و با هر یک از نمونه ها با انجام مصاحبه های عمیق و با روش پدیدار شناسی، مصاحبه گردید. متون مصاحبه ها همه چندین بار مرور و تایپ شد تا پژوهشگر آشنایی بیشتری با داده ها و ماهیت هر کدام از مصاحبه ها داشته باشد و بدین وسیله بتواند واحدهای معنایی را تفکیک کند. سپس با استفاده از تکنیک جیورجی و بدون استفاده از نرم افزارهای تحلیل مصاحبه (با توجه به کم بودن تعداد مصاحبه شوندگان و صحت و سقم بیشتر داده ها) داده ها تحلیل گردید. نتایج این تحلیل ها نشان داد که هر یک از سبک های زندگی الکترونیکی رفتار خاص خود را برای انجام خریدهای اینترنتی خود در محیط آنلاین نشان می دهند. این رفتارها در قالب مضامین اصلی برای هر یک از سبک های زندگی الکترونیکی مشخص گردید. برای گروه تعامل گراها هفت مضمون اصلی به این شرح استخراج گردید: این افراد تحت تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی هستند و خود نیز تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را انجام میدهند. جستجو محور هستند، تصمیم گیری عادی و روتین در خریدها دارند، خرید مجدد مستقیم انجام می دهند، به دنبال حل مشکل از طریق اینترنت هستند، ریسک درک شده مثبت دارند و به دنبال ارزش در اینترنت هستند. مضامین اصلی برای گروه منفی نگرها عبارتند از: قصد خرید آنلاین منفی دارند، تجربه خرید آنلاین پایینی دارند، ریسک درک شده و ریسک درک شده مالی مثبت دارند، از تبلیغات اینترنتی اجتناب می کنند و در نهایت درگیری با کالای پایینی در محیط آنلاین دارند. گروه سوم یعنی پیشگامان نه مضمون اصلی به این شرح را دارند: حق انتخاب بیشتر در محیط آنلاین را یک مزیت می دانند، ریسک درک شده ی پایینی دارند، خریدها را از طریق دراپ شپینگ ها هم انجام می دهند. درک سودمندی مثبت دارند، تجربه بالایی در خریدهای اینترنتی دارند، اطلاعات درک شده مثبت دارند، به عنوان تاثیرگذاران در خریدهای دیگران در محیط آنلاین هستند، تصمیم گیری در سطح وسیع در محیط آنلاین دارند، کالاهای جدید را در مرحله معرفی کالا در نمودار چرخه عمر کالا خریداری می کنند. برای تبیین رفتار خرید آنلاین ضرورت گراها، هفت مضمون اصلی قابل بیان است. دارای تصمیم گیری در سطح وسیع در خریدهای خود را دارند، ریسک درک شده منفی دارند و خرید اینترنتی را دارای ارزش و سودمندی میدانند

همچنین خرید آنلاین را ارزشمند تر از خرید سنتی می‌داند. اعتماد درک شده مثبت و ریسک مالی درک شده منفی دارد. خرید و فروش در محیط آنلاین را نوعی فعالیت و شغل می‌داند. رفتار خرید آنلاین آخرین گروه یعنی لذت‌گراها را می‌توان با نه مضمون اصلی تشریح کرد: این افراد خرید آنلاین را برای ارزش‌های لذت‌جویانه انجام می‌دهند و کاربری آسان و سادگی سایت عامل مهمی در نوع انتخاب فروشگاه است. خرید‌های آنی آنلاین زیادی انجام می‌دهند، خصیصه‌های بصری سایت‌ها عامل مهمی در انتخاب سایت فروشگاه است. جستجو محور هستند و ترفیعات الکترونیکی تاثیر زیادی روی این گروه می‌گذارد. خرید اینترنتی را به دلیل لذت‌باز کردن بسته‌های خریداری شده و هیجان مصرف انجام می‌دهند و همچنین عامل بازدارنده برای خرید از یک فروشگاه را ریسک مالی وارد شده و عدم سهولت روند خرید می‌داند. داراری رفتارهای خرید و سواسی هستند و به طور کل خرید آنلاین را برای رفتارهای لذت‌جویانه انجام می‌دهند.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که هر یک از سبک‌های زندگی الکترونیکی در ایران رفتار خرید آنلاین خاص خود را دارند. با توجه به نتایج حاصل پژوهش می‌توان اشاره کرد که عواملی همچون سبک زندگی الکترونیکی افراد در نوع رفتار آنها بسیار تاثیر گذار است و از آنجایی که یکی از وجوه سبک زندگی متغیرهای روانشناختی است لذا می‌توان یافته‌های این مرحله از پژوهش را همسو با نتایج تحقیقات آدانان^{۹۳}(۲۰۱۴) دانست که در کشور پاکستان صورت پذیرفت. آدانان(۲۰۱۴) اظهار داشت که عوامل روانشناختی تاثیرگذارترین عامل در رفتار خرید آنلاین افراد می‌باشد و در مرحله ی بعد عواملی همچون سودمندی درک شده، ریسک درک شده، انگیزهای مربوط به لذت و طراحی سایت از دیگر عواملی هستند که موجب تاثیر گذاری در خرید آنلاین می‌باشند. یا با تحقیق موون^{۹۴} و همکاران(۲۰۰۸) مقایسه نمود که آنها بر تاثیرگذاری عمیق عوامل فرهنگی در نیوزلند را بر خرید اینترنتی تاکید کردند. یا تحقیقات چاد^{۹۵} و همکاران(۲۰۰۶) که کاربران اینترنت را در ایالات متحده به دو بخش خریداران اینترنتی و غیر خریداران اینترنتی تقسیم می‌کرد که این افراد فعالیت‌های اینترنتی داشتند ولی خرید اینترنتی انجام نمی‌دادند. این بخش عوامل امنیتی و ناراسایی تکنولوژیکی را دو عامل بازدارنده می‌دانستند که این نتیجه متشابه افرادی با سبک زندگی منفی نگرها در این تحقیق بود که مسائل امنیتی را عامل بازدارنده در خریدهای آنلاین می‌دانستند. در همین تحقیق سه عامل اجتماعی شدن، کاهش زحمت خرید و افزودن ارزش را دلایل خرید اینترنتی بیان میکرد که این یافته‌ها با علل خرید در بین

⁹³ Adnan

⁹⁴ Moon

⁹⁵ Chad

شهروندانی با سبک های زندگی الکترونیکی لذت گراها که به دنبال خریدی آسان بودند و ضرورت گراها که به دنبال ارزش خرید بالا بودند، می توان رفتارهای مشابه در بین آنها یافت.

منابع

- حسنونند، ش.، اشک تراب، ط.، سید فاطمی، ن.، سلمانی، ن. (۱۳۹۴). تحلیل تجارب پدیدار شناختی بر اساس روش جیورجی (برگرفته از رساله دکتری). نشریه دانشکده پرستاری و مامایی: تابستان، دوره ۲۵، شماره ۸۹، صص ۶۹ - ۸۰.
- نظریه پور کاشانی، حامد؛ خاشعی، وحید؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمدیان، محمود (۱۳۹۵). خانواده و الگوی مصرف؛ تحلیلی کیفی بر الگوهای رفتار خرید مبتنی بر نظریه های سبک زندگی. فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده، سال دهم، شماره ۳۴، صفحه ۷۱ - ۱۰۶.
- Ackennan, D. and Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing* 77 (1): 57-82.
- Adnan, H. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 6, No. 5. Pp 133-148.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management* (46)- pp 64-79
- Ameriana, M., Amerian, F. (2014). E-lifestyle in EFL Course books: Case study of Top Notch Series. *Social and Behavioral Sciences* 98- pp 225 - 234.
- Anderson, V. V. (2010). The experience of night shift registered nurses in an acute care setting: a phenomenological study Montana State University-Bozeman, College of Nursing.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2005) *Marketing: An Introduction*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, 581 p.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2000). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. Working Paper. [http:// www. webqual.co.uk/ papers / webqualbookshop.pdf](http://www.webqual.co.uk/papers/webqualbookshop.pdf).

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model, *MIS Quarterly*, 25 (3): 351-370.
- Broome R E (2011). Descriptive phenomenological psychological method: An example of a methodology section from doctoral dissertation San Francisco, California: Saybrook University.
- Chad R. Allred, Scott M. Smith, William R. Swinyard, (2006), "E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 Iss 4/5 pp. 308 – 333.
- Chanaron, J.-J. (2013). Innovative lifestyle: Towards the Life of Future - An Exploratory Essay. *Megatrend Rev.* 10.
- Chen, T. Y., & He, Q. Y. (2006). Applying decision tree techniques to segmentation bases for e-marketing. *Management Science Research*, 3(1), 1-25.
- 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, 1007–1014.
- Cho, C., Cheon, H., 2004. Why do people avoid advertising on the Internet? *J. Advert.* 33 (4), 89–97.
- Chung, Y. S. (1998). Culture and consumption expenditure patterns: comparison between Korean and United States households. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 22 (1): 39-50.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2: 203–215.
- Dan Kim, Raghav Rao, Bongsoon Cho. (2000). Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *ICIS 2000 Proceedings*. Paper 76.
- De Castro, A. (2003) Introduction to Giorgi's existential phenomenological research method. *Psicología desde el Caribe*. Num, 11 pp: 45-56. DOI: 10.33361/PRQ.2018.v.6.n.11.228
- Degeratu, M.A., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: the effects of brand name, price, and other

- search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17: 55–78.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. New York, NY: Sage Publications.
 - Donthu, N., Garcia, A., 1999. The internet shopper. *J. Adv. Res.* 39 (3), 52–58.
 - Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-Trust(Trust in Electronic Commerce): Exploring The Antecedent Factors. *AMCIS 1999 Proceedings*. 179. <http://aisel.aisnet.org/amcis1999/179>.
 - Evans, O. (2020), “Socio-economic impacts of novel coronavirus: The policy solutions”, *BizEcons Quarterly*, 7, pp. 3-12.
 - Gao X, Shi X, Guo H, Liu Y (2020) To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PLoS ONE* 15(8): e0237900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>
 - Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1): 51- 90.
 - Giorgi, A. (2007) Concerning the phenomenological methods of Husserl and Heidegger and their application in psychology. *Collection du Cirp*. 1 63-78.
 - Giorgi A (1989) One type of analysis of descriptive data: Procedures involved in following a scientific phenomenological method. *Methods*. 1 (3) 39-61.
 - Giorgi A (1975) An application of phenomenological method in psychology. *Duquesne Studies in Phenomenological Psychology*. 2 82-103.
 - Hassan, Siti Hasnah, T. Ramayah, Mohamed, Osman & Maghsoudi, Amin(2015). E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users. *Asian Social Science*; Vol. 11, No. 4. Pp 157- 168.
 - Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., (2002), *Consumer Behavior- Building Marketing Strategy*, 8th edition, New York, U.S.A: McGraw-Hill.
 - Hill, W. W. and Beatty, S. E., (2011). A model of adolescents’ online consumer self – efficacy (OCSE). *Journal of Business Research*, 64, 1025–1033.
 - Hoon, K., 2002. E-lifestyle and motives to use online games. *Enhanc. Mark. Thought Pract.* 15 (2), 71.

- Hua, X., Huang, Q., Zhong, X., Robert M. Davison, Dingtao Zhao.(2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management* 36. Pp 1218–1230
- Huseynov, F., & Yıldırım, S., O.,(2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms, *SAGE Open*, April-June: 1–19. DOI: 10.1177/2158244019854639.
- Johri, Lalit M., Sahasakmontri, K.(1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand, *Journal of Consumer Marketing*, 15(3). Pages. 265-81.
- Kacen, J. J. and Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology* 12 (2): 163-176.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2011). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 457-482.
- Kim, D.J., Cho, B., Rao, H.R. 2000. Effects of consumer lifestyles on purchasing behaviour on the internet: a conceptual framework and empirical validation. In: *Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems*. Association for Information Systems, pp. 688–695.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. (2009). The role of retail quality, satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 239–247.
- Kim, K.H.; J.Y. Park; D.Y. Kim; and H.I. Moon. (2001). Internet user lifestyle: Its impact on the effectiveness of internet advertising in Korea, *Proceedings of 2001 Conference on American Academy of Advertising*, Salt Lake City, UT, USA.
- Kim, K. H., Park, J. Y., Kim, D. Y., Moon, H. I., & Chun, H. C. (2002). E-lifestyle and motives to use online games. *Irish Marketing Review*, 15(2), 71.
- Kottler, P. & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. Prentice Hall publisher. 10th Edition.
- Krishnan, J. and Murugan, M.S. (2007), "Lifestyle analysis – A tool for understanding buyer behavior",

- AIMA Journal of Management and Research, Vol. 1 Nos 1-4, pp. 1-25.
- Krishnan, J.,(2011).Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. Int. Journal of Economics and Management 5(1): p 283 – 298.
 - Lee, J. A. (2000). Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior. Journal of Consumer Psychology 9 (2): 117-126.
 - Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Establishing trustworthiness. Naturalistic inquiry, 289, 331.
 - McCracken, G. (1990). Culture and consumer behaviour: an anthropological perspective. Journal of the Market Research Society 32 (1): 3-11.
 - Migel, K. (2009). The Lived Experiences of Prenatal Stress and Mind-Body Exercises: Reflections of Post-Partum Women [dissertation] Texas.
 - Moon, J., Chadee, D., Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. Journal of Business Research 61. pp 31–39.
 - Morse, J. M. (1994). Designing funded qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Strategies of qualitative inquiry* (pp. 220-235). New York, NY: Sage Publications, Inc.
 - Norzieiriani Ahmad, Omar, A., T. Ramayah (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. Emerald Group Publishing Limited, BUSINESS STRATEGY SERIES. VOL. 11 NO. 4. Pp 227-243.
 - Pal, R. and Bhadada, S.K. (2020), "Cash, currency and COVID-19", Postgraduate Medical Journal, doi: 10.1136/postgradmedj-2020-138006
 - Pandey, S., & Chawla, D. (2014). E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(6), 1068-1074.
 - Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3): 101–134.
 - Penner J L and McClement S E (2008) Using phenomenology to examine the experiences of family caregivers of patients with advanced head and neck

- cancer: Reflections of a novice researcher. *International Journal of Qualitative Methods*. 7 (2) 92-101.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62: 441–450.
 - Ponte, E.B., Carvajal-Trujil, E., Escobar-Rodríguez, T., (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Manage.* 47, 286–302.
 - Reiners, GM (2012) Understanding the Differences between Husserl's (Descriptive) and Heidegger's (Interpretive) Phenomenological Research. *J Nursing and Care*1(5): 1-3. 1:119. doi:10.4172/2167-1168.1000119.
 - Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Aldas-Manzano, J. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15: 294–298.
 - Sarrina Li, Sh., (2013). Lifestyle orientations and the adoption of Internet-related technologies in Taiwan. *Telecommunications Policy* 37 - 639–650.
 - Smith, S.M., and Swinyard, W.R. (2001). The identification of shopping behaviors among Internet users. World Marketing Congress, Cardiff Business School, Cardiff, UK, June 28–July 1, 2001.
 - Thorkildsen K and Raholm M B (2010) The essence of professional competence experienced by Norwegian nurse students: a phenomenological study. *Nurse education in practice*. 10 (4) 183-8.
 - To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787. (<http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>).
 - Wang, E.T.G., Yeh, H.Y., Jiang, J.J., 2006. The relative weights of Internet shopping fundamental objectives: effect of lifestyle differences. *Psychol. Mark.* 23 (5), 353–367.
 - Wu, C., & Yu, H-k., (2020) Sequential analysis and clustering to investigate users' online shopping behaviors based on need-states, *Information Processing and Management, Information Processing and Management*

57 (2020) 102323. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102323>.

- Wu, S. I., (2003). “The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping”, marketing intelligence and planning, vol.21, no.1, pp. 37 – 44.
- Yu, C.-S., 2011. Construction and validation of an e-lifestyle instrument. Internet Res. 21 (3), 214–235.