

بازنمایی مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اینترنت در چارچوب نظریه کنش ارتباطی هابرماس

دکتر محمد حقیقی*

کاملیا احتشامی**

چکیده

تحقیق حاضر در نظر دارد نظریهٔ کلان کنش ارتباطی هابرماس را به مثابه گزینه‌ای دیگر در کنار مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در مکاتب عمدهٔ بازاریابی قرار دهد. بنابر نظرگاه هابرماس، عقلانیت یک بعدی نیست و تنها در جنبهٔ ابزاری خلاصه نمی‌شود. نظریه کنش ارتباطی دیدگاهی فرایندی نسبت به عقلانیت اتخاذ می‌کند و بر این باور است که این نتایج نیست که مهم محسوب می‌شود بلکه روش اتخاذ شده در نیل به این نتایج است که پایدار بوده و در ورای نقد است. عمده‌ترین نکته در این نظریه آن است که ارتباطات کلامی و زبانی در واقع "کنش‌های گفتاری" محسوب می‌شوند که باید مورد توجه قرار گیرند. هابرماس در این نظریه ابراز می‌دارد که ما مداوماً ناچاریم در قبال داعیه‌های اعتباری که در گفتارها ملحوظ هستند موضع بلی یا

* - عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران

** - دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه تهران

خیر بگیریم. بدین ترتیب و از دیدگاه هابرماس ارتباطات انسانی و به ویژه گفتگو، ماهیت عقلانی دارند. با توجه به این چارچوب است که این تحقیق در نظر داشته مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خریدهایی در محیط اینترنت بازنمایی شود. بدین منظور روش تحقیق ترکیبی و از روش‌های پژوهشی کمی و کیفی توأم استفاده شده است. علاوه بر آن به شیوه "تطابق همگونی یافته‌ها" یا تکثرگرایی که در سطح تحلیل به کار گرفته می‌شود از اعتبار یافته‌ها اطمینان حاصل شده است.

مقدمه

زالتمن^۱ در کتاب خویش موسوم به "نحوه تفکر مشتریان" اعتراف می‌کند که بسیاری از بازاریابان ماهیت ارتباطات ذهنی بین خویش و مشتریان را در نیافته‌اند. (زالتمن، ۲۰۰۳: ۳) همچنین، یگدیش شت^۲ در بحث خود در مورد آینده بازاریابی اخطار می‌دهد که در اول قرن ۲۱ مصرف‌کنندگان اعتماد خود را به علم و عمل بازاریابی از دست داده‌اند (کیچن به نقل از شت، ۲۰۰۳: ۱۴۰). بحرانی که اندیشمندان فوق بدان اشاره دارند حاکی از آن است که هنوز راه زیادی برای درک ذهن مصرف‌کننده در پیش است. علی‌رغم پیشرفت‌ها و دست‌آوردهای بی‌شمار، پارادایم‌های موجود در علم بازاریابی در ابعاد مختلف اقتصادی و روانشناسی و یا حتی مدیریتی مورد سؤال است و این شاید به آن خاطر باشد که الگوهای به کار گرفته شده جهت درک و تفسیر مشتری از کارآیی، پیچیدگی و واقع‌نگری لازم برخوردار نمی‌باشد. نمونه بارز این ادعا، الگوهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مبتنی بر پارادایم عقلانیت می‌باشد.

مبانی نظری پژوهش

تفسیرهای مختلفی در مورد فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ارائه شده است که عمدتاً سرمنشاء آنها اقتصادی بوده و به نظریه‌های مطلوبیت^۳ در اوایل قرن ۲۰ و سپس نظریه عقلانیت محدود سایمون در دهه ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ باز می‌گردد. اما امروزه

1 - Zaltman

2 - Jagdish Sheth

3 - Utility Theory

روش‌های ترکیبی^۱ بیشتر در کتب درسی مورد اشاره می‌باشد که عمده‌ترین آنها (کاتلر، ۱۳۸۲) بیان می‌کند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل حس نیاز، جستجوی راه حل، ارزیابی گزینه‌ها، انتخاب بهترین گزینه و ارزیابی نتایج است.

در مرحله نیاز، فرد احساس نوعی فقدان می‌کند، تنها در صورتی که نیاز قابل توجه باشد وی انگیزه کافی برای آغاز مرحله جستجو را می‌یابد. در مرحله جستجو، مصرف‌کننده ممکن است به دنبال اطلاعات گسترده یا محدود باشد که به سطح نیاز، محدودیت‌های محیطی، درگیری ذهنی فرد و دیگر عوامل محدودکننده همچون بودجه و زمان، بستگی پیدا می‌کند. در مرحله بعد، مصرف‌کننده در چارچوب ارزش‌ها و باورهایش آلترناتیوهای مختلف را ارزیابی می‌کند و سپس به انتخاب و ارزیابی پس از فروش می‌پردازد.

این دیدگاه سنتی تصمیم‌گیری، در مکتب "رفتار مشتری" در دو بعد تصمیمات با درگیری ذهنی بالا^۲ و تصمیمات با درگیری ذهنی پایین^۳ گسترش یافت. این مکتب در کنار دیدگاه تجربی، مصرف‌کنندگان را دارای احساسات و عواطف می‌داند، بدین معنی که آنها بسیاری از انواع محصولات را برای احساسات، تصورات ذهنی و هیجانات که محصولات مزبور ایجاد می‌کنند، مصرف می‌نمایند. دیدگاه تجربی این شناخت را ایجاد می‌کند که محصولات دارای معانی نمادین برای مصرف‌کنندگان هستند، به ویژه محصولات مانند گل، جواهر و نظایر آنها که جهت پرستیژ و مسائل اجتماعی خریداری می‌شوند. در آخرین نظریات ارائه شده در این زمینه، تصمیم‌گیری معلول تعامل بین ذهن، مغز، بدن و محیط فرد قلمداد شده است (زالتمن، ۲۰۰۳).

با این حال مروری بر ادبیات تصمیم‌گیری حاکی از این است که علمای علم بازاریابی این فرایند را "عقلانی" شناخته‌اند. اما اینکه عقلانیت در عمل چه فعل و انفعالاتی را در بر گرفته و چه ماهیتی دارد در هاله‌ای از ابهام باقی مانده است. به عبارت دیگر چندان روشن نیست که در جعبه سیاه ذهن مصرف‌کننده (که قاعدتاً پردازشی عقلانی از پدیده‌ها دارد) چه می‌گذرد.

اما برآستی عقلانیت چیست؟ شاید عمده‌ترین نکته در تحول تاریخی عقلانیت این باشد، که عقلانیت پدیده‌ای فرد-محور و ابزار گرا محسوب می‌شود. از زمان دکارت^۱ و جمله معروف وی (فکر می‌کنم، پس هستم)^۲ "فرد" مبنای کنش‌های اجتماعی، منجمله تصمیم‌گیری، را تشکیل داده است. موضع فردگرایانه و گرایش ابزاری نسبت به عقل و عقلانیت توسط متفکرین و دانشمندان قرن ۱۹ و ۲۰^۳ تشدید شد. در این سبک از تفکر، فرد در مقام "عامل"^۴ همواره می‌کوشد که با تحلیل مناسب و منطقی از موضوع^۵ وضعیت خود را بهینه ساخته و با به کارگیری ابزار مناسب به اهداف خویش دست یابد.

شاید بتوان ادعا کرد که یکی از بزرگترین منتقدین پارادایم عقلانیت فرد-محور، هابرماس^۶ می‌باشد. بنابر نظر وی، عقلانیت یک بعدی نیست و تنها در جنبه ابزاری و محاسبه سود و زیان خلاصه نمی‌شود. او عقلانیت را علاوه بر جوانب ابزاری و استراتژیک آن، فرایندی حاصل از تعامل اجتماعی و تبادلات کلامی یا همان "گفتگو" می‌داند که در بهترین حالت بایستی توافق و اجماع بین طرفین گفتگو را در پی داشته باشد. در چنین حالتی و از این زاویه نگرش، تصمیم‌گیری به عنوان فرایندی عقلانی، در عوض اینکه فرد-محور، تک-ذهنی^۷ و بهینه‌ساز بوده باشد، به فرایند گفتگوی متعامل^۸ در فضای فرهنگی و ارزشی مشترک مبدل می‌شود و بدین ترتیب بعدی وضعیتی^۹ به خود می‌گیرد.

هابرماس مانند کارل پوپر^{۱۰} فرض را بر این قرار می‌دهد که ما در عین حال در سه جهان زندگی می‌کنیم:

- ۱- جهان خارجی امور و اشیاء؛
- ۲- جهان درونی آراء، اندیشه‌ها، عواطف؛

1- Descartes

2- Cogito, ergo sum.

۳- دانشمندی از قبیل گالیله، بیکن و کانت

4 - Subject

5 - Object

6 - Jurgen Habermas

7 - Monological

8 - Interactive and dialogical

9 - Situational

10 - Karl Popper

۲- جهان هنجاری ارزش‌ها و هنجارهایی که به شیوه‌ای بین‌الذهانی تعیین شده است." (هولاب، ۱۳۸۰: ۲۶)

گفتگو که متشکل از داعیه‌های کلامی است مشتمل بر سه جهان فوق می‌باشد که در قالب مفاهیم صدق^۱، حقیقی بودن^۲، و صحت^۳ تبلور می‌یابد.

ادعای صدق به تطابق بین ادعاهای فرد و واقعیت بیرونی اشیاء اشاره دارد. ادعای صحت به هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های بین‌الذهانی گفتگوکنندگان مربوط است؛ و ادعای حقیقی بودن به انطباق بین نیت واقعی گوینده و ادعاهای کلامی وی باز می‌گردد. به عبارت ساده‌تر، مورد آخر اشاره دارد که نیت گوینده واقعاً همان چیزی باشد که بیان می‌کند (هابرماس، ۱۹۸۵).

هدف و سؤالات پژوهش

همانگونه که اشاره شد، از دیدگاه هابرماس، سه عامل کلیدی فوق به توفیق گفتگو به مثابه تبلور عینی فرایند عقلانیت کمک می‌کنند. در این تحقیق سعی شده است تا گفتگو (به تعبیر هابرماس از عقلانیت) را وارد بحث تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در عرصه بازاریابی نماییم. بدین منظور سؤالات پژوهش بدین شرح است: آیا مصرف‌کنندگان "گفتگو" را عاملی مؤثر در تصمیم‌گیری می‌دانند و در چنین صورتی نظر ایشان در مورد مؤلفه‌های گفتگو از نظرگاه هابرماس چیست؟ سؤال دوم پژوهش این است که چگونه می‌توان بر اساس نظریه کنش ارتباطی هابرماس فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اینترنت را بازنمایی کرد؟

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به دو سوال فوق، تحقیق حاضر ناچار از اتخاذ روشی ترکیبی^۴ است که دو رهیافت کمی و کیفی را در هم می‌آمیزد. در طراحی این تحقیق، از شیوه تطابق همگونی یافته‌ها یا تکثرگرایی^۵ استفاده می‌شود تا یافته‌های دو روش یکدیگر را تکمیل و در حد امکان تأیید کنند. در ترکیب دو روش کمی و کیفی از دو ابزار استفاده شد:

- 1 - Truth
- 2 - Truthfulness
- 3 - Correctness/appropriateness/rightness
- 4 - Mixed method
- 5 - Triangulation

ابزار پرسشنامه، به عنوان ابزار اولیه روش کمی به منظور پرداخت به سوال اول تحقیق یعنی تأیید یا رد گفتگو به عنوان عاملی مؤثر در تصمیم‌گیری؛ و گروه کانونی به عنوان ابزار روش کیفی نظریه برخاسته از داده‌ها^۱ به منظور بازنمایی مدل تصمیم‌گیری و کنترل یافته‌های مرحله قبل.

قلمروی تحقیق، جامعه مورد مطالعه و حجم نمونه

جامعه مورد نظر تحقیق افرادی هستند که در کشور به اینترنت دسترسی دارند و خریداران بالقوه اینترنتی محسوب می‌شوند که آنان را "کاربران" می‌نامیم. بدین ترتیب قلمروی تحقیق، جامعه کاربران اینترنتی در ایران است.

طبق آخرین سرشماری مراکز جهان و براساس گزارش مجمع کسب و کار الکترونیک^۲ وابسته به گروه اکونومیست^۳، در سال ۲۰۰۳ تعداد کاربران اینترنتی ۴/۸۰۰/۰۰۰ نفر در ایران تخمین زده شده است. همچنین "مرکز آمار اینترنت جهان"^۴ در فوریه ۲۰۰۵ یعنی اواخر سال ۸۳، تعداد کاربران اینترنت در ایران را همان رقم فوق و با ضریب نفوذ هفت درصد اعلام کرد^۵ (خبرگزاری ایتنا، ۱۳۸۵). آمار ارائه شده با گزارش توسعه منابع انسانی سازمان ملل (ایتنا، ۱۳۸۵) مطابقت دارد. بر اساس برآورد فوق از اندازه جامعه، حجم نمونه با استفاده از نرم‌افزار آماری محاسبه گردید و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد اندازه نمونه ۷۰۰ نفر (۳/۷ درصد) تعیین شد.

روش نمونه‌گیری در زمینه داده‌های کمی، روش نمونه‌گیری تصادفی بود و بدین ترتیب ۹۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این شمار ۴۶۸ مورد با نرخ تکمیل ۵۰/۲ درصد تکمیل و بازگردانده شد. این نرخ با توجه به نرخ معمول در جمع‌آوری پرسشنامه‌ها که بین ۲۳ تا ۲۶ درصد تخمین زده می‌شود قابل قبول بود. (خاکی، ۱۳۸۲)

پرسشنامه نه تنها به صورت فیزیکی تکثیر و توزیع شد، بلکه به صورت الکترونیک نیز منتشر گردید. پرسشنامه الکترونیک بر روی پایگاه اینترنتی قرار

1 -Grounded theory

2 -E-business Forum at www.ebusinessforum.com

3 -The Economist Group

4 -Internet World States

گرفت.^۱ درخواستی مبنی بر تکمیل پرسشنامه به گروه‌های خبری و انجمن‌های ایرانی که در پی جستجو در شبکه^۲ یاهو^۲ فهرست شدند و همچنین گروه‌های خبری شخصی که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند و جمعاً حدود ۲۰۰۰ نفر عضو داشتند ارسال گردید. نرخ تکمیل پرسشنامه برابر با ۱۲/۷ درصد بوده است. تعداد کل پاسخ‌دهندگان اینترنتی برابر با ۲۵۶ نفر بود که کل تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده را به ۷۲۴ مورد رساند.

در بعد کیفی تحقیق، ابزار گروه کانونی مورد استفاده قرار گرفت و روش نمونه‌گیری برای این ابزار نظری بوده است. در این سبک از نمونه‌گیری گزینش بخشی از جامعه بر پایه داوری شخصی پژوهنده مشخص می‌شود (بازرگان و همکاران، ۱۳۷۷؛ خاکی، ۱۳۸۲: ۲۷۲) و نمونه‌گیری تا زمانی ادامه می‌یابد که تحقیق بنابر قضاوت پژوهشگر به اشباع^۳ برسد.

۷ نفر به شرکت در گروه کانونی دعوت شدند و طیف سنی گروه شرکت‌کننده ۲۶ سال الی ۵۵ سال و تحصیلات ایشان نیز از لیسانس تا دکتری بوده است. از لحاظ شخصیتی کوشش به عمل آمد تا افرادی با شخصیت‌های ناهمگن و درعین حال افرادی که نسبت به عقاید و نظرات دیدی نقادانه اتخاذ کنند، انتخاب شوند. در مورد آخر، مشخصه فردی ۳ نفر از ۷ نفر اتخاذ دیدی انتقادی نسبت به مسائل بوده است که این افراد قادر به ارائه نقطه نظرات جالبی در طی جلسه بودند.

نکته شایان ذکر دیگر در انتخاب این افراد بدین ترتیب بود که سه نفر از افراد، پرسشنامه مرحله قبل را پر نکرده و نسبت به محتوای بحث آشنایی نزدیک نداشتند؛ چهار نفر پرسشنامه را قبلاً تکمیل نموده بودند. عامل مؤثری که در کنار مورد فوق قابل اشاره می‌باشد این است که شرکت‌کنندگان با نظریه هابرماس آشنایی تحقیقاتی و مطالعاتی نداشته و عوامل صحت، صدق و حقیقت را به عنوان پیش شرط‌های اصلی برقراری گفتگوی موفق (مطابق تعریف هابرماس) نمی‌شناختند.

۱- آدرس پایگاه اینترنت: <http://www.xyberex.com> می‌باشد.

2- Yahoo

3- Saturation

روش کمی: ابزار پرسشنامه

به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. در طراحی پرسشنامه نقطه نظرات متخصصان (بازرگان و همکاران، ۱۳۷۷؛ خاکی، ۱۳۸۲) در خصوص اصول کلی تنظیم پرسشنامه، اجزاء اصلی آن لحاظ شد و سوالات به صورت بسته طراحی گردید.

پرسشنامه حاوی سه بخش بود. به طور اجمالی، عمده‌ترین هدف بخش اول تشخیص این مهم بود که آیا از دیدگاه تصمیم‌گیرندگان ضرورتی برای گفتگو با فروشنده در اینترنت وجود دارد، به عبارت دیگر آیا ایشان امر "گفتگو" را جزء مفیدی از فرایند تصمیم‌گیری تلقی می‌نمایند یا خیر؟

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

پنج سوال به بررسی متغیر صدق پرداخت. سوالات در واقع به بیان نشانگرهایی پرداختند که اهمیت تطابق گفته‌های گفتگوکننده را با واقعیت می‌سنجند یا به عبارت دیگر صداقت وی را.

پنج سوال، مجدداً بر پایه طیف لیکرت به سنجش عامل صحت پرداخت که این سوالات اهمیت نشانگرهایی از قبیل میزان تطابق اذهان، توافق، تفاهم در مورد ارزش‌ها و درک مشترک (زبان مشترک) را مدنظر قرار داده‌اند.

شش سوال اهمیت مولفه حقیقت بر پایه طیف پنج‌گانه لیکرت و نشانگرهایی از قبیل تطابق بین انگیزه و بیان، سهولت در بیان انگیزه‌ها و همچنین صحت انگیزه‌ها را مورد سنجش قرار داده‌اند.

بخش سوم پرسشنامه نیز به جمع‌آوری اطلاعات در مورد نمونه تحت بررسی و خصوصیات فردی پاسخ‌دهندگان اختصاص داده شد.

اعتبار پرسشنامه^۱

اعتبار یا روایی یک ابزار اندازه‌گیری به مناسبت، درستی و صحت اشاره داشته و انواع مختلفی دارد. این عمل به نوع آزمون و کاربرد آن بستگی دارد. در پرسشنامه این پژوهش نیز از دو روش زیر برای به دست آوردن اعتبار مناسب استفاده گردید:

الف - اعتبار صوری:

برای به دست آوردن این اعتبار به این صورت عمل شد که سؤالات بعد از تدوین به گروهی ۱۵ نفره از متخصصان داده شد و نظرات آنان در این رابطه به دست آمد و در پرسشنامه مد نظر قرار گرفت. همچنین در یک مرحله مقدماتی^۲ نیز نظرات برخی پاسخگویان دریافت و در جهت اصلاح پرسشنامه از آن استفاده گردید.

ب- اعتبار منطقی یا نمونه‌گیری:

برای این اعتبار نیز از ۱۵ نفر صاحب‌نظر در موضوعات مدیریت و بازاریابی نظرخواهی شد و مشخص گردید که سؤالات هر حیطه، توانایی سنجش آن حیطه را به طور مناسب دارند.

پایایی پرسشنامه^۲

برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه این پژوهش، نیز از دو روش زیر استفاده گردید که به همراه نتایج آنها در این قسمت گزارش شده است:

الف - روش بازآزمایی: برای این منظور ابتدا پرسشنامه طراحی شده بر روی یک گروه ۱۵ نفری و در فاصله دو هفته به صورت آزمایشی اجرا شد و بعد از این امر، همبستگی این دو مرحله محاسبه گردید که مقدار آن برابر با ۰/۷۰ بود.

ب- روش ثبات درونی و محاسبه ضریب آلفای کرانباخ: روش دیگری که برای سنجش و برآورد پایایی پرسشنامه از آن استفاده شد محاسبه ضریب آلفای کرانباخ بود که نتایج آن براساس عوامل اصلی و میانگین عوامل سه‌گانه به حدود ۰/۷ بالغ گردید. ضریب آلفای کرانباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۴ محاسبه گردید.

1 - Validity

2 - Pilot

3 - Reliability

نتیجه‌گیری از یافته‌های کمی

در وهله نخست مروری بسیار اجمالی بر ویژگی‌های نمونه ضروری می‌نماید. از لحاظ توزیع جنسیت، حدود ۳۳٪ از گروه نمونه «زن» و حدود ۶۷٪ از آنان «مرد» بوده‌اند. به این ترتیب تعداد زنان در گروه نمونه تقریباً نصف تعداد مردان و ۱/۳ کل نمونه بود. از لحاظ سنی، دامنه سنی پاسخگویان از زیر ۲۰ سال تا بالای ۶۰ سال متغیر بوده است. حدود نیمی از پاسخگویان در گروه سنی زیر ۲۰ سال تا ۲۹ سال قرار داشتند که این مسأله با توجه به ماهیت موضوع و اینکه قشر جوان‌تر قاعدتاً در ارتباط با اینترنت کار می‌کنند، طبیعی می‌باشد به این صورت که جامعه استفاده‌کنندگان از اینترنت و خرید اینترنتی عمدتاً در دو گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال (۴۹٪) و ۳۰ تا ۳۹ سال (۳۳٪) قرار دارند. از لحاظ تحصیلات، بخش اعظم پاسخ‌دهندگان یا تقریباً ۸۰٪ دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد بوده‌اند. در خصوص سطح کاربری از اینترنت، حدود ۵۰٪ از پاسخگویان گروه نمونه «کاربردهای حرفه‌ای و تحصیلی» را انتخاب و مابقی، موارد دیگر را علامت زده‌اند و خوشبختانه، تنها حدود ۲٪ از پاسخگویان گروه نمونه بسیار به ندرت با اینترنت کار می‌کرده‌اند. به عبارت دیگر، ۹۸٪ از پاسخ‌دهندگان به نحوی در ارتباط با اینترنت بوده‌اند.

در خصوص یکی از سؤالات اصلی تحقیق یعنی ضرورت گفتگو در تصمیم‌گیری، ۹۲ درصد از پاسخگویان این ضرورت را مورد تأیید قرار دادند. بدین ترتیب می‌توان گفتگو را به عنوان جزئی از عوامل تسهیل‌کننده تصمیم‌گیری از دیدگاه پاسخ‌دهندگان این پژوهش در نظر گرفت. و در نتیجه طرح گفتگو به عنوان عنصر تصمیم‌گیری به احتمال بسیار بالا موضوعیت دارد. در بررسی اهمیت عوامل اصلی گفتگو از دیدگاه هابرماس یعنی صدق، صحت، و حقیقت، حدود ۸۰٪ موافقت وجود دارد. ضمناً با نگاهی به اندازه‌های انحراف استانداردها و انحراف معیارهای به دست آمده نیز مشخص شد که این اندازه‌ها نسبتاً کوچک بوده و این موضوع نشان‌دهنده تجانس و نزدیکی نظرات پاسخگویان به یکدیگر است که کلاً اهمیت این متغیرهای سه‌گانه هابرماس را مورد تأیید قرار داده‌اند.

جدول ۱- شاخص‌های آمار توصیفی در عوامل اصلی پرسشنامه

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

همچنین در مورد ۳ عامل اصلی مدل هابرماس (عامل صدق، صحت، حقیقت)، میانه برابر با عدد ۴/۱۰ است یعنی ۵۰ درصد از پاسخگویان نمراتی بالاتر از ۴ یا "اهمیت زیاد" را به آن تخصیص داده‌اند.

لازم به ذکر است که در این پژوهش در ابتدا آزمون فرضیه یا استنباط خاصی مدنظر نبوده است. عمده‌ترین موضوع بررسی ضرورت "گفتگو" به عنوان یک عامل مؤثر در تصمیم‌گیری و به تبع آن عوامل سه‌گانه اصلی هابرماس در چارچوب تئوری کنش ارتباطی هابرماس بوده است. اما در طول پژوهش و براساس یافته‌های کیفی مشخص شد که در چارچوب موضوع پژوهش فوق در حوزه‌های خرید و بازاریابی می‌توان برخی استنباط‌ها را صورت داد و فرض‌هایی را در رابطه با موضوع پژوهش با استفاده از داده‌های کمی به شرح زیر آزمون نمود:

استنباط اول: بین عوامل سه‌گانه تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد. در نظریه هابرماس عوامل "صدق و صحت و حقیقت" از عوامل بنیادی و به هم وابسته پایه‌ای تلقی می‌شوند. بنابراین پژوهشگر با استنباط فوق به سنجش معناداری این رابطه پرداخت. با نگاهی به جدول مربوطه مشخص می‌گردد که کلیه عوامل با یکدیگر دارای همبستگی نسبتاً بالایی بوده و این روابط در سطح ۹۹٪ اطمینان معنادار است.

جدول ۲- رابطه بین عوامل تصمیم‌گیری

عوامل اصلی مدل	عامل صدق	عامل صحت	عامل حقیقت
عامل صدق		۰/۵۸	۰/۶۵
عامل صحت			۰/۶۶

استنباط دوم: بین زنان و مردان در عوامل پنجگانه تصمیم‌گیری تفاوت معناداری وجود دارد.

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

جدول ۳- تفاوت بین مردان و زنان در عوامل سه‌گانه تصمیم‌گیری

عامل صحت	عامل صدق	عامل حقیقت	
-۰/۲۷	-۰/۲۴	-۰/۱۵	Z
۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۸۷	α

استنباط سوم: بین کسانی که عامل گفتگو را برای خرید ضروری می‌دانند و کسانی که این امر را ضروری نمی‌دانند در عوامل سه‌گانه تصمیم‌گیری تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۴- تفاوت بین افرادی که گفتگو را ضروری می‌دانند و افرادی که گفتگو را ضروری نمی‌دانند

عامل صحت	عامل صدق	عامل حقیقت	
-۳/۲۰	-۳/۱۷	-۳/۵۷	Z
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	α

با نگاهی به جدول، نتایج نشان می‌دهد که بین پاسخگویان از جهت ضرورت گفتگو تفاوت معنادار وجود دارد ($\alpha < 0/05$).

استنباط چهارم: بین افراد دارای مقاطع تحصیلی متفاوت در عوامل سه‌گانه تصمیم‌گیری تفاوت معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس جهت سنجش تفاوت‌های چند گروه مستقل استفاده شد. نتایج جدول مربوطه نشان می‌دهد که در هیچ یک از عوامل سه‌گانه بین پاسخگویان از جهت تحصیلی تفاوت معناداری وجود ندارد ($\alpha > 0/05$) و تفاوت‌های تحصیلی منجر به تفاوت در نحوه پاسخ نشده است.

جدول ۵- تفاوت بین گروه‌های تحصیلی مختلف

عامل صحت	عامل صدق	عامل حقیقت	
۴	۴	۴	df
۰/۸۸	۰/۸۵	۰/۸۷	α

استنباط پنجم: بین افرادی که کاربری‌های متفاوتی از اینترنت دارند در عوامل سه‌گانه تصمیم‌گیری تفاوت معناداری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه نیز از آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس جهت سنجش تفاوت‌های چند گروه مستقل استفاده شد.

جدول ۶- تفاوت بین گروه‌های مختلف کاربری

عامل صدق	عامل صحت	عامل حقیقت	
۳	۳	۳	df
۰/۴۲	۰/۳۱	۰/۴۵	α

مطابق جدول فوق، به جز در عامل سلیقه، بین افرادی که کاربری‌های متفاوتی از اینترنت داشته‌اند تفاوت معناداری وجود ندارد حتی بین آن کسانی که اصلاً با اینترنت کار نمی‌کنند نیز تفاوت‌ها معنادار نیست ($\alpha > 0/05$).

استنباط ششم: بین کسانی که فعالیت‌های مرتبط با خرید اینترنتی انجام داده و آنهایی که انجام ندادند تفاوت معناداری در بین عوامل سه‌گانه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه از آزمون ناپارامتریک یو من ویتنی برای مقایسه دو گروه مستقل استفاده گردید نتایج جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که از این جهت نیز بین پاسخگویان دو گروه تفاوت معناداری وجود ندارد ($\alpha > 0/05$).

جدول ۷- تفاوت بین افرادی که خرید اینترنتی کرده‌اند و افرادی که خرید

اینترنتی انجام ندادند

عامل صدق	عامل صحت	عامل حقیقت	
-۰/۰۹	-۰/۸۴	-۰/۵۰	Z
۰/۹۲	۰/۴۰	۰/۶۱	α

استنباط هفتم: بین کسانی که پرسشنامه را به صورت اینترنتی پاسخ داده‌اند و آنهایی که به صورت کاغذی به پرسشنامه جواب داده‌اند، تفاوت معناداری در بین عوامل سه‌گانه وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون ناپارامتریک یو من ویتنی برای مقایسه دو گروه مستقل استفاده گردید.

جدول ۸- تفاوت بین افرادی که پرسشنامه کاغذی را پر کرده‌اند و افرادی که

پرسشنامه را در سایت اینترنتی تکمیل نمودند

عامل فهم‌پذیری	عامل حقیقت	عامل صحت	عامل صدق	
-۱/۱۱	-۱/۰۸	-۰/۷۷	-۱/۷۰	Z
۰/۲۶	۰/۲۸	۰/۴۳	۰/۰۸	α

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

روش کیفی: نظریه برخاسته از داده‌ها^۱

در بعد کیفی^۲ تحقیق و به منظور پاسخ به سؤال دوم، راهبرد نظریه برخاسته از داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. تحقیقات کیفی و نظریه برخاسته از داده‌ها با سه جزء سروکار دارد. اول خود داده‌ها هستند که ممکن است از منابع مختلف حاصل شوند: به طور مثال مصاحبه‌های باز، مشاهدات، و ابزار مورد استفاده در این تحقیق یعنی گروه کانونی. دوم فرایندهایی هستند که طی آن محقق داده‌ها را تفسیر یا ساماندهی می‌کند. این فرایندها قاعده‌تاً شامل مفهوم‌سازی، تقلیل داده و توسعه مفاهیم/مقوله‌ها براساس خواص و ابعاد^۳ آنها می‌باشند و سپس می‌باید این مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط شوند. مراحل مفهوم‌پردازی، مقوله‌سازی، تقلیل و ربط را اصطلاحاً کدگذاری می‌نامند. عمده‌ترین مرحله در فرایند مفهوم‌پردازی و ایجاد ارتباطات بین مفاهیم مرحله کدگذاری محوری می‌باشد که طی آن مفهوم محوری تعیین و ارتباط سایر مفاهیم با آن مشخص می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

بازرگان (۱۳۸۵) مراحل زیر را در نظریه برخاسته از داده‌ها ترسیم می‌نماید که همگی بر اساس استنباط محقق از داده‌های تحقیق صورت می‌گیرد:

کدگذاری باز داده‌ها (دسته‌بندی و تشکیل مقوله‌ها)

کدگذاری محوری (انتخاب یک مقوله از کدگذاری باز به عنوان مقوله محوری و مرتبط کردن سایر مقوله‌ها با آن).

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

1 -Grounded theory

2 -Qualitative

3 -Properties and dimensions

تعیین زمینه (شرایط ویژه‌ای که راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهد).
تشخیص شرایط واسطه‌ای (شرایط عمومی محیطی که راهبردها را تحت تأثیر قرار می‌دهد).

پیامدها (نتایجی که در اثر راهبردها پدیدار می‌شوند)".

در کدگذاری باز مفاهیم اصلی شناسایی و نام‌گذاری می‌شوند. در گام بعد به دسته‌بندی کدهای باز و مقوله‌سازی یا گروه‌بندی مفاهیم می‌پردازیم که روشی برای در کنار قرار هم دادن مفاهیم مشابه و هم خانواده و یا یکسان تلقی می‌شود. در بهترین حالت مفاهیم یکسان تلفیق و از آنها یک مقوله مشترک استخراج می‌شود. سپس کدگذاری محوری صورت می‌پذیرد، به این ترتیب که یک مقوله محوری و اصلی انتخاب شده و سپس با زیرمقوله‌های آن مرتبط می‌شود. این گروه از مقوله‌ها باید به طور خلاصه، در برگزیده نتایج حاصل از تحقیق باشد. سایر مقوله‌ها، نمایانگر بستر مورد نیاز جهت رخ دادن این پدیده و فرآیند چگونگی این رویداد است که همه از داده‌های موجود استنباط می‌شوند. بنابراین، همانگونه که ملاحظه می‌شود، مقوله محوری، هسته اصلی تئوری یا مدل است. این هسته باید از قدرت تحلیلی بالایی برخوردار باشد تا بتوان سایر گروه‌ها را به طور منطقی به هم مرتبط نمود. استراوس و کوربین برای انتخاب مقوله محوری معیارهایی به شرح ذیل را بیان نموده‌اند:

مقوله انتخاب شده، باید در الگوی مفهومی مرکزیت داشته و سایر مقوله‌ها را بتوان به آن مرتبط نمود.

این مقوله باید به کرات در مورد کاوی‌ها، مشاهده شده باشد یا اینکه سایر مقوله‌ها به آن اشاره کرده باشند.

ارتباط برقرار شده میان این مقوله با سایر مقوله‌ها، باید منطقی باشد و هیچ اثری از اجبار دیده نشود.

نام یا عبارت انتخاب شده برای مقوله اصلی باید، مختصر، مفید و کاربردی باشد.

این مقوله باید قدرت توضیح پدیده مورد بحث را داشته باشد.

الگوی حاصل از این ارتباط باید معتبر باشد به این معنا که، الگو باید منطبق با

داده‌های خام و مورد کاویهای انجام شده باشد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

استراوس و کوربین (۱۹۹۸) به نقل از استراوس (۱۹۸۷) مراحل زیر را برای

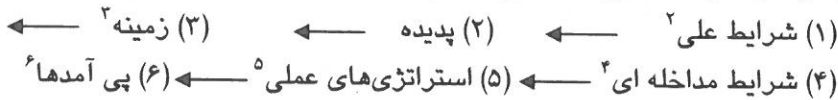
کدگذاری محوری توصیه می‌نمایند:

مشخص کردن خواص و خاصیت‌های^۱ یک مقوله و ابعاد آنها، که این فعالیت در مرحله کدگذاری باز آغاز می‌شود.

تعیین شرایط مختلف و اقدامات/تعاملات و همچنین پی آمدهای مربوط به یک مقوله.

مرتبط ساختن مقوله با زیر گروه‌هایش حین تشریح نحوه این ارتباط با استفاده از عبارات مشخص.

آغاز مرتبط ساختن مقوله‌های مهم با یکدیگر (در قالب مدل پارادایمی).
رمضانیان (۱۳۸۵) مدل پارادایمی استراس و کوربین که طی آن کدگذاری محوری صورت می‌پذیرد و ما بین مقوله‌های اصلی و زیر مقوله‌ها پیوند برقرار می‌شود، را در قالب شکل زیر ارائه می‌دهد: (رمضانیان، ۱۳۸۵:۱۱۴)



"در مدل مزبور شرایط علی وقایعی هستند که باعث ایجاد پدیده می‌شوند. زمینه محیط ویژه‌ای است که تحت شرایط علی و شرایط مداخله‌ای پدیده از آن حاصل می‌شود. استراتژی‌های عملی مجموعه اقداماتی است که در جهت وقوع و بروز پدیده اتخاذ می‌شود و پی آمدها هم نتایج و برون داده‌های این اقدامات است." (رمضانیان، ۱۳۸۵:۱۱۵)

باید به خاطر بسپاریم که نیازی نیست که الگوی مورد نظر، لزوماً با تمامی مورد کاویها، کاملاً منطبق باشد. اما کلیات آن، نباید فاصله زیادی از داده‌های خام داشته باشد.

وجه تسمیه متدولوژی "نظریه برخاسته از داده‌ها" این است که تئوری و نظریه از داده استخراج می‌شود، و داده‌ها باید به گونه‌ای سیستماتیک جمع‌آوری شده و در طی فرایند تحقیق تحلیل شوند. اگرچه کاربرد اصلی نظریه برخاسته از داده‌ها

-
- 1- Properties
 - 2- Causal conditions
 - 3- Context
 - 4- Intervening conditions
 - 5- Action strategies
 - 6- Consequences

نظریه‌پردازی است، اما از آنجا که در تحقیق حاضر نظریهٔ هابرماس با شاکله‌ای وسیع و مدون موجود می‌باشد، کاربرد این متدولوژی در زمینه بازنمایی و بازسازی تئوری هابرماس در عرصهٔ بازاریابی و بالآخر مدل‌سازی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده موضوعیت پیدا می‌کند.

به منظور ملموس‌تر ساختن نکات فوق به شرح دقیق‌تری از نحوهٔ کدگذاری و مدل‌پردازی کیفی در تحقیق حاضر می‌پردازیم؛ همانگونه که اشاره شد در بعد کیفی پژوهش حاضر از ابزار گروه کانونی با حضور هفت شرکت‌کننده استفاده به عمل آمد. مجدداً خاطر نشان می‌سازد که محور بحث در گروه کانونی گفتگو بین خریدار و فروشنده در اینترنت به عنوان جزئی از فرایند تصمیم‌گیری خریدار بود. سؤال مشخص از شرکت‌کنندگان گروه کانونی نیز این بود که گفتگو (در صورت ضرورت) می‌باید در کدام مرحله از تصمیم‌گیری خریدار صورت پذیرد؟ بعد از مباحثات، بیانات شرکت‌کنندگان کلمه به کلمه در قالب نرم‌افزار تحلیل کیفی^۱ (ایستربای اسمیت، مارک، ۱۳۸۴)، پیاده‌سازی شد. اظهارات و بیانات شرکت‌کنندگان در واقع داده‌های تحقیق را تشکیل می‌داد. سپس بعد از مراحل تفصیلی کدگذاری با کمک نرم‌افزار، کدهای مشابه در قالب مقوله‌ها دسته‌بندی شدند. به طور مثال سه مقولهٔ صداقت، فرهنگ و انگیزه شناسایی شد که با مولفه‌های سه‌گانهٔ صدق، صحت و حقیقت مورد اشارهٔ هابرماس تناظر داشتند.

نحوهٔ کدگذاری باز بدین شکل صورت گرفت که در انتخاب کد حتی‌المقدور به متن بیانات و اظهارات شرکت‌کنندگان در گروه کانونی با توجه به واژه‌های منتخب ایشان وفادار باقی ماندیم. بعد از کدگذاری باز، کدهای مشابه در قالب مقوله‌های عمده بر حسب موضوع دسته‌بندی شدند. در تحقیق فوق کلاً یک مقولهٔ محوری (گفتگو)، هفت زیر مقوله (نیاز به اعتماد، نیاز اطلاعاتی، نیاز به تخصص، نیاز تصمیم‌گیری (فقدان عزم)، اعتماد، صداقت، فرهنگ، و انگیزه) شناسایی شد که از این هفت زیر مقوله برخی از آنها بنابر اظهارات شرکت‌کنندگان به عنوان مقوله‌های "علی" شناسایی شدند و برخی به عنوان مقوله‌های "زمینه‌ای". مقوله‌های علی موجب و علت شکل‌گیری مقولهٔ محوری (گفتگو) شناسایی شدند و مقوله‌های زمینه‌ای تسهیل‌کنندهٔ وقوع مقولهٔ محوری می‌باشند.

حال به منظور بسط روش کدگذاری و مقوله‌سازی در قالبی عملی و به طور نمونه مقوله "نیاز اطلاعاتی" را در نظر می‌گیریم. "نیاز اطلاعاتی" یک مقوله محسوب می‌شود که از چندین زیر مفهوم جزءتر که در کدگذاری باز مشخص شده‌اند، تشکیل شده است. مقوله نیاز اطلاعاتی به طور کلی بیان می‌دارد که گفتگو بین خریدار و فروشنده می‌تواند بعضاً به علت نیاز خریدار به اطلاعات باشد.

طبعاً مقوله "نیاز اطلاعاتی" خود برگرفته از تعدادی کد باز است که عبارتند از "ارزیابی اطلاعات"، "عدم قطعیت اطلاعات"، "فقدان اطلاعات". عنوان هر یک از این کدهای باز بر اساس داده‌های متن انتخاب شد و داده‌ها در واقع همان بیانات شرکت‌کنندگان در گروه کانونی هستند که پیاده‌سازی شده و به صورت محاوره‌ای فهرست وار ارائه می‌شوند. به طور مثال داده‌هایی که در جدول زیر آمده است نمونه‌هایی از بیانات شرکت‌کنندگان در ارتباط با هر یک از کدهای باز ذکر شده می‌باشد:

کد باز	داده
ارزیابی اطلاعات	ارزیابی کردن اطلاعات در زمینه ابزار الکترونیکی از چند درصد خریداران برمی‌آید؟ ارزیابی کردن بخش اعظمی از اطلاعات احتیاج به تخصص‌هایی دارد که خریدار ندارد.
عدم قطعیت اطلاعات	باید اطمینان حاصل کرد که حرف‌هایی که در مورد کیفیت و برتری آن گفته می‌شود درست است؟ آیا منافع فروشنده در اینجا مثلاً بر منافع من (خریدار) غلبه نکرده است؟ بعد از اینکه اطلاعات را طبقه‌بندی کردیم به اطلاعات محکم و اطلاعات مشکوک، بعد مطابق روش ذهنی خود ارزیابی را آغاز می‌کنیم.
فقدان اطلاعات	گاهی می‌خواهیم چیزی بخریم ولی نمی‌دانیم چه چیزی را بخریم. از کدام فروشگاه؟ می‌خواهیم بدانیم کیفیت به اندازه قیمت می‌باشد یا خیر؟

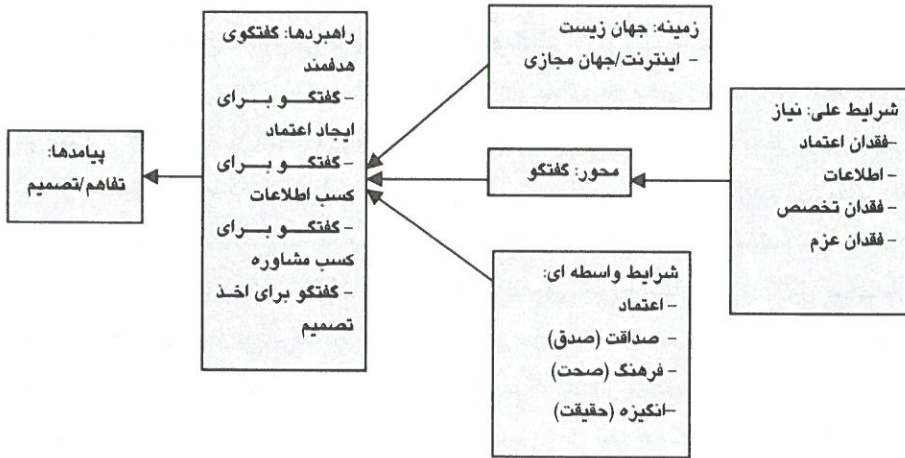
بعد از کدگذاری باز و تشکیل مقوله‌ها، با استفاده از مفاهیم/مقوله‌های جدیدی که از مباحث شرکت‌کنندگان در گروه کانونی حاصل شد، مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اینترنت براساس مدل مفهومی نظریه‌برخاسته از داده‌ها بازنمایی گردید و جهت ارزیابی به شرکت‌کنندگان در گروه کانونی ارائه شد. بعد از بحث و تحلیل در مورد محتوا و سه بار بازنگری، مدل پارادایمی نهایی ارائه گردید.

نتیجه‌گیری: تطابق همگونی یافته‌های کمی و کیفی و پیشنهادات

تطابق همگونی یافته‌ها روشی ترکیبی در تحقیقات علوم اجتماعی محسوب می‌شود و قاعدتاً به ترکیب دو روش کمی و کیفی توسط محقق به منظور افزایش اعتبار تحقیق اشاره دارد. در این چارچوب می‌توان داده‌های کمی و کیفی را مقایسه نمود. در بهترین حالت، یافته‌ها می‌باید یا مکمل و یا در تأیید یکدیگر باشند که البته این امر نسبی است و کمتر اتفاق می‌افتد که داده‌های کمی و کیفی و یا تحلیل صد در صد در تأیید یکدیگر بوده باشند. تحقیق حاضر دو سؤال را مدنظر قرار می‌داد: اولین سؤال این بود که آیا گفتگو به تعبیر هابرماس می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری خریدار اثرگذار باشد و دومین سؤال به چگونگی بازنمایی مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده باز می‌گشت.

تطابق همگونی یافته‌های دو روش حاکی از آن بود که این یافته‌ها از زوایایی تطابق داشته و در تأیید می‌باشند و از زوایایی دیگر مکمل یکدیگر هستند. در هر دو گروه یافته‌های کمی و کیفی، "گفتگو" به عنوان اصل و ضرورت مورد تأیید بود. همانگونه که اشاره شد، از لحاظ آماری ۹۲ درصد از ۷۲۴ نفر پاسخ‌دهنده به پرسشنامه بر ضرورت گفتگو تأکید داشتند و در گروه کانونی نیز شرکت‌کنندگان در اظهارات خود به "اصل" بودن گفتگو اشاره نمودند. شرکت‌کنندگان در گروه کانونی جمعاً ۱۲۴ بار کلمه گفتگو را بکار بردند که در مقایسه با دیگر مفاهیم (مثل اعتماد) بیشترین رقم تکرار را به خود اختصاص داد. همچنین در هر دو روش مولفه‌های "صحت"، "صدق" و "حقیقت" به عنوان متغیرهای زیربنایی یا تسهیل‌کننده گفتگو مورد تأیید واقع شدند. یافته‌های کمی و کیفی هر دو اعتماد را به عنوان عاملی مهم تلقی می‌کنند. در مباحث گروه کانونی عامل اعتماد در کنار سه عامل هابرماس قرار می‌گیرد و در پرسشنامه نیز میانگین این متغیر برابر با چهار بود که بیانگر اهمیت زیادی است که پاسخگویان به عامل اعتماد تخصیص دادند.

نقطه افتراق دو روش کمی و کیفی در این بود که در روش کمی رسیدن به مدل تصمیم‌گیری امکان‌پذیر نشد. سؤالاتی که در پرسشنامه مدل‌پردازی را مدنظر قرار داده بود عملاً به جواب نرسید. روش کیفی به کار گرفته شده از لحاظ مدل‌پردازی و به ویژه با عنایت به کاربرد مدل پارادایمی از قدرت بالاتری برخوردار بود. مدل پارادایمی با توجه به مقوله‌های حاصله از تحقیق شکل زیر را به خود گرفت:



شکل ۱ - مدل پارادیمی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اینترنت

در شکل بالا که بازنمایی مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در اینترنت می‌باشد، شرایط علی گفتگوی بین خریدار و فروشنده ممکن است فقدان اعتماد، نیاز اطلاعاتی، فقدان تخصص و یا فقدان عزم خریدار باشد که به گفتگو منجر شده و به راهبردهای متناظر ترجمه می‌شود. به عبارت دیگر و به طور مثال، برای حل فقدان اعتماد، گفتگو با هدف اعتمادسازی صورت خواهد گرفت. همین امر در مورد فقدان اطلاعات، تخصص، و یا فقدان عزم نیز صادق است. در عین حال این شرایط واسطه صداقت، فرهنگ مشترک، وجود انگیزه و اعتماد هستند که گفتگو را می‌توانند به سمت تصمیم یا تفاهم در بستر اینترنت سوق دهند.

در خصوص نیل به تصمیم، قابل ذکر است که در مدل سنتی، "تصمیم" کنشی عقلایی و فردی محسوب می‌شود که خریدار به صورت تک-ذهنی^۱ و با هدف به حداکثر رساندن سود (نگرش ابزاری) بدان نیل می‌آید. حال آنکه "تفاهم" و یا اجماع نقطه‌ایست که هابرماس آن را به عنوان مقصد فرایند عقلانی گفتگو قلمداد می‌کند و حالت تعاملی، تکاملی و بین‌الذهانی^۲ دارد. بدین لحاظ در صورت اتخاذ مدل هابرماس باید تغییری در پارادایم و نگرش موجود نسبت به تصمیم‌گیری به عمل

1 - Monological

2 - Intersubjective

آورد. در این چارچوب، تصمیم‌گیری دیگر یک فرایند محدود به فرد نیست بلکه ابعاد پیچیده تعاملی و اجتماعی به خود می‌گیرد که طی آن صرفاً "تصمیم" منفرد خریدار مدنظر نیست، بلکه "تفاهم و اجماع" مبتنی بر گفتگو بین خریدار و فروشنده در کلیه مراحل تصمیم‌گیری مطرح است که ممکن است به خرید بیانجامد یا نیانجامد اما حاصل آن رابطه مبتنی بر اعتماد و بلندمدت بین خریدار و فروشنده خواهد بود.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- ایستربای اسمیت، مارک و سایرین. (۱۳۸۴). درآمدی بر تحقیق مدیریت. (ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بازرگان، عباس و زهره سرمد. (۱۳۷۷). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: نشر آگاه.
- بازرگان، عباس. (۱۳۸۵). طرح تحقیق نظریه بر خاسته از داده‌ها. کارگاه آموزشی روش تحقیق کیفی. منتشر نشده است. دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۲). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی. تهران: بازتاب.
- دلاور، علی. (۱۳۷۴). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: انتشارات رشد.
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی. (ترجمه بهمن فروزنده). تهران: انتشارات آنتروپات، صص. ۲۲۵-۲۳۴.
- موسسه اکونومیست
- http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=newdebi&country_id=IR&title=Doing%20ebusiness%20in%20Iran
- هولاب، رابرت. (۱۳۸۳). نقد در حوزه عمومی. (ترجمه حسین بشیریه). تهران: نشر نی.
- پایگاه اینترنتی ایتنا، (۱۳۸۵):

<http://www.itna.ir/archives/report/003259.php>

منابع لاتین

- Habermas, Jurgen. (1984). **The Theory of Communicative Action**. Volume I. Boston: Beacon Press.
- Kitchen, Philip. J. (2003). **The Future of Marketing**. New York, NY: Palgrave, pp. 140-141.

- Sheth, Jagdish and Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, **Journal of Academy of Marketing Science**, Volume 23, No. 4, pp. 255-271.
- Sheth, Jagdish N., David M. Gardner and Dennis E. Garrett. (1988). **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. John Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, Jagdish, Eshghi, Abdolreza. (2001). **Internet Marketing**. Hartcourt College. Orlando, Florida.
- Strauss, Anselm and Juliet Corbin. (1998). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. London: Sage Publications.
- Zaltman, Gerald. (2003). **How Customers Think? Essential Insights into the Mind of the Market**. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

