

Explaining the model of key consumer competencies in online shopping with the Thematic analysis

Seyed Rasoul Hoseini¹, Gholam Mala Abubakri², Fatemeh Hekmatinik³, Hadi Taghavi⁴

1- Department of Management, Faculty of Humanities, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran

2- Department of Management, Faculty of Humanities, Neyshabour Branch, Islamic Azad University, Neyshabor, Iran

3- Department of Management, Faculty of Humanities, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

4- Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University, Mashhad, Iran

Receive:

01 July 2023

Revise:

16 November 2023

Accept:

25 January 2024

Abstract

The purpose of this research is to explain the model of key competencies of consumers in online shopping. This research is a type of qualitative research, which is applicable in terms of purpose, and descriptive in terms of data collection. The statistical population of the research is buyers with high experience in online shopping, all of whom have at least 5 years of experience in online sales, and have business management education. The tool for collecting information is an interview. To investigate the validity of the qualitative part, the content validity and intra-coder and inter-coder reliability models were used. In the qualitative part of data analysis method, thematic analysis approach was compiled with MAXQDA software and using coding method. The research results first categorized and modeled the competencies of consumers in 6 stages of the online shopping process. Then, by combining these competencies, five key competencies of consumers in online shopping were identified, which included product identification, self-control, power of choice, consumer support, and decision support. The results of this research, with a combined analysis of the different competencies of consumers in online shopping, can provide important help both to consumers to increase the quality of their purchases, and to the managers of online shopping platforms to improve their services and increase their sales.

Keywords:

Competence,
Consumer
competence,
Online shopping,
Power of choice,
Consumer protection

Please cite this article as (APA): Hoseini, S. R., Abubakri, G. M., Hekmatinik, F., & Taghavi, H. (2024). Explaining the model of key consumer competencies in online shopping with the Thematic analysis. *New Approaches in Management and Marketing*, 3(1), 1-20.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.423364.1027>



Creative Commons: CC BY 4.0

Publisher: Research Center of Resources Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Gholam Mala Abubakri

Email: rasol.h.88@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Theoretically, online shopping can benefit consumers due to the wide variety of products and convenient shopping. However, insufficient competence may prevent consumers from enjoying the benefits of online shopping. For example, incompetent consumers may suffer from poor decision-making, impulsive consumption, and online fraud (Chopdar & Balakrishnan, 2020). The effects of consumer competence on consumer satisfaction and well-being have been repeatedly investigated in traditional offline consumption (Fernandes et al, 2020; Lee et al, 2023). However, studies of consumer competence in online shopping have been very limited. Furthermore, the difference between online and offline shopping prevents the transfer of information about the offline shopping experience to online shopping. Therefore, it is important to examine the structure and performance patterns of consumer competence in online shopping. Consumers' personalities such as their gender, age, health status, education level and social status significantly affect their level of financial competence (Andronie et al, 2021). Education is a valid way to improve the financial competence of consumers, especially for college students. This trend is consistent with the fact that online shopping platforms tend to launch consumer credit products to entice low-income consumers. Therefore, improving the competence of consumers and increasing their ability to identify risks will help them make rational decisions (Guofang Liu et al, 2023). Therefore, according to the gap expressed in the research literature, the main question of the research is as follows: What is the model of the key competencies of the consumer in online shopping?

Theoretical framework

Consumer competence

Consumer competence indicates the competence needed by consumers to function effectively and rationally in the market (Park et al, 2011). For example, competent consumers must have the ability to think, identify their needs, recognize essential products, compare prices based on value, and be fully aware of salespeople (Lachance & Choquette-Bernier, 2004).

Intention to buy

Grewal et al, (1998) define purchase intention as a possibility that consumers will find a tendency to buy a product. Purchase intention refers to the fact that the consumer is likely to buy a certain brand of a product category during the purchase (Bonyadi Naeini et al, 2015).

Babashahi et al, (2021) conducted a research entitled "Designing a Competency Model for Digital Marketing Managers" with thematic analysis method. In this study, researchers conducted 17 interviews with digital marketing experts. The findings of the research, which is the final model of the research after the triple steps of open, central and selective coding, show that the competency model of digital marketing managers was formed with 114 codes and 26 concepts in three categories of technical-specialist competencies, human-behavioral competencies, and analytical competencies.

Wang et al, (2019) conducted a research titled "Understanding Emotional and Informational Impact on Customer Knowledge Contribution through Quantitative Content Analysis". Participants in the online community reviewed Xiaomi. The research findings show that informational support (information recognition and credibility of sources) and emotional support (emotional stability and emotional difference) significantly affect customer knowledge participation.

Research methodology

This research is a type of qualitative research, which is applicable in terms of purpose, and descriptive in terms of data collection. The statistical population of the research is buyers with high experience in online shopping, all of whom have at least 5 years of experience in online sales, and have business management education. The tool for data collecting is an interview. To investigate the validity of the qualitative part, the content validity and intra-coder and inter-coder reliability models were used.

Research findings

In the qualitative part of the data analysis method, the theme analysis approach is compiled with MAXQDA software and using the coding method. The research results first categorized and modeled the competencies of consumers in 6 stages of the online shopping process. Then, by combining these competencies, five key competencies of consumers in online shopping were identified, which included product identification, self-control, power of choice, consumer support, and decision support. The results of this research, with a combined analysis of the different competencies of consumers in online shopping, can provide important help both to consumers to increase the quality of their purchases and to the managers of online shopping platforms to improve their services and increase their sales.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of explaining the model of key competencies of consumers in online shopping. The results of this research are in line with the results of Babashahi et al, (2021), Wang et al, (2019), De Pelsmacker et al, (2018), Ballestar et al, (2017) Ramanathan (2016), and Day (2011). Babashahi et al, (2021) showed that the competency model of digital marketing managers was formed with 114 codes and 26 concepts in three categories of technical-expert competencies, human-behavioral competencies, and analytical competencies.

From the point of view of consumers, customer service is an important element in online shopping, so it is expected that online shopping platforms will try to improve this part as much as possible. This will be very important in empowering consumers' power of choice. Also, in supporting consumer decision-making, platforms can help empower and support consumer decision-making by developing and improving the comments section of their websites both during and after purchase.

تبیین مدل شایستگی‌های کلیدی مصرف‌کننده در خرید آنلاین با رویکرد تحلیل مضمون

سید رسول حسینی^۱، غلام مولا ابوبکری^۲، فاطمه حکمتی نیک^۳، هادی تقوی^۴

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران

۳- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

۴- گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

چکیده

هدف این پژوهش تبیین مدل شایستگی‌های کلیدی مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین می‌باشد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع مطالعات توصیفی است. جامعه آماری پژوهش، خریداران با سابقه بالا در خرید آنلاین می‌باشند که این افراد همگی دارای سابقه حداقل ۵ ساله در زمینه فروش آنلاین و نیز تحصیلات همگی مدیریت بازرگانی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه می‌باشد. برای بررسی روایی بخش کیفی، از مدل روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار و میان کدگذار بهره گرفته شد. در بخش کیفی روش تحلیل داده‌ها، رویکرد تحلیل مضمون می‌باشد که با نرم‌افزار MAXQDA و با استفاده از روش کدگذاری تدوین شد. نتایج پژوهش ابتدا شایستگی‌های مصرف‌کنندگان را در ۶ مرحله فرآیند خرید آنلاین دسته‌بندی و مدل‌سازی کرد. سپس با تلفیق این شایستگی‌ها، پنج شایستگی کلیدی مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین که شامل، شناسایی محصول، خودکنترلی، قدرت انتخاب، حمایت از مصرف‌کننده و حمایت از تصمیم‌گیری بود، شناسایی شد. نتایج این پژوهش با تحلیل ترکیبی از شایستگی‌های مختلف مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین می‌تواند کمک مهمی هم به مصرف‌کنندگان جهت افزایش کیفیت خریدهای خود و هم به مدیران پلتفرم‌های خرید آنلاین جهت بهبود خدمات و افزایش میزان فروش آن‌ها کند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۵

کلید واژه‌ها:

شایستگی، شایستگی مصرف‌کنندگان، خرید آنلاین، قدرت انتخاب، حمایت از مصرف‌کننده

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حسینی، سید رسول، ابوبکری، غلام مولا، حکمتی نیک، فاطمه، تقوی، هادی. (۱۴۰۳). تبیین مدل شایستگی‌های کلیدی مصرف‌کننده در خرید آنلاین با رویکرد تحلیل مضمون. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۱)، ۱-۲۰.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.423364.1027>



Creative Commons: CC BY 4.0

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: rasol.h.88@gmail.com

نویسنده مسئول: غلام مولا ابوبکری

مقدمه

در سال‌های اخیر، پلتفرم‌های اقتصادی مانند خرید آنلاین نقش مهمی را در اقتصاد جهان و زندگی روزمره افراد بازی کرده‌اند. در ایران، با افزایش چشمگیر تعداد خرده‌فروشی‌های آنلاین در سال‌های اخیر، میلیون‌ها مصرف‌کننده به صورت آنلاین خرید می‌کنند و فروش خرده‌فروشی آنلاین در سال‌های اخیر افزایش چشمگیری داشته است. اگرچه خرید آنلاین هم به توسعه اقتصادی جهان و هم به رفاه مصرف‌کننده کمک می‌کند اما همه مصرف‌کنندگان فرصت و تمایل به خرید آنلاین را ندارند. از این رو، تعداد فزاینده‌ای از محققین به بررسی عوامل و مکانیسم‌های تأثیرگذار بر پذیرش خرید اینترنتی پرداخته‌اند. در تحقیقات پیشین مشخص شده است که ویژگی‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان (به عنوان مثال، سن، جنسیت، سطح تحصیلات)، نوآوری شخصی و جهت‌گیری‌های ارزشی، نگرانی در مورد امنیت، خودکارآمدی و ویژگی‌های کانال‌های خرید عوامل مهم رفتار مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین هستند (Dabija et al, 2022; Pop et al, 2023).

از نظر تئوری، خرید آنلاین به دلیل تنوع زیاد محصولات و خرید راحت، می‌تواند به نفع مصرف‌کنندگان باشد. با این حال، شایستگی ناکافی ممکن است باعث شود مصرف‌کنندگان نتوانند از مزایای خرید آنلاین بهره‌مند شوند. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان نالایق ممکن است از تصمیم‌گیری بد، مصرف تکانشی و کلاه‌برداری آنلاین رنج ببرند (Chopdar & Balakrishnan, 2020). تأثیرات شایستگی مصرف‌کننده بر رضایت و رفاه مصرف‌کننده بارها در مصرف‌آفلاین سنتی مورد بررسی قرار گرفته است (Fernandes et al, 2020; Lee et al, 2023). با این حال، مطالعات شایستگی مصرف‌کننده در خرید آنلاین بسیار محدود بوده است. علاوه بر این، تفاوت بین خرید آنلاین و آفلاین مانع از انتقال اطلاعات در مورد تجربه خرید آفلاین به خرید آنلاین می‌شود. بنابراین، بررسی ساختار و الگوهای عملکرد شایستگی مصرف‌کننده در خرید آنلاین حائز اهمیت است.

تا جایی که ما می‌دانیم، مطالعات کمی شایستگی مصرف‌کننده در خرید آنلاین را بررسی کرده‌اند. (Parker & Ko, 2022) دریافتند که مصرف‌کنندگانی که به کارایی و زمان اهمیت می‌دهند، بیشتر درگیر فعالیت‌های آنلاین هستند. نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد امنیت و نشت اطلاعات خصوصی، تمایل آن‌ها را برای خرید آنلاین مهار می‌کند (Rodríguez-Torrice et al, 2019). چندین محقق همچنین سواد مالی مصرف‌کنندگان را در موقعیت‌های سایبری بررسی کرده‌اند. تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان اغلب از امنیت مالی ضعیف و توانایی‌های شناسایی و کنترل ریسک برخوردار هستند (Guofang Liu et al, 2023). شخصیت‌های مصرف‌کنندگان مانند جنسیت، سن، وضعیت سلامت، سطح تحصیلات و وضعیت اجتماعی آن‌ها به طور قابل توجهی بر سطح شایستگی مالی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Andronie et al, 2021). آموزش روشی معتبر برای بهبود شایستگی مالی مصرف‌کنندگان، به ویژه برای دانشجویان دانشگاه است. این روند با این واقعیت مطابقت دارد که پلتفرم‌های خرید آنلاین تمایل دارند محصولات اعتباری مصرفی را راه‌اندازی کنند تا مصرف‌کنندگان کم‌درآمد را وسوسه کنند. بنابراین، بهبود شایستگی مصرف‌کنندگان و افزایش توانایی آن‌ها در شناسایی ریسک‌ها به آن‌ها در تصمیم‌گیری منطقی کمک می‌کند (Guofang Liu et al, 2023). با این حال، ادبیات فعلی شواهد کافی برای درک شایستگی مصرف‌کننده در خرید آنلاین ارائه نکرده است.



بر اساس تعاریف سنتی شایستگی مصرف کننده (Berg, 2007; Park et al, 2011)، این مطالعه شایستگی مصرف کننده در خرید آنلاین را به عنوان قابلیت‌های ضروری که از مصرف کنندگان برای عملکرد مؤثر و منطقی در خرید آنلاین حمایت می‌کند، مفهوم‌سازی می‌کند. دو شکل از ظرفیت‌ها در تعریف گنجانده شده است. از یک سو، مصرف کنندگان شایسته در خرید آنلاین باید دانش و ظرفیت‌های خاص مربوط به محصولات مربوطه را داشته باشند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان باید ویژگی‌های مهم تلفن همراه را درک کنند، انتظارات خود را شناسایی کنند و از تلفن همراه به درستی استفاده کنند. از سوی دیگر، مصرف کنندگانی که در خرید آنلاین شایستگی دارند باید دانش و ظرفیت‌های مرتبط با اینترنت و رویکردهای خاص خرید آنلاین را داشته باشند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان باید از استفاده از اینترنت و روش‌های خرید آنلاین، اهمیت پیشگیری از اطلاعات شخصی و حمایت از حقوق مصرف کننده آگاهی داشته باشند. برخلاف شکل اول شایستگی، شکل دوم شایستگی در خرید آنلاین از تجربه خرید آفلاین دشوارتر است. بنابراین، این مطالعه عمدتاً بر شکل دوم، یعنی شایستگی‌های عمومی و مستقل از محصول تمرکز دارد. در واقع، مفهوم‌سازی‌های مشابهی از شایستگی مصرف کننده را می‌توان در ادبیات قبلی یافت. لذا با توجه به شکاف بیان شده در ادبیات پژوهش، سؤال اصلی پژوهش به صورت زیر می‌باشد: مدل شایستگی‌های کلیدی مصرف کننده در خرید آنلاین چگونه است؟

ادبیات نظری

شایستگی مصرف کننده

شایستگی مصرف کننده نشان‌دهنده شایستگی موردنیاز مصرف کنندگان برای عملکرد مؤثر و منطقی در بازار است (Park et al, 2011). به عنوان مثال، مصرف کنندگان شایسته باید توانایی تفکر، شناسایی نیازهای خود، شناخت محصولات ضروری، مقایسه قیمت‌ها بر اساس ارزش و هوشیاری کامل نسبت به فروشندگان را داشته باشند (Lachance & Choquette-Bernier, 2004). شایستگی‌ها هنگام خرید محصولات الکترونیکی شامل دانش محصول، انتظارات برای استفاده از محصول و مهارت‌های جستجوی اطلاعات و حمایت از مصرف کننده است (Lu & Zhuang, 2021). محققان همچنین دریافته‌اند که مصرف کنندگان شایسته بیشتر نسبت به نتایج حساس هستند، از اتلاف دوری می‌کنند و رویکردهای پیشگیری را برای اجتناب از فریب اتخاذ می‌کنند (Fernandes et al, 2020). در مقابل، مصرف کنندگان کمتر شایسته اغلب با تصمیم‌گیری مغرضانه و مصرف نامطلوب دست‌وپنجه نرم می‌کنند (Stewart & Yap, 2020). برای پاسخ به اثر نواری شایستگی پایین، چندین محقق به مصرف کنندگان کم‌صلاحیت آموزش دادند و دریافتند که برنامه‌های آموزشی باعث بهبود دانش مصرف کنندگان، درک اطلاعات مصرف و توانایی تصمیم‌گیری منطقی است بنابراین شایستگی مصرف کننده یک عامل تأثیرگذار مهم بر رضایت و رفاه مصرف کننده است (Viswanathan et al, 2021).

اگرچه ادبیات مربوط به شایستگی مصرف کننده در خرید آنلاین کاملاً محدود است، مطالعات در زمینه خرید آفلاین پیامدهای مهمی را ارائه می‌دهند. شایستگی مصرف کننده اغلب بر اساس مدل فرآیند تصمیم‌گیری مصرف و مدل دانش-نگرش-مهارت موردبررسی قرار می‌گیرد. از منظر مدل فرآیند تصمیم‌گیری مصرف، مصرف کنندگان ممکن است در

چندین مرحله تصمیم‌گیری کنند، از جمله شناسایی تقاضای مصرف‌کننده، جستجوی اطلاعات، مقایسه محصول، تصمیم‌گیری خرید و رفتارهای پس از خرید (Panwar et al, 2019). بر این اساس، شایستگی مصرف‌کننده به‌عنوان دانش و ظرفیت‌های لازم برای فرآیندهای تصمیم‌گیری، مانند درک اطلاعات محصولات، مقایسه قیمت‌ها بر اساس ارزش، پاسخ به تأثیرات بازاریابی، و ارتقای حقوق مصرف‌کننده، مفهوم‌سازی شده است (G Liu & Zhang, 2022). برخی از محققان دیدگاه‌های مختصرتری ارائه کرده‌اند. برای مثال، (Chindo et al, 2016) بیان کردند که شایستگی مصرف‌کننده شامل سازه‌های پیشگیرانه و دفاعی است. شایستگی پیشگیرانه نشان‌دهنده توانایی‌های شناختی است که مصرف‌کنندگان قبل از خرید از خود نشان می‌دهند، مانند جستجوی اطلاعات و هوشیاری نسبت به بازاریابی. شایستگی دفاعی نشان‌دهنده رفتارهای محافظت از خود مصرف‌کنندگان پس از خرید است، مانند نگهداری رسیدهای خرید و بازگرداندن محصولات نامطلوب. می‌توان نتیجه گرفت که مدل فرآیند تصمیم‌گیری یک رویکرد تجسم یافته و قابل اجرا برای نشان دادن ساختار شایستگی مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. به این معنا که محققان می‌توانند فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را مشاهده کنند و رفتارهای مهم در مصرف‌کننده شایستگی مصرف‌کننده است را شناسایی کنند.

برخلاف مدل فرآیند تصمیم‌گیری، مدل دانش-نگرش-مهارت بیشتر به منشأهای چندگانه رفتارهای خاص مصرف‌کنندگان توجه می‌کند (Bolek, 2020). برای مثال، رفتارهای تدافعی مصرف‌کنندگان تابعی از دانش آن‌ها (مثلاً دانش اظهاری و رویه‌ای از رویکردهای دفاعی)، نگرش (مثلاً تمایل و انگیزه برای حفظ حقوق خود) و مهارت‌های دفاعی (مثلاً توانایی رفتار رفتارهای دفاعی) است (Park et al, 2011). این مدل در چندین حوزه مصرف‌کننده نیز مورد استفاده قرار گرفته است. به عنوان مثال، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه شایستگی دیجیتال افراد را بر اساس ابعاد دانش، نگرش و مهارت تعریف کرد (Vuorikari et al, 2016). به نظر می‌رسد مدل دانش-نگرش-مهارت به کشف علل زمینه‌ای رفتارهای خاص کمک می‌کند و در نتیجه فرصت دستیابی به درک جامع‌تری از شایستگی مصرف‌کننده را در اختیار محققان قرار می‌دهد. به گفته (Liu & Zhang, 2022)، اگرچه منطق دو مدل شایستگی مصرف‌کننده متفاوت است، اما ممکن است یکدیگر را جبران و بهبود بخشند. به طور خاص، محققان ممکن است ابتدا رفتارهای مهم مصرف‌کننده را بر اساس مدل فرآیند تصمیم‌گیری شناسایی کنند. سپس، محققان ممکن است دانش، نگرش و مهارت‌های لازم را که از توسعه رفتار مصرف‌کنندگان حمایت می‌کند، تجزیه و تحلیل کنند.

اثرات شایستگی مصرف‌کننده در خرید آنلاین بارها آشکار شده است (Mansfield et al, 2020; Mhlanga & Kotzé, 2014; Stewart & Yap, 2020)، و منطقی است که فرض کنیم شایستگی مصرف‌کننده نیز عامل مهمی در مصرف‌کنندگان است. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان نالایق در خرید آنلاین ممکن است به اطلاعات لازم محصول دسترسی نداشته باشند، تناسب یک محصول خاص را قضاوت نکنند، یا از خود در برابر ارزیابی‌های مغرضانه و کلاه‌برداری اینترنتی محافظت کنند. علی‌رغم مضرات مصرف‌کنندگان نالایق در خرید آنلاین، ادبیات به‌جای ظرفیت‌ها، عمدتاً بر روی عوامل مؤثری تمرکز می‌کند که ممکن است پذیرش خرید آنلاین را افزایش دهد (Saha et al, 2021; Stoijmenovic et al, 2019). از دیدگاه ما، تخمین موقعیت‌های پیش روی مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین و بهبود رضایت و رفاه مصرف‌کننده تنها بر اساس ساختار شایستگی مصرف‌کننده امکان‌پذیر است (Guofang Liu et al, 2021).



2023). بنابراین، این مطالعه مفهوم شایستگی مصرف کننده در خرید آنلاین را توسعه می دهد و سعی می کند ساختار و ارزیابی آن را نشان دهد.

در مصرف سنتی آنلاین، مطالعات شایستگی مصرف کننده اغلب بر روی محصولات خاص متمرکز است، مانند غذا (Berg, 2007)، محصولات دیجیتال (Malchenko et al, 2020)، محصولات مالی (Robson & Peetz, 2020)، و ابزارهای ارتباطی (Chinedu et al, 2016). ادبیات، درک ساختار، منشأ، و نتایج شایستگی مصرف کننده و همچنین برنامه های آموزشی برای شایستگی مصرف کننده را بهبود می بخشد، و پایه ای محکم برای بررسی شایستگی مصرف کننده در خرید آنلاین فراهم می کند. با این حال، چندین تفاوت بین خرید آنلاین و آفلاین ممکن است مانع انتقال مستقیم تجربیات مصرف و یافته های تحقیقاتی شود. به عنوان مثال، مصرف کنندگان در خرید آنلاین با محصولات پیچیده تر و متنوع تری مواجه می شوند و ارزیابی محصولات قبل از خرید برایشان مشکل است. بنابراین، مصرف کنندگان باید مهارت های بالاتری را برای جستجو و پردازش اطلاعات در خرید آنلاین توسعه دهند (Lu & Zhuang, 2021). رویه های خرید آنلاین، مانند روش های پرداخت و حمایت از حقوق مصرف کنندگان، نیز با روش های خرید آفلاین متفاوت است. بنابراین، مصرف کنندگان در خرید آنلاین نه تنها به دانش محصولات و مهارت برای تصمیم گیری معقول مصرف، بلکه به قابلیت استفاده از اینترنت و ابزار خرید آنلاین نیز نیاز دارند (Guofang Liu et al, 2023).

به عنوان مثال، (Lacense and Chauquet-Bernier, 2004) شایستگی مصرف کننده را به عنوان شناخت، احساسات و رفتارهای مستقل از محصول تعریف کردند که بر فرآیندهای تصمیم گیری مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. برای بررسی ساختار، توسعه و عوامل مؤثر بر شایستگی مصرف کننده در موقعیت های جدید، پژوهش های داده بنیاد اغلب به عنوان رویکرد غالب در نظر گرفته می شوند. محققان مکرراً محتوای شایستگی مصرف کننده را با درخواست از مصاحبه شوندگان بررسی کرده اند تا گزارش دهند که چه مهارت هایی برای داشتن یک مصرف کننده باصلاحیت لازم است یا توضیح دهند که در موقعیت های مصرف خاص چه اتفاقی می افتد (Gronhoj, 2007). به عنوان مثال، (Mhlanga & Kotzé, 2014) به شرکت کنندگان خود چندین تصویر از مصرف را نشان دادند و از آنها خواستند داستانی در مورد آنچه در هر تصویر اتفاق می افتد بگویند. سپس، پژوهشگران شایستگی ها و راهبردهای مقابله ای شرکت کنندگان را در چارچوب مدل فرآیند تصمیم گیری به ویژه مراحل جستجوی اطلاعات و مقایسه محصول به طور کیفی بررسی کردند. بر اساس مصاحبه با شش گروه متمرکز، (Longart et al, 2016) الگوهای رفتاری شرکت کنندگان را در طول فرآیندهای تصمیم گیری بررسی کرد. مشخص شد که مصرف کنندگان عوامل مختلفی را در مراحل تصمیم گیری برجسته می کنند؛ بنابراین، منطقی است انتظار داشت که تحقیقات مبتنی بر چارچوب مدل فرآیند تصمیم گیری، ساختار شایستگی مصرف کننده شرکت کنندگان در خرید آنلاین را آشکار کند.

قصد خرید

(Grewal et al, 1998) قصد خرید را به عنوان یک احتمال اینکه مصرف کنندگان گرایش به خرید یک محصول پیدا کنند تعریف می کنند. قصد خرید به این موضوع که احتمالاً مصرف کننده برند خاصی از یک طبقه محصول را در هنگام خرید، خریداری خواهد کرد اشاره دارد (Bonyadi Naeni et al, 2015). سه نوع قصد خرید وجود دارد: آینده مدار، حال مدار و هدف مدار. همچنین عواملی که بر قصد خرید تأثیرگذار هستند را می توان در سه دسته شخصیت، ادراک و

عوامل اجتماعی و اقتصادی طبقه‌بندی کرد (Saeida Ardekani & jahanbazi, 2015) قصد خرید آنلاین رویدادی است که طی آن مشتریان اطلاعات را در اینترنت جست‌وجو و انتخاب می‌کنند و محصول را می‌خرند (Halim & Karsen, 2020). به بیان دیگر، قصد خرید آنلاین میزان قدرت مصرف‌کنندگان برای انجام خرید خاص از طریق اینترنت است. قصد خرید آنلاین به عنوان یک رفتار شناختی و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید، به پیامد حاصل از ارزیابی مشتریان از معیارهایی مانند کیفیت وبسایت، جست‌وجوی اطلاعات و ارزیابی محصولات اشاره دارد (Shah et al, 2014; Poddar et al, 2009; Chen et al, 2010). یافته‌های پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که ارزش ادراک شده از تبلیغات بر تمایل خرید آنلاین بین کاربران رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

پیشینه پژوهش

(Babashahi et al, 2021) پژوهشی با عنوان طراحی مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با روش تحلیل مضمون انجام دادند. پژوهشگران در این پژوهش ۱۷ مصاحبه با خبرگان و متخصصان بازاریابی دیجیتال انجام دادند. یافته‌های پژوهش که پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل نهایی پژوهش است، نشان می‌دهد مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با ۱۱۴ کد و ۲۶ مفهوم در سه مقوله شایستگی‌های فنی-تخصصی، شایستگی‌های انسانی-رفتاری و شایستگی‌های تحلیلی شکل گرفت.

(Wang et al, 2019) پژوهشی با عنوان درک تأثیر عاطفی و اطلاعاتی روی مشارکت دانش مشتری از طریق تجزیه و تحلیل محتوای کمی انجام دادند. مشارکت‌کنندگان در جامعه آنلاین شیائومی را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که حمایت اطلاعاتی (تشخیص اطلاعات و اعتبار منابع) و حمایت عاطفی (ثبات عاطفی و تفاوت عاطفی) به طور چشمگیری بر مشارکت دانش مشتری اثر می‌گذارد.

(De Pelsmacker et al, 2018) در پژوهشی با عنوان «استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، بررسی‌های آنلاین و عملکرد هتل» به بررسی اثر راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر رزرو اتاق‌های هتل و درآمد حاصل از هر اتاق پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۱۳۲ هتل در بلژیک در سال ۲۰۱۸ انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد حجم درخواست‌ها بر رزرو اتاق و ظرفیت بازرنگری بر درآمد حاصل از هر اتاق تأثیر می‌گذارد. راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال بر حجم و ظرفیت درخواست‌های آنلاین و به طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. بررسی پیشینه پژوهش حاکی از آن است که پژوهش‌ها در حوزه مدل‌سازی شایستگی متعدد و متکثر (در حوزه‌های متعدد نظیر مدیریت فرهنگی، مدیریت آموزشی، مدیریت پروژه، بازاریابی و ...) است؛ اما پژوهش‌های حوزه بازاریابی به صورت اعم و بازاریابی دیجیتال به صورت اخص به لحاظ گستره و عمق نیازهای شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال را پوشش نمی‌دهد.

(Ballestar et al, 2017) در پژوهش خود به بخش‌بندی مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک پرداختند. آن‌ها برای این منظور، از مدل کسب و کار بازپرداخت پول استفاده کردند. یافته‌های این پژوهش با نشان دادن رفتار مشتریان در تجارت الکترونیک نشان داد به کارگیری راهبردهای شخصی‌سازی برای مشتریان بهتر از استفاده از راهبردهای کلی است.

(Ramanathan, 2016) در پژوهشی با عنوان «گرایش‌های بازاریابی دیجیتال: نشانه‌هایی که هر هندی آنلاین باید داشته باشد» به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خریداران آنلاین و روابط بین این عوامل پرداختند. یافته‌های پژوهش آنها نشان



می‌دهد بازاریاب‌های الکترونیکی نیاز دارند بیشتر بر روی معیارهای پژوهش تمرکز کنند تا مصرف‌کنندگان را به خرید آنلاین تشویق کنند. تبلیغات دقیق برای ویژگی‌های محصول، گارانتی محصول، مسیرهایی برای شکایات و بازخورد مشتری و صدور گواهی از وبسایت‌ها می‌تواند نقش مهمی در افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان هندی به خرید الکترونیکی ایفا کند. طبق یافته‌های این پژوهش، بازاریابان الکترونیکی باید گروه سنی جوان را هدف قرار دهند و آنها را به خریداران بالقوه تبدیل کنند. همچنین، سایت‌های خرید باید اطلاعات شفاف را به خریداران آنلاین ارائه دهند و وبسایت‌های ارتباط متقابل می‌توانند نقش مهمی در جذب کامل مشتریان داشته باشند.

(Day, 2011) در پژوهشی با عنوان «پرکردن شکاف توانایی‌های بازاریابی دیجیتال» به بررسی شکاف بین پیچیدگی شتاب بازارها و توانایی محدود سازمان‌ها برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای جدید درباب توانمندی‌های بازاریابی پرداختند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد برای از بین بردن شکاف بین پیچیدگی شتاب بازارها سه قابلیت انطباق‌پذیر مورد نیاز است: ۱- یادگیری شبکه هوشیار؛ ۲- انطباق آزمایش بازار؛ ۳- بازاریابی باز. این توانایی‌های انطباقی فقط در سازمان‌هایی تحقق خواهد یافت که انعطاف‌پذیر باشند و با جریان آزاد، رهبری هوشیار و مدل‌های کسب و کار انطباقی باشند.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی و از لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع مطالعات توصیفی می‌باشد. این مطالعه ویژگی‌های مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین را بررسی می‌کند و مدلی از شایستگی‌های مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین را بر اساس تحلیل مضمون ایجاد می‌کند. این روش معمولاً در موارد و زمینه‌هایی به کار می‌رود که در خصوص پدیده مورد مطالعه دانش و اطلاعات کاملی موجود نباشد و یا هدف پژوهش، دریافت بینش و دیدگاهی نو در رابطه با آن پدیده باشد. از این رو، محقق باید در انتخاب نمونه‌ی مصاحبه‌شوندگان خود از افراد و گروه‌های مطلع با منابع اطلاعاتی پربار در زمینه موضوع مورد مطالعه، استفاده و بهره‌گیری. بنابراین برای مصاحبه از دو گروه بهره‌گرفته شد که شامل گروه تحصیل کرده بازرگانی و بازاریابی و نیز افرادی دارای حداقل تحصیل کارشناسی و سابقه حداقل ۵ ساله در زمینه فروش آنلاین می‌باشند. داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از مصاحبه‌هایی است که در سال ۱۴۰۲ انجام شده است. به منظور کسب بینش در مورد شایستگی‌های مصرف‌کنندگان، این مطالعه ۱۲ مصاحبه‌شونده را انتخاب کرد که با تجربه غنی در خرید آنلاین مصاحبه شدند. این افراد همگی دارای تحصیلات بازرگانی و بازاریابی می‌باشند و نیز سابقه فعالیت حداقل ۵ ساله در زمینه فروش آنلاین دارند. تحلیل زیر بر اساس داده‌های ۱۲ شرکت‌کننده انجام شد. در یک ماه قبل از تاریخ مصاحبه، همه شرکت‌کنندگان بیش از ۳ بار به صورت آنلاین خرید کرده بودند. شرکت‌کنندگان معتقد بودند که تجربه آن‌ها در خرید آنلاین بالاتر از حد متوسط است. سپس بعد از اطمینان از اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و با بهره‌گیری از روش کدگذاری و بر اساس رویکرد تحلیل مضمون مدل پژوهش تدوین شد.

یافته‌های پژوهش

این مقاله روش تحلیل مضمون را برای تحلیل انتخاب می‌کند. رکورد مصاحبه تحت کد گذاری سه گانه کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی قرار گرفت تا یک مدل شایستگی برای مصرف کنندگان در خرید آنلاین تشکیل شود.

جدول ۱. شرح نمونه تحقیق

شناسه	جنسیت	سن	تعداد خرید آنلاین در ماه گذشته	تحصیلات
M1	مرد	۲۸	۳	کارشناس ارشد
M2	مرد	۳۱	۵	دکتری
M3	مرد	۲۶	۲	کارشناس ارشد
M4	مرد	۲۹	۲	دکتری
M5	مرد	۲۷	۴	کارشناسی
M6	مرد	۲۵	۲	کارشناسی
M7	زن	۲۵	۳	کارشناس ارشد
M8	زن	۲۶	۲	کارشناس ارشد
M9	زن	۲۹	۵	دکتری
M10	زن	۳۳	۲	دکتری
M11	زن	۲۴	۳	کارشناسی
M12	زن	۲۵	۳	کارشناسی

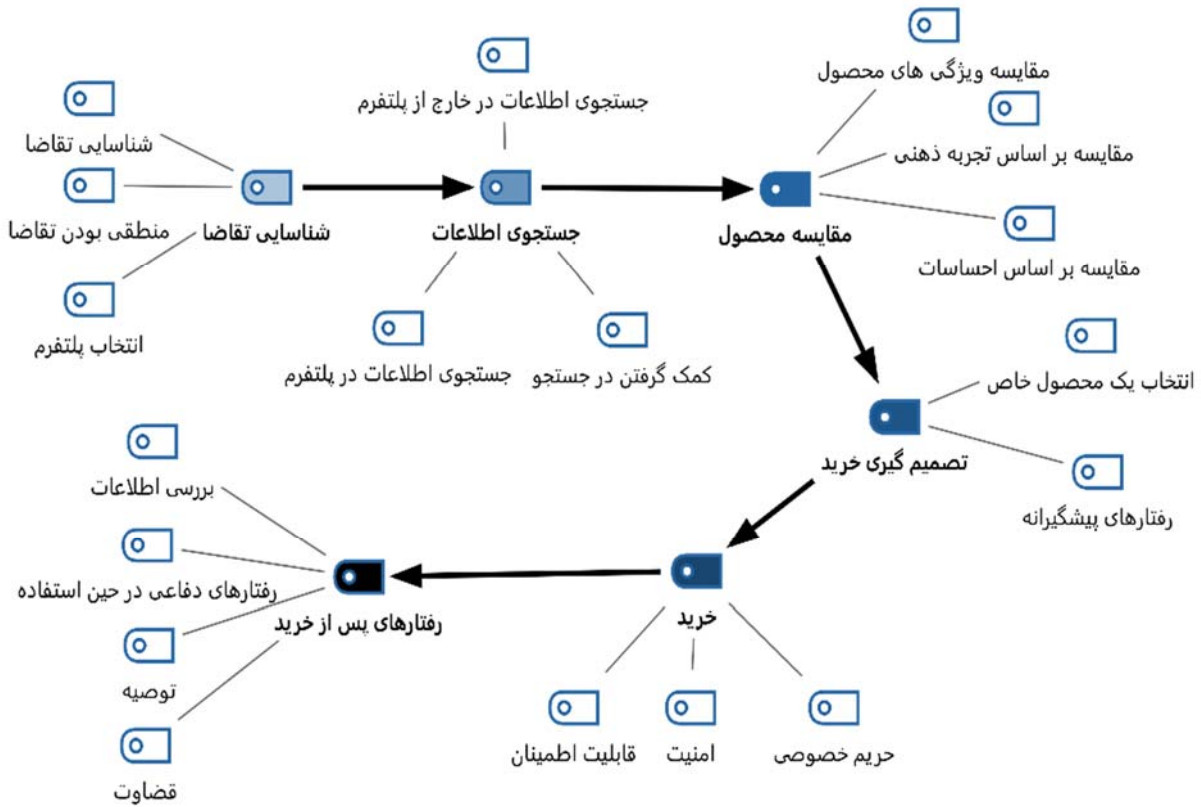
جدول ۲. کدهای استخراج شده در فرآیند پژوهش در فرآیند خرید آنلاین

مراحل خرید	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شناسایی تقاضا	شناسایی تقاضا	شناسایی انواع و ویژگی‌های محصولات مورد نظر ترجیح شخصی ترجیح برند انتظارات مشخص
	منطقی بودن تقاضا	تناسب محصول واقعی بودن نیاز بودجه مناسب
	انتخاب پلتفرم	آگاهی از انتخاب پلتفرم کلیشه‌ها در مورد ویژگی‌های پلتفرم‌ها انتخاب پلتفرم بر اساس تقاضا
جستجوی اطلاعات	جستجوی اطلاعات در پلتفرم	جستجوی اطلاعات بر اساس ویژگی‌ها

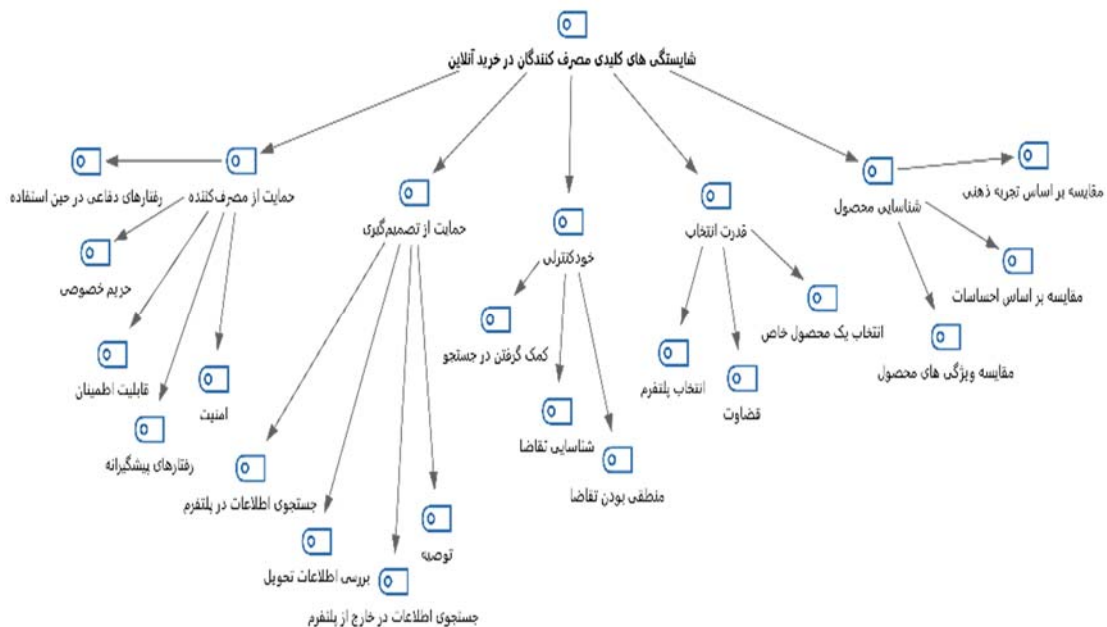
ارزیابی تصاویر و ویدئوهای محصول شناسایی ارزیابی های نادرست تمرکز روی ارزیابی های منفی ارزیابی های اضافی پس از استفاده ارزیابی مناسب بودن محصول ارزیابی اطلاعات فروشگاه ها ارزیابی خدمات پس از فروش		
ارزیابی محصولات بر اساس برند ارزیابی اطلاعات پلتفرم های دیگر	جستجوی اطلاعات در خارج از پلتفرم	
کمک از دوستان کمک از خدمات مشتری کمک از سایر مشتریان	کمک گرفتن در جستجو	
آگاهی از مقایسه محصول مقایسه حجم فروش مقایسه برند مقایسه ویژگی و ظاهر محصول مقایسه متعصبانه	مقایسه ویژگی های محصول	
مقایسه بعد از خرید مقایسه بر اساس ترجیح شخصی مقایسه بر اساس تجربیات	مقایسه بر اساس تجربه ذهنی	مقایسه محصول
مقایسه بر اساس علاقه شخصی مقایسه بر اساس عشق به برند مقایسه بر اساس عواطف	مقایسه بر اساس احساسات	
انتخاب محصولی که تقاضای فرد را برآورده کند کمک از خدمات مشتری برای انتخاب انتخاب محصول تخفیف دار	انتخاب یک محصول خاص	
اطلاعات پیشگیرانه از خدمات مشتری دانش مراحل خرید آنلاین تصمیم گیری بر اساس اطمینان نگرش تصمیم گیری بر اساس میزان علاقه بررسی آدرس و روش پرداخت بررسی امکان بازگشت محصول	رفتارهای پیشگیرانه	تصمیم گیری خرید
پرداخت امن عدم کلاه برداری	امنیت	خرید
حفظ اطلاعات امنیت سفارش	حریم خصوصی	

امنیت خرید		
اعتماد الکترونیکی اعتبار پلتفرم اطمینان از ارسال رضایت خاطر	قابلیت اطمینان	
زمان تحویل اطلاعات دقیق تحویل عوامل مؤثر در تحویل خدمات تحویل اطلاعات شرکت تحویل دهنده	بررسی اطلاعات تحویل	
برگرداندن محصول نامناسب نحوه استفاده از بیمه رویکردهای دفاعی مناسب کمک خدمات مشتری برای بازگرداندن ارزیابی منفی برای محصولات نامناسب	رفتارهای دفاعی در حین استفاده	رفتارهای پس از خرید
تطابق محصول با انتظارات کیفیت مناسب ارسال خوب و درست صداقت در تبلیغات	قضاوت	
بررسی رضایت توصیه مثبت به دیگران توصیه منفی به دیگران	توصیه	

با توجه به نتایج نشان داده شده در جدول (۱)، چندین عنصر در چند مرحله در خرید آنلاین ذکر شده است. برای مثال، شرکت کنندگان خاطرنشان کردند که درخواست کمک از خدمات مشتری در هر مرحله از تصمیم‌گیری مؤثر است؛ بنابراین، نتایج نشان داده شده در جدول ۱ را بیشتر اصلاح کردیم. بر اساس سازگاری موضوعات فرعی، پنج شایستگی کلیدی شامل: شناسایی محصول، قدرت انتخاب، خودکنترلی، حمایت از تصمیم‌گیری و حمایت از مصرف‌کننده شناسایی شد. مدل شایستگی‌های کلیدی مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل شایستگی مصرف‌کنندگان در ۶ مرحله فرآیند خرید آنلاین



شکل ۲. شایستگی‌های کلیدی مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش بر اساس مدل فرآیند تصمیم‌گیری، شایستگی‌ها و رفتارها را در ۶ مرحله خرید آنلاین نشان می‌دهد. می‌توان نتیجه گرفت که اولاً برخی از شایستگی‌ها یا قابلیت‌های مصرف‌کننده بین خرید آنلاین و آفلاین کارکرد متقابل دارند، مانند شناسایی محصول مورد نظر، درخواست کمک از خدمات مشتری و رفتارهای تدافعی. اما باید توجه داشت که این گونه رفتارها در خرید اینترنتی ماهیت متفاوتی نسبت به خرید غیرحضوری داشت. به عنوان مثال، رفتارهای تدافعی در خرید آنلاین، مانند بازگرداندن یک محصول نامطلوب، مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان نه تنها از حقوق مصرف‌کننده آگاهی داشته باشند، بلکه از بیمه حمل‌ونقل و مهارت‌های بازگرداندن کالا از طریق تحویل سریع نیز آگاهی داشته باشند. دوم، چندین عنصر و شایستگی جدید در خرید آنلاین پدیدار شدند، مانند انتخاب پلتفرم و قضاوت در مورد قابل‌اعتماد بودن ارزیابی محصول. برخلاف خرید آفلاین، مصرف‌کنندگانی که به صورت آنلاین خرید می‌کنند، درک و ارزیابی محصولات بر اساس تجربه مستقیم را دشوارتر می‌بینند که چالش جدیدی برای توانایی‌های شناختی آنهاست.

با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، نحوه عملکرد مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین را بررسی کردیم. مشخص شد که شناسایی محصول، قدرت انتخاب، خودکنترلی، حمایت از تصمیم‌گیری و حمایت از مصرف‌کننده شایستگی‌های کلیدی در خرید آنلاین هستند. با توجه به نتایج، شایستگی مصرف‌کننده در خرید آنلاین دارای چندین ویژگی و عناصر مشترک با خرید آفلاین است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Babashahi et al, 2021) (Wang et al, 2019) (De Pelsmacker et al, 2018) (Ballestar et al, 2017) (Ramanathan, 2016) (Day, 2011) همسو می‌باشد. (Babashahi et al, 2021) نشان دادند که مدل شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال با ۱۱۴ کد و ۲۶ مفهوم در سه مقوله شایستگی‌های فنی-تخصصی، شایستگی‌های انسانی-رفتاری و شایستگی‌های تحلیلی شکل گرفت. (De Pelsmacker et al, 2018) در پژوهشی نشان دادند که حجم درخواست‌ها بر زور و اتاق و ظرفیت بازننگری بر درآمد حاصل از هر اتاق تأثیر می‌گذارد. راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال بر حجم و ظرفیت درخواست‌های آنلاین و به طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. بررسی پیشینه پژوهش حاکی از آن است که پژوهش‌ها در حوزه مدل‌سازی شایستگی متعدد و متکثر (در حوزه‌های متعدد نظیر مدیریت فرهنگی، مدیریت آموزشی، مدیریت پروژه، بازاریابی و ...) است؛ اما پژوهش‌های حوزه بازاریابی به صورت اعم و بازاریابی دیجیتال به صورت اخص به لحاظ گستره و عمق نیازهای شایستگی مدیران بازاریابی دیجیتال را پوشش نمی‌دهد. (Chinedu et al, 2016) نشان دادند که مصرف‌کنندگان باید توانایی مقایسه محصولات با توجه به ویژگی‌های مهم، جستجوی اطلاعات و پاسخ به تأثیرات بازاریابی را داشته باشند. (Park et al, 2011) دریافتند که دانش و مهارت مصرف‌کنندگان برای محافظت از خود عناصر کلیدی در مصرف هستند. درخواست کمک از دیگران نیز به عنوان شاخص مصرف‌کنندگان شایسته در نظر گرفته شد. برای نتیجه‌گیری، اگرچه تفاوت‌های مختلفی بین خرید آفلاین و آنلاین وجود دارد، بسیاری از قابلیت‌هایی که در خرید آفلاین ایجاد می‌شود ممکن است در خرید آنلاین به کار گرفته شود.

با این حال، همان‌طور که نشان داده شد، مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین باید چندین توانایی دیگر مانند درک ویژگی‌های پلتفرم‌ها، قضاوت در مورد قابل‌اعتماد بودن ارزیابی‌های محصول آنلاین و محافظت از حقوق مصرف‌کننده



آنلاین و همچنین توانایی خودکنترلی داشته باشند؛ یعنی مصرف کنندگانی که آنلاین خرید می کنند ممکن است با چالش های شناختی بیشتری نسبت به کسانی که به صورت آفلاین خرید می کنند مواجه شوند؛ بنابراین، مصرف کننده ای که در خرید آفلاین شایستگی دارد، لزوماً عملکرد خوبی در خرید آنلاین ندارد. در عین حال، مصرف کنندگان فرصت کمتری برای پرداخت نقدی در خرید آنلاین نسبت به خرید آفلاین دارند که ممکن است درد عاطفی ناشی از کاهش پول را کاهش دهد و در نتیجه تمایل آن ها به خرید را افزایش دهد؛ بنابراین، شایستگی برجسته شرکت کنندگان در خودکنترلی در واقع منعکس کننده ویژگی های منحصر به فرد خرید آنلاین است.

علاوه بر تفاوت بین شایستگی های لازم در خرید آفلاین و آنلاین، مجدداً متذکر می شویم که مفهوم شایستگی مصرف کننده در این مطالعه از جهاتی با خرید آفلاین متفاوت است. شایستگی مصرف کننده اغلب بر اساس محصولات خاص مورد بررسی قرار گرفته است در مقابل، این مطالعه بیشتر بر شایستگی های مستقل از محصول متمرکز شده است. در نتیجه، از یک سو، یافته های این پژوهش ممکن است با موقعیت ها و زمینه های مختلف مصرف سازگارتر باشد. از سوی دیگر، سازه و اندازه گیری که این مطالعه ممکن است زمانی اصلاح شود که هدف پژوهشگران بررسی رفتارها و عملکرد مصرف کنندگان در رابطه با مصرف محصولات خاص باشد. از آنجایی که خرید آنلاین و اقتصاد پلتفرم بخش مهمی از اقتصاد جهان و زندگی روزمره افراد بوده است، بررسی توانایی و عملکرد مصرف کنندگان در خرید آنلاین و در نتیجه ارائه شواهدی برای آموزش مصرف کننده، حمایت از مصرف کننده و بازاریابی بسیار مهم است.

نتایج این پژوهش کاربردهای زیادی را برای مدیران پلتفرم های خرید آنلاین فراهم می آورد. از جمله با توجه به شایستگی انتخاب محصول این پلتفرم ها با ارائه اطلاعات کامل از انواع ویژگی های محصول، قرار دادن عکس و ویدیو از محصولات و همچنین فراهم کردن امکان مقایسه محصولات مختلف باهم می توانند به مصرف کننده در این امر کمک شایانی کنند. همچنین با فراهم کردن مباحث امنیتی از جمله نماد اعتماد الکترونیک، رعایت حریم خصوصی و پشتیبانی و خدمات مشتریان به روز و به موقع می توانند به حمایت از مصرف کننده که عنصر کلیدی در شایستگی مصرف کننده است، پردازند. همان طور که در نتایج پژوهش نیز مشخص بود خدمات مشتریان از دید مصرف کنندگان عنصر مهمی در خرید آنلاین به شمار می رود، لذا انتظار می رود که پلتفرم های خرید آنلاین نسبت به بهبود هرچه بیشتر این بخش کوشش ورزند. این امر در توانمندسازی قدرت انتخاب مصرف کنندگان نیز اهمیت بسزایی خواهد داشت. همچنین در حمایت از تصمیم گیری مصرف کنندگان نیز پلتفرم ها می توانند با توسعه و بهبود بخش نظرات وبسایت های خود چه در هنگام خرید و چه بعد از خرید به توانمندسازی و حمایت از تصمیم گیری مصرف کنندگان کمک کنند.

Reference

- Andronie, M., & Lăzăroiu, G., & Ștefănescu, R., & Ionescu, L., & Cocoșatu, M. (2021). Neuromanagement decision-making and cognitive algorithmic processes in the technological adoption of mobile commerce apps. *Oeconomia Copernicana*, 12(4), 1033-1062. doi:10.2413/oc.2021.034.
- Babashahi, J., & Arabi, M., & Shafiee, M. (2021). Designing a Competency Model for Digital Marketing Managers with Thematic Analysis Method. *New Marketing Research Journal*, 10(4), 127-150. doi: 10.22108/nmrj.2020.120964.1992. (In Persian).
- Ballestar, M., & Grau-Carles, P. & Sainz, J. (2017). Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*, 88, 1-8.
- Berg, L. (2007). Competent consumers? Consumer competence profiles in Norway. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 418-427. doi:https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00588.x
- Bolek, S. (2020). Consumer knowledge, attitudes, and judgments about food safety: A consumer analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 102, 242-248. doi:https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.03.009
- Bonyadi Naeini, A., & Roshanpanah Azali, P. & Tamaddoni, KH. (2015). Impact of brand equity on purchase intention and development, brand preference and customer willingness to pay higher prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616-626.
- 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.
- Chinedu, A., & Haron, S., & Osman, S. (2016). Competencies of Mobile Telecommunication Network (MTN) Consumers in Nigeria. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 21(11), 61-69. doi:10.9790/0837-2111046169
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106
- Dabija, D.-C., & Csorba, L. M., & Isac, F.-L., & Rusu, S. (2022). Building Trust toward Sharing Economy Platforms beyond the COVID-19 Pandemic. *Electronics*, 11(18), 2916.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap, *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- De Pelsmacker, P., & VanTilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Fernandes, J., & Segev, S., & Leopold, J. K. (2020). When consumers learn to spot deception in advertising: testing a literacy intervention to combat greenwashing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 1115-1149. doi:10.1080/02650487.2020.1765656
- Grewal, D., & Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grønhoj, A. (2007). The Consumer Competence of Young Adults: A Study of Newly Formed Households. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10..(۳)
- Halim, E. & Karsen, M. (2020). The impact of trust to online purchase intention of business investors. *International Conference on Information Management and Technology*, Bandung: Indonesia.
- Lachance, M., & Choquette-Bernier, N. (2004). College Students' consumer competence: a qualitative exploration. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 433-442. doi:10.1111/j.1470-6431.2004.00390.x
- Lee, J. J., & Ahmed, M., & Ng, A., & Mulligan, C., & Flexner, N., & L'Abbé, M. R. (2023). Nutrient intakes and top food categories contributing to intakes of energy and nutrients-of-concern consumed by Canadian adults that would require a 'high-in' front-of-pack symbol according to Canadian labelling regulations. *Plos one*, 18(5), e0285095.
- Liu, G., & Li, X., & Meng, Q. (2023). How to shop online: The construct and measurement of consumer competency in online shopping. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 17.(۲)
- Liu, G., & Zhang, M. (2022). A review and prospect of consumer competency. *Chinese Journal of Applied Psychology*, 28.(۲)

- Longart, P., & Eugenia, W., & Bakir, A. (2016). Consumer Decision Process in Restaurant Selection: An Application of the Stylized EKB Model. *Market-Tržište*, 28, 173-190. doi:10.22598/mt/2016.28.2.173
- Lu, T., & Zhuang, G. (2021). A grounded-theory-based study of customer offline experience in the context of e-retailing. *Management Review*. (۷)۳۳,
- Malchenko, Y., & Gogua, M., & Golovacheva, K., & Smirnova, M., & Alkanova, O. (2020). A critical review of digital capability frameworks: a consumer perspective. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 22(4), 269-288. doi:10.1108/DPRG-02-2020-0028
- Mansfield, E., & Wahba, R., & Grandpré, E. (2020). Integrating a Health Literacy Lens into Nutrition Labelling Policy in Canada. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 4130. doi:10.3390/ijerph17114130
- Mhlanga, S., & Kotzé, T. (۲۰۱۴). Information Search, Alternatives Evaluation, and Coping Mechanisms of Functionally Illiterate Consumers in Retail Settings: A Developing Economy Context. *Journal of African Business*, 15, 136-149. doi:10.1080/15228916.2014.925363
- Panwar, D., & Anand, S., & Ali, F., & Singal, K. J. I. M. R. (2019). Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36.
- Park, H., & Rha, J.-Y., & Widdows, R. (2011). Toward a Digital Goods Consumer Competence Index: An Exploratory Study. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40. doi:10.1111/j.1552-3934.2011.02103.x
- Parker, C. J., & Kuo, H.-Y. (2022). What drives generation-y women to buy fashion items online? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 279-294. doi:10.1080/10696679.2021.1934877
- Poddar, A., & Donthu, N. & Wei, Y. (2009). Web site customer orientation, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62, 441-50.
- Pop, R.-A., & Hlédik, E., & Dabija, D.-C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122111. doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122111
- Ramanathan, K. (2016), Digital marketing trends: The cues that every Indian online marketer should retrospect. Available at SSRN 2836321.
- Robson, J., & Peetz, J. (2020). Gender differences in financial knowledge, attitudes, and behaviors: Accounting for socioeconomic disparities and psychological traits. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3).
- Rodríguez-Torrico, P., & San Martín, S., & San Jose, R. (2019). What Drives M-Shoppers to Continue Using Mobile Devices to Buy? *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 27, 83-102. doi:10.1080/10696679.2018.1534211
- Saeida Ardekani, S., & jahanbazi, N. (2015). Influence of store image on purchase intention: The moderating role of trust and perceived risk. *New Marketing Research Journal*, 5(2), 53-72.
- Saha, S., & Duarte, P., & Silva, S., & Zhuang, G. (2021). Supporting sustainability by promoting online purchase through enhancement of online convenience. *Environment Development and Sustainability*, FREE AT: <https://rdcu.be/b55jc>. doi:10.1007/s10668-020-00915-
- Shah, H., & Aziz, A., & Jaffari, A. R., & Waris, S., & Ejaz, W., & Fatima, M. & Sherazi, K. (2014). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Stewart, C., & Yap, C. (2020). Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough? *International Journal of Consumer Studies*, 44. doi:10.1111/ijcs.12569
- Stojmenovic, M., & Biddle, R., & Grundy, J., & Farrell, V. (2۰۱۹). The influence of textual and verbal word-of-mouth on website usability and visual appeal. *The Journal of Supercomputing*, 75. doi:10.1007/s11227-018-2313-x
- Viswanathan, M., & Umashankar, N., & Sreekumar, A., & Goreczny, A. (2021). Marketplace Literacy as a Pathway to a Better World: Evidence from Field Experiments in Low-Access Subsistence Marketplaces. *Journal of marketing*, 85(3), 113-129. doi:10.1177/0022242921998385

- Vuorikari, R., & Punie, Y., & Carretero, S., & Van den Brande, L. (2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1 :the Conceptual Reference Model.
- Wang, X., & Ow, T. T., & Feng, Y., & Liu, L. (2019). Understanding the emotional and informational influence on customer knowledge contribution through quantitative content analysis. Proceedings Management Faculty Research and Publications, 58(2), 1124-1139.

