

طراحی شبکه عصبی جهت انتخاب راهبردهای بازاریابی اینترنتی

سیدرضا سیدجوادین*، محمدرحیم اسفیدانی**، حمید اسفیدانی***

چکیده

با توجه به حضور جدی رقبای خارجی در بازار لوازم خانگی ایران و استفاده آنان از فناوری اطلاعات و ارتباطات در این بازار، موقعیت رقابتی شرکت‌های داخلی در شرایط نامطلوبی قرار دارد و لازم است با نگاهی علمی و دقیق، راهبرد مناسب رقابت در بازارهای داخلی طراحی و الگوسازی شود تا بنگاه‌ها بر اساس آن بتوانند از راهبردهای مناسبی استفاده کنند. از اینرو، در این مقاله تلاش شده است با استفاده از روش نظریه برخواسته از داده‌ها و با بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان لوازم خانگی ایران، الگوی رفتار مصرف‌کنندگان طراحی و انواع راهبردهای بازاریابی در بازارهای اینترنتی طراحی و تبیین شود؛ سپس با استفاده از شبکه‌های عصبی، ارتباط بین الگوی رفتار مصرف‌کنندگان و راهبردهای بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در بازار لوازم خانگی ایران دارای سه الگوی رفتاری عقلایی، احساسی و هوشمند هستند و به طبع آن بنگاه‌ها نیازمند استفاده از راهبردهای بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند می‌باشند.

کلید واژه‌ها: راهبرد بازاریابی اینترنتی، رفتار مصرف‌کننده، بازار لوازم خانگی، شبکه‌های عصبی.

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۰۵/۱۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۱۲/۰۱.

* استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

** استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: esfidani@ut.ac.ir

*** کارشناسی ارشد برق (کنترل) دانشگاه صنعتی شاهرود.

مقدمه

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی بسیار سخت و دشوار است. به ویژه، اگر نگاهی به ویژگی‌های بازار لوازم خانگی ایران از جمله ظهور مؤثر و طولانی مدت رقبای خارجی، جذابیت و رشد شدید این بازار در طی دهه‌های گذشته، تغییرات بنیادی در الگوهای رفتاری و ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان، تغییر در ماهیت محصولات لوازم خانگی، ورود فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به این عرصه و غیره بیاندازیم، به خوبی درک می‌کنیم که رقابت در این بازار نیازمند داشتن الگوهای ذهنی مبتنی بر واقعیات علمی است. از اینرو، این مقاله به دنبال توسعه الگو و مدلی است که بر اساس آن بتوان به این سوال اساسی و مهم پاسخ داد که با توجه به رفتار مصرف‌کننده در بازارهای اینترنتی، باید از چه راهبردهای بازاریابی استفاده کرد؟ پاسخ به این سؤال مستلزم این است در مرحله اول انواع راهبردهای بازاریابی اینترنتی را شناسایی کرد سپس انواع الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی شناسایی شوند تا بتوان رابطه بین این راهبردها و انواع الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی را تعریف کرد.

ادبیات تحقیق

ادبیات این تحقیق در دو بخش راهبرد بازاریابی اینترنتی و رفتار مصرف‌کنندگان در این بازارها مورد بررسی قرار گرفته است. مقوله بازاریابی در بازارهای اینترنتی، از ابعاد مختلفی همچون اطلاعات بازاریابی [۴۳]، بخش‌بندی بازارهای اینترنتی، مدیریت فرایندهای بازاریابی [۱۶]، ابزارهای بازاریابی اینترنتی [۴۸]، الگوهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در بازارهای الکترونیکی [۱۵]، موقعیت‌یابی راهبردی [۲۱]، جوامع اینترنتی [۵۱]، راهبردهای توزیع [۱۷] و غیره مورد توجه قرار گرفته است. در مجموع مباحث مربوط به راهبردهای بازاریابی در بازارهای اینترنتی را می‌توان در سه گروه زیر مطرح کرد:

راهبرد بازاریابی مبادله‌ای: بنگاه در این راهبرد رویکردی انفعالی نسبت به بازار داشته و هدف از کاربرد فناوری اطلاعاتی در فرایندهای بازاریابی این است بتواند با استفاده از این نوع فناوری‌ها، هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش دهد. به عبارت دیگر این راهبرد دارای رویکردی عمدتاً هزینه محور است. این نوع از راهبرد بازاریابی در مطالعات دیگر پژوهشگران نیز در قالب مفاهیمی همچون بازاریابی مبادله‌ای، رقابت بر سر قیمت [۴۲]، بازاریابی مبتنی بر مبادله [۴۶]، رهبران موضوعی [۳۲]، تبادل کالا و خدمات، راهبردهای تجربی، راهبرد انفعالی [۲]، بازاریابی مبادله‌ای [۲۶]، رقابت بر سر قیمت و کیفیت [۱۴]، بازاریابی مبتنی بر مبادله [۲۴]، پورتال‌های مبادله‌ای [۱۱]، توسط سایر محققان مورد توجه قرار گرفته است.

راهبرد بازاریابی تعاملی: راهبرد بازاریابی تعاملی دارای چند بعد اصلی از جمله ایجاد وفاداری از طریق ایجاد نام تجاری شناخته‌شده، روابط بلند مدت و دو طرفه با مشتریان و ارتباط مبتنی بر شناخت است. این ابعاد و مفاهیم توسط صاحب نظران مختلف در قالب مفاهیمی چون بازاریابی مبتنی بر همکاری [۲۲]، رابطه، رشد مالی از طریق ارتباط بلندمدت با مشتریان، مدیریت مشتریان [۴۲]، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، الگوریتم‌های CRM در بازاریابی اینترنتی یکپارچه [۵۳]، بازاریابی جامعه‌ای، بازاریابی تعاملی [۴۶]، راهبردهای تحکیم، راهبرد بازاریابی واکنشی [۲]، بازاریابی مبتنی بر فردی کردن، بازاریابی تعاملی [۲۶]، تعامل و گفتگو [۵]، بازاریابی مبتنی بر رابطه [۲۴]، رابطه مبتنی بر همکاری [۳۶]، شبکه‌های وابستگی [۱۳]، جوامع مجازی [۳۳]، مورد توجه قرار گرفته است.

راهبرد بازاریابی هوشمند: این نوع راهبرد را می‌توان پیچیده‌ترین نوع راهبرد تلقی کرد. چرا که اجرای این نوع راهبرد نه فقط مستلزم داشتن تعامل با مشتریان است بلکه نیازمند طراحی سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی پیشرفته‌ای است که بتواند مدیران را در جهت ایجاد هوش رقابتی لازم در بازار یاری رساند. این نوع مفاهیم در نوشته‌های سایر صاحب‌نظران در قالب مفاهیمی همچون بازاریابی مستمر، یادگیری، آگاهی [۴۲]، کاوش اطلاعات [۵۲، ۵۳]، بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده و بازاریابی شبکه‌ای [۴۶]، رهبران سرعت [۳۲]، انتشار و تبادل اطلاعات، توسعه شبکه‌های کلیدی، راهبرد بازاریابی فعال [۲]، بازاریابی شبکه [۲۶]، مدیریت دانش، ایجاد دانش [۵]، ایجاد شایستگی اطلاعاتی [۳]، یکپارچه‌سازی سیستم‌ها [۳۸]، پورتال‌های اطلاعاتی [۱۱] مورد توجه قرار گرفته است.

رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی نیز به عنوان یکی از محورهای مطالعاتی محققان بوده است. پژوهشگران در مطالعات خود در این حوزه نیز از الگوهای مختلفی همچون به نظریه پذیرش - انتظار [۳۱]، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده [۵۰]، تئوری اقدام منطقی، نظریه جریان اطلاعات و غیره استفاده کرده‌اند. که در این تحقیقات نیز رفتار مصرف‌کنندگان از سه رویکرد زیر مطالعه شده است:

خریداران احساسی: این گروه از مصرف‌کنندگان در تصمیم خرید خود عمدتاً بر اساس تحلیل‌های احساسی و ارزش‌های خاص مصرفی عمل می‌کنند. این مفهوم در مطالعات سایر پژوهشگران در قالب مفاهیمی همچون ارزش‌های سطح بالا [۲۵]، ارزش‌های آزادی، کنترل و سرگرمی، لذت [۴۴]، خریداران لذت‌گرا [۷، ۱۰]، ترفیح و همکاری [۹]، راحتی [۴۵]، نمایندگی اجتماعی، شهرت [۳۷]، تعامل [۳۰، ۳۵، ۴۰] مورد مطالعه قرار گرفته است.

خریداران عقلایی: این گروه از مصرف‌کنندگان در تصمیم خرید خود عمدتاً بر اساس تحلیل‌های عقلایی و ارزش‌های عقلانی عمل می‌کنند. این مفهوم در مطالعات سایر پژوهشگران در قالب

مفاهیمی همچون ارزشهای مبتنی بر اطمینان، مفیدبودن [۴۴]، قیمت و کارایی [۱۲]، سودمندگرا [۷]، نظریه مبتنی بر منطق محاسباتی [۲۷]، امنیت [۹]، کیفیت، دسترسی و عملکرد [۳۷]، تصدیق [۲۲]، انگیزه‌های منفعت‌گرا [۱۰]، کار، خرید و جستجوی اطلاعات در اینترنت [۲۳]، کاهش هزینه‌های جستجو [۴۵] مورد توجه قرار گرفته است.

خریداران هوشمند: این گروه از مصرف‌کنندگان در تصمیم خرید خود بسیار پیچیده عمل می‌کنند و علاوه بر توجه به ارزش‌های احساسی و عقلایی دارای ویژگی‌های خاص خود نیز می‌باشند. این مفهوم در مطالعات سایر پژوهشگران در قالب مفاهیمی همچون منحصر به فرد بودن محصول [۹]، مشارکت در توسعه محصول [۳۷]، جستجوی اطلاعات و رفتار کاوشی [۴۷]، فردی شدن [۴۱]، تعامل [۴۰]، نوگرا [۳۴] و درک نیازهای مشتری از طریق وب مورد توجه قرار گرفته است.

سؤالات تحقیق

این مقاله جهت استخراج رابطه بین الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی و نیز راهبردهای بازاریابی اینترنتی باید به پاسخ به این سؤالات باشد: مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی از چه الگوهای رفتاری تبعیت می‌کنند؟ چه راهبردهایی جهت بازاریابی اینترنتی وجود دارد؟ چه ارتباطی بین الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان و راهبردهای بازاریابی وجود دارد؟ جهت پاسخ به سؤال اول از روش تحقیق کیفی (نظریه برخاسته از داده‌ها) و برای پاسخ به سؤال سوم نیز از شبکه‌های عصبی استفاده شده است.

روش انجام پژوهش

روش تحقیق

در این مقاله از دو روش نظریه برخاسته از داده‌ها و شبکه‌های عصبی استفاده شده است. هدف نظریه برخاسته از داده‌ها، ساخت نظریه‌هایی به منظور درک و شناخت یک پدیده است [۲۸]. گلاسر و استراوس رویه‌های نظریه برخاسته از داده‌ها را به صورت یک چارچوب مشخص تعیین نکرده‌اند و محققان را تشویق می‌کنند که با توجه به اهداف رشته مورد مطالعه خود از رویه‌های خاصی استفاده کنند [۲۰]. روش مندی این تحقیق نیز بر اساس نظریه برخاسته از داده‌ها و الگوی ارائه شده توسط پاندیت [۴۹] طراحی شده است. که شامل نمونه‌گیری نظری، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار Atlas ti و بررسی کفایت نظری است. جهت پاسخ به سؤال سوم تحقیق نیز از روش شبکه‌های عصبی استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را می‌توان به گروه تقسیم کرد. گروه اول شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی فعال در بازار داخلی ایران (در مجموع ۹۲ شرکت شامل ۵۰ شرکت داخلی و ۴۲ شرکت خارجی) و گروه دوم، خریداران اینترنتی لوازم خانگی می‌باشند. با توجه به این که داده‌های مورد نیاز این تحقیق به دو دسته داده‌های کیفی و کمی تقسیم می‌شوند. جهت جمع‌آوری هر یک از داده‌های مورد نیاز از روش‌های خاصی استفاده شده است که در ادامه این روش‌ها تحلیل می‌شود:

نمونه‌گیری جهت جمع‌آوری داده‌های کیفی

به طور کلی، الگو بر مبنای دو روش تحلیلی شکل می‌گیرد: روش مقایسه مستمر و نمونه‌گیری نظری [۸، ۱، ۳۹]. در این تحقیق، جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. این نمونه‌گیری در سه مرحله ۱۰ تایی (از هر جامعه ۵ نمونه) انجام شده است. با توجه اینکه داده‌های جمع‌آوری شده در مرحله سوم نشان از این داشت که کلیه داده‌های جمع‌آوری شده تکراری بوده (به نقطه اشباع رسیده است) و جمع‌آوری داده‌های بیشتر کمکی به توسعه الگو نخواهد کرد از اینرو نمونه‌گیری در مرحله سوم متوقف شد. زیرا، رساندن نظریه به مرحله اشباع زمانی حاصل می‌شود که ارزش حاشیه‌ای جمع‌آوری داده‌های جدید به حداقل رسیده باشد [۱۸].

نمونه‌گیری جهت جمع‌آوری داده‌های کمی

جهت جمع‌آوری داده‌های کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه ۲۳۳ نفر تعیین شد که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و حذف پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۲۰۳ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت جمع‌آوری اطلاعات و سنجش متغیرهای تحقیق در پرسشنامه، از الگوی عمومی رفتار مصرف‌کنندگان (شامل مؤلفه‌های درونی و بیرونی و فرایند تصمیم‌گیری) استفاده شده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه نیز ضمن استفاده از نظرات خبرگان، از سنجش روایی همزمان استفاده شده است. برای سنجش پایایی نیز از دو آزمون آلفای کرونباخ (۰.۸۹۳) و ضریب دو نیمه سازی گاتمن (۰.۸۱۹) محاسبه شده است.

نظم دهی و تحلیل داده‌ها

فرایند کدگذاری در نظریه بر خواسته از داده‌ها شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است [۲۹]. داده‌های این تحقیق نیز با استفاده از نرم افزار Atlas ti تحلیل و کدگذاری شد. در مرحله دوم تحقیق نیز از شبکه‌های عصبی استفاده شده است. شبکه‌های عصبی یکی از شاخه‌های هوش محاسباتی به شمار می‌آید. شبکه‌های عصبی دارای تنوع زیاد و

انواع الگوریتم‌های آموزشی است که برای انواع شبکه‌های عصبی می‌توان به شبکه‌های پرسپترون تک لایه و چند لایه‌هاپفیلد انجمنی میچل و خطی اینستار و رقابتی و LVQ و TDNN و غیره و برای الگوریتم‌های آموزشی می‌توان به قوانین هب کوهن LVQLMS مادالاین و پس انتشار تأخیر و غیره اشاره کرد. برای این تحقیق از دو شبکه عصبی چند لایه پیشخور که عموماً شبکه چند لایه پرسپترون استفاده شده است تا بتوان با توجه به ورودی‌های مربوط به الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان، راهبرد بازاریابی اینترنتی مناسبی را انتخاب کرد. این شبکه‌ها با استفاده از الگوریتم آموزشی پیشخور آموزش دیده‌اند.

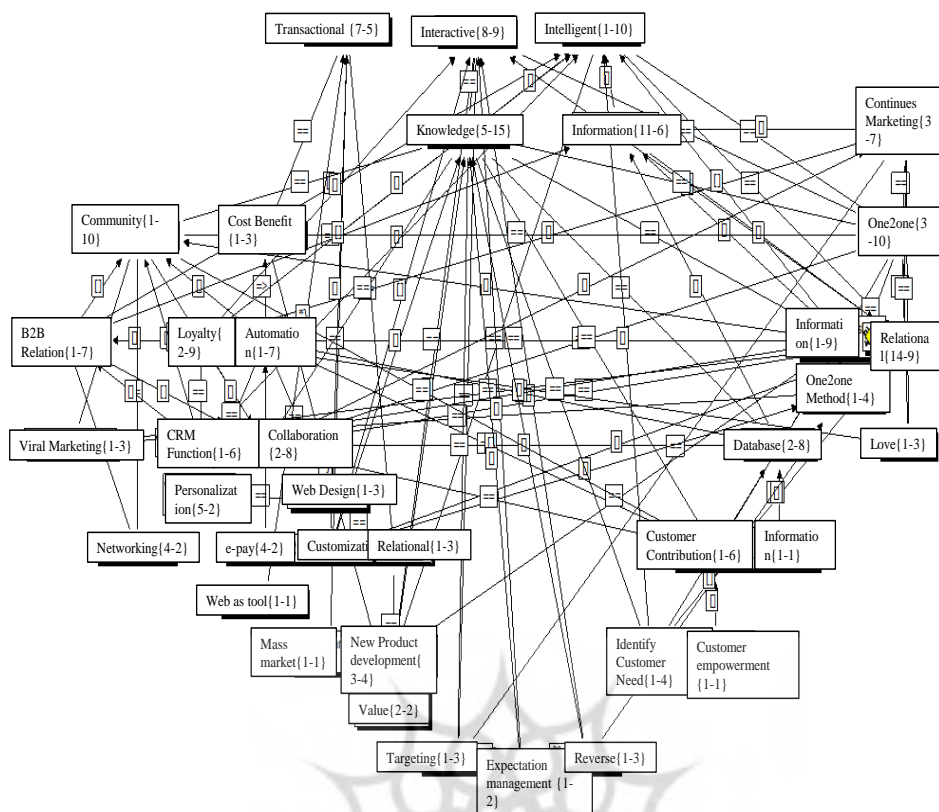
یافته‌های تحقیق

نتایج و تحلیل داده‌های حاصل از این تحقیق را می‌توان در سه بخش جداگانه ارائه کرد. در بخش اول نتایج حاصل از کدگذاری مربوط به راهبردهای بازاریابی و سپس نتایج حاصل از کدگذاری رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی ارائه می‌شود. این یافته‌های بر اساس تحلیل داده‌های کیفی و با استفاده از نرم افزار Atlas ti استخراج شده است. در بخش سوم نیز ارتباط بین هر یک از الگوهای رفتاری و راهبردهای بازاریابی اینترنتی ارائه می‌شود. نتایج این بخش با استفاده روش شبکه‌های عصبی مورد بررسی قرار گرفته است.

راهبردهای بازاریابی اینترنتی

پس از جمع‌آوری و کدگذاری داده‌های مربوط به راهبردهای بازاریابی اینترنتی، کدهای مربوط به راهبردهای بازاریابی استخراج و نمودار شبکه (طرح معنا شناختی) آن به شرح زیر ترسیم شده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



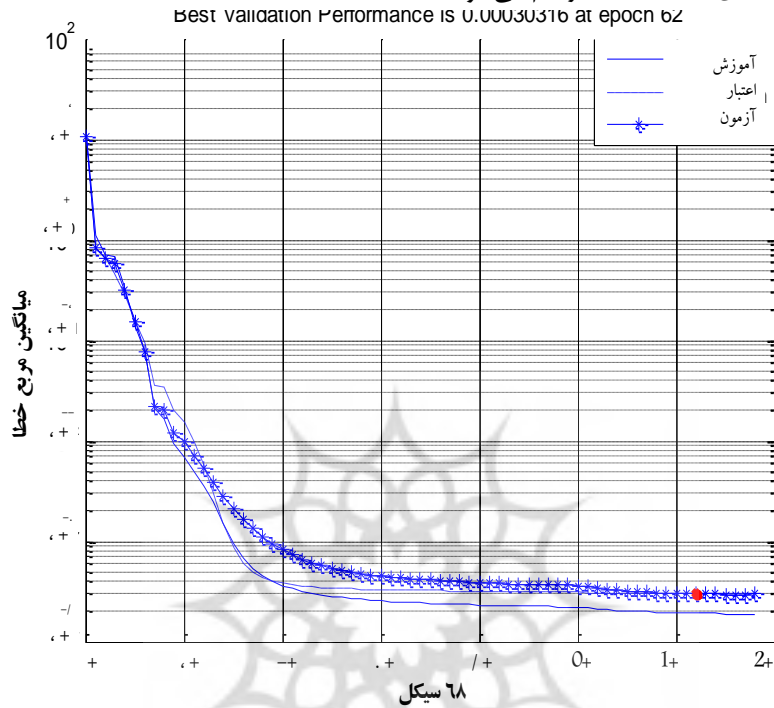
شکل ۱. نمودار شبکه مربوط به راهبردهای بازاریابی (خروجی نرم افزار Atlas ti)

همانطور که در شکل فوق ملاحظه می‌شود، سه کد اصلی که می‌توان آنها را به عنوان راهبردهای بازاریابی در صنعت لوازم خانگی تعریف کرد، عبارت‌اند از: راهبردهای بازاریابی مبادله‌ای، بازاریابی تعاملی و بازاریابی هوشمند.

رفتار مصرف‌کنندگان

پس از جمع‌آوری و کدگذاری داده‌های مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان، کدهای زیر استخراج شده است که خروجی حاصل از نرم‌افزار Atlas ti به شرح زیر می‌باشد:

شده است، منحنی خط چین (--) میزان اعتبار سیستم را نشان می‌دهد، همان‌طور که می‌بینید منحنی اعتبار شبکه اولی خیلی نزدیک به منحنی آموزشی است و نتایج شبیه سازی شده که با (*-) مشخص شده بدین صورت است که پس از هر سیکل آموزشی اطلاعات ورودی را به طور کامل به شبکه اعمال کرده و نتایج خطای خروجی را که به صورت یک بردار است در شکل مشاهده می‌کنید، نمودار تست شبکه بیانگر این واقعیت است که با افزایش سیکل‌های آموزشی میزان خطای تست شبکه نیز کم می‌شود.

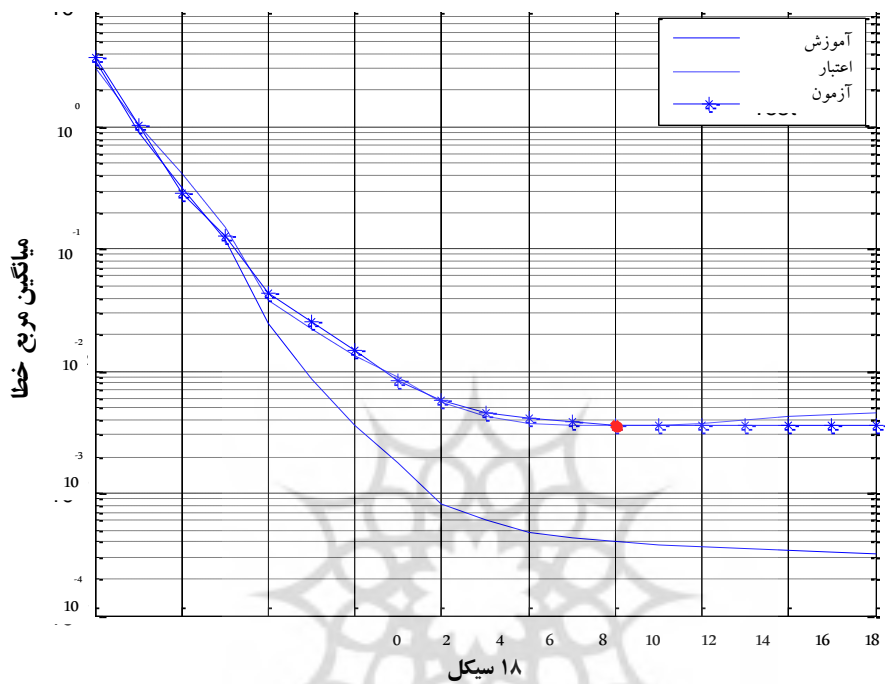


شکل ۳. منحنی‌های آموزش شبکه مربوط به الگوی رفتار مصرف‌کنندگان

شکل زیر نشان دهنده منحنی آموزشی شبکه مربوط به راهبردهای بازاریابی است، همان‌طور که مشاهده می‌شود انحراف منحنی خطای آموزشی از منحنی قابلیت اعتماد در شبکه مربوط به راهبردهای بازاریابی بیشتر از شبکه مربوط به الگوی رفتار مصرف‌کنندگان است و این سبب ایجاد خطا در ورودی‌هایی که خارج از داده‌های آموزشی هستند می‌شود. از بررسی نمودارها آشکارا پیداست که میزان اختلاف بین منحنی‌های S محاسبه شده و S واقعی با اینکه کم است ولی نسبت به اختلاف بین C محاسبه و C واقعی زیاد است.

نتایج حاصل از شبکه‌های عصبی نشان می‌دهد که با آموزش این شبکه‌ها با خطای کمی می‌توان، رفتار مصرف‌کنندگان و واکنش رفتاری آنان در قبال راهبردهای بازاریابی اینترنتی را

تحلیل کرد. بر این اساس، مصرف‌کنندگانی که دارای الگوی رفتاری عقلایی بوده‌اند واکنش رفتاری مثبت‌تری به راهبرد بازاریابی مبادله‌ای نشان می‌دهند این در حالی است که خریداران احساسی واکنش رفتاری بهتری به راهبرد بازاریابی تعاملی دارند. همچنین، خریداران هوشمند نیز نسبت به مؤلفه‌ها و ابزارهای مورد استفاده در راهبرد بازاریابی هوشمند واکنش مثبتی نشان می‌دهند.



شکل ۴. منحنی‌های آموزش شبکه مربوط به راهبردهای بازاریابی

نتیجه‌گیری

در این مقاله تلاش شد، با استفاده از روش نظریه برخوردارانه از داده‌ها الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی و انواع راهبردهای بازاریابی در بازارهای اینترنتی در صنعت لوازم خانگی شناسایی شود. نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بازار لوازم خانگی را می‌توان به سه دسته خریداران احساسی، عقلایی و هوشمند تقسیم کرد و راهبردهای بازاریابی اینترنتی بنگاه‌ها را نیز می‌توان به سه گروه راهبرد بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند تقسیم کرد. جهت تحلیل ارتباط بین راهبردهای بازاریابی اینترنتی و الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان از شبکه‌های عصبی استفاده شد. نتایج حاصل از شبکه‌های عصبی نشان می‌دهد که با دقت بسیار

بالایی می‌توان با آموزش ارتباط بین الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان و راهبردهای بازاریابی اینترنتی از طریق شبکه‌های عصبی، می‌توان بر مبنای الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان در خصوص نوع و ماهیت انتخاب راهبردهای بازاریابی اینترنتی تصمیم گرفت. بنگاه‌ها می‌توانند از الگوی ارائه شده در این تحقیق، در زمینه‌های زیر استفاده کنند:

- استفاده از راهبرد بازاریابی مبادله‌ای در بخش‌هایی از بازار، که الگوی رفتاری عقلایی آنان بر سایر الگوهای رفتاری غالب است. در این راهبرد مؤلفه‌های همچون استفاده از موتورهای مقایسه خرید، اجتناب از جنبه‌های احساسی در تبلیغات اینترنتی، توجه با اعتماد الکترونیکی و امنیت، عملکرد وب سایت و قیمت و کیفیت اهمیت دارد.
- استفاده از راهبرد بازاریابی تعاملی در بخش‌هایی از بازار، که الگوی رفتاری احساسی آنان بر سایر الگوهای رفتاری غالب است. ایجاد امکاناتی همچون بکارگیری خریداران قائم مقام، گذاشتن نقطه نظرات مشتریان راضی در وب سایت، فراهم کردن امکانات تعامل بین مشتریان و بنگاه، استفاده از امکانات بصری (مثل دوربین‌های پانوراما)، استفاده از سیستم پیشنهاد خرید و آمار پر فروش‌ترین‌ها اهمیت دارد.
- استفاده از راهبرد بازاریابی هوشمند برای بخش‌هایی از بازار، که الگوی هوشمند آنان بر سایر الگوهای رفتاری غالب است. هر چند که مصادیق این الگوی رفتاری در بازارهای مورد مطالعه بسیار کم می‌باشد که این موضوع نیز می‌تواند به عنوان محوری برای مطالعات آتی مورد استفاده قرار گیرد.
- استفاده از الگوی ارائه شده در این تحقیق جهت بخش‌بندی بازارها و موقعیت‌یابی محصول در بازارهای اینترنتی.

منابع

1. Ashok, R., Calin, G., & Hackney, R. (2000). Marketing on the Internet: observations within the biotechnology sector. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30 (7/8), 697-709.
2. Ashworth, C. J., Schmidt, R. A., Pioch, E. A., & Hallsworth, A. (2006). An approach to sustainable 'fashion' e-retail: A five-stage evolutionary strategy for 'Clicks-and-Mortar' and 'Pure-Play' enterprises. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 289-299.
3. Ballantyne, D. (2004). Pathways less traveled to value creation: interaction, dialogue and knowledge generation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 97-98.
4. Bertolini, M., & Bevilacqua, M. (2006). Methodology and Theory: Oil Pipeline Spill Cause Analysis; A Classification Tree Approach. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 12 (2), 186-198.
5. Broekhuizen, T. L., & Jager, W. (2003). *A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*. Netherlands: University of Groningen.
6. Búrca, S. d. (1996). The Grounded Theory Alternative in Business Network Research. *DCUBS Research Papers* (4), 1-6.
7. Chiang, I.-p., & Chiang, Y.-h. (2004). The Study on Analyzing Online Music Usage in Taiwan. *ABAS 2004 International Conference* (pp. 1-14). Switzerland: ABAS 2004 International Conference.
8. Childersa, T. L., Carrb, C. L., Peckc, J., & Carsond, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
9. Clarke, I., & Flaherty, T. B. (2003). Web-based B2B portals. *Industrial Marketing Management*, 32, 15-23.
10. Clay, K., Krishnan, R., & Smith, M. (2001.). *The Great Experiment: Pricing on the Internet*. Pittsburgh: The Heinz School, Carnegie Mellon University.
11. Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 57-76.
12. Davies, G., & Brito, E. (2004). Price and quality competition between brands and own brands: A value systems perspective. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 30-55.
13. Durkin, M. (2004). In search of the Internet-banking customer: Exploring the use of decision styles. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (7), 484-503.
14. Eid, R. (2005). International internet marketing: A triangulation study of drivers and barriers in the business-to-business context in the United Kingdom. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 266-280.
15. Flavian, C., & Guinaliu, M. (2005). The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (6), 405-425.
16. Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 1 (2), 1-30.
17. Gomez, M., & Benito, N. R. (2008). Manufacturer's Characteristics that Determine the Choice of Producing Store Brands. *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), 154-177.

18. Haig, B. D. (1995). *Grounded Theory as Scientific Method*. Retrieved 8 4, 2007, from University of Canterbury: http://www.ed.uiuc.edu/EPS/PES-Yearbook/95_docs/haig.html.
19. Hamill, J. (1997). The Internet and international marketing. *International Marketing Review*, 14 (5), 300-323.
20. Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*, 12 (3), 88-96.
21. Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Schlosser, A. (2000). *Consumer Control in Online Environments*. Vanderbilt University.
22. Holland, C. P., & Naude, P. (2004). The metamorphosis of marketing into an information-handling problem. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3), 167-177.
23. Hsiu-Yuan, T., & Lin, K. H. (2005). *Networked situations versus product attributes on the consumers willingness to adopt internet shopping*. MingHsin Institute of Technology.
24. J., B. R., E., C. N., W., B. R., & Victoria, L. (1997). Towards A Paradigm Shift In Marketing: An Examination of Current Marketing Practices. *Journal Of Marketing Management* (13), 388-406.
25. Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2005). *Factors Influencing Impulse Buying During an Online Purchase*. Waterloo,: University of Waterloo.
26. John J. Voyer, J. M. (1996). *Systemic Creation of Organizational Anxiety: An Empirical Study*. Retrieved 6 5, 2007, from Society for Organizational Learning: <http://www.solonline.org/repository/>
27. Juliet Corbin, A. S. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*, 13 (1), 3-21.
28. Keiningham, T., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & Weiner, J. (2007). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share of Wallet. *Managing Service Quality*, 17 (4), 361-384.
29. Khalifa, M., & Liu, V. (2001). Satisfaction with Internet-based Services: A Longitudinal Study. *International Conference of Information Systems*, (pp. 601-606).
30. Kollmann, R. W. (1998). Competitive Advantages in Virtual Markets Perspectives of Information-Based Marketing in Cyberspace. *European Journal of Marketing*, 32 (7/8), 603-615.
31. Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
32. Lazonder, A. W., Biemans, H. J., & Wopereis, I. G. (2000). Differences between Novice and Experienced Users in Searching Information on the World Wide Web. *Journal of the American Society for Information Science*, 51 (6), 576-581.
33. Lee, S.-E., & Littrell, M. A. (2005). Global e-tailing: US consumers' intention to shop for cultural products on the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (2), 133-147.
34. Legarreta, J. M., & Miguel, C. E. (2004). Collaborative relationship bundling: a new angle on services marketing. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (3), 264-283.

35. Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems* (pp. 508-517). Syracuse University.
36. Lichtenthal, J. D., & Eliaza, S. (2003). Internet integration in business marketing tactics. *Industrial Marketing Management*, 32, 3-13.
37. Lucila Carvalho, L. S. (2003). *Exploring the use of techniques from grounded theory in process engineering*. Retrieved 7 5, 2007, from University of New South Wales: www.caesar.unsw.edu.au/publications/pdf/Tech03_1.pdf.
38. Macias, W. (2003). A Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. *Journal of interactive advertising*, 1-10.
39. Madeja, N., & Schoder, D. (2003). Designed for Success—Empirical Evidence on Features of Corporate Web Pages. *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). Hawaii: 36th Hawaii International Conference on System Sciences.
40. Martin, C. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2 (1), 55-66.
41. McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (5), 531-539.
42. Monsuwe, T. i., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. d. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121.
43. Morton, F. S. (2005). *Consumer Benefit from Use of the Internet*. Yale School of Management.
44. Mosad, Z. (2000). Beyond Relationship Marketing: technological marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 18 (1), 9-23.
45. Mullarkey, G. W. (2004). Internet measurement data—practical and technical issues. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (1), 42-58.
46. Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2001). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 1-20.
47. Pandit, N. R. (1996). The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method. *The Qualitative Report*, 2 (4), 2-6.
48. Pavlou, P. A. (2001). Integrating Trust In Electronic Commerce With The Technology Acceptance Model: Model Development And Validation. *Seventh Americas Conference on Information Systems* (pp. 816-822). America: AMCIS.
49. Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (5), 265-274.
50. Ranchhod, A. (2004). The changing nature of cyber-marketing strategies. *Business Process Management Journal*, 10 (3), 262-276.
51. Rosenberg, Larry, & h., V. W. (1984). The Collaborative pproach to Marketingn. *Business Horizo* (November-December), 29-33.
52. S., T., & Pete, r. (2003). Perishabl Asset Revenue Management: Integrated Internet Marketing strategies for the Airlines. *Transportation Journal* (Summer), 30-43.

53. S.H, T., & Swan, T.(2002). Senior executives perceptions of business-to-consumer (B2C) onlin marketing strategies :the case of Singapore. *Electronic Networking Applications and Policy*, 12 (3), 258-275.

