



The Lived Experience of Customers With Product Search Channels and The Motivations For Online Shopping

Masumeh Fardi

PhD student, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: fardimasumeh79@gmail.com

Seyed Hamid Khodadad Hosseini*

Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: khodadad@modares.ac.ir

Beitollah Akbari Moghadam

Associate Professor, Department of Economics, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: akbari.beitollah@gmail.com

Abstract

Today, Internet shopping has provided perfect opportunities for online business owners. Identifying and improving the various channels that customers use for purchases at online stores will lead to competitive benefits for these businesses. Therefore, recognizing motivations and different channels used for product searching is crucial and this research addresses these issues. The present research employed a qualitative method based on a phenomenological approach and the lived experience of customers. For data collection, a protocol was set up, and 23 participants were interviewed via purposive sampling with a maximum diversity strategy. The interviews were analyzed using the MAXQDA software. According to the results, four categories were identified for utilitarian purchase characteristics (smart shopping, visibility of consumption outcomes, availability of alternatives, and goal-oriented processing) and four categories for hedonic purchase characteristics (recreational usage, invisibility of consumption outcomes, lack of alternatives, and simplified information processing). The search sources for hedonic purchases were recognized as belonging to two categories: browsing social media and viewing product pages on target retailers' websites and four categories were determined for utilitarian purchases: visiting search engines, browsing online shops, viewing third-party reviews, and viewing product pages on competitor retailers' websites.

Keywords: Customer purchase channels, Customer purchase journey, Purchase motivation

Citation: Fardi, M., Khodadad Hosseini, S. H., & Akbari Moghadam, B. (2024). The Lived Experience of Customers With Product Search Channels and The Motivations For Online Shopping. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(3), 111-133. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 3, pp. 111-133.

Received: December 10, 2022; **Accepted:** September 10, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تجربه زیسته مشتریان از کانال‌های جستجوی محصول و انگیزه‌های خرید آنلاین

معصومه فردی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

رایانامه: fardimasumeh79@gmail.com

سیدحمید خدادادحسینی*

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه:

khodadad@modares.ac.ir

بیت‌اله اکبری مقدم

دانشیار، گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه:

akbari.beitollah@gmail.com

چکیده

امروزه خرید از طریق اینترنت، فرصت‌های مناسبی را برای صاحبان کسب‌وکارهای آنلاین فراهم آورده است. شناسایی و بهبود کانال‌های مختلفی که مشتریان برای خرید در فروشگاه‌های آنلاین استفاده می‌کنند، منجر به ایجاد مزایای رقابتی برای فروشگاه‌های آنلاین می‌شود؛ بنابراین شناسایی انگیزه‌ها و کانال‌های مختلفی که مشتریان برای جستجوی محصول استفاده می‌کنند، حائز اهمیت است که این پژوهش به آن پرداخته است. روش استفاده‌شده در این پژوهش، کیفی با رهیافت پدیدارشناسی و براساس تجربه زیسته مشتریان است. برای جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا پروتکلی تنظیم و سپس از طریق نمونه‌گیری هدفمند با راهبرد حداکثر تنوع، با ۲۳ مشارکت‌کننده مصاحبه شده است. تحلیل مصاحبه‌ها با نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای» انجام شده است. براساس نتایج، ۴ مقوله برای ویژگی‌های خرید فایده‌باور (خرید هوشمندانه، مشهودبودن نتایج مصرف، جایگزین داشتن و پردازش هدفمند) و ۴ مقوله برای ویژگی‌های خرید لذت‌جویانه (کاربرد تفریحی، نامشهودبودن نتایج مصرف، نبود جایگزین و پردازش ساده اطلاعات) استخراج شده است. همچنین، منابع جستجو برای خریدهای لذت‌جویانه، در دو مقوله: بازدید از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و نمایش صفحه محصولات در خرده‌فروشان هدف و برای خریدهای فایده‌باور، در چهار مقوله: بازدیدهای موتور جستجو، بازدید از سایت فروش آنلاین، بازدیدهای دیدگاه‌های شخص ثالث و نمایش صفحات محصول توسط خرده‌فروشان رقیب، شناسایی شده است.

کلیدواژه‌ها: کانال‌های خرید مشتری، سفر خرید مشتری، انگیزه خرید

استناد: فردی، معصومه؛ خدادادحسینی، سیدحمید و اکبری مقدم، بیت‌اله (۱۴۰۳). تجربه زیسته مشتریان از کانال‌های جستجوی محصول و

انگیزه‌های خرید آنلاین. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۳)، ۱۱۱-۱۳۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۱۱۱-۱۳۳.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۹ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

تغییر سبک زندگی افراد، روش انجام کارها را از روش سنتی به روش دیجیتالی تغییر داده است که در آن خرید نیز به خرید آنلاین تبدیل شده است. معاملات خرید آنلاین، محصولات و خدمات متنوعی را در اختیار مشتری قرار می‌دهد که در آن مشتریان می‌توانند آن‌ها را با معاملات سایر واسطه‌ها نیز مقایسه کرده و یکی از بهترین معاملات را انتخاب کنند (Sivanesan, 2017).

براساس آخرین گزارش تحقیق و توسعه دیجی کالا، در سال ۲۰۲۱ سهم تخمینی بازار خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی ایران حدود ۴ است، درحالی‌که سهم خرده‌فروشی آنلاین از کل بازار خرده‌فروشی در کشورهای توسعه‌یافته، بیش از ۱۰ درصد است. در ایران، کسب‌وکارهای اینترنتی مجوزدار، از حدود ۲۸۰۰۰ در سال ۹۹ به ۸۹۰۰۰ در ۶ ماهه اول سال ۱۴۰۰ رسیده است (اقتصاد نیوز). با توجه به تحولات اینترنت و فناوری‌های دیجیتال و تلاش‌های روزافزون خرده‌فروشان برای ارائه تجربه کانال یکپارچه، مشتریان امروز در حال تجربه یک آزادی بی‌سابقه برای تعریف سفرهای خرید خود هستند و تعویض و ادغام کانال‌ها، چه از لحاظ فیزیکی و چه دیجیتال، در مراحل مختلف خرید، از جستجو گرفته تا خرید، تا مرحله پس از خرید، آسانتر از همیشه است. مشتریان به رویکردهای جدید و خاص خرده‌فروشان با هدف گسترش دسترسی شرکت‌ها به کانال‌های بیشتر نیاز دارند، بنابراین به دنبال حداکثر فرصت‌ها برای نهایی کردن معاملات با مشتریان هستند (Hu & Tracogna, 2020). برای مدیریت موفقیت‌آمیز سفرهای پیچیده مشتری، خرده‌فروشان باید بخش‌های مختلف سفر مشتری و ویژگی‌های منحصر به فرد آن را شناسایی و درک کنند. این موضوع، بسیار مهم است چراکه بیشتر خرده‌فروشان، عمدتاً به صورت آنلاین اطلاعات محصولات خود را در معرض نمایش افراد قرار می‌دهند (Anderl, Becker, Wangenheim & Schumann, 2016). این اطلاعات می‌تواند برای مشتریان با توجه به اینکه انگیزه خرید لذت‌جویانه و یا فایده‌باور دارند، بسیار مهم باشد. در نتیجه، شناسایی ویژگی‌های خریدهای فایده‌باور و لذت‌جویانه، می‌تواند ارائه‌دهندگان محصول را به انتخاب راهبردهای مناسب رهنمون کند. ویژگی‌های خرید مصرف‌کنندگان، تجربه خرید قبلی، اعتماد و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ممکن است منجر به انتخاب کانال‌های کاملاً متفاوت از سوی مشتریان شود. علاوه بر این، انتخاب کانال‌ها، به هم وابسته هستند و می‌توانند در مراحل مختلف سفر مشتری، متفاوت باشند (De Haan, Wiesel & Pauwels, 2016). مشتریان، اهداف و انگیزه‌های متفاوتی دارند و با توجه به اهداف و ارزش‌های خود، اقدام به جستجو یا سفر در فضای مجازی می‌کنند. محققان در بررسی رفتار حضوری و فیزیکی خریداران، یک یا هر دو ارزش لذت‌جویانه و فایده‌باور را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما در تحقیقات خرید اینترنتی، هر دو انگیزه به صورت همزمان مورد بررسی قرار گرفته است (Alhoseini Almodaresi & Mohammadi, 2015).

براساس تحقیقات در مورد خریدهای لذت‌جویانه و فایده‌باور، خرید فایده‌باور، یک فرآیند شناختی نسبتاً هدف‌دارتر است، درحالی‌که خرید لذت‌جویانه، تجربه‌ای نسبتاً مبهم‌تر و احساسی‌تر است. در زمینه خریدهای لذت‌جویانه و فایده‌باور، تفاوت‌های شناختی و عاطفی ذاتی، منجر به مزایا و هزینه‌های متفاوت مرتبط با کانال‌های دیجیتال مختلف می‌شود. این دوگانگی شناختی و عاطفی، نه تنها اهداف خرید آنلاین را مشخص می‌کند، بلکه بر ترجیحات کانال نیز تأثیر می‌گذارد. مطالعات، نشان می‌دهند؛ مصرف‌کننده‌هایی که خریدهای لذت‌جویانه انجام می‌دهند، تمایل دارند از رسانه‌های اجتماعی و صفحات مربوط به خرده‌فروشی اصلی برای جستجوی محصولات استفاده کنند، در صورتی که مصرف‌کنندگانی که خریدهای فایده‌باور انجام می‌دهند، تمایل به استفاده از موتورهای جستجو، بررسی نظرات اشخاص و صفحات خرده‌فروش رقیب دارند (Li, Abbasi, Cheema & Abraham, 2020). در سال‌های اخیر،

کانال‌های نوظهور آنلاین مانند کانال‌های تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو، سهم بیشتری از توجه را به خود جلب کرده‌اند و بطور کلی، تنوع کانال‌ها افزایش یافته است. اهمیت مطالعه کانال‌ها و مدیریت آن، به قدری است که از مقالات بازبایی شده بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۲، حدود ۴۵ درصد بطور صریح به مدیریت کانال پرداخته است. با توجه به تفاوت‌های ظریف سفر مشتری در اینترنت، شناسایی مکانیسم‌های پشت انتخاب کانال‌های اطلاعاتی و استفاده، همچنان چالش برانگیز است (Wolf & Steul-Fischer, 2022). این آمار، نشان‌دهنده اهمیت و مسئله کانال‌های جستجو و خرید در سطح جهانی است و از آنجاکه در سال‌های اخیر خرید و فروش‌های آنلاین در ایران نیز گسترش یافته است، در نتیجه در کشور به‌عنوان یک مسئله دارای اهمیت محسوب می‌شود و نیاز به پژوهش و ارائه راه‌کارهای مناسب دارد. اندازه بازار خرده‌فروشی در ایران برای خوراک و نوشیدنی و دخانیات؛ ۰/۴۷، خدمات؛ ۰/۲۱، کالاهای کم‌دوام؛ ۰/۱۶، کالاهای بادوام؛ ۰/۱۳ و انرژی؛ ۰/۳ است (توسن تکنو). این محصولات برای بعضی از مشتریان، دارای جنبه‌های لذت‌جویی و فایده‌باوری است که از منابع مختلف آنلاین، جستجو و یا خرید می‌کنند. هرگونه تلاش برای بهینه‌سازی تجربه مشتری و مشارکت در مدیریت موفق کانال‌ها، مستلزم درک کامل و چندوجهی فرآیندهای انتخاب کانال توسط مشتریان است. تا به امروز، بسیاری از مطالعات موجود در مورد تحقیقات چندکاناله، نتوانسته‌اند ترکیب یکپارچه و جامعی از عوامل دخیل در انتخاب کانال را بدست آورند (Schweidel, Bart, Inman, Stephen, Libai, Andrews, Rosario, Chae, Chen & Kupor, 2022). با توجه به شواهد، نوع مصرف یا درگیری خرید، اگر محصولی سودمند یا لذت‌گرا باشد، در رفتار خرید آنلاین و سفر مشتری، براساس کانال تفاوت ایجاد می‌کند. بطور خاص، تأثیر تعامل بین فشار زمانی و پیچیدگی گزینه‌ها، ممکن است بر انتخاب‌های فایده‌باور تأثیر بگذارد، اما در انتخاب‌های لذت‌گرایانه، نقشی نداشته باشد (Basso, da Costa Duschitz, Giacomazzi, Sonogo, Rossi & Reck, 2019). با این حال، محققان و متخصصان، در حال بررسی نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین هستند و طیفی از مسائل را پوشش می‌دهند که از نتایج متناقض مطالعات تا انگیزه‌های خرید آنلاین مصرف‌کنندگان، متفاوت است (Ur Rahman, Khan & Iqbal, 2018). چگونگی تأثیر ویژگی‌های لذت‌گرایانه و فایده‌باور محصول بر انتخاب کانال، می‌تواند به بازاریابان برای پیش‌بینی بهتر رفتار مصرف‌کنندگان کمک کند و رویکردهای بازاریابی را که با ادراک مصرف‌کننده و فرآیند ارزیابی ارزش مطابقت ندارد، کنار بگذارد (Wei, Lv, Lin, Zhu, Liu & Liu, 2023).

از آنجایی که خرید آنلاین یکی از بخش‌های کلیدی خرده‌فروشی الکترونیکی است، بنابراین عوامل ویژگی‌های محصول، خدمات، انگیزه مشتریان از خرید، مصرف محصولات و خدمات و نقش کانال در تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان جهت تصمیم‌گیری برای خرید آنلاین، حیاتی هستند. علیرغم پژوهش‌های پیشین که به موضوع کانال جستجو و انگیزه خرید بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تمرکز کرده‌اند، اما به بررسی ویژگی‌های محصولات فایده‌باور و لذت‌جویانه پرداخته نشده و از طرف دیگر، انتخاب کانال مناسب براساس انگیزه‌های خرید در تحقیقات باقی مانده‌اند. این در حالی است که تأثیر انگیزه‌های خرید بر مفاهیم بازاریابی، بطور گسترده و یا گرایش به خرید از کانال‌های مختلف فروشگاه‌های چندکاناله و یا کانال‌های یکپارچه، به کثرت بررسی شده است. همچنین، تحقیقات در مورد ارزش‌های خرید لذت‌گرا و فایده‌باور، بطور موازی در بسیاری از زمینه‌های دانشگاهی انجام شده است و این در حالی است که ارتباط بین ابعاد لذت‌گرایانه و فایده‌باور، به‌خوبی درک نشده و تردیدهایی در مورد مکمل یا متعامد بودن آنها وجود دارد (Vieira, Santini & Araujo, 2018). مرور محصول با انگیزه‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور در خرید، ارتباط نزدیکی دارد. مصرف‌کنندگانی که خرید را با انگیزه لذت‌گرا انجام می‌دهند، مرور محصول

طولانی‌تری خواهند داشت و از این فرآیند در تحقق علایق خود لذت می‌برند و هم‌زمان می‌توانند ارزش فایده‌باور را در مرور محصول، در نظر بگیرند (Chung, Song & Lee, 2017). به‌نظر می‌رسد؛ ارزش خرید بطور هم‌زمان، واکنش‌های عاطفی و شناختی را برمی‌انگیزد که نیاز به بررسی دقیق دارد. بدین ترتیب شکاف اصلی پژوهش، در درک میدانی ویژگی‌های محصولات لذت‌جویانه و فایده‌باور و همچنین گرایش به کانال‌های جستجو و خرید براساس انگیزه‌های خرید، همچنان باقی است. مطالعات متعددی، قبلاً انجام شده است که عوامل تأثیرگذار بر مصرف‌کننده در خرید آنلاین را شناسایی کردند، اما به‌ندرت به عوامل سوق‌دهنده مصرف‌کنندگان به سمت‌وسوی کانالی برای جستجو و خرید پرداخته شده است. مطالعه حاضر، به ویژگی‌هایی می‌پردازد که محصولاتی برای مصرف‌کنندگان دارای ارزش فایده‌باور و لذت‌جویانه دارند و ترجیح کانال برای مصرف‌کنندگان، با توجه به انگیزه خرید صورت گرفته است تا بخشی از شکاف پژوهشی رفع شود که این دانش برای خرده‌فروشان آنلاین، مفید خواهد بود تا استراتژی‌های مبتنی بر مشتری را توسعه دهند و ارزش بیشتری به محصول و خدمات براساس انگیزه خرید، بیفزایند و روش‌های تبلیغ کالاها، عرضه محصولات و خدمات و بهبود خدمات را برای مشتریان تغییر و فراهم سازند. همچنین، نتایج می‌تواند که درک آکادمیک ویژگی‌های محصولات لذت‌جویانه و فایده‌باور و رفتار انتخاب کانال را ارتقاء دهد و اطلاعاتی در مورد پیامدهای مهم برای مدیریت کانال‌ها و محصولات، به محققان و متخصصان این حوزه ارائه نماید.

بنابراین، این پژوهش به دنبال ارتقاء درک از رفتار انتخاب کانال در خرید آنلاین با شناسایی عوامل انتخاب کانال و ترکیب دانش موجود و شناسایی ویژگی‌های محصول براساس انگیزه مصرف‌کنندگان از طریق بررسی کیفی با روش پدیدارشناسی انجام شده است که یکی از اولین بررسی‌ها در مورد ویژگی‌های محصولات فایده‌باور و لذت‌جویانه و تناسب کانال‌ها براساس ویژگی‌های محصول و یا انگیزه خرید مشتریان است که از دیدگاه مشتری انجام شده و تلاش برای خلاصه‌سازی و مفهوم‌سازی انگیزه خرید و ویژگی‌های محصولات براساس انگیزه و عوامل انتخاب کانال در این زمینه است. از آنجایی که رفتار مصرف‌کنندگان تحت‌تأثیر عوامل موقعیتی و فرهنگ هر جامعه است، بنابراین در این پژوهش، تلاش شده است تا این ابهام در جامعه ایران مشخص شود. با در نظر گرفتن این مهم که هر کشور موقعیت و شرایط خاص و منحصر به فرد خود را دارد، راه‌های توسعه بازاریابی آنلاین و به‌ویژه توسعه کانال‌های جستجو، باید در کشور بررسی و سیاست‌گذاری شود. از آنجایی که ادراک و تجربه زیسته مشتریان آنلاین در این حوزه اجتناب‌ناپذیر است، اما شواهدی بر رفتار و دلایل رفتار مشتریان وجود ندارد تا بازاریابان بر مبنای آن، اقدام به تدوین استراتژی مناسب نمایند. در این راستا، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است: ویژگی‌های محصولات و کانال‌های جستجوی محصول در سفر خرید مشتریان آنلاین چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اهمیت نسبی ویژگی‌های کانال برای یک مشتری، تا حد زیادی به نیازهای آن مشتری بستگی دارد (Schweidel et al., 2022). بازاریابان، روش‌های پیچیده‌تری را برای تعامل با مشتریان در طول سفر خود اتخاذ می‌کنند. تجربه سفر مشتری، تأثیر بیشتری بر نیت رفتاری آن‌ها دارد و در یک تصمیم، ارزش فایده‌باور و لذت‌جویانه درک شده به‌ویژه از تجربیات سفر سود می‌برد و مقاصد رفتاری را تعیین می‌کند (Flavián, Ibáñez-Sánchez & Orús, 2022).

۱-۲. سفر مشتری در خرید آنلاین

درحالی‌که شرکت‌ها برای اهداف مختلف بازاریابی، روی فناوری سرمایه‌گذاری می‌کنند، بازده بالقوه سرمایه‌گذاری‌هایشان، به درک چگونگی استفاده از فناوری‌ها برای مدیریت بهتر سفر مشتری بستگی دارد. درنهایت، بدست‌آوردن یک دیدگاه پویا از مشتری در میان تعاملات شناخته‌شده و ناشناخته، ممکن است به شرکت‌ها کمک کند که فروش را افزایش دهند، رضایت مشتری را بهبود بخشند و ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهند (Schweidel et al., 2022). تحقیقات قبلی در مورد سفر مشتری، عمدتاً بر تمایز مراحل (پیش از خرید، خرید و پس از خرید) و مستندسازی نحوه حرکت مشتریان در طول آن‌ها متمرکز بوده است. تحقیقات قبلی، همچنین بحث کرده است که چگونه قوانین تصمیم‌گیری مشتری، ممکن است در مراحل مختلف متفاوت باشد (Hamilton, Ferraro, Haws & Mukhopadhyay, 2020). بیشتر مفهوم‌سازی‌های نقاط تماس سفر مشتری شامل رویدادهای مجزا و تماس‌های فردی بین مشتریان و شرکت‌ها در مقاطع زمانی مشخص است، زمانی که مشتریان مستقیماً علاقه خود را به یک پیشنهاد، نشان می‌دهند (De Keyser, Bart, Gu, Liu, Robinson & Kannan, 2021).

یک سفر مشتری، وقتی شروع می‌شود که مشتری وارد یک خدمت (خرید محصول) می‌شود و این سفر، هنگامی پایان می‌پذیرد که مشتری از خدمت (محصول) خارج می‌شود. بنابراین، سفر مشتری، هر چیزی در این بین را شامل می‌شود. مدیریت سفر مشتری شامل درک و مدیریت تجربیات مشتریان در طول سفر خود است. برای هر مشتری و ارائه‌دهنده خدمات، داشتن یک سیستم مدیریت منظم و یکپارچه مدیریت سفر مشتری، بسیار مهم است (Grewal, Roggeveen, 2020). سفر مشتری آنلاین یا مسیر خرید شامل کلیه ارتباطات هر مشتری با یک خرده‌فروشی در تمام کانال‌های بازاریابی آنلاین، پیش از تصمیم‌گیری بالقوه برای خرید می‌باشد. پژوهش‌های اخیر، اهمیت بررسی سفر مشتری در شناخت تجارب مشتری را نشان می‌دهند. سفر مشتری، به‌عنوان روندی تعریف‌شده که مشتری وارد آن شده و در همه مراحل و نقاط تماس با سازمان، دربرگیرنده تجارب مشتری است (Lemon & Verhoef, 2016). ترسیم سفرهای مشتری از دیدگاه شرکت، ابزاری ارزشمند برای بهبود تجارب مشتری است که فقط برخی از این نقاط تماس، توسط شرکت جمع‌آوری می‌شوند، اما شرکت به شناخت عمیق‌تری از مواردی که تحت کنترل دارد و مواردی که خارج از کنترلش هستند، نیاز دارد (Rosenbaum, Otolara & Ramírez, 2017). فناوری جدید، کانال‌های متنوع زیادی را معرفی کرده که مصرف‌کنندگان از طریق آن‌ها، با ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات در تعامل هستند (Chheda, Duncan & Roggenhofer, 2019) و باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان، روی نحوه تعامل با ارائه‌دهندگان، کنترل قابل‌توجهی داشته باشند (Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson, 2017). بازار، شبکه‌ای از تعاملات و روابط است که اطلاعات، کالاها، خدمات و پرداخت‌ها را مبادله می‌کند (Dhandra, 2020). درک جستجوی مصرف‌کننده، برای شرکت‌ها هنگام تصمیم‌گیری بازاریابی مهم است.

۲-۲. کانال‌های جستجو

فناوری اینترنت، نه تنها موانع ارتباطی بین افراد را به‌حداقل رسانده است، بلکه روند تجارت آنلاین را نیز تسریع کرده است. شرکت‌ها اغلب این ابزار را در صورت نیاز در استراتژی‌های کسب‌وکار خود وارد می‌کنند (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2016). یکی از رایج‌ترین کاربردهای فناوری اینترنت، خرده‌فروشی الکترونیکی است. دامنه خرده‌فروشی الکترونیکی، بسیار گسترده است و انواع مختلفی از کسب‌وکارهای آنلاین را شامل می‌شود. در خرده‌فروشی الکترونیکی، شرکت‌ها، کالاها و خدمات را از طریق اینترنت، به مصرف‌کنندگان فردی

می‌فروشند و در حال حاضر، خرده‌فروشی الکترونیکی، یکی از موفق‌ترین پیاده‌سازی‌های فناوری اینترنت محسوب می‌شود (Ur Rahman et al., 2018). بررسی انتخاب کانال از دیدگاه مشتری، همیشه بخشی جدایی‌ناپذیر از تحقیقات کانال بوده است. با این حال، با گسترش دستگاه‌های تلفن همراه و فناوری‌های جدید و شیوع روزافزون مدیریت همه‌کاناله، درک انتخاب کانال در سال‌های اخیر، اهمیت بیشتری پیدا کرده است (Barwitz & Maas, 2018). همانطور که استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه افزایش یافته است، مقدار زمانی که مردم صرف آن‌ها می‌کنند، با آن افزایش یافته است. افزایش زمان صرف‌شده، شاهد رشد جستجوی اطلاعات بوده است. مشتریان تمایل دارند کانال‌هایی را انتخاب کنند که بتوانند نیازهای آن‌ها را به شیوه‌ای راحت، کم‌خطر و کم‌هزینه برآورده کنند. آن‌ها مزایای درک‌شده کانال را در برابر معایب درک‌شده آن می‌سنجند. در مفهوم "مزایای کانال"، می‌توان مفاهیم "کیفیت کانال" و "راحتی کانال" را تشخیص داد، درحالی‌که "خطرات کانال" و "هزینه‌های کانال"، معایب معمول یک کانال خاص هستند (Singh & Jang, 2022).

کیفیت کانال، به توانایی درک‌شده کانال برای برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان مربوط می‌شود. کیفیت کانال، به‌عنوان مهمترین ویژگی کانال در مراحل پیش از خرید و خرید، شناسایی شده است. این مطالعات، از جمله کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتری، جنبه‌های لذت‌جویانه، دردسترس بودن اطلاعات، سودمندی، مراقبت از مشتری و پشتیبانی ارائه‌شده توسط کارکنان، طیف محصولات یا خدمات موجود را به‌عنوان ویژگی‌های کیفیت کانال تاثیرگذار، موردبحث قرار می‌دهند. تنوع دامنه و دردسترس بودن، بیشتر مزایای ویژه آنلاین هستند. تأثیر درک‌شده دردسترس بودن اطلاعات از طریق یک کانال خاص، به نوع اطلاعات موردنیاز بستگی دارد. کانال‌های اینترنتی، به دلیل دسترسی بی‌نهایتی که به اطلاعات به‌روز از منابع مختلف ارائه می‌کنند، متمایز هستند (Van Nguyen, 2022). کیفیت خدمات مشتری و سودمندی کانال، عوامل مهمی در انتخاب کانال‌ها هستند و جنبه‌های لذت‌گرایانه، نقش کمی در انتخاب کانال دارند (Hussein & Kais, 2021). راحتی کانال را می‌توان به‌عنوان سهولت و سرعت درک‌شده‌ای که مشتری می‌تواند از کانال در طول سفر مشتری استفاده کند، تعریف کرد. چهار عامل مربوط به راحتی کانال، در مقالات بازیابی‌شده شناسایی شده است که شامل: سهولت استفاده درک‌شده، راحتی مرتبط با جستجو، سرعت و فوریت و یکنواختی کانال است. کانال‌های آنلاین در مرحله پیش از خرید، بسیار راحت به‌نظر می‌رسند و مشتریان به قابلیت استفاده و کاربرپسند بودن کانال‌های آنلاین و تلفن‌همراه، به‌ویژه با توجه به مقایسه قیمت، اهمیت می‌دهند (Boardman & McCormick, 2018).

رشد سریع و تغییر نقش اینترنت، نشان می‌دهد که کانال‌های آنلاین، اکنون به‌صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند و انتخاب کانال‌های آنلاین و دیجیتال، بسیار متنوع شده است. این امر، منجر به گزینه‌های بیشتر برای مشتریان، کانال‌های متنوع‌تر و فشرده‌تر، تغییر مداوم کانال‌های ارجح و کنترل بیشتر روی مشتریان در طی روند جهت‌گیری و خرید کالاها و خدمات شده است. امروزه، افراد از کانال‌های مختلفی مانند موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، نظرات اشخاص دیگر، صفحات مربوط به خرده‌فروش اصلی و خرده‌فروش رقیب در طول جستجوی (سفر) مشتری برای خرید محصولات لذت‌جویانه و فایده‌باور، استفاده می‌کنند (Li et al., 2020). هر یک از کانال‌ها، می‌توانند برحسب نیازهای مصرف‌کنندگان، مورد استفاده قرار گیرند.

۳-۲. انگیزه‌های خرید مشتریان

مصرف‌کنندگان، خواسته‌های مختلفی دارند و عوامل مختلفی، بر تصمیمات پذیرش فردی تأثیر می‌گذارند. انگیزه خرید مصرف‌کننده، برای اولین بار در دهه ۱۹۷۰ در میان محققان بازاریابی، به رسمیت شناخته شد و همچنان، بطور واضح مورد بحث قرار می‌گیرد و یکی از مفاهیم کلیدی در تحقیق در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده است. اساساً، انتخاب‌های مصرف‌کننده، توسط ملاحظات فایده‌باور و لذت‌جویانه هدایت می‌شود. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات، بستگی به ماهیت نسبی سودمند یا لذت‌جویانه آن‌ها دارد (Won & Kim, 2020) و انگیزه خرید، یک جنبه مهم برای درک رفتار مصرف‌کننده است که در تصمیم‌گیری خرید نقش دارد (Wahab, Shihab, Hanafi & Mavilinda, 2018). تحقیقات، نشان داده است که ارزش‌های فایده‌باور و لذت‌گرایانه، در تعیین ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کننده، کلیدی هستند (Kim & Lee, 2020). ارزش لذت‌بخش شامل لذت، احساسات مثبت و لذتی است که مصرف‌کنندگان از تجربه‌شان بدست می‌آورند. محققان، فرض کردند که ارزش لذت‌جویانه شامل تازگی یا احساس‌طلبی و ارزش عاطفی است. در زمینه رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان منطقی دیده می‌شوند که به دنبال به حداکثر رساندن مطلوبیت و به حداقل رساندن هزینه‌ها هستند (Kim, Kim, Jhang, Doust, Chan & Badu-Baiden, 2023). ارزش فایده‌باور، جنبه دیگری از ارزش مصرف‌کننده است که به کارایی، انجام وظایف و جنبه‌های اقتصادی محصولات و خدمات مربوط می‌شود. ارزش فایده‌باور، ارزیابی کلی از مزایای عملکردی است (Dedeoglu, Bilgihan, Ye, Buonincontri & Okumus, 2018). ارزش لذت‌جویانه، ارزیابی کلی منافع و فداکاری‌های تجربی مانند سرگرمی و گریز از ناخوشایندی‌ها است. برخلاف کارکرد فایده‌باور که به مزایای عینی از جمله ویژگی‌های عینی می‌پردازد، ارزش لذت‌جویانه به دلیل ماهیت شخصی‌اش، با معانی انتزاعی سرگرم‌کننده‌تری سروکار دارد و مصرف‌کنندگان واکنش عاطفی شدیدی به محصولات دارای ارزش لذت‌جویانه نشان می‌دهند. تصور ارزش فایده‌باور، معمولاً پس از مقایسه کیفیت محصولات یا خدمات و پولی که برای محصول خرج می‌شود، به وجود می‌آید. از سوی دیگر، ادراک ارزش لذت‌جویانه، مفهومی مرتبط با عوامل هیجانی لذت و هیجان مشتریان در حین مصرف است (Saygılı & Yalçintekin, 2021). انتخاب‌های مصرف‌کننده برای محصولات و یا خدمات، با انگیزه‌های لذت‌جویانه و فایده‌باور هدایت می‌شوند. مصرف‌کنندگان نیز نامیده می‌شود، می‌تواند به‌عنوان یک تجربه چندحسی درک شود که احساسات و عواطف را از طریق استفاده از محصول برمی‌انگیزد و شامل ادراک زیبایی‌شناختی، فانتزی و لذت است. از سوی دیگر، مصرف فایده‌باور را می‌توان به‌عنوان ابزاری، جهت‌گیری به سمت اهداف و با توجه به کاربرد و قابلیت استفاده محصول، درک کرد (Basso et al., 2019). فراتر از تأثیرات فشار زمان، نوع مصرف می‌تواند با پیچیدگی انتخاب، ارتباط برقرار کند. انتخاب از میان طیف وسیعی از گزینه‌ها، معمولاً سخت‌تر است و افراد را به انتخاب گزینه‌هایی سوق می‌دهد که توجه آن آسانتر است. توجه به نیازهای فایده‌باور، معمولاً آسانتر از نیازهای لذت‌جویانه است و در نتیجه، انتخاب آن‌ها از یک مجموعه بزرگ از گزینه‌ها، ممکن است از یک کالای لذت‌جویانه به یک کالای سودمند تغییر کند. مصرف‌کنندگان، به دنبال تنوع بیشتری از محصولات سودمند هستند، اما این تنوع باید در ویژگی‌های عملی اثبات شود (Baltas, Kokkinaki & Loukopoulou, 2017).

در مورد اینکه کدام انگیزه‌ها پررنگ‌تر هستند، اجماع نظر وجود ندارد. مشخص شده است که انگیزه‌های فایده‌باور نسبت به انگیزه‌های لذت‌جویانه، تأثیر عمیق‌تری دارند (Ha & Stoel, 2009). اگرچه مفهوم ارزش مشتری بطور پویا در ادبیات بازاریابی تکامل یافته است، یک توافق کلی وجود دارد که بطور ذهنی توسط مشتری و نه یک تأمین‌کننده تعریف می‌شود. در نتیجه، انگیزه خرید برای کسب ارزش، توسط مشتریان تعیین می‌شود. انگیزه خرید،

می‌تواند تحت‌تاثیر شباهت ارزش‌ها قرار گیرد. ارزش‌های مشترک یا شباهت ارزش‌ها، به باورهای مشترک طرفین در رفتارها، اهداف و سیاست‌های رابطه، مهم یا بی‌اهمیت، مناسب یا نامناسب و درست یا نادرست اشاره دارد (Zidehsaraei, Esmaeilpour & Akbari, 2022).

۴-۲. پیشینه پژوهش

طبق نتایج بررسی پیشینه پژوهش در پایگاه مقالات علمی داخلی و خارجی، پژوهشی، اقدام به شناسایی ویژگی‌های محصولات لذت‌جویانه و فایده‌باور نکرده است. در پژوهش‌های انجام‌شده، نقش انگیزه لذت‌جویانه و فایده‌باور بر انتخاب کانال ارتباطی بررسی شده است. در اینجا، به چند پژوهش انجام‌شده دارای نزدیکترین سختی با موضوع پژوهش، پرداخته شده است. پژوهشی در داخل کشور توسط (Nazari, Shah Hoseini & Hesaraki (2022) با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال مصرف‌کننده در جهت تعیین استراتژی بهینه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله با استفاده از مصاحبه با سیزده نفر از مدیران شرکت‌های چندکاناله در صنایع مختلف و با کاربرد تئوری داده‌بنیاد با رهیافت گلگیری انجام شده است. در تجزیه و تحلیل‌ها، تعداد ۴۱۸ کد اولیه شناسایی و با توجه به قرابت معنایی کدها، در هشت مقوله شامل: ویژگی‌های کالا، جمعیت‌شناختی، خدمات خرده‌فروش، محیط فیزیکی، روانشناختی، نیازهای اجتماعی، ارزش ادراکی و نیازهای هیجانی، دسته‌بندی شده‌اند. در پژوهش داخلی دیگری، تاثیر انگیزه‌های خرید بر چسبندگی مشتریان در فضای مجازی توسط (Akhavan Kharazian & Shadbahr (2022) در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا با نمونه‌ای به تعداد ۲۰۰ نفر از مشتریان و با بکارگیری پرسشنامه بررسی شده است. براساس نتایج حداقل مربعات جزئی، تاثیر انگیزه لذت‌جویانه بر اشتیاق، دلبستگی آگاهانه و تعامل اجتماعی، پشتیبانی و تاثیر انگیزه فایده‌باور بر اشتیاق و دلبستگی آگاهانه، حمایت و بر تعامل اجتماعی، پشتیبانی نشده است. همچنین، تاثیر اشتیاق و دلبستگی آگاهانه بر ارزش لذت‌جویانه، ارزش‌های کارکردی و ارزش اجتماعی، حمایت و اثر تعامل اجتماعی، تنها بر ارزش لذت‌جویانه و ارزش کارکردی، پشتیبانی و بر ارزش اجتماعی، حمایت نشده است. در نهایت، تاثیر ارزش‌های اجتماعی، ارزش لذت‌جویانه و ارزش کارکردی، بر چسبندگی مشتریان حمایت شده است. همچنین، (Ismailpour & Goldouzian (2011) انگیزه‌های خرید اینترنتی افراد از دو دیدگاه فایده‌باور و لذت‌جویانه را در جامعه خریداران اینترنتی تهران با استفاده از نمونه‌ای به حجم ۱۸۰ نفر، موردبررسی قرار دادند. در این راستا، شش ارزش فایده‌باور و پنج ارزش لذت‌جویانه در خرید اینترنتی، موردبررسی قرار گرفته و رابطه این انگیزه‌ها با قصد جستجو و قصد خرید در خرید آنلاین، شناسایی شده است. شواهد با استفاده از پرسشنامه، گردآوری و با تحلیل رگرسیون بررسی شده است. طبق نتایج، خرید آنلاین تحت‌تاثیر انگیزه‌های فایده‌باور و لذت‌جویانه قرار دارد که انگیزه فایده‌باور، محرک قوی‌تری در خرید آنلاین است و تاثیر بیشتری بر قصد جستجو و قصد خرید آنلاین دارد، درحالی‌که تاثیر انگیزه لذت‌جویانه بر قصد خرید، غیرمستقیم است و از طریق تاثیرگذاری بر قصد جستجو، به قصد خرید منجر می‌شود. انگیزه فایده‌باور، به ترتیب تحت‌تاثیر صرفه‌جویی در هزینه و راحتی و انگیزه لذت‌جویانه، تحت‌تاثیر ماجراجویی یا کاوش قرار دارد. در پژوهشی دیگر، (Akbari & Hassangholipour (2002) با بررسی عوامل مؤثر بر استقبال خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی، دریافته‌اند که استقبال از فروشگاه الکترونیکی، ناشی از عواملی مانند دسترسی و آشنایی با اینترنت، آگاهی از فروشگاه، حمل رایگان، تمایل کم به خرید از یک مکان، خرید به‌عنوان تفریح، امتحان واریسی و جذابیت پایگاه اینترنتی و پاسخگویی به خواسته‌های مشتری است. پژوهش (Amiri, Nopasand, Asil & Akbari (2015) نشان داده است که جذابیت کالا، تاثیر مثبتی بر هر هیجان منفی و مثبت دارد، درحالی‌که سهولت استفاده،

تأثیر معنی‌داری ندارد. همچنین لذت‌بخش بودن، بر هیجان مثبت و منفی تأثیر معنادار دارد و لذت‌بخش بودن و سبک برقراری ارتباط توسط وب‌سایت، بر هیجان مثبت و منفی تأثیر ندارد.

در نمونه‌های خارج از کشور، پژوهشی با مرور ادبیات سیستماتیک برای شناسایی عوامل دخیل در انتخاب کانال توسط Wolf & Steul-Fischer (2022) انجام شده است که در ادبیات، این موضوع در دو دهه گذشته ظاهر شده است. در این پژوهش، ۱۲۸ مقاله از سه پایگاه کتاب‌شناختی، بازیابی شده و بر روی آن‌ها، تجزیه و تحلیل توصیفی انجام شده است. تجزیه و تحلیل کیفی موضوعی، بطور استقرایی ۶۶ عامل مختلف انتخاب کانال را استخراج کرده که هر کدام، به پنج دسته وسیع‌تر قابل تخصیص هستند. یافته‌ها، نشان می‌دهند که ویژگی‌های کانال درک‌شده، نیازهای مشتری و عوامل موقعیتی یا زمینه‌ای، بطور مستقیم بر انتخاب کانال مشتریان تأثیر می‌گذارند و ویژگی‌های محصولات یا خدمات، بطور غیرمستقیم بر آن تأثیر می‌گذارند. در کنار ارائه یک چارچوب مفهومی یکپارچه شامل این روابط، یک دستور کار تحقیقاتی جامع با توجه به نظریه‌ها، زمینه‌ها، روش‌ها و به‌ویژه با توجه به عوامل مؤثر بر انتخاب کانال، تشریح شده است. پژوهش دیگری توسط Li et al., (2020) عوامل انتخاب کانال مشتریان در یک محیط کانال یکپارچه را به‌صورت مروری بر ادبیات سیستماتیک، مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش، با استفاده از کانال اطلاعاتی، مصرف‌کنندگان را در طول سفر مشتری با استفاده از دیدگاه لذت‌گرایانه و سودمند، براساس هدف مصرف دسته‌بندی کرده است. این مطالعه، در ۴۰ خرده‌فروش مختلف را برحسب دیدگاه طبقه خرده‌فروش، برای اندازه‌گیری ویژگی‌های ۲۰ طبقه محصول لذت‌جویانه و فایده‌باور با کاربرد داده‌های نظرسنجی اولیه، ترکیب کرده است. داده‌ها، نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان در خرید لذت‌جویانه، دو هفته قبل از خرید نهایی، اقدام به بررسی از طریق رسانه‌های اجتماعی و صفحات محصول در محل استفاده می‌نمایند. در مقابل، برای خریدهای سودمند، مصرف‌کنندگان دو هفته قبل از خرید نهایی، از بررسی‌های نظرات شخص ثالث استفاده می‌کنند. استفاده از کانال برای جلساتی که در آن هیچ خریدی انجام نمی‌شود، متفاوت است که نشان می‌دهد انتخاب‌های کانال، بطور قابل‌توجهی با ویژگی‌های خرید لذت‌جویانه و فایده‌باور متفاوت است. همچنین، در بررسی تأثیر ویژگی محصول فایده‌باور و لذت‌گرایانه بر روی ترجیح کانال خرده‌فروشی رقیب، توسط Kushwaha & Shankar (2013) شواهد نشان داده است که مشتریان کانال‌های سنتی، از دسته‌های کم‌ریسک، ارزش پولی بالاتری را نسبت به سایر مشتریان فراهم می‌کنند. علاوه بر این، برای محصولات سودمند که به‌عنوان ریسک بالا شناخته می‌شوند، مصرف‌کنندگان کانال وب را تشکیل می‌دهند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش کیفی پدیدارشناسی، ابزاری نظری برای تحقیقات بازاریابی فراهم می‌کند، زیرا به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا در فعالیت‌های انعطاف‌پذیری شرکت کنند که می‌تواند به توصیف و درک پدیده‌های پیچیده مانند جنبه‌های مختلف تجربه انسانی کمک کند. هدف پدیدارشناسی، توصیف معنای این تجربه یعنی هم از نظر تجربه و هم از نظر چگونگی تجربه است (Neubauer, Witkop & Varpio, 2019). رویکرد کیفی پدیدارشناسی، به‌صورت توصیفی و تفسیری قابل اجرا است که می‌تواند به پژوهشگران در جهت‌یابی موضوع پژوهش کمک کند. پدیدارشناسی توصیفی، عمدتاً از آثار فلسفی هوسرل و به‌ویژه از ایده پدیدارشناسی استعلایی گرفته شده است که در این پژوهش، از آن استفاده شده است (Alhazmi & Kaufmann, 2022). ابزار گردآوری شواهد، پروتکل مصاحبه به‌صورت نیمه‌ساختاریافته است که با توجه به سوال پژوهش، تدوین شده است.

مشارکت‌کنندگان در زمستان سال ۱۴۰۱ در شهر تهران، از میان جامعه مشتریان فروشگاه‌های آنلاین انتخاب شده‌اند که دارای تجربه خرید آنلاین بودند. از روش نمونه‌گیری هدفمند، برای انتخاب مشتریان استفاده شده است. Patton (2002) حداقل چهارده راهبرد نمونه‌گیری هدفمند را شناسایی کرده است که یکی از آن‌ها، نمونه‌گیری حداکثر تنوع است که با هدف به‌حداکثر رساندن طیفی از دیدگاه‌ها و تفاوت‌ها انتخاب می‌شود (Staller, 2021). در این پژوهش، از نمونه‌گیری هدفمند با راهبرد حداکثر تنوع با هدف جستجو و گردآوری مواردی که طیفی از دیدگاه‌ها و تفاوت‌ها را به‌حداکثر رساند، استفاده شده است. برای غنی کردن شواهد، دو معیار برای مشارکت‌کنندگان قید شده است که اولی؛ انجام خرید حداقل نیمی از محصولات موردنیاز خود از طریق فروشگاه‌های آنلاین و دومی؛ داشتن تجربه خرید حداقل یک محصول لذت‌جویانه و یک محصول فایده‌باور، در سه ماه گذشته است. در تعیین حجم نمونه، به اشباع نظری استناد شده است. داده‌های تجربی، در محدوده خاصی از مصاحبه‌ها، نشان داده است که اشباع بین ۹ تا ۱۹ مصاحبه بدست می‌آید، به‌ویژه زمانی که دارای جمعیت مطالعه نسبتاً همگن است و معدود موارد پرت، به نمونه‌های بزرگتری برای اشباع نیاز دارند (Hennink & Kaiser, 2022). در پژوهش حاضر، در مصاحبه ۲۱، اشباع حاصل شد و تا مصاحبه ۲۳ ادامه یافت. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ویژگی فردی و اجتماعی	زیرگروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	زن	۱۳	۵۷	زن
	مرد	۱۰	۴۳	
گروه سنی	کمتر از ۲۶ سال	۶	۲۶	بین ۲۶ تا ۳۵ سال
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۹	۳۹	
	بیش از ۳۵ سال	۸	۳۵	
تحصیلات	کاردانی	۳	۱۳	کارشناسی
	کارشناسی	۱۲	۵۲	
	کارشناسی ارشد و دکتری	۸	۳۵	
سابقه خرید	کمتر از ۱ سال	۴	۱۷	بین ۱ تا ۳ سال
	بین ۱ تا ۳ سال	۱۰	۴۴	
	بیش از ۳ سال	۹	۳۹	

بدین‌منظور، با افرادی که به شرکت در مطالعه تمایل داشته و از معیار مشخص‌شده برخوردار بودند، به‌صورت فردی مصاحبه شد و تا زمان اشباع داده‌ها و عدم‌دستیابی به داده‌های جدید، مصاحبه‌ها ادامه یافت. مدت‌زمان هر مصاحبه بسته به شرایط شرکت‌کنندگان، از ۳۰ دقیقه تا ۶۰ دقیقه متغیر بود. مصاحبه با ۲۳ مشارکت‌کننده، به پایان رسید. تجزیه‌وتحلیل، با روش کدگذاری و بلافاصله با اتمام هر مصاحبه انجام شد. کدگذاری، براساس مدل پیشنهادی کلایزی شامل هفت مرحله شامل: مرور متون مصاحبه و اطلاعات کسب‌شده، مشخص کردن جملات مهم و معنادار، ایجاد معانی فرموله‌شده برای پیام‌های مهم با یک توصیف کوتاه از معنی پنهان، قراردادن معانی فرموله‌شده در داخل دسته‌ها و شکل‌دادن مضامین در درون دسته‌های مختلف، پیوند نتایج برای توصیف جامع از پدیده مورد مطالعه، ایجاد یک توصیف روایتی مختصر در قالب جملات بدون ابهام و بازگشت به منظور تعیین اعتبار، اجرا شده است. ضمن

اعتبارسنجی براساس بازخورد مشارکت‌کنندگان به کدگذاری‌های ارائه‌شده، همچنین جهت اعتباربخشی به نتایج، مصاحبه‌ها مکرر بررسی و از نظرات همکاران بطور مرتب استفاده شد. همچنین، جهت افزایش پایایی، از نظرات خارجی استفاده شد؛ بدین‌صورت که بخشی از داده‌ها، به محقق‌ی که ارتباطی با مطالعه نداشت و به منزله ناظر خارجی بود، داده شد تا مشخص شود که درک او چه تشابه یا تفاوتی دارد (Razaghi, Parvizy, Ramezani & Tabatabaei Nejad, 2013).

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای» انجام شده است. براساس تجربه زیسته ویژگی‌های انگیزه‌های خرید فایده‌باور و لذت‌جویانه و کانال‌هایی که براساس این دو انگیزه انتخاب می‌شود، مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج کدگذاری: تجزیه و تحلیل و کدگذاری، براساس پدیدارشناسی و روش کدگذاری پیشنهادی کلایزی انجام گرفته که منتهی به استخراج دوهزار و یکصد و بیست و چهار پیام معنادار و یکصد و هفتاد و نه کد، منحصر شده که براساس وجوه اشتراکات، در چهارده مفهوم و مفاهیم مشابه، در چهار مقوله قرار گرفته است. ادامه گزارش، به یافته‌های پژوهش پرداخته است.

ویژگی‌های خرید فایده‌باور

براساس مصاحبه‌های انجام‌شده در زمینه ویژگی‌های خریدهای فایده‌باور، تعداد ۶۵ مفهوم منحصر به فرد استخراج شده و در یکی از چهار مقوله: خرید هوشمندانه، مشهود بودن نتایج مصرف، جایگزین داشتن و پردازش هدفمند اطلاعات، قرار گرفته است. خلاصه نتایج مفاهیم و مقوله‌های ویژگی‌های خریدهای فایده‌باور، در جدول شماره ۲ ارائه شده است. تعدادی از گزاره‌ها و کدهای اختصاص یافته به هر یک از چهار مفهوم، به صورت زیر است.

۱. مفهوم خرید هوشمندانه محصول: "در خریدهای خود با انگیزه سودمندگرایه، خرید من با هدف رفع یک نیاز اساسی است و برای خرید، از قبل برنامه‌ریزی می‌کنم" (خرید با برنامه قبلی). "من برای استفاده مفید از محصول در جهت حل یک نیاز واقعی، اقدام به خرید می‌کنم و در جریان خرید، سعی می‌کنم تا جای ممکن با قیمت مناسب خرید کنم" (خرید دارای سودمندی مشخص، وجود نیاز واقعی و خرید با قیمت مناسب).

۲. مفهوم مشهود بودن نتایج مصرف محصول: "خریدهای با انگیزه فایده‌باور، حتماً باید خروجی مناسبی در رفع نیازهای جدی زندگی باشد، بطوری که نتیجه آن را ببینم" (دارای پیامدهای موفقیت‌آمیز، مرتفع‌کننده یک نیاز اساسی و توجه به پیامدهای فوری مصرف). "معمولاً اینگونه خریدهای من، دارای ویژگی‌های ملموس است و به راحتی می‌توانم ویژگی‌های آن را ارزیابی کنم" (دارای ویژگی‌های لمس و دارای ویژگی‌های عینی محصول).

۳. مفهوم جایگزین داشتن محصول: "در اینگونه خریدها، به دنبال محصولات می‌گردم و با مقایسه آن‌ها، محصول مدنظر خود را انتخاب می‌کنم و در این بررسی‌ها، برند و سلیقه من مهم است" (دارای تنوع گوناگون، وجود برندهای مختلف و تأمین‌کننده سلیقه متنوع). "در خرید محصولات که کاربردی هستند، تجربه قبلی من مهم است و معمولاً سعی می‌کنم از نوع دیگری خرید کنم" (وجود برندهای جایگزین). "اگر محصولات جدیدی ببینم، بدون توجه به اینکه قبلاً از آن استفاده نکردم و فکر کنم دارای ویژگی‌های بااهمیت است، آن را می‌خرم" (وجود محصولات جایگزین و عدم وفاداری به محصول).

۴. مفهوم پردازش هدفمند اطلاعات محصول: "در خریدهای کارکردی، اولویت من کسب اطلاعات دقیق در مورد محصول است" (نیاز به اطلاعات معتبر). "من حتماً در مورد ویژگی‌های محصول، زیاد فکر می‌کنم و در مورد انتخاب آن، منطقی فکر می‌کنم" (نیاز به پردازش عمیق و نیاز به پردازش منطقی). "در خرید محصولات کاربردی، حتماً ویژگی‌های محصول، دانش بکاررفته و ضعف‌های احتمالی در آن را مدنظر قرار می‌دهم" (نیاز به اطلاعات دانش محصول و نیاز به شناخت محدودیت‌های محصول). "من به مزایای محصول خیلی اهمیت می‌دهم و در مورد آن، جستجو می‌کنم" (نیاز به شناخت برتری‌های محصول).

جدول ۲. نتایج تجزیه و تحلیل مقوله ویژگی‌های خریدهای سودمندانه و کدها و مفاهیم

مقوله	مفاهیم	کد و تکرار
ویژگی‌های خریدهای فایده‌ماور	فایده‌ماور	خرید با هدف مشخص (۱۷)، خرید با قیمت مناسب (۱۵)، داشتن کیفیت مطلوب (۱۸)، وجود نیاز واقعی (۱۸)، خرید با برنامه قبلی (۱۳)، خرید مبتنی بر عملکرد (۱۷)، خرید برای مصرف هدفمند (۱۸)، خرید برای انجام یک کار یا وظیفه (۱۷)، خرید دارای سودمندی مشخص (۱۳)، خرید برای حل مسئله مشخص (۱۳)، خرید همراه با حداکثر رساندن فایده (۸)، خرید برای مصرف فایده‌ماور (۱۱)، خرید با مأموریت کارآمد (۹)، خرید مفید (۱۳)، خرید دارای ضرورت (۱۱)، خرید با هدف عملیاتی (۱۴)، خرید برای نتایج سودمند (۱۱)، خرید برای به‌انجام‌رساندن یک عمل (۹)، خرید برای اهداف ارزشمند (۱۲)، خرید برای افزایش سلامت (۱۴)، خرید برای افزایش ایمنی (۱۴)، خرید دارای منافع تجربی (۱۰)
	صرف‌بودن نتایج	دارای نتایج فیزیکی (۱۲)، دارای نتایج محسوس (۱۷)، دارای نتایج واقعی (۱۶)، دارای ویژگی‌های لمس (۱۱)، دارای ویژگی‌های محسوس (۱۴)، دارای ویژگی‌های واقعی (۱۰)، دارای پیامدهای موفقیت‌آمیز (۱۴)، مرتفع‌کننده یک نیاز اساسی (۱۰)، توجه به پیامدهای فوری مصرف (۱۶)، نیاز مصرفی منحصر به فرد (۱۲)، دارای ویژگی‌های عینی محصول (۹)، دارای ویژگی‌های ملموس محصول (۸)، دارای ویژگی‌های فیزیکی محصول (۷)
	جایگزین‌پذیری	تنوع بسیار زیاد برای بهره‌مندی (۱۱)، دارای تنوع گوناگون (۱۱)، تامین‌کننده سلیق متنوع (۹)، عدم وفاداری به محصول (۱۴)، امکان زیاد تعویض برند (۱۵)، وجود برندهای مختلف (۱۵)، وجود محصولات جایگزین (۱۹)، وجود برندهای جایگزین (۱۷)
	پردازش هدفمند اطلاعات	نیاز به پردازش عمیق (۱۲)، نیاز به پردازش منطقی (۱۵)، نیاز به اطلاعات معتبر (۱۲)، نیاز به پردازش خردمندانه (۱۶)، کسب اطلاعات با ذهنیت وظیفه‌محور (۹)، نیاز به اطلاعات کارآمد (۱۷)، نیاز به اطلاعات با ذهنیت کارکردی (۹)، نیاز به اطلاعات کارایی محصول (۱۶)، نیاز به اطلاعات جهت حل مسئله (۸)، نیاز به پردازش معقول (۱۲)، نیاز به پردازش مولد بودن محصول (۱۴)، نیاز به اطلاعات فنی (۱۶)، نیاز به اطلاعات ارزشمند (۱۳)، نیاز به اطلاعات دلخواه (۹)، نیاز به اطلاعات قانع‌کننده (۱۴)، نیاز به اطلاعات مطلوب (۱۰)، نیاز به اطلاعات در مورد فایده (۹)، نیاز به اطلاعات عقلایی (۷)، نیاز به اطلاعات در مورد راحتی (۷)، نیاز به اطلاعات منظم (۶)، نیاز به اطلاعات دانش محصول (۱۶)، نیاز به شناخت محدودیت‌های محصول (۱۲)، نیاز به شناخت برتری‌های محصول (۱۲)

ویژگی‌های خرید لذت‌جویانه

بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده در زمینه ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه، تعداد ۵۶ مفهوم منحصر به فرد استخراج شده و در یکی از چهار مقوله: کاربرد تفریحی، نامشهود بودن نتایج مصرف، نبود جایگزین و پردازش ساده اطلاعات، قرار گرفته است. خلاصه نتایج مفاهیم و مقوله‌های ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه، در جدول شماره ۳ ارائه شده است. تعدادی از گزاره‌ها و کدهای اختصاص‌یافته به هر یک از چهار مفهوم، به صورت زیر است.

۱. مفهوم کاربرد تفریحی محصول: "در خریدها لذت‌جویانه، اولویت من این است که برایم هیجان ایجاد کند" (ایجادکننده شادی و شغف). "خریدهای لذت‌جویانه من، غالباً برای خوب کردن حال و تجربه احساسات خوب است"

(ایجادکننده حال خوب، دارای ویژگی‌های احساسی). "خرید محصولات لذت‌جویانه، جهت کاهش اضطراب و استرس است" (کاهش‌دهنده استرس روزانه).

۲. مفهوم نامشهودبودن نتایج مصرف محصول: "در خریدهای لذت‌جویانه، هدف من موردتوجه‌قرارگرفتن توسط دوستان و آشنایان است" (دارای ارزش اجتماعی). "خریدهای لذت‌جویانه برای من، فقط ارزش سمبولیک دارد" (دارای ارزش نمادین). "این نوع خرید برای من، از جنبه جذابیت مهم است (دارای جذابیت ظاهری). "یعنی بدون اینکه برای من کاربرد داشته باشد، به‌خاطر توجه به مد و ارزش غیرقابل‌رویت آن خرید می‌کنم" (تامین‌کننده نیاز به مدرگرایی و دارای ویژگی‌های ذهنی).

۳. مفهوم نبود جایگزین محصول: "در خریدها لذت‌جویانه، مهم رابطه قلبی من با محصول است و معمولاً محصولات دیگر، جای آن را برای من پر نمی‌کند" (رابطه عمیق با محصول و محدودبودن محصول جایگزین). "در خریدهای لذت‌جویانه، دوست دارم که محصولی را بخرم که برندی منحصربه‌فرد باشد" (محدودبودن برندهای جایگزین).

۴. مفهوم پردازش ساده اطلاعات محصول: "در خریدها لذت‌جویانه، ارزیابی‌های من وابسته به مد و نوآوری محصول است" (پردازش محصولات مطابق با مد و فشن و پردازش نیازهای مربوط به نوآوری). "انتخاب من در خریدهای لذت‌جویانه، براساس اطلاعات ساده و دم‌دستی است" (پردازش سطحی اطلاعات). "خریدهای لذت‌جویانه، برای تامین علایق است و مبنای ارزیابی من، علاقه ام به محصول است" (پردازش برای کشف علایق).

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل مقوله ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه و کدها و مفاهیم

مقوله	مفاهیم	کد و تکرار
ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه	کاربرد تفریحی	محصولات ایجادکننده لذت (۱۵)، محصولات دلپذیر (۱۴)، ایجادکننده حال خوب (۱۲)، ارضای نیازهای هیجان‌خواهی (۱۱)، سرگرم‌کننده‌بودن محصول (۱۰)، هیجان‌انگیزبودن محصول (۹)، خوشحال‌کننده‌بودن محصول (۹)، خوشایندبودن محصول (۱۵)، خلق‌کننده تفریح (۶)، ایجادکننده شادی و شغف (۱۶)، دارای ویژگی‌های احساسی (۶)، ایجادکننده خنده و تبسم (۴)، دارای لذت‌آنی (۷)، دارای ویژگی خیال‌انگیز (۸)، دنبال‌کننده انگیزش حسی (۷)، کاهش‌دهنده استرس روزانه (۱۰)، تامین‌کننده ماجراجویی (۱۰)، جلب‌کننده توجه دیگران (۱۴)، کاهش‌دهنده اضطراب (۱۰)، غرق‌کننده در احساس خوب (۱۳)، ایجادکننده حس ایده‌آل (۱۳)، ایجادکننده حس نشاط (۹)
	نامشهودبودن نتایج	دارای ارزش اجتماعی (۱۲)، دارای ارزش نمادین (۱۶)، دارای ویژگی‌های غیرمحسوس (۱۲)، دنبال‌کننده توهم (۷)، دارای منافع غیرسودمند (۷)، دارای ویژگی‌های ذهنی (۸)، دارای منافع عاطفی (۱۰)، دارای صفات انتزاعی (۹)، دارای خصوصیات غیرمشهود (۱۱)، تامین‌کننده کنجکاوی (۱۵)، تامین‌کننده نیاز به مدرگرایی (۱۳)، دارای جذابیت ظاهری (۱۵)، خیره‌کنندگی محصول (۷)، باکلاس‌بودن محصول (۱۱)
	عدم کاربرد	احتمال کم تعویض برند (۱۲)، موافق‌بودن با محصول (۱۰)، داشتن تعصب به محصول (۱۵)، وفاداری به محصول (۱۱)، رابطه عمیق با محصول (۱۴)، محدودبودن محصول جایگزین (۱۱)، محدودبودن برندهای جایگزین (۶)
	پردازش ساده اطلاعات	پردازش برای کشف علایق (۹)، پردازش محصولات مطابق با مد و فشن (۱۱)، پردازش نیازهای مربوط به نوآوری (۹)، آموزنده یا اطلاعات‌دهنده (۶)، ساده‌بودن پردازش اطلاعات (۱۳)، پیگیری محصولات به‌روز (۷)، پیگیری ابتکار در محصول (۹)، پیگیری خلاقیت در محصول (۶)، پیگیری یگانگی محصول (۸)، پیگیری ترکیب و دستکاری محصول (۸)، پردازش مبهم اطلاعات (۱۰)، پردازش کلی اطلاعات (۱۲)، پردازش سطحی اطلاعات (۱۴)

منابع جستجو برای خرید لذت‌جویانه

براساس مصاحبه‌های انجام‌شده در زمینه منابع جستجو برای خرید لذت‌جویانه، تعداد بیست‌و‌چهار مفهوم منحصربه‌فرد استخراج شده و در یکی از دو مقوله: بازدید از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و نمایش صفحه محصولات در

خرده‌فروشان هدف، قرار گرفته است. خلاصه نتایج مفاهیم و مقوله‌های منابع جستجو برای خرید لذت‌جویانه، در جدول شماره ۴ ارائه شده است. تعدادی از گزاره‌ها و کدهای اختصاص‌یافته به هر یک از دو مفهوم، به صورت زیر است.

۱. مفهوم بازدید از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی: "برای خریدهای لذت‌جویانه، بیشتر تحت‌تاثیر اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی هستم؛ زیرا اطلاعات خوبی در این زمینه وجود دارد" (گزارش شبکه‌های اجتماعی). "اشتراک‌گذاری دوستانم در شبکه‌های اجتماعی، منبع مناسبی است که در خریدهای لذت‌جویانه به آن توجه می‌کنم" (نشانه خاص از تمایل به‌اشتراک‌گذاری). "برای خریدهای لذت‌جویانه، بیشتر تحت‌تاثیر تایید و توصیه دوستانم قرار می‌گیرم" (پردازش برای کشف علایق).

۲. مفهوم نمایش صفحه محصولات در خرده‌فروشان هدف: "برای کسب اطلاعات در زمینه محصولاتی که برای من جزو خریدهای لذت‌جویانه محسوب می‌شوند، به صفحه خاص آن محصولات مراجعه می‌کنم؛ چراکه اطلاعات دقیق‌تری بدست می‌آورم" (صفحات موثر برجسته‌کننده ارزش محصول). "خرده‌فروشی‌ها در معرفی محصول، از عکس‌های نمای نزدیک استفاده می‌کنند که به‌نظر من، اطلاعات خوبی منتقل می‌کند" (کسب اطلاعات از عکس‌های نمای نزدیک). "در خریدهای لذت‌جویانه، باید با محصول ارتباط برقرار کنم که صفحات خرده‌فروشی به‌صورت مناسب اینگونه احساس را منتقل می‌کنند" (حس محصول).

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل مقوله منابع جستجو برای خرید لذت‌جویانه و کدها و مفاهیم

مقوله	مفاهیم	کد و تکرار
منابع جستجو برای خرید لذت‌جویانه	بازدید از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی	بازدیدهای ارجاع‌شده از شبکه‌های اجتماعی (۸)، بالا بودن منابع ترافیکی (۱۲)، گزارش شبکه‌های اجتماعی (۱۰)، بازدیدها به‌صورت مستقیم (۱۰)، داشتن وب‌سایت‌های شخصی (۱۰)، ارجاع دوستان و تایید محصول (۱۴)، پخش کیفیت محصولات یا خدمات از اشخاص دیگر (۱۲)، شباهت بازاریابی اجتماعی به تبلیغ سنتی (۱۱)، شباهت بازاریابی اجتماعی به تبلیغ آفلاین (۹)، توانایی کافی در معرفی محصولات (۱۶)، دریافت بیش از واکنش مردم (۸)، نشانه خاص از پسندیدن چیزی (۱۲)، نشانه خاص از تمایل به‌اشتراک‌گذاری (۱۰)، تقویت ارجاع به محصولات (۷)
	خرده‌فروشان هدف	بازدیدکنندگان از فروشگاه آنلاین (۱۳)، صفحات موثر برجسته‌کننده ارزش محصول (۱۲)، چگونگی به‌نظر رسیدن محصول (۸)، انتقال حس محصول (۹)، کسب اطلاعات در مورد زیبایی محصول (۱۴)، دریافت برخی از ویژگی‌های محصول (۹)، کسب عناصر اعتمادزای محصول (۱۱)، کسب اطلاعات از عکس‌های نمای نزدیک (۱۵)، کسب اطلاعات در مورد کیفیت محصول (۱۶)، کسب اطلاعات در مورد سلامت محصول (۱۵)

منابع جستجو برای خرید فایده‌باور

بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده در زمینه منابع جستجو برای خرید فایده‌باور، تعداد سی‌ودو مفهوم منحصر به فرد استخراج شده و در یکی از چهار مقوله: بازدیدهای موتور جستجو، بازدید از سایت فروش آنلاین، بازدیدهای دیدگاه‌های شخص ثالث و نمایش صفحات محصول توسط خرده‌فروشان رقیب، قرار گرفته است. خلاصه نتایج مفاهیم و مقوله‌های منابع جستجو برای خرید کاربردی، در جدول شماره ۵ ارائه شده است. تعدادی از گزاره‌ها و کدهای اختصاص‌یافته به هر یک از چهار مفهوم، به صورت زیر است.

۱. مفهوم بازدیدهای موتور جستجو: "در خریدهای کاربردی، برای تصمیم‌گیری و انتخاب محصول، به دنبال جدیدترین اطلاعات در زمینه محصول هستم که از طریق جستجو در سایت گوگل، به آن‌ها دست پیدا می‌کنم" (جدیدترین

داده‌ها جهت تصمیم‌گیری و جدیدترین داده‌ها جهت اطلاع از محصول). "موتورهای جستجو برای کسب اطلاعات، باعث می‌شود که به اطلاعات مختلفی دست پیدا کنم و با جمع‌بندی نتایج، اقدام به انتخاب محصول می‌کنم" (تجزیه و تحلیل جهت اتخاذ تصمیمات بهتر).

۲. مفهوم بازدید از سایت فروش آنلاین: "در خریدهای کاربردی، از سایت‌های فروش آنلاین از جمله سایت دیوار دیدن می‌کنم؛ چون در وقت و زمان صرفه‌جویی می‌شود و معمولاً قیمت‌های آن مناسب است". (صرفه‌جویی زمانی در جستجوی محصول و صرفه‌جویی در قیمت خرید). "جستجو در سایت‌های آنلاین، باعث می‌شود که در زمینه قیمت محصول موردنظر، اطلاعات خوبی بدست آورم" (کسب اطلاعات در مورد قیمت محصولات).

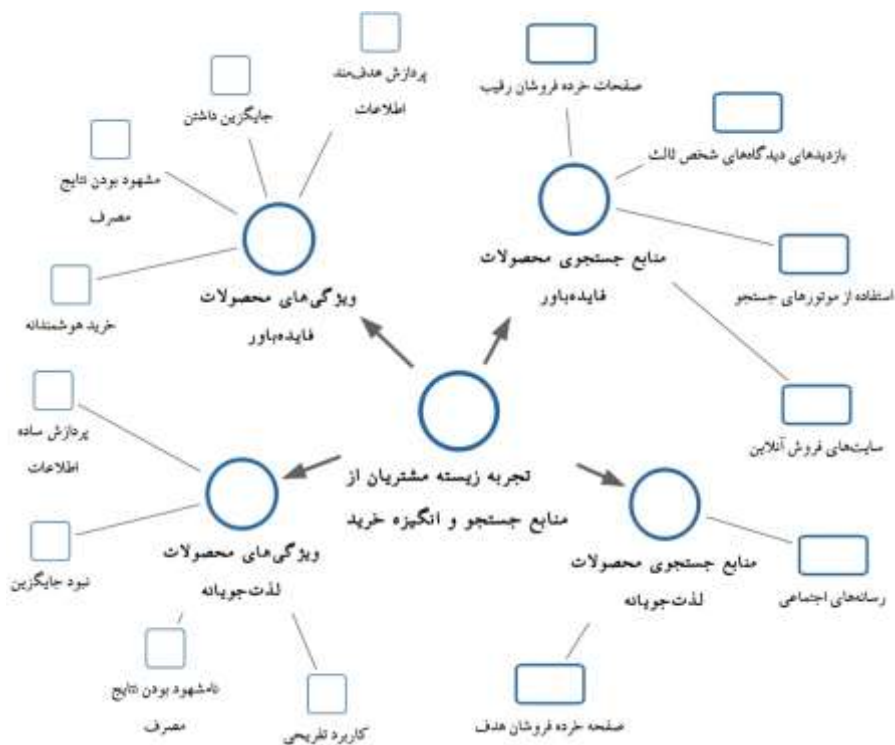
۳. مفهوم بازدیدهای دیدگاه‌های شخص ثالث: "در خریدهای کاربردی، از منابع مختلف، به دیدگاه مشتریان که توصیه‌های لازم را می‌کنند، توجه می‌کنم؛ زیرا اطلاعات خوبی ارائه می‌شود" (بازدید نظرات مصرف‌کنندگان). "توجه به رتبه‌بندی از طریق امتیازاتی که مشتریان به محصول می‌دهند، برای من یک شاخص خوب در کسب و جستجوی اطلاعات است که روی تصمیم خرید من تأثیرگذار است" (بازدید رتبه‌بندی مصرف‌کنندگان). "در خریدهای سودمندگرایانه، توجه به بحث و گفتگوی سایر مشتریان، بسیار جالب و مفید است که من روی آن‌ها حساب می‌کنم" (بازدید بحث‌های مصرف‌کنندگان).

۴. مفهوم نمایش صفحات محصول توسط خرده‌فروشان رقیب: "در خریدهای کاربردی، معمولاً به سایت‌های محصولات رقیب سر می‌زنم و با مقایسه محصولات و سبک‌وسنگین کردن آن‌ها، تصمیم‌گیری می‌کنم" (جستجوی سایت خرده‌فروشان مختلف). "توجه به سایت‌های تخصصی، یکی از اصولی است که من در کسب اطلاعات برای خرید محصولات کاربردی به آن توجه می‌کنم" (جستجوی سایت خرده‌فروشان تخصصی). "در خریدهای سودمندگرایانه، به سایت‌های تبلیغاتی مراجعه می‌کنم؛ چون اطلاعات مفیدی کسب می‌کنم" (جستجوی سایت تبلیغات).

جدول ۵. نتایج تجزیه و تحلیل مقوله منابع جستجو برای خرید کاربردی و کدها و مفاهیم

مقوله	مفاهیم	کد و تکرار
فنا جستجو برای بازدید کاربردی	بازدیدهای موتور جستجو	جدیدترین داده‌ها جهت تصمیم‌گیری (۱۷)، جدیدترین داده‌ها جهت پذیرش محصول (۱۵)، جدیدترین داده‌ها جهت اطلاع از محصول (۱۴)، تبدیل داده‌ها به اطلاعات (۱۰)، امکان تصمیم‌گیری آگاهانه (۱۲)، کسب اطلاعات مربوط به بازاریابی (۱۵)، تجزیه و تحلیل جهت اتخاذ تصمیمات بهتر (۱۷)، برآورد بازده محصول (۱۰)، اهمیت جستجو در تأثیرگذاری بر خرید محصول (۱۲)، تسلط استفاده از موتورهای جستجو (۱۲)، نقش سایت جستجو در رهبری بازار (۱۳)
	بازدید از سایت فروش آنلاین	رایگان بودن اطلاعات قابل مشاهده (۱۰)، صرفه‌جویی زمانی در جستجوی محصول (۱۱)، صرفه‌جویی در قیمت خرید (۱۷)، کسب اطلاعات به هنگام جستجوی محصول (۹)، کسب اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصول (۱۲)، کسب اطلاعات در مورد قیمت محصولات (۱۰)، مشاهده تبلیغات محصول (۱۴)
	بازدید دیدگاه‌های شخص ثالث	بازدید نظرات مصرف‌کنندگان (۱۶)، بازدید رتبه‌بندی مصرف‌کنندگان (۱۱)، بازدید بحث‌های مصرف‌کنندگان (۱۵)، بازدید معرفی محصول از طرف مشتریان فعلی (۱۳)، بازدید شتراک‌گذاری‌های مختلف (۱۲)، بازدید دیدگاه کاربران مختلف (۱۲)، بازدید دیدگاه خصوصی کاربران (۹)
	خرده‌فروشان محصولات رقیب، خرده‌فروشان تخصصی	جستجوی سایت خرده‌فروشان مختلف (۱۶)، جستجوی سایت تولیدکنندگان (۱۶)، جستجوی سایت تبلیغات (۱۲)، جستجوی وبسایت‌های مختلف (۱۳)، جستجوی سایت خرده‌فروشان اینترنتی (۱۲)، جستجوی سایت خرده‌فروشان موبایلی (۹)، جستجوی سایت خرده‌فروشان تخصصی (۱۶)

شبکه مضامین: همانگونه که در روش‌شناسی و تجزیه و تحلیل بیان شده است، با طبقه‌بندی سلسله‌مراتبی مضامین، بطور کلی یافته‌های مصاحبه‌ها، به چهار مضمون اصلی و چهارده مضمون فرعی، دسته‌بندی شده که در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱. نتایج کدگذاری انتخابی پژوهش به صورت ترسیمی و روابط بین متغیرهای پژوهش

ویژگی‌های خریدهای فایده‌هاور؛ با چهار مولفه خرید هوشمندانه، مشهودبودن نتایج مصرف، جایگزین داشتن و پردازش هدفمند اطلاعات و ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه؛ با چهار مولفه کاربرد تفریحی، نامشهودبودن نتایج مصرف، نبود جایگزین و پردازش ساده اطلاعات، موجب انتخاب و گرایش به مراجعه به منابع جستجو برای خرید لذت‌جویانه و منابع جستجو برای خرید کاربردی می‌شوند که منابع جستجو برای خرید لذت‌جویانه نیز؛ از دو مولفه بازدید از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی و نمایش صفحه محصولات در خرده‌فروشان هدف و منابع جستجو برای خرید فایده‌هاور؛ از چهار مولفه بازدیدهای موتور جستجو، بازدید از سایت فروش آنلاین، بازدیدهای دیدگاه‌های شخص ثالث و نمایش صفحات محصول توسط خرده‌فروشان رقیب، تشکیل شده است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نظریه‌پردازان رفتار مصرف‌کننده، استدلال می‌کنند که افراد بطور کلی، یک محصول را با هدف لذت‌بردن و الزامات کاربردی یا مفید مصرف می‌کنند (Choe & Kim, 2019). همچنین، ادبیات و پیشینه رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، بطور گسترده تصدیق می‌کند که مصرف‌کنندگان از کالاها و خدمات، به دو دلیل اصلی: رضایت

لذت‌بخش و دلایل سودمندی ابزاری در رفتار مصرفی، حمایت می‌کنند (Kim et al., 2023). از طرف دیگر، گسترش و توسعه مداوم فناوری‌های آنلاین، منجر به افزایش مداوم تنوع کانال‌ها شده و این امر، مشتریان امروزی را با انتخاب کانال به‌عنوان یک عامل اضافی در کنار انتخاب محصول، خدمات و خرده‌فروش قرار می‌دهد (Xu & Jackson, 2019). در زمینه خریدهای لذت‌گرا و سودمند، انتظار این است که تفاوت‌های شناختی و عاطفی ذاتی در انگیزه خرید، منجر به مزایا و هزینه‌های متفاوت مرتبط با کانال‌های آنلاین مختلف شود (Li et al., 2020).

هدف از اجرای پژوهش، شناسایی ویژگی‌های محصولات لذت‌جویانه و فایده‌باور برای مشتریان آنلاین و همچنین، شناسایی کانال‌های آنلاین برای هر یک از خریدهای لذت‌جویانه و فایده‌باور مبتنی بر تجربه مشتریان در خریدهای آنلاین است. براساس نتایج استخراج‌شده از کدگذاری، ویژگی‌های محصولات سودمندانه مشتریان در خریدهای آنلاین، دارای چهار بعد: مشهودبودن نتایج مصرف، خرید هوشمندانه، پردازش هدفمند اطلاعات و جایگزین داشتن محصولات و ویژگی‌های محصولات لذت‌جویانه، دارای چهار بعد: نامشهودبودن نتایج مصرف، کاربرد تفریحی، پردازش ساده اطلاعات و نبود جایگزین برای محصولات است. همچنین، مشخص شده است که کانال‌های وب‌سایت‌های محصول، موتورهای جستجو، بازدید از سایت معاملات و کسب اطلاعات از شخص ثالث، بیشتر در خرید با انگیزه سودمندانه و سایت تولیدکننده محصول و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، بیشتر برای خریدهای با انگیزه خرید لذت‌جویانه، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

بخش‌هایی از این نتیجه، مطابق با یافته پژوهش‌های (Nazari et al., 2022; Akhavan Kharazian & Shadbahr, 2022; Wolf & Steul-Fischer, 2022; Li et al., 2020; Hughes, Swaminathan & Brooks, 2013; Park, Rishika, Janakiraman, Houston & Yoo, 2018; Kushwaha & Shankar, 2019) است.

پژوهش‌های داخلی و خارجی، برای مقایسه دقیق نتایج یافت نشده است؛ چراکه پژوهش حاضر، روی موضوع خاص با رویکرد کیفی و پدیدارشناسی پرداخته است که براساس جستجوهای انجام‌شده، سابقه پژوهش کاملاً مشابه وجود ندارد و تنها در بخش‌هایی به‌صورت غیرمستقیم، تشابه و همخوانی وجود دارد. نتایج مرتبط با انگیزه خرید، با تئوری انتظار قابل توجیه و تبیین است. نظریه انتظار، انگیزه‌هایی را توضیح می‌دهد که در آن می‌توان به نتایج مطلوب از طریق تلاش دست یافت. براساس نظریه ارزش انتظار، انگیزه انجام هر رفتار و عمل و رخداد رفتار خاص در مشتریان، تحت‌تأثیر انتظار آنان از نتایج، جذابیت نتایج و اعتقاد به امکان‌پذیری تحقق نتیجه، معین می‌شود. انگیزه ادراکی است که با مقایسه آنچه مشتریان انتظار بدست آوردن آن را دارند و آنچه واقعاً بدست می‌آورند، تعیین می‌شود. طبق ادبیات پژوهش، چندین مطالعه برای توضیح ابعاد رفتاری مصرف‌کنندگان، تفاوت‌های بین مصرف‌کنندگان لذت‌گرا و لذت‌گرا را در نظر می‌گیرند و تأکید می‌کنند که مصرف‌کنندگان براساس منافع لذت‌بخش و سودمند، اقدام به ارزیابی کرده و تصمیم‌گیری آن‌ها منجر به مزایای سودمندتر و مزایای لذت‌گرایانه‌تر می‌شود. همچنین، بر نقشی که جنبه لذت‌طلبی و سودمندی بر اعمال مصرف‌کننده در محیط آنلاین انجام می‌شود، تأکید می‌کنند (Basso et al., 2019).

نتایج مرتبط با کانال‌های جستجو و خرید، با تئوری تجربه مشتری قابل تبیین است. تجارب، از مجموعه‌ای از تعاملات بین کانال و مشتریان از مراحل قبل از خرید تا مراحل پس از خرید، به‌وجود می‌آیند. جستجوی اطلاعات در مورد محصول، می‌تواند عامل مهمی در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان باشد. با گسترش خرید و فروش آنلاین، نقش کانال‌های اطلاعاتی مختلف در طول سفر مشتری، اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. سفر مشتری، مجموعه اقداماتی است که مشتری برای رسیدن به لحظه خرید انجام می‌دهد (Lemon & Verhoef, 2016). بررسی منابع مختلف اطلاعاتی و ارزیابی گزینه‌های جایگزین قبل از تصمیم خرید، به‌راحتی انواع اطلاعات مرتبط را ارائه می‌دهند که بطور قابل‌توجهی بر تصمیم‌گیری‌های خرید، تأثیر می‌گذارند (Li et al., 2020).

از آنجاکه درک عوامل دخیل در انتخاب کانال از دیدگاه مشتری، همیشه بخش مهمی از مدیریت کانال بوده است و مطالعات متعدد، بر اهمیت درک عواملی که انتخاب کانال را برای افزایش تجربه مشتری و در نتیجه بهبود مدیریت کانال هدایت می‌کنند، تاکید کرده‌اند و از طرف دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر، از ویژگی‌های متفاوت محصولات براساس انگیزه خرید و گرایش به انتخاب کانال‌های مختلف براساس انگیزه‌های خرید، حمایت کرده است. در نتیجه، خرده‌فروشی‌های آنلاین، می‌توانند از یافته‌های این پژوهش، استفاده کاربردی نمایند.

شناسایی و درک انگیزه خرید مشتریان برای کسب‌وکارهای الکترونیکی ضروری است؛ زیرا به شرکت‌ها کمک می‌کند که نسبت به نگرش مصرف‌کننده و آنچه در طی روند تصمیم‌گیری برای خرید مورد توجه است، شناخت بهتری داشته باشند. این اطلاعات به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا تجربه خرید بهتری برای مشتریان خود فراهم نمایند و براساس انگیزه خرید، دسته‌بندی‌های مختلفی از محصولات را ارائه دهند. همانطور که پژوهش‌ها نشان می‌دهند، با دسته‌بندی محصولات براساس انگیزه‌های خرید آنلاین، محصولات می‌توانند به شیوه‌ای موثر، بر گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان تاثیرگذار باشند. علاوه بر این، دسته‌بندی مصرف‌کنندگان براساس انگیزه‌ها، کسب‌وکارها را نسبت به آنچه مشتریان در جستجوی آن‌ها هستند و همچنین نگرش مشتریان در روند تصمیم‌گیری برای خرید، مطلع می‌سازد. در نتیجه، خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌توانند از یافته‌های این پژوهش، استفاده کاربردی نمایند.

با استناد به یافته‌های پژوهش، به خرده‌فروشان که ارائه‌کننده محصولات با ویژگی‌های نامشهود بودن نتایج مصرف، کاربرد تفریحی محصول، پردازش ساده اطلاعات محصول و نبود جایگزین برای محصول هستند، به بیان دیگر، محصولاتی که بیشتر جنبه لذت‌جویی دارند، پیشنهاد می‌شود که از رسانه‌های اجتماعی و سایت ویژه محصول، استفاده نمایند. از آنجاکه رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و کانال‌های تلگرام و واتساپ در طول سفر مشتری، بیشتر مورد توجه مشتریان است و بطور گسترده و افزایشی به کانالی برای جستجوی فعال اطلاعات تبدیل می‌شوند، بنابراین ضرورت دارد که مدیران بازاریابی محصولات با ویژگی‌های لذت‌جویانه، به صورت مداوم و گسترده در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری و حضور داشته باشند و مشتریان بالفعل و بالقوه را برای بازدید از وبسایت‌های خود و صفحات ویژه محصول، هدایت و ترغیب کنند. همچنین، با توجه به ماهیت محصولات دارای ویژگی‌های لذت‌بخش، مدیران و بازاریابان خرده‌فروشی، به صورت مستمر ویژگی‌های صفحات محصول را در سایت‌های خود تقویت و بهبود بخشند تا بستر و زمینه خریدهای لذت‌بخش‌تر را فراهم و مهیا نمایند. مدیران فروشگاه برای خلق بهترین سفر برای مشتریان با انگیزه لذت‌جویی، باید علاوه بر بهسازی صفحات محصولات، سعی کنند توضیحات و دستورالعمل‌های لازم برای استفاده از محصولات، دسترسی و جستجوی راحت محصولات، طراحی جذاب صفحه فروشگاه و استفاده راحت از پیج فروشگاه را برای مشتری در حین جستجوهایش در صفحات آنلاین فراهم نمایند؛ چراکه این موارد باعث می‌شود، مشتریان غرق در سفر خرید شده و سفر هیجان‌انگیز و لذت‌بخشی را تجربه کنند که آن‌ها را از استرس‌های روزانه دور می‌کند. ارائه محصولاتی که باعث حس تمایز فرد از سایرین شود و خرید آن دارای ارزش اجتماعی، جذابیت ظاهری و مطابق با مد آن فصل باشد، می‌تواند در هنگام سفر مشتری، تجارب خوشایندی ایجاد کند. خرده‌فروشان آنلاین، می‌توانند ویژگی‌های محصولات خود را از بعد هیجانی و لذت‌جویی در این کانال‌ها (از طریق استفاده از اینفلوئنسرهای محبوب و متناسب با محصول در رسانه‌های اجتماعی)، توضیح دهند و سعی کنند که بعد هیجانی را در این کانال‌ها تقویت نمایند تا افراد به راحتی به نظرات افراد و اشتراک اطلاعات آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی، مراجعه کنند و با ارائه اطلاعات دقیق و نمایش درست محصولات از تمام زوایا در سایت خود، امکان تصمیم‌گیری و انتخاب مشتریان را تسهیل کنند.

به خرده‌فروشانی که ارائه‌کننده محصولات با ویژگی‌های: مشهودبودن نتایج مصرف از محصول، نیازمندی به خرید هوشمندانه در محصول، نیاز به پردازش هدفمند اطلاعات محصول و جایگزین داشتن محصول در بازار هستند و به بیان دیگر، محصولاتی که بیشتر جنبه کاربردی دارند، پیشنهاد می‌شود که از طریق کانال‌ها و موتورهای جستجو، سایت‌های دارای بررسی نظرات مشتریان و شخص ثالث، سایت‌های معاملاتی و صفحات محصول در سایت‌های خرده‌فروشان رقیب، استفاده نمایند. تمرکز بر موتورهای جستجو و توجه بر معیارهای محصول و قیمت، از عناصر تعیین‌کننده است که موردتوجه مشتریان است. در این راستا، ضروری است که از کلمات کلیدی مناسب و مرتبط با ویژگی‌ها و مزایای محصول استفاده نمایند. همچنین، استفاده از تجزیه و تحلیل معیار محصول و قیمت و اشراف به قیمت بازار و گردآوری دیدگاه‌های مشتریان و تجزیه و تحلیل نظرات و پیشنهادها و انتقادهای مشتریان، از دیگر توصیه‌ها به خرده‌فروشان به صورت آنلاین است. این گروه از خرده‌فروشان آنلاین، باید سعی کنند تا با ارائه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب، خود را در تمام این کانال‌ها معرفی کنند و به عبارتی، بتوانند در دل مشتریان با ارائه محصولات منحصربه‌فرد و درخور نفوذ کنند تا افراد در هنگام سفرهای خود، درباره محصولات آن‌ها در هر یک از کانال‌ها، نظرات مثبتی را دریافت کنند. لذا، برای نفوذ بر این بخش از مشتریان هدف، بهتر است از استراتژی نفوذ استفاده کنند تا با برنامه‌ریزی استراتژیک حول قیمت‌گذاری، رقبا، افزایش تلاش‌های تبلیغاتی و ایجاد هرگونه تغییر لازم در محصول، سهم بازار خود را افزایش دهند و به تدریج بر بازار تسلط یابند.

با وجود تلاش‌های انجام‌شده، این پژوهش از چند محدودیت برخوردار است. اصلی‌ترین محدودیت پژوهش، مرتبطبودن در حوزه علوم انسانی است که امکان کنترل نقش عوامل مزاحم مانند شرایط محیطی (صدا و دما)، ویژگی‌های جسمی شرکت‌کننده (نوسانات خلقی، فیزیکی و سلامتی)، ویژگی‌های شخصیتی (ارزش‌های حاکم بر آن‌ها و شباهت ارزش‌ها) و باورهای مصرف‌کنندگان مقدور نبوده و ممکن است که نتایج متأثر از این شرایط مداخله‌گر باشد. دیگر اینکه به دلیل محدودیت‌های موجود از جمله هزینه مالی و زمانی در انتخاب مشارکت‌کنندگان و اجرای مصاحبه، این پژوهش در شهر تهران انجام شده است و نتایج پژوهش، قابلیت به جامعه کشور نیست. دیگر محدودیت پژوهش، این است که محصولات صرفاً دارای جنبه لذت‌جویی و کاربردی نیستند و هر محصولی برای مصرف‌کنندگان، بخشی از انگیزه لذت‌جویی یا کاربردی را دارند و ممکن است که یک محصول مشابه، برای یک مصرف‌کننده جنبه لذت‌جویی و برای مصرف‌کننده دیگر، جنبه کاربردی داشته باشد که می‌تواند تحت‌تأثیر عوامل مختلف از جمله سبک زندگی و سطح اقتصادی مصرف‌کننده قرار گرفته باشد. در نهایت، در این پژوهش، دو طبقه پدیده شامل کانال‌های جستجو و خرید آنلاین و انگیزه‌های خرید محصولات، به صورت پدیدارشناسی بررسی شده و روابط بین این دو مفهوم بازاریابی، موردبررسی قرار نگرفته است.

برای پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود که موضوع در یک جغرافیای وسیع‌تر و یا در استان‌های دیگر موردبررسی قرار گیرد تا دانش و بینش لازم در مورد سطح کشور حاصل شود. همچنین، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که یک مطالعه کمی به صورت تجربی یا نیمه‌تجربی عملیاتی شود تا روابط بین مفاهیم بررسی شده با کنترل بالاتر از جمله سهمی از ارزش لذت‌جویی یا کاربردی در محصول برای مصرف‌کننده، مشخص و در بررسی موردکنترل قرار گیرد. پژوهشگران آتی، می‌توانند این پژوهش را در میان گروه‌های مختلف سنی (نسل وای، نسل زد و غیره) انجام دهند و تجربه زیسته این گروه‌ها را در موضوع موردنظر، به تفکیک بررسی کنند.

منابع

- اخوان خرازیان، مریم و شادبهر، امیرحسین (۱۴۰۱). تاثیر انگیزه های خرید بر چسبندگی مشتریان با نقش میانجی دلبستگی و ارزش ادراک شده مشتری در فضای مجازی. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹ (۱)، ۲۰۷-۲۲۹.
- اسماعیل پور، حسن و گلدوزیان، امیر (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کننده. مدیریت کسب و کار، ۳ (۹)، ۱۵۰-۱۸۸.
- اکبری، محمد و حسن قلی پور، طاهره (۱۴۰۱). ارزیابی عوامل موثر بر قصد خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی شهروند. دانش مدیریت، ۱۱ (۵۸)، ۶۷-۴۷.
- الحسینی‌المدرسی، سیدمهدی و محمدی، فاطمه (۱۳۹۴). ارزیابی ارزش‌های خرید اینترنتی حساسیت قیمتی و تنوع طلبی خریداران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۲)، ۱۴۶-۱۲۷.
- رزاقی، نغمه؛ پرویزی، سرور؛ رضایی، منیر و طباطبایی نژاد، سیدمحمد (۱۳۹۲). پیامدهای خشونت علیه زنان در خانواده: یک مطالعه کیفی. مجله زنان، مامایی و نازایی ایران، ۱۶ (۴۴)، ۱۱-۲۰.
- نظری، محمد؛ شاه حسینی، محمدعلی؛ حصارکی، علی و نظری، مهرشاد (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال مصرف کننده به منظور تعیین استراتژی قیمت گذاری بهینه شرکت‌های چندکاناله (مطالعه موردی: صنایع خرده‌فروشی). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸ (۴)، ۸۳-۶۲.

References

- Akbari, M., & Hassangholipour, T. (2002). The evaluation of effective factors on purchase intention from Shahrvand e-stores. *Journal of management knowledge*, 11(58), 47-67. (In Persian)
- Akhavan Kharazian, M., & Shadbahr, A. H. (2022). The effect of buying motivations on customer stickiness with the mediating role of customer attachment and perceived value in cyberspace. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 207-229. (In Persian)
- Alhazmi, A. A., & Kaufmann, A. (2022). Phenomenological qualitative methods applied to the analysis of cross-cultural experience in novel educational social contexts. *Frontiers in Psychology*, 13, 785134.
- Alhoseini Almodarresi, S.M., & Mohammadi, F. (2015). Assessing online shopping values based on price sensitivity and variety-seeking tendency, *New Marketing Research Journal*, 5(2), 127-146. (In Persian)
- Amiri, N., Nopasand Asil, S. M., & Akbari, M. (2015). The influence of consumers' beliefs on their impulse buying in an online environment. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 21-34.
- Anderl, E., Becker, I., Von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International journal of research in marketing*, 33(3), 457-474.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., & Loukopoulou, A. (2017). Does variety seeking vary between hedonic and utilitarian products? The role of attribute type. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), e1-e12.
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 116-133.
- Basso, K., da Costa Duschitz, C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., & Reck, D. (2019). Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options. *Revista de gestao*, 26(2), 112-125.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2018). Shopping channel preference and usage motivations: Exploring differences amongst a 50-year age span. *Journal of Fashion Marketing and*

Management: An International Journal.

- Chheda, S., Duncan, E., & Roggenhofer, S. (2017). Putting customer experience at the heart of next-generation operating models. Digital McKinsey, March.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- De Haan, E., Wiesel, T., & Pauwels, K. (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International journal of research in marketing*, 33(3), 491-507.
- De Keyser, A., Bart, Y., Gu, X., Liu, S. Q., Robinson, S. G., & Kannan, P. K. (2021). Opportunities and challenges of using biometrics for business: Developing a research agenda. *Journal of Business Research*, 136, 52-62.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Dhanda, T. K. (2020). Does self-esteem matter? A framework depicting role of self-esteem between dispositional mindfulness and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, p. 102135.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 599-622.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2022). Exploring the Utilitarian and Hedonic Value Derived from Tourism Pre-experiences with Virtual Reality: Differences Between Destinations and Accommodations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference*, January 11-14, 2022.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of retailing*, 96(1), 3-8.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565-571.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2020). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92.
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.
- Hu, T.-I., & Tracogna, A. (2020). Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102022.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing*, 83(5), 78-96.
- Hussein, R. S., & Kais, A. (2021). Multichannel behaviour in the retail industry: evidence from an emerging market. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 24(3), 242-260.
- Ismailpour, H., & Goldouzian, A. (2011). Factors affecting consumer's online shopping

- motivation. *Journal of Business Management*, 3(9), 150-188. (In Persian)
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 67-70.
- Kim, J., Kim, S. S., Jhang, J., Doust, N. A. S., Chan, R. Y., & Badu-Baiden, F. (2023). Preference for utilitarian or hedonic value options during a pandemic crisis: The moderation effects of childhood socioeconomic status and sensation-seeking. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103427.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of marketing*, 77(4), 67-85.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of marketing*, 84(4), 127-146.
- Nazari, M., Shah Hoseini, M. A., Hesaraki, A., & Nazari, M. (2022). Identifying Factors Affecting Consumer Channel Choice in Order to Determine the Optimal Pricing Strategy of Multichannel Companies (Case Study: Retail Industries). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 62-83. (In Persian)
- Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). How phenomenology can help us learn from the experiences of others. *Perspectives on medical education*, 8, 90-97.
- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B., & Yoo, B. (2018). Social dollars in online communities: The effect of product, user, and network characteristics. *Journal of marketing*, 82(1), 93-114.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publication.
- Razaghi, N., Parvizy, S., Ramezani, M., & Tabatabaei Nejad, S. M. (2013). The consequences of violence against women in the family: a qualitative study. *The Iranian Journal of Obstetrics, Gynecology and Infertility*, 16(44), 11-20. (In Persian)
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.
- Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). The effect of hedonic value, utilitarian value, and customer satisfaction in predicting repurchase intention and willingness to pay a price premium for smartwatch brands. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 26(2), 179-195.
- Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M., Rosario, A. B., Chae, I., Chen, Z., & Kupor, D. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the academy of marketing science*, 1-20.
- Singh, S., & Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102200.
- Sivanesan, R. (2017). A study on problems faced by customers in online shopping with special reference to Kanyakumari District. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 22-25.
- Staller, K. M. (2021). Big enough? Sampling in qualitative inquiry. In (Vol. 20, pp. 897-904): SAGE Publications Sage UK: London, England.
- ur Rahman, S., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111-128.
- Van Nguyen, A. T., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment.

- Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102803.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of consumer marketing*.
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The influence of online shopping motivation and product browsing toward impulsive buying of fashion products on a social commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32-40.
- Wei, Q., Lv, D., Lin, Y., Zhu, D., Liu, S., & Liu, Y. (2023). Influence of Utilitarian and Hedonic Attributes on Willingness to Pay Green Product Premiums and Neural Mechanisms in China: An ERP Study. *Sustainability*, 15(3), 2403.
- Wolf, L., & Steul-Fischer, M. (2022). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 1-52.
- Won, J., & Kim, B.-Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207.
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omnichannel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445.
- Zidehsaraei, M., Esmaeilpour, R., & Akbari, M. (2022). The effects of similarity of values, religious values, and empathy on bank commitment to CSR and customers' internal and behavioral responses: Evidence from Guilan Province in Iran. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-17.