



Text Mining of Online Store Customers Purchasing Behavior with Emphasis on Hedonistic and Utilitarian Values

Azim Zarei*

Corresponding Author, Professor, Department of Business Management, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. Email: a_zarei@semnan.ac.ir

Masoud Bagherzadehfard

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. Email: m.bagherzadeh@semnan.ac.ir

Abstract

The utilitarian value of achieving predetermined outcomes highlights the typical cognitive approach to consumer behavior, but the hedonic value relates to the affective behavior of the consumer in dealing with the affective and multisensory aspects of the shopping experience. In this regard, the purpose of the present research is to analyze the text mining of the buying behavior of customers of online stores with an emphasis on hedonistic and utilitarian values. The current research is practical in terms of purpose, and the investigated community includes the opinions of customers on the DigiKala website about smartphones that were selected as Samsung brand models in Galaxy A12, Galaxy A52 and Galaxy A32 models, and Maxqda software was used for qualitative data analysis and theorizing. The results of the research showed that the hedonic value of the first product include the pleasantness of using the product, dissatisfaction with side tools, happiness and beauty of the product, and its utilitarian values include appropriateness of the price, efficiency and quality level of the product, as well as the inadequacy in the scope of the product's application. Also, in the second product, the utilitarian value include the appropriate quality of the product, receiving it on time, cost-effectiveness, and the excellent performance of the product, and its hedonic value, respectively, including the beautiful design of the product, the pleasantness of using the product, and the ease of use. It is in the third product, the utilitarian value included good product performance, suitable tools, and the right price, and hedonic value were assigned to items such as the beautiful appearance of the product, user-friendliness, and the size and weight of the product, respectively.

Keywords: Consumer Behaviour, Text Mining, Online Shopping, Hedonic Value, Utilitarian Value

Citation: Zarei, A., & Bagherzadehfard, M. (2026). Text Mining of Online Store Customers Purchasing Behavior with Emphasis on Hedonistic and Utilitarian Values. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(4), 278-293. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 12, No. 4, pp. 278-293.

Received: January 30, 2024; **Accepted:** October 9, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



متن کاوی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی: با تأکید بر ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه

عظیم زارعی*

نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: a_zarei@semnan.ac.ir

مسعود باقرزاده‌فرد

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: m.bagherzadeh@semnan.ac.ir

چکیده

ارزش فایده‌گرایانه، دستیابی به نتایج از پیش تعیین شده معمولی رویکرد شناختی رفتار مصرف‌کننده را برجسته می‌کند، اما ارزش لذت‌جویانه به رفتار عاطفی مصرف‌کننده در برخورد با جنبه‌های عاطفی و چندحسی تجربه خرید مربوط می‌شود. در این راستا، هدف از پژوهش حاضر، متن کاوی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی با تأکید بر ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی است و جامعه پژوهش، شامل نظرات مشتریان در وب‌سایت دیجی کالا در خصوص گوشی‌های هوشمند می‌باشد که به صورت نمونه برند سامسونگ در مدل‌های Galaxy A12، Galaxy A52 و Galaxy A32 انتخاب شدند و جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و نظریه‌پردازی از نرم‌افزار Maxqda استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش‌های لذت‌جویانه محصول اول، به ترتیب شامل خوشایند بودن کاربرد محصول، نارضایتی از ابزارهای جنبی، خوشحال‌کننده بودن و زیبایی محصول می‌باشد و ارزش‌های فایده‌گرایانه آن به ترتیب شامل مناسب بودن قیمت، کارایی و سطح کیفیت محصول، همچنین نارسایی در گستردگی کاربرد محصول است. همچنین در محصول دوم ارزش‌های فایده‌گرایانه عبارتند از کیفیت مناسب محصول، دریافت به موقع، مقرون به صرفه بودن و عملکرد عالی محصول و ارزش‌های لذت‌جویانه آن به ترتیب شامل طراحی زیبای محصول، خوشایند بودن استفاده از محصول و سهولت استفاده از آن می‌باشد. در محصول سوم نیز ارزش‌های فایده‌گرایانه شامل عملکرد خوب محصول، ابزارهای مناسب جنبی گوشی و قیمت مناسب بوده و ارزش‌های لذت‌جویانه به ترتیب به مواردی از جمله ظاهر زیبای محصول، کاربرپسند بودن و اندازه و وزن محصول اختصاص یافتند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، متن کاوی، خرید آنلاین، ارزش لذت‌جویانه، ارزش فایده‌گرایانه

استاد: زارعی، عظیم و باقرزاده‌فرد، مسعود (۱۴۰۴). متن کاوی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی: با تأکید بر ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۴)، ۲۷۸-۲۹۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۴، صص ۲۹۳-۲۷۸.

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۰ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۸

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

تجارت الکترونیکی که از طریق مکانیسم خرید اینترنتی انجام می‌شود، فرصت گسترده‌ای را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا یک محیط خرید غنی از نظر شناختی و زیبایی‌شناختی ایجاد کنند. ماهیت تعاملی اینترنت و وب فرصت‌های زیادی را برای افزایش کارایی رفتار خرید آنلاین با بهبود در دسترس بودن اطلاعات محصول، امکان مقایسه مستقیم چند ویژگی و کاهش هزینه‌های جستجوی خریدار ارائه می‌دهد و به همین علت میلیون‌ها کاربر با انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه به فروشگاه‌های آنلاین مراجعه می‌کنند. انگیزه‌های فایده‌گرایانه با تأکید بر دستیابی به نتایج مطلوب از فعالیت‌های خرید، عقلانیت مشتریان را جلب می‌کند، در حالی که انگیزه لذت‌جویانه با جنبه‌های احساسی و چندحسی تجربه خرید مرتبط است. از نظر (Hirschmann & Holbrook, 1982) مصرف‌بدلیل فایده‌گرایی و لذت‌گرایی انجام می‌گیرد (Park & Ha, 2016) نشان دادند که ارزش‌های فایده‌گرایی و لذت‌گرایی بر رفتار مشتریان موثر است. شواهدی وجود دارد که فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان برای محصولات لذت‌گرایی متفاوت است، وقتی مشتری محصولات لذت‌گرایی را خریداری می‌کند آن‌ها عموماً پاسخ‌های احساسی را تجربه می‌کنند با این حال محصولات فایده‌گرایی بطور کلی با تحریک احساس حالت‌ها مرتبط نمی‌باشد. همین احساسات در تحقیقات اخیر تجارت الکترونیک نیز تکرار شده‌است. اگرچه تحقیقات اساسی در مورد جنبه‌های فایده‌گرایانه خرید آنلاین انجام شده است، شناخت ارزش‌های لذت‌جویانه فناوری اطلاعات در بین دانشگاہیان و متخصصان شتاب بیشتری یافته است (Liu, Lim, Li, Tan & Cyr, 2020). از آنجاکه مشتریان، سایت‌های تجارت الکترونیک را نهادهای اجتماعی تلقی می‌کنند، خرید آنلاین نه تنها باید کارکرد فایده‌گرایانه خود را انجام دهد، بلکه باید یک تجربه تجاری لذت‌بخش را نیز ارائه دهد (Arul Rajan, 2020).

تغییر اساسی به سمت خرید آنلاین فرصت جدیدی را برای تجارت الکترونیک در سراسر جهان باز کرده است که این تحول دیجیتال، رشد فوق‌العاده کسب‌وکار خرده‌فروشی الکترونیکی را تضمین می‌کند (Dannenberg, Fuchs, 2020) و فروشگاه‌های اینترنتی کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیکی می‌توانند به راحتی قیمت و اطلاعات مربوط به یک محصول یا خدمات را مقایسه کنند (Zheng, Men, Yang & Gong, 2019; Barta, Flavián & Gurra 2021). طبق گفته (Utmai, 2018) پدیده خرید فوری، چه آنلاین و چه آفلاین، بر بازاربایان، خرده‌فروشان و سهامداران از نظر سود تولید شده تأثیر مثبتی می‌گذارد و بنابراین برای به دست آوردن درک عمیق‌تری از زمینه نیاز به بررسی بیشتر دارد. انگیزه خرید لذت‌جویانه مبتنی بر نیازهای روانی است. چنین نیازهایی اغلب برای برآوردن خواسته‌های اجتماعی و زیبایی‌شناختی ایجاد می‌شوند و انگیزه‌های عاطفی نیز نامیده می‌شوند (Emekci, 2019). در مقابل، خرید برنامه‌ریزی شده منجر به قصد خرید منظم می‌شود و با انگیزه نیاز به استفاده از محصولات یا خدمات است. از آنجا که خرید در سال‌های اخیر از فروشگاه‌های فیزیکی به فروشگاه‌های آنلاین تبدیل شده است، درک بیشتر انگیزه‌ها، عادت‌ها و انتظارات انواع مختلف مصرف‌کنندگان آنلاین مهم است. علی‌رغم برخی شباهت‌ها بین خرید آنلاین و خرید فیزیکی سنتی، انگیزه‌های خرید آنلاین متفاوت است (Eeva, Holmström, Espín, Sánchez-Virosta & Klemola, 2018). به‌عنوان بخش مهمی از مدیریت ارتباط با مشتری، تقسیم‌بندی مشتری می‌تواند به درک بهتر ویژگی‌های رفتار مشتری در بازار کمک کند و به فروشندگان کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی مناسب را با توجه به گروه‌های مختلف مشتری ایجاد کنند.

با پیشرفت سریع تجارت الکترونیکی در سراسر جهان، بخش‌بندی مشتریان آنلاین توجه بسیاری از کسب و کارها و دانشگاهیان را به خود جلب کرده است. همانند مفاهیم مرتبط، در بسیاری از مطالعات خرید آنلاین، مشتری را نیز می‌توان خریدار نامید، که ممکن است یک یا چند انگیزه برای مرور محصولات، مانند جستجوی اطلاعات، برقراری ارتباط و خرید برخی از محصولات و غیره داشته باشد. انگیزه‌های مطالعه بخش‌بندی خریداران درک بهتر رفتارهای خرید و عوامل موثر بر تصمیم خرید و توسعه استراتژی‌های بازاریابی موفق به منظور افزایش وفاداری خریداران و تکرار قصد خرید می‌باشد (Indrawati, Ramantoko, Widarmanti, Aziz & Khan, 2022).

از آنجا که تجارت الکترونیک در کشور ما بسیار نوظهور است، دیجی‌کالا یکی از پیشگامان و نوآوران این حوزه به ویژه در زمینه خرده‌فروشی اینترنتی به شمار می‌آید که می‌توان رابطه دو سویه میان آن و جامعه را از دید اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بررسی کرد. از دیدگاه اقتصادی، پیشرفت دانش و فناوری‌های نوین شکل رفتارهای اقتصادی را از اقتصاد سنتی به اقتصاد دانش بنیان تغییر داده است. در اقتصاد دانش بنیان که اقتصاد دیجیتالی نیز نامیده شده، درصد شرکت‌هایی که برای فروش کالاهای خود از اینترنت استفاده می‌کنند از معیارهای سنجش دانش بنیان بودن اقتصاد به شمار می‌آیند. اقتصاد دیجیتال از جمله مفاهیمی است که توجهات بسیاری را به خود جلب کرده و در سال‌های اخیر بر اهمیت آن بسیار تأکید شده است. بررسی تجربیات کشورها و همین‌طور مشاهده تغییرات کسب و کارها و صنایع مختلف به خوبی نشان از این دارد که این اقتصاد جدید، همه ارکان حوزه‌های مختلف کسب و کار و صنایع را تحت تأثیر قرار خواهد داد و از بالاترین سطوح سیاست‌گذاری تا کارکنان شرکت‌ها و صنایع مختلف، با آن مواجه خواهند بود (Sharifi, Marzban & Labafi, 2018). یکی از مهمترین و مؤثرترین حوزه‌هایی که هم از جنبه تأثیر آن بر اقتصاد و کسب و کارها و هم از جنبه آثار فرهنگی - اجتماعی، تغییرات چشم‌گیری را به دنبال داشته‌است، توسعه فناوری‌های حوزه اطلاعات و ارتباطات و به دنبال آن توسعه ابعادی همچون اقتصاد دیجیتال می‌باشد (Nasri, Ghazi Noori & Montazer, 2020). اقتصاد دیجیتال، اقتصادی است که قسمت اعظم آن بر پایه فناوری‌های دیجیتال شامل شبکه‌های ارتباطی، رایانه‌ها، نرم‌افزارها و سایر فناوری‌های اطلاعاتی استوار است. اقتصاد دیجیتال به صورت کاملاً بنیادین، شیوه تولید و بازاریابی کالا و خدمات شرکت‌ها را تغییر داده و بهبود بخشیده و در واقع مدل‌های جدید از کسب‌وکار را در حوزه‌های مختلف به ارمغان آورده است. خرید آنلاین، شامل مزایایی فراوانی مانند راحتی در خرید، صرفه‌جویی در زمان، ظرفیت‌های متنوع برای تقویت بخش اقتصادی و اشتغال، کاهش ترافیک، کاهش آلودگی هوا، دسترسی به محصولات متنوع، عدم وجود محدودیت‌های خرید فیزیکی می‌باشد که منجر به حرکت جامعه بازرگانی به سمت نوآوری و ابتکارات می‌گردد (Torabi & Nazari, 2024).

در یک محیط آنلاین، مصرف‌کنندگان اغلب هنگام مواجهه با تصمیم خرید با خطرات و مزایای احتمالی، احساس سردرگمی می‌کنند. حتی زمانی که اطلاعات محصول را می‌توان از توضیحات متنی یا تصاویر به دست آورد، بسیاری از خریده‌ها را نمی‌توان به طور کامل از اطلاعات آنلاین درک کرد. در این زمینه دیجی‌کالا نه تنها به طور مستقیم با ایجاد یکی از برترین زیرساخت‌های فروشگاه اینترنتی بر بهبود و پیشرفت تجارت الکترونیک در کشور تأثیرگذار است، بلکه به طور غیرمستقیم نیز به عنوان یک الگو سبب می‌شود باعث رشد بیش‌ازپیش صنعت تجارت الکترونیک و فروشگاه‌داری اینترنتی خواهد شد (Honarmand, 2019).

در کشور ما که فرهنگ خرید اینترنتی آن‌چنان که باید، گسترش نیافته و شاید بیشتر مردم هنوز به این گونه خرید اعتماد ندارند. دیجی‌کالا همواره با بالا بردن کیفیت ارائه خدمات خود تلاش کرده است تا خرید اینترنتی برای مشتریان تجربه خوشایندی باشد، تجربه خوب یک خرید اینترنتی نه تنها در افزایش اعتماد مردم مؤثر است، بلکه

در درازمدت می‌تواند بر رشد تجارت الکترونیک به عنوان یک صنعت مدرن در کشور هم تأثیرگذار باشد، زیرا که مشتریان، غیرمستقیم به بهره‌گیری از دیگر خدمات اینترنتی مثلاً بانکداری الکترونیک نیز ترغیب می‌شوند. بنابراین، انتظار می‌رود مدل مورد بررسی، بینش‌های کلیدی در مورد خرید آنلاین ارائه دهد.

بررسی‌های آنلاین اطلاعات مهمی را نشان می‌دهد که بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. با این حال، تحقیقات اندکی بررسی کرده است که چگونه ارزش‌های آن‌ها ممکن است بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. این مطالعه یکی از معدود تلاش‌هایی است که رفتار خرید مشتریان را در بازارهای آنلاین با تأکید بر ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه بررسی می‌کند. محققان در بررسی رفتار حضوری و فیزیکی خریداران یک یا هر دو ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی را مورد بررسی قرار داده‌اند اما در این پژوهش هر دو انگیزه بصورت هم‌زمان مورد بررسی قرار گرفته است بنابراین، مطالعه حاضر با بررسی خرید آنلاین و با استفاده از یک چارچوب نظری واحد مبتنی بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۱ (Ajzen, 1985) به پیشرفت نظری می‌پردازد. مطالعه حاضر مدلی ساده از خرید آنلاین را پیشنهاد می‌کند که انگیزه لذت‌جویی و فایده‌گرایی را به عنوان انگیزه‌های اصلی انتخاب می‌کند که مصرف‌کنندگان را مجبور به تصمیم‌گیری برای خرید می‌کند. بدین منظور، پژوهش حاضر به متن کاوی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی با تأکید بر ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه می‌پردازد.

۲. مروری بر مبانی نظری پژوهش

ظهور اینترنت، دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون به صرفه‌ای را بین شرکت و مشتریان ایجاد کرده است و فرصتی را برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت پشتیبانی از خدمات مشتری فراهم نموده است. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان ابزاری قدرتمند برای بهبود خدمات در حوزه‌های مختلف کسب و کار مطرح شده است. فناوری اطلاعات و اینترنت امکانات دولتی جدیدی را برای دولت و اداره‌کنندگان، به منظور ارائه خدمات به مشتریان و فعالیت‌های تجاری آن‌ها، فراهم آورده است (danila & abdullah, 2014). در نتیجه تجارت سنتی دیگر پاسخگوی نیازهای مدرن نیست و باید روش‌های جدید به کار گرفته شود، روش‌های تجارت الکترونیک جدید نقش مهمی در موفقیت تجاری شرکت‌ها، ایفا می‌کند. تجارت الکترونیک، سبب تغییر رابطه بین مشتریان و تأمین‌کنندگان و بهبود ارتباطات شده است (Choshin & Ghaffari, 2017). خرید الکترونیک به معنای خرید یک محصول یا خدمت موردنیاز با استفاده از پلتفرم اینترنت است که ممکن است به صورت یک وبسایت اینترنتی، صفحه‌ای در شبکه اجتماعی یا کانالی در پیام‌رسان یا رسانه اجتماعی باشد. خرید الکترونیک دارای سه بعد اصلی شامل نوع محصول روش تحویل و فرآیندهای خرید موجود است که در بستر اینترنت انجام می‌گردد، نقطه قوت خرید آنلاین تخفیف قیمت است، قیمت تخفیف یافته آنلاین کمتر از فروشگاه‌های آفلاین است؛ بنابراین مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین سوق پیدا می‌کنند (Naseri, Hussin, Esa, Aziz & Nordin, 2021).

طراحی یک وبسایت تجارت الکترونیک موثر که مشتریان را جذب و حفظ می‌کند یک چالش بزرگ برای تجارت‌های آنلاین است. در محیط‌های بسیار رقابتی آنلاین، مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند اطلاعات محصول را جستجو کنند، قیمت‌ها را مقایسه کنند، و تنها با چند کلیک از یک وبسایت به وبسایت دیگر سویچ کنند. این مسأله نگره‌داشتن مشتریان در وبسایت را برای کسب‌وکارهای آنلاین دشوار می‌سازد. بسیاری از شرکت‌ها با الهام از موفقیت وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی شروع به ادغام ویژگی‌های تجارت اجتماعی در وبسایت‌های تجارت

الکترونیک خود کرده‌اند تا جذابیت خود را برای مشتریان افزایش دهند. نمونه‌های برجسته ویژگی‌های تجارت اجتماعی، ابزارهای درجه‌بندی و بررسی، لیست درخواست‌های اجتماعی، زمینه‌های جامعه، و صفحات پروفایل اجتماعی هستند. مصرف‌کنندگان اغلب قبل از خرید به دنبال اطلاعات مربوط به محصول می‌گردند. به طور سنتی، آن‌ها این اطلاعات را با بازدید از یک فروشگاه خرده‌فروشی برای بررسی محصول به دست آوردند. علاوه بر این، آن‌ها ممکن است اطلاعات ارائه‌شده توسط خرده‌فروش در زمان خرید از طریق علامت، نمایش و فروشنده را نیز به دست آورند. برخی از انواع اطلاعات، مانند مقایسه قیمت در میان فروشگاه‌ها و ویژگی‌های محصول، دسترسی به اینترنت آسان‌تر شده است و بنابراین تا حد زیادی توسط مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر این، انواع جدیدی از اطلاعات، مانند بلاگ‌ها، بررسی محصولات و توصیه‌های محصول برای مصرف‌کنندگان در دسترس هستند (Singh, Sharma & Nagesh, 2017).

رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای توضیح نقش رفتار خرید آنلاین از انگیزه‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه شامل رفتار برنامه‌ریزی‌شده بر اساس سه جنبه کلیدی رفتار انسان شامل نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده می‌باشد (Talebi & Timmas, 2020). کنترل رفتاری درک شده از طریق نقش واسطه‌گری قصد خرید و خرید آبی تبیین می‌شود و هنجارهای ذهنی مربوط به باور یک فرد است که رفتار او توسط افراد یا گروه‌های خاص دیگر در جامعه حمایت می‌شود (Mobil, Kasuma, Adenan, Mejri & Rajan, 2019). همچنین، رفتار برنامه‌ریزی‌شده می‌تواند به افراد کمک کند تا با سایرین که رفتار مشابهی در عصر دیجیتال امروزی نشان می‌دهند ارتباط برقرار کنند تا حس موفقیت را برانگیزند.

۱-۲. ارزش فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه

اگرچه محرک‌ها و تجربیات مشتریان در طول فرآیند خرید آنلاین تا حدودی متفاوت است اما نتایج خرید آنلاین از مشتریانی که در وبسایت‌های تجارت الکترونیک برای جستجو، انتخاب و خرید کالاها و خدمات برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان جستجو می‌کنند، دریافت می‌شود (Awais, Yasin & Raza, 2022; Junaidi & Mira Lam, 2020). با این حال، تجارت الکترونیک رابطه سنتی خریدار-فروشنده و فرآیند خرید را برای بسیاری از مصرف‌کنندگان به شدت تغییر داده است (Widyawati & Ariyanti, 2017). امروزه در عصر دیجیتال، مصرف‌کنندگان می‌توانند کاتالوگ‌های بی‌پایان محصولات را مرور و مقایسه کنند، فهرست‌های آرزو ایجاد کنند و از ویژگی‌های قدرتمندی مانند جستجو و شخصی‌سازی و شبکه‌های اجتماعی لذت ببرند (Barta et al., 2019). در زمینه خرید آنلاین، انگیزه فایده‌گرایانه به خرید یک شیء برای ارزش عملکردی آن مربوط می‌شود، درحالی‌که انگیزه لذت‌جویانه به تجربیات عاطفی خود فرآیند خرید آنلاین مربوط می‌شود (Fernandes, Samuel & Adiwijaya, 2020). در مورد مرور انگیزه فایده‌گرایانه، مصرف‌کنندگان به دنبال دستیابی به محصولات با استفاده از روش‌های اکتشافی و از طریق رفتار هدف‌محور و همچنین با در نظر گرفتن استراتژی‌های کاهش ریسک و دستیابی به اهداف جستجوی اطلاعات هستند (Hamid, Cheun, Abdullah, Ahmad & Ngadiman, 2019). هنگامی که مصرف‌کنندگان به انگیزه‌های فایده‌گرایانه عمل می‌کنند، تمایل دارند بدون صرف زمان زیادی در فرآیند جستجو و ارزیابی جایگزین‌ها، محصول مناسب را بیابند. راحتی و سرعت دسترسی به اطلاعات در دنیای آنلاین، همراه با حجم زیادی از اطلاعات موجود با یک کلیک، مصرف‌کنندگان را تشویق به خرید آنلاین می‌کند. علاوه بر این، می‌توان بیان کرد که هنگام استفاده از پلتفرم‌های آنلاین، مصرف‌کنندگان تمایل دارند یک کالای انتخابی خاص را به موقع و با سهولت خریداری کنند تا

از احساس ناامیدی و ناراحتی جلوگیری کنند. در مقابل، انگیزه لذت‌جویانه فرآیند خرید در مورد لذت، تجمل و آرامش را نشان می‌دهد و ذاتاً مبتنی بر نیازهای خودخواهانه، کنجکاوی، سرگرمی، ابراز وجود و غیره است (Park, Kim, & Funches, & Foxx, 2012).

همچنین ممکن است مصرف‌کنندگان به دلایل لذت‌جویانه مایل به خرید آنلاین باشند. در فرآیند انتخاب و خرید لذت و تحریک احساسی بعنوان ارزش شناخته می‌شوند. ارزش لذت‌گرایی بیانگر جنبه‌های احساسی نظیر حس لذت زیبایی و احساس ایجاد شده ناشی از مصرف است. از انگیزه‌های لذت‌گرایانه فردی می‌توان به صدا، مزه، رایحه تصاویر بصری جستجوی احساسی و برانگیختگی هیجانی اشاره نمود (Zarei & Moradi, 2019). توسعه محیط وب، همراه با استفاده مداوم توسط کاربران، منجر به تجربیات لذت‌بخشی در طول مرور آنلاین و حتی لذت بردن از فرآیند خرید شده است. در واقع، در طول همه‌گیری، مصرف‌کنندگان به دلیل بهبود خلق و خوی فوری که در آن برهه زمانی به آن دچار شدند، خریدهای آنلاین را گزارش کردند. بنابراین، می‌توان گفت تا زمانی که این انگیزه‌ها در راستای هدف مصرف‌کنندگان باشد، انگیزه‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه مشتریان را به سمت این‌گونه رفتار خرید سوق می‌دهد. ارزش خرید فایده‌گرایانه به طور قابل توجهی بر روی خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر گذار است (Fernandes et al., 2020). این نشان از اهمیت جنبه فایده‌گرایانه در خرید آنلاین است، که تمایل دارد شانس مصرف‌کننده را از داشتن قصد خرید به خرید واقعی تغییر دهد. علاوه بر این، (Harahap & Amanah, 2020) اظهار می‌دارند که ارزش فایده‌گرایانه، همراه با اعتماد، تأثیر بیشتری بر خرید آنلاین نسبت به سایر عوامل دارد. همچنین (Shahpasandi, Zarei, & Nikabadi, 2020) نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد انگیزه‌های خود را در تجربه خرید آنلاین برآورده می‌کنند که بیشتر بر نگرش آن‌ها نسبت به رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. بنابراین، با توجه به ادبیات موجود و رفتار برنامه‌ریزی‌شده، اگر مشتری چیزی را دوست داشته باشد، تمایل به تحقق آن انگیزه را احساس می‌کند و نه تنها قصد خود را حفظ می‌کند، بلکه عملاً رفتار خرید را نیز انجام می‌دهد. اخیراً، محققان بر روی آزمایش تأثیر انگیزه‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه بر رفتار مصرف‌کننده در زمینه‌های مختلف تمرکز کرده‌اند (Arul Rajan, 2020) زیرا رفتار مصرف‌کننده شاخص کلیدی برای درک تصمیم‌های خرید است. می‌توان فرض کرد که انگیزه لذت‌جویانه‌ای فرآیند خرید را آغاز می‌کند، که نگرش مصرف‌کننده، یعنی تمایل خرید آنی، نسبت به خرید خود را تعیین می‌کند و در نهایت مصرف‌کننده را به انجام رفتار خرید در بازار آنلاین سوق می‌دهد و آن را به سرانجام می‌رساند (Suher & Hoyer, 2020). از طرفی (Murugavalli, Bagirathan, Saiprassanth & Arvindkumar, 2020) با استفاده از تحلیل ادراکات، بازخورد کاربران در زمینه تجارت الکترونیک را تجزیه و تحلیل نموده‌اند. در این پژوهش الگوریتمی برای تشخیص قطبیت ادراکات بازخورد کاربران در مورد محصولات ارائه شده است. (Emami, Keshavarz Kalhori, Mirzakhani & Akhaee, 2023) از ترکیب چندین لغت‌نامه جهت تحلیل ادراکات نظرات مشتریان در مورد اپلیکیشن‌های موبایل استفاده نموده است. همچنین با استفاده از روش‌های آماری ویژگی‌های نظرات کاربران و ارزش ادراکات آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان داد که انحراف استاندارد ارزش ادراکات، تغییرات ادراکات میان مردم را منعکس می‌نماید.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد. یافته‌های این مطالعه مشتریان و کاربران آنلاین را جهت تصمیم‌گیری برای انتخاب محصول و خدمات براساس تجربیات سایرین یاری می‌کند. جامعه مورد بررسی در این مطالعه نظرات

مشتریان گوشی‌های هوشمند در سایت دیجی‌کالا می‌باشد. دلیل انتخاب این شرکت، بزرگ بودن مشتریان گسترده و تنوع محصولات ارائه شده و به عبارتی جامع بودن فروشگاه می‌باشد. نمونه آماری نظرات کاربران تلفن هوشمند (سه برند تلفن همراه سامسونگ شامل GalaxyA12، GalaxyA52 و Galaxy A32) سایت دیجی‌کالا است. در پایان از نرم افزار Maxqda جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و نظریه‌پردازی استفاده شده است.

۱-۳. گردآوری داده‌ها

در این پژوهش جامعه مورد بررسی نظرات مشتریان در سایت دیجی‌کالا است. نمونه‌ای از داده‌های گردآوری شده، در جدول ۱ ارائه شده است. در این بررسی برای محصول اول ۴۵۴، محصول دوم ۶۳۲ و محصول سوم ۸۶۵ کامنت مورد بررسی قرار گرفتند که از این کامنت‌ها برای محصول اول ۹۴/۱ درصد، محصول دوم ۹۳ و محصول سوم ۹۵ درصد کامنت‌ها مثبت بوده‌اند.

جدول (۱). نمونه‌ای از داده‌های گردآوری شده جهت تحلیل

تکرار	کد اولیه	مقوله	محصول
۲	عدم اعتماد کاربر	ارزش‌های لذت‌جویانه محصول اول	محصول اول
۵	نامناسب بودن ظاهر کاربردی		
۷	طراحی مناسب محصول		
۹	مسرت‌بخش بودن کاربرد محصول		
۹	رضایت خرید		
۱۰	خوشحال‌کننده و مناسب		
۱۰	زیبایی محصول		
۱۳	نارضایتی از ابزارهای جنبی		
۲۱	خوشایند بودن کاربرد محصول		
۳	ظاهر مناسب محصول		
۴	بسته‌بندی مناسب محصول	ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول اول	محصول اول
۱۲	کاربردی بودن کاربران مختلف		
۱۳	تحويل به موقع محصول		
۱۶	نارسایی در گستردگی کاربرد محصول		
۲۶	کارایی محصول		
۲۶	سطح کیفیت محصول		
۷۷	مناسب بودن قیمت		
۱	لذت بازی با گوشی		
۲	خوشایند بودن استفاده از محصول		
۲	راحت بودن استفاده از محصول		
۸	طراحی زیبای محصول	محصول دوم	
۲	اندازه و وزن محصول		

۳	کاربردی بودن محصول برای گروه‌های خاصی از مشتریان		
۶	بسته‌بندی مناسب محصول		
۸	ابزارهای جنبی ضعیف	ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول دوم	
۸	رضایت از خرید		
۱۱	کیفیت مناسب محصول		
۱۱	دریافت به موقع محصول		
۳۴	منصفانه و مقرون به صرفه بودن محصول		
۲۹	عملکرد عالی محصول		
۱	اندازه و وزن محصول	ارزش‌های لذت‌جویانه محصول سوم	
۴	کاربرپسند		
۱۰	ظاهر زیبایی محصول		
۲	دریافت به موقع محصول		
۳	گارانتی محصول	ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول سوم	محصول سوم
۴	رضایت خرید		
۷	نارسای عملکرد گوشی		
۱۵	عملکرد خوب محصول		
۱۸	ابزارهای مناسب جنبی گوشی		
۱۹	قیمت مناسب محصول		

نتایج حاصل از داده‌های گردآوری‌شده، در جدول ۱ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود؛ داده‌های اولیه در قالب ۶ مقوله دسته‌بندی شده‌اند.

هر کدام از مقوله‌ها، از یک یا چند مفهوم تشکیل شده‌اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر «ویژگی‌ها»، «شرایط» و یا «وضعیت» موجود و یا مطلوب تم مورد نظر می‌باشند. نکته حائز اهمیت دیگر، همزمانی «توصیف» و «تجویز» در مقوله‌های تحقیق است. به این معنا که مقوله‌های شکل گرفته صرفاً بار توصیفی ناظر به توصیف وضعیت موجود و یا توصیف وضعیت مطلوب مورد انتظار نداشته بلکه علاوه بر آن دارای بار تجویزی نیز می‌باشند. به دیگر سخن هر کدام از آن‌ها باید‌ها و نبایدهایی در مسیر دستیابی به وضعیت مطلوب می‌باشند. می‌توان با استفاده از فراوانی کدهای داده شده به مقوله‌ها، اهمیت آن‌ها را مشخص نمود. خروجی نرم‌افزار مربوط به فراوانی کدهای داده شده به مقوله‌ها به تفکیک هر یک از نظرات به شرح ذیل آورده شده است.

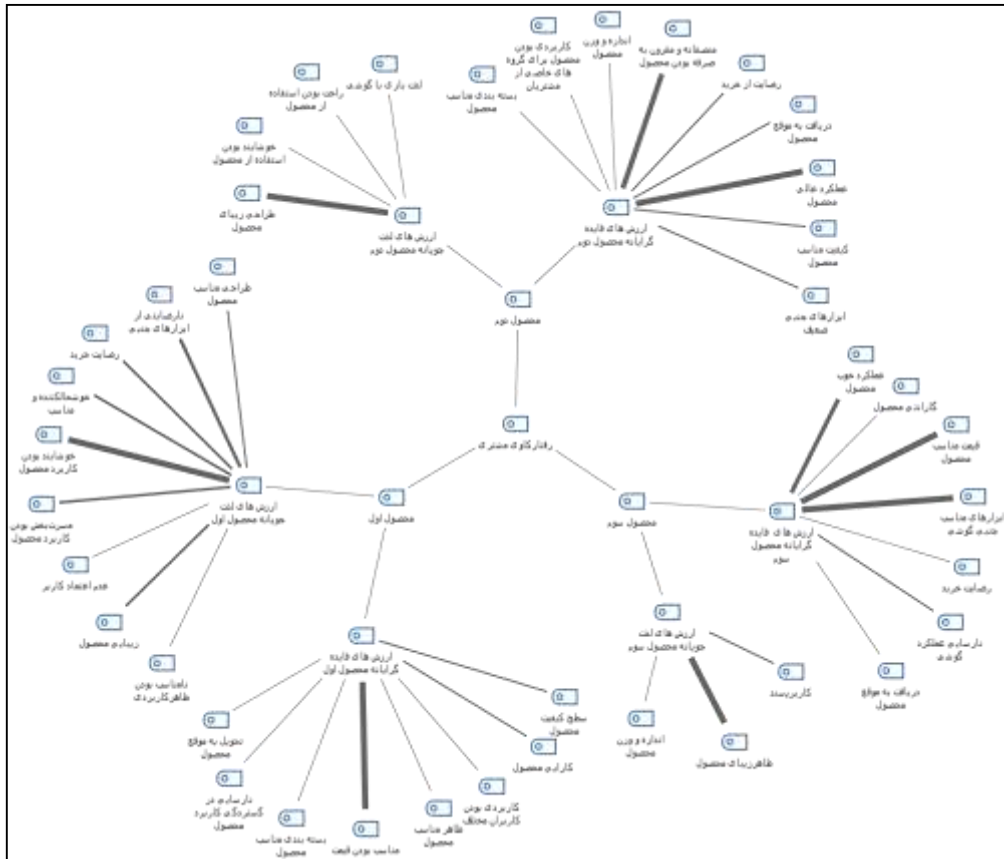
Code System	third	sec...	first	SUM
رفتار کاوی مشتری				0
محصول اول				0
ارزش‌های لذت‌جویانه محصول اول			86	86
ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول اول			177	177
محصول دوم				0
ارزش‌های لذت‌جویانه محصول دوم		13		13
ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول دوم		102		102
محصول سوم				0
ارزش‌های لذت‌جویانه محصول سوم	15			15
ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول سوم	68			68
Σ SUM	83	115	263	461

نمودار (۱). فراوانی کدگذاری مقوله‌های رفتار کاوی مشتری

جدول (۲). فراوانی کدگذاری مقوله‌های رفتار کاوی مشتری

جمع	محصول اول	محصول دوم	محصول سوم	
۸۶	۸۶	۰	۰	ارزش‌های لذت‌جویانه محصول اول
۱۷۷	۱۷۷	۰	۰	ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول اول
۱۳	۰	۱۳	۰	ارزش‌های لذت‌جویانه محصول دوم
۱۰۲	۰	۱۰۲	۰	ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول دوم
۱۵	۰	۰	۱۵	ارزش‌های لذت‌جویانه محصول سوم
۶۸	۰	۰	۶۸	ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول سوم
۴۶۱	۲۶۳	۱۱۵	۸۳	جمع

طبق نمودار ۱ و جدول ۲، مقوله‌های ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول اول با تعداد ۱۷۷ کد تخصیص یافته بیشترین تکرار را داراست، ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول دوم با تعداد کد ۱۰۲ در رتبه دوم می‌باشد. ارزش‌های لذت‌جویانه محصول اول با ۸۶ کد در رتبه سوم قرار دارد.



شکل (۲). شبکه مضامین مقوله‌های پژوهش

۴. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه آنچه حائز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با کیفیت به مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از خدمت می‌باشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد وفاداری در مشتریان خواهد شد. با گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی، فضای رقابتی در بازارها بوجود آمده و در نتیجه شرکت‌ها ناگزیر به استفاده از راهبردهایی هستند که سودآوری و ماندگاری بیشتر آن‌ها را در بازار به همراه داشته باشد و نگاهی به رشد تصاعدی بازیگران اصلی در این صنعت نشان می‌دهد که همچنان پتانسیل زیادی برای تجارت الکترونیک وجود دارد. راحتی خرید آنلاین، آن را به یک روند در حال ظهور در میان مصرف‌کنندگان، به ویژه نسل Z تبدیل می‌کند. رواج خرید آنلاین، علاقه خرده‌فروشان را برای تمرکز بر این حوزه افزایش داده است. بنابراین، هدف این مطالعه متن‌کاوی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی با تأکید بر ارزش‌های لذت‌جویانه و فایده‌گرایانه بود. با بررسی سه برند تلفن همراه سامسونگ Galaxy A12، Galaxy A52 و Galaxy A32 در این مطالعه، تعداد ۳۶ کد اولیه از میان ۴۶۱ دیدگاه از نظرات شناسایی شده است. کدهای اولیه در قالب مقوله‌های ارزش‌های فایده‌گرایانه و لذت‌جویانه برای هر سه محصول قرار گرفتند. بررسی ارزش‌های لذت‌جویانه محصول اول، خوشایند بودن کاربرد محصول، نارضایتی از ابزارهای جنبی، مناسب بودن و زیبایی محصول به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود

اختصاص داده‌اند. ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول اول نیز مناسب بودن قیمت، کارایی محصول و سطح کیفیت محصول، نارسایی در گستردگی کاربرد محصول به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. ارزش‌های لذت‌جویانه محصول دوم نیز نشان داد طراحی زیبایی محصول، خوشایند بودن استفاده از محصول و راحت بودن استفاده از محصول به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول دوم نیز کیفیت مناسب محصول، دریافت به موقع محصول، منصفانه و مقرون‌به‌صرفه بودن محصول و عملکرد عالی محصول به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. ارزش‌های لذت‌جویانه محصول سوم، ظاهرزیبای محصول، کاربرپسند و اندازه و وزن محصول به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. ارزش‌های فایده‌گرایانه محصول سوم نیز عملکرد خوب محصول، ابزارهای مناسب جنبی گوشی، قیمت مناسب محصول به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند.

مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی به سمت پلتفرم خرید آنلاین حرکت می‌کنند، برخلاف فروشگاه‌های فیزیکی، تمامی کالاها در فروشگاه‌های آنلاین از طریق متن، عکس و فایل‌های چند رسانه‌ای توصیف می‌شوند. بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین لینک‌هایی را برای اطلاعات بیشتر در مورد محصول خود ارائه می‌دهند. از سوی دیگر، برخی از مصرف‌کنندگان آنلاین یک کاوشگر ماجراجو، جوئی سرگرمی، عاشق خرید هستند، و برخی از آن‌ها غافلگیرکننده فناوری هستند و از انتظار برای ارسال محصول متنفرند. در نتیجه، رفتار مصرف‌کننده آنلاین (عمل کاربر در حین جستجو، خرید، استفاده از محصولات) به یک حوزه تحقیقاتی معاصر برای تعداد فزاینده‌ای از محققین تبدیل شد تا این ماهیت منحصر به فرد خرید آنلاین را درک کنند. رفتار خرید لذت‌گرا مبتنی بر لذت خرید است، در حالی که رفتار فایده‌گرایانه به خرید برای ویژگی‌های عملکردی آن اهمیت می‌دهد. رفتار فایده‌گرایانه تمایل به تأخیر در خرید ندارد و به سایر محصولات تغییر نمی‌دهد، در حالی که رفتار لذت‌گرایانه بر دستیابی به رضایت در خرید متمرکز است. تفاوت معنی‌دار بین انگیزه‌های خرید لذت‌گرا و فایده‌گرا در اهداف متفاوتی است که در پس ارزش‌جویی در محصولاتی که باید خریداری شوند، نهفته است. افزون بر این، این مطالعه نشان می‌دهد که انگیزه فایده‌گرایانه عامل تعیین‌کننده قصد مصرف‌کننده برای جستجو و قصد خرید است. انگیزه لذت‌گرا تأثیر مستقیم بر قصد جستجو و تأثیر غیرمستقیم بر قصد خرید دارد. درحالی‌که این انگیزه‌های دوگانه تأثیرات مهمی دارند، انگیزه فایده‌گرایانه قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده قصد جستجو و قصد خرید است. انگیزه سودمندی تحت تأثیر راحتی، صرفه‌جویی در هزینه، در دسترس بودن اطلاعات و انتخاب است. انگیزه لذت‌جویانه تحت تأثیر ماجراجویی، اقتدار و موقعیت است. علاوه بر این، تأثیر ارزش فایده‌گرایانه بر رضایت بیشتر از ارزش لذت‌گرایانه است. در نهایت، ارزش لذت‌جویانه بر رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده تأثیر می‌گذارد. نتایج این تحقیق ممکن است به عنوان مرجعی برای اپراتورهای فروشگاه آنلاین باشد. همچنین، در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، مصرف‌کنندگان برانگیخته می‌شوند تا به محصولات بررسی شده توسط چهره‌های رسانه-ای توجه کنند. رفتار لذت‌جویانه مخاطب بر جستجوی شفافیت اطلاعات و لذت درک‌شده متمرکز دارد، در حالی که رفتار سودگرایانه به اطلاعات و اعتبار اهمیت می‌دهد. شرکت‌ها از چهره‌های رسانه‌ای برای بررسی محصول و تعامل با مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان با انگیزه لذت‌جویانه به سمت چهره‌های رسانه‌ای که تماشای آن‌ها سرگرم‌کننده است (از نظر جو، جذابیت و ویژگی‌های محصول) تمایل دارند.

براساس نتایج به‌دست‌آمده و کامنت‌های بررسی‌شده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد.

- پیشنهاد می‌شود که شرکت همراستا با نیازهای در حال تغییر صنعت پیش‌برود و خود را با سایر شرکت‌های رقیب، تطبیق دهد و از روش‌های نوین، برای توسعه سهم بازار خود استفاده نمایند.

- پیشنهاد می‌شود ارتباطات از طریق وب سایت (مثلا اطلاعات خوب در مورد محصولات، مقایسه محصول و عملکرد جستجو) تقویت و ارتقاء داده شود.
- پیشنهاد می‌شود برای تبلیغات گسترده و ایجاد شناخت بیشتر برای مشتریان، بر اساس نظرات جمع‌آوری شده مشتریان، روش‌ها و کانال‌های مختلف ارتباط با مشتریان تبیین شوند.
- پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت، پایگاه داده‌ای مناسبی را برای سازمان طراحی نمایند؛ این امر می‌تواند منجر به ارائه تصویر کامل از اطلاعات تاریخی مشتریان شرکت گردد.
- پیشنهاد می‌شود در مورد امنیت اطلاعات مشتریان و حفظ اطلاعات مشتریان، در آن‌ها، اطمینان کافی، ایجاد شود.
- ارتباط با مدیران کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و فضاهای مجازی که بیشترین حجم تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در آن‌ها انجام می‌شود؛ لذا پیشنهاد می‌شود که ارتباط مستمری ایجاد شود و اطلاعات کافی در اختیار مشتریان قرار داده شود.
- پیشنهاد می‌گردد برنامه‌ریزی مربوط به سوانح و بهبودهای مربوط به خدمات نوین فراهم گردد تا در صورت ایجاد مشکلی در ارائه خدمات، تاخیری ایجاد نشود، که منجر به ایجاد حس بی‌اعتمادی در بین مشتریان گردد.
- پیشنهاد می‌گردد امکان توسعه سایر سیستم‌ها نیز فراهم گردد تا در کنار این خدمات نوین شرکت‌داری موبایل، پذیرش خدمات دیگر نیز راحت‌تر شود. زیرا در صورت ارائه خدمات مناسب، حس اعتماد بین مشتریان تقویت می‌گردد و نرخ پذیرش نوآوری خدمات، ارتقاء می‌یابد.

منابع

- شرفی، سید مهدی؛ مرزبان، بیتا و لبافی، سمیه (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران. مدیریت دولتی، ۱۰ (۲)، ۲۶۸-۲۵۱.
- نصری، شهره؛ قاضی‌نوری، سیدسپهر و منتظر، غلامعلی (۱۳۹۹). بررسی مسئله شکاف دیجیتالی در ایران براساس رویکرد جدید «نظام نوآوری مبتنی بر مسئله». مدیریت اطلاعات، ۶ (۱)، ۲۷۱-۲۴۷.
- زارعی، عظیم و مرادی، هادی (۱۳۹۸). واکاوی ارزش لذت‌گرایی و فایده‌گرایی در خریدهای برخط. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۱ (۲۱)، ۳۷-۱۳.
- هنرمند، رحیم (۱۳۹۸). بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا. رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۳ (۹)، ۱۰۳-۸۹.

References

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Action control: From cognition to behavior, 11-39
- Arul Rajan, K. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. Journal of Statistics and Management Systems, 23(2), 419-430.
- Awais, S., Yasin, Z., & Raza, F. (2022). Impact of mobile application compatibility, online shopping and payment on the user satisfaction in Pakistan context: mediating role of social networking site adoption, Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences, 6(1), 28-39.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. Journal of Retailing and

- Consumer Services, 22, 145-157.
- Barta, S., Flavián, C., & Gurrea, R. (2021a). Managing consumer experience and online flow: differences in handheld devices vs PCs. *Technology in Society*, 64, 101525.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314.
- Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: an empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Fundamentals of trust management in the development of virtual communities. *Management Research News*, 31(5), 324-338.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). The generation of trust in the online services and product distribution: the case of Spanish electronic commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 199.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: a literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204-217.
- Chinomona, E. (2019). Modelling the drivers of impulsive buying behaviour: a case of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(1), 27-38.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- Chu, W., Roh, M., & Park, K. (2015). The effect of the dispersion of review ratings on evaluations of hedonic versus utilitarian products. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 95–125.
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Deyneka, O., & Ramos-Galarza, C. (2021). Hedonic and utilitarian motivations in predicting the buy intention of technological products: a study in developing and emerging countries. Paper presented at the International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics.
- Danila, R., & Abdullah, A. (2014). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 164, 575-582.
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Journal of Economic and Human Geography*, 111(3), 543-560.
- Dhandra, 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*, 55, 102135.
- Eeva, T., Holmström, H., Espín, S., Sánchez-Virosta, P., & Klemola, T. (2018). *Chemosphere*. 210, 859-866.
- Emami, A., Keshavarz Kalhori, G., Mirzakhani, S., & Akhaee, M. A. (2023). A blockchain-based privacy-preserving anti-collusion data auction mechanism with an off-chain approach. *The Journal of Supercomputing*, 1-50.
- Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB, *Journal of Consumer Marketing*, 36(3).
- Fernandes, E., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The influence of social media advertising on purchase intention through utilitarian and hedonic shopping motivation: a study at beauty care and anti-aging clinic service in surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 23-36.
- Fitriani, W. R., Mulyono, A. B., Hidayanto, A. N., & Munajat, Q. (2020). Reviewer's communication style in youtube product-review videos: Does it affect channel loyalty?

- Heliyon, 6(9), e04880.
- Flavián-Blanco, C., Gurrea-Sarasa, R., & Orús-Sanclemente, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 540-551.
- Hamid, N. A., Cheun, C., Abdullah, N., Ahmad, M., & Ngadiman, Y. (2019). Does persuasive E-commerce website influence users' acceptance and online buying behaviour? The findings of the largest E-commerce website in Malaysia, ICT for a Better Life and a Better World, Springer, 263-279.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of consumer purchase decision in SMEs. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 3981-3989.
- Hasanpoor, H., Tojari, F., & Nikaeen, Z. (2019). Validation of expanded scale of impulse buying in sports. *Annals of Applied Sport Science*, 7(2), 21-30.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hirschmann, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3).
- Honarmand, H. (2019). The Effect of the Online Shopping Experience on Satisfaction and Online Customer buy Intent (Case Study: Digi kala company). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(9), 89-103. (In Persian)
- Howard, J. A., & Sheth, J. D. (1995). A theory of buyer behavior, marketing classics: A selection of influential articles.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231-246.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Jamali, M., & Baloch, S. (2019). The influence of culture and personality on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 20-37.
- Japutra, A., & Song, Z. (2020). Mindsets, shopping motivations and compulsive buying: insights from China. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 423-437.
- Junaidi, M. H., & Mira Lam, M. S. (2020). Online buying behavior among university students: a cross cultural empirical analysis. *Journal of Information Technology Management*, 12(2), 26-39.
- Karim, N. U., Nisa, U., & Imam, S. S. (2021). Investigating the factors that impact online shopping and sales promotion on consumer's impulse buying behavior: a gender-based comparative study in the UAE. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 7(3), 14-26.
- Kettunen, E., Kempainen, T., Lievonen, M., Makkonen, M., Frank, L., & Kari, T. (2018). Ideal types of online shoppers: a qualitative analysis of online shopping behavior. In *Mediterranean Conference on Information Systems*. MCIS.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications..
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: a study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(5), 1-11.
- 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.
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199.
- Lo, C., Frankowski, D., & Leskovec, J. (2016). Understanding behaviors that lead to purchasing: A case study of pinterest. In *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*, 531-540.
- Mamuaya, N. C. I., & Aditya, P. (2018). The effect of the situational factor, store atmosphere, and sales promotion on hedonic shopping motivation and its implication on supermarket consumer impulsive buying in Manado city.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Impact of energy efficiency-based ICT adoptions on prosumers and consumers. *Journal of Cleaner Production*, 331, 130008.
- Mansoor, M., & Wijaksana, T. I. (2021). Predictors of pro-environmental behavior: moderating role of knowledge sharing and mediatory role of perceived environmental responsibility. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-19.
- Mobil, S. S., Kasuma, J., Adenan, M. A., Mejri, N., & Rajan, R. (2019). Influence of perceived quality and self-esteem on women's purchase intention: luxury makeup brands. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship (JIBE)*, 4(2), 73-79.
- Murugavalli, S., Bagirathan, U., Saiprassanth, R., & Arvindkumar, S. (2017). Feedback analysis using Sentiment Analysis for E-commerce. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)*, 2(3), 84-90.
- Torabi, M. A., & Nazari, M. (2024). Text Mining of the Comments of Customers of Samsung Mobile Phone Brand with the Approach of Discounted E-Purchases. *Journal of Brand Management*, 10(1), 13-58.
- Naseri, R. N. N., Hussin, H., Esa, M. M., Aziz, N. E. M., & Nordin, M. N. B. (2021). What is a population in online shopping research? A perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*.
- Nasri, Sh., Ghazi Noori, S., & Montazer, Gh. (2020). Investigating the Digital Divide Problem in Iran Based on the New Approach of "Problem-oriented Innovation System (PIS). *Iranian Journal of Information Management*, 6, 247-271. (In Persian)
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Life aspirations, generativity and compulsive buying in university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 8060.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, E. J., & Ha, S. (2016). Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 310-316.
- Phan, L. T., Nguyen, T. V., Luong, Q. C., Nguyen, T. V., Nguyen, H. T., Le, H. Q., & Pham, Q. D. (2020). Importation and human-to-human transmission of a novel coronavirus in Vietnam. *New England Journal of Medicine*, 382(9), 872-874.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C.-L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior.

- Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Sharifi, S., Marzban, B., & Labafi, S. (2018). Investigating the laws and Regulations in Monitoring Content Production in Cyberspace in Iran. *Journal of Public Administration*, 10(2), 251-268. (In Persian)
- Suher, J., & Hoyer, W. D. (2020). The moderating effect of buying impulsivity on the dynamics of unplanned purchasing motivations. *Journal of Marketing Research*, 57(3), 548-564.
- Sumi, R. S., & Ahmed, M. (2022). Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: perspective of Bangladesh. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2), 108-123.
- Singh, T., Sharma, S., & Nagesh, S. (2017). Socio-economic status scales updated for 2017. *International Journal of Research in Medical Sciences*, 5(7), 3264-3267
- Talebi, R., & Timmas, J. (2020). User Adoption of Cognitive Agents: Identifying success factors from a process perspective.
- Utmai, I. P. (2018). Perlindungan konsumen dalam bisnis fashion online perspektif hukum nasional dan hukum Islam (studi Kota Parepare). *Journal of Economic and Human Geography*, 111(3), 543-560
- Uzir, M. U. H. Hamid, A. B. A. Jerin, I. Latiff, A. S. A., & Thurasamy, R. (2021). Customer satisfaction and brand loyalty to electronic home appliances in Bangladesh: the contingent role of brand trust. *SN Business & Economics*, 1(6), 1-35.
- Venkatesh, V. Hoehle, H. Aloysius, J. A., & Nikkhah, H. R. (2021). Being at the cutting edge of online shopping: Role of recommendations and discounts on privacy perceptions. *Computers in Human Behavior*, 121, 106785.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.
- Widyawati, K. S., & Ariyanti, M. (2017). Dependency on smartphone 4G and the impact on purchase behavior in Indonesia. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 2(2), 149-158.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2020). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973.
- Zarei, A., & Moradi, H. (2019). Hedonic and Utilitarian Values Effects on online purchas. *Journal of Executive Management*, 11(21), 13-37. (In Persian)
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: an investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.
- Zheng, H., & Ma, W. (2021). Click it and buy happiness: does online shopping improve subjective well-being of rural residents in China? *Applied Economics*, 1-15.