



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 1, No.52, Spring 2024
Document Type: Research Paper
Received: 13/10/2023 Accepted: 09/06/2024

The "Phenomenon of Online Store Browsing (Webrooming)" as Experienced by Generation Y Consumers

Milad Javadi

Ph.D. student, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran
milad.javadii@gmail.com

Kambiz Heidarzadeh  *

Associate professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran
kambizheidarzadeh@yahoo.com

Mohammad Ali Abdolvand

Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran
abdolvand_ma@yahoo.com

Mohammad Hassan Behzadi

Associate professor, Department of Statistics, Faculty of Basic Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
behzadi@srbiau.ac.ir

Abstract

This qualitative study explored the lived experiences of Generation Y consumers regarding the phenomenon of "webrooming" - the practice of researching products online before making purchases in physical stores. Adopting a descriptive phenomenological approach, the research aimed to identify the perceived benefits that drove consumers' online research and in-store purchasing behaviors for products involving high customer involvement. Purposive sampling was used and the data were collected through semi-structured interviews with 18 participants, reaching theoretical saturation. The interview transcripts were analyzed using Colaizzi's method and MAXQDA software. The analysis

*Corresponding author

Javadi, M., Heidarzadeh, K., Abdolvand, M. A., & Behzadi, M. H. (2024). The Lived Experience of Generation-Y Customers toward the "Webrooming". *New Marketing Research Journal*, 21-44

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



Doi:[10.22108/NMRJ.2024.139450.2978](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2024.139450.2978)

revealed 4 key components underlying the perceived benefits of online product research: prior knowledge and experience, risk assessment, price awareness, and response to customer involvement. Additionally, 3 components were identified as the experienced benefits of making purchases in physical stores: buying assurance, shopping pleasure, and cost savings. The validity of the coding process was confirmed through agreement between two coders and participant feedback. The findings provided insights into the multifaceted consumer decision-making process involving the synergistic use of online and offline retail channels for high-involvement purchases.

Introduction

Despite the advancements in retail technology, shoppers still prefer the availability of sales personnel to assist them throughout the shopping journey. The inability to reach sales associates can not only frustrate consumers, but also lead to lost sales opportunities (Shankar & Jain, 2021). The overarching goal of online stores and omnichannel retail is to retain customers across the entire shopping experience. The growing trend of "webrooming" - researching products online before purchasing them in physical stores - has had a significant impact on retail market dynamics, with offline sales influencing digital technology, which is the largest contributor to overall retail sales (Flavian et al., 2021). Despite the recognized need for a better understanding of this phenomenon, the existing research remains limited. This study aimed to investigate how consumers evaluate and purchase products through the lens of webrooming. By exploring the consumers' webrooming experiences, the research sought to provide deeper insights into the reasons behind consumers' adoption of these new shopping channels. As customer buying habits continue to evolve, it is crucial to gain a better understanding of the modern shopping behaviors in both physical and online retail environments. This qualitative study aimed to uncover the experiences and influences that shaped consumers' webrooming practices during their product evaluation and purchase decisions.

Materials & Methods

This study employed a qualitative, descriptive phenomenological approach to explore participants' lived experiences and perceived benefits of searching and purchasing products through online stores. Purposive sampling was used and data collection continued until theoretical saturation was reached, resulting in a total of 18 participants. Semi-structured interviews were conducted and the data were analyzed using Colaizzi's method and MAXQDA software. The validity of the coding process was confirmed through agreement between two coders and the reliability was established based on participant feedback.

Research Findings

The analysis of the interview data revealed 4 key components that represented the perceived benefits of searching for products through online stores:

- 1) Prior knowledge and experience
- 2) Risk assessment
- 3) Price awareness
- 4) Response to customer involvement

Additionally, 3 components were identified as the experienced benefits of making purchases in physical stores:

- 1) Purchasing assurance
- 2) Enjoyment of the shopping experience
- 3) Cost savings

Discussion of Results & Conclusion

This study aimed to develop a comprehensive framework for understanding the webrooming phenomenon based on an exploration of consumers' perceived benefits of using both online and offline retail channels during their decision-making and purchasing processes. To achieve this goal, the research adopted a qualitative, phenomenological approach. The analysis of the interview data revealed 4 key components that drove the consumers' perceived benefits of using online channels for product research: 1) prior knowledge and experience, 2) risk assessment, 3) price awareness, and 4) response to customer involvement. These findings suggested that the consumers' existing product knowledge and past experiences guided their online product research, allowing them to make more informed evaluations. Additionally, they leveraged online channels to assess risks, compare prices, and navigate the complexities of high-involvement purchase decisions. On the other hand, the study identified 3 components that represented the experienced benefits of making purchases in physical stores: 1) purchasing assurance, 2) enjoyment of the shopping experience, and 3) cost savings. The consumers appeared to value the tangibility, hands-on interaction, and personalized assistance provided by in-store shopping, which could instill a sense of confidence and pleasure in the purchasing process. Furthermore, cost savings, such as the ability to negotiate or take advantage of in-store promotions, acted as an important driver of physical store patronage. The insights gained from this research can inform the design and optimization of omnichannel retail strategies to better meet consumers' evolving needs and preferences. By understanding the multifaceted benefits that drive consumers' webrooming behaviors, retailers can develop integrated systems that enhance the overall customer experience and strengthen the bond between consumers and the business.

Keywords: Webrooming, Customer Involvement, Gen-Y, Product Searching, Product Purchase, Lived Experience.

مقاله پژوهشی

تجربه زیسته مشتریان نسل وای نسبت به «پدیده نمایشگاه‌شدگی فروشگاه‌های اینترنتی»

میلاد جوادی^۱، کامبیز حیدرزاده هنزائی^۲، محمدعلی عبدالوند^۳، محمدحسن بهزادی^۴

۱- دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

kambizheidarzadeh@yahoo.com

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- دانشیار، گروه آمار، دانشکده علوم پایه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر واکاوی تجربه زیسته مشتریان نسل وای نسبت به «پدیده نمایشگاه‌شدگی فروشگاه‌های اینترنتی» در ارزیابی و خرید کالاهای با درگیری ذهنی زیاد، یعنی لوازم الکترونیکی است که طبق پژوهش‌های قبلی این طبقه محصول یکی از پرفروش‌ترین طبقات محصولی آنلاین است که روی آن تأکید شده است. پژوهش حاضر با روش کیفی برای شناسایی تجربه مشارکت کنندگان از جست‌وجو و خرید نمایشگاه‌شدگی فروشگاه‌های اینترنتی براساس پارادایم پدیدارشناسی توصیفی انجام گرفته است. در این مطالعه نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و حجم آن براساس اشباع نظری به تعداد ۱۸ نفر انتخاب و شواهد با کاربرد مصاحبه نیمه‌ساختاریافته گردآوری و سپس با روش کلاسی و نیز با استفاده از نرم‌افزار «مکس. کیو. دی. ای.» کدگذاری و تجزیه و تحلیل شده است. اعتبار کدگذاری با استناد به توافق دو کدگذار و روایی با استناد به بازخورد مشارکت کنندگان تأیید شده است. تلاش پژوهشگران منجر به شناسایی چهار مؤلفه دانش و تجربه قبلی، ارزیابی خطر، آگاهی از قیمت و پاسخ به درگیری ذهنی به‌عنوان مزایای تجربه‌شده جست‌وجوی محصولات در فروشگاه اینترنتی و سه مؤلفه اطمینان‌بخشی خرید، تجربه لذت خرید و صرفه‌جویی به‌عنوان مزایای تجربه‌شده خرید محصولات از فروشگاه فیزیکی شده است.

کلیدواژه‌ها: نمایشگاه‌شدگی فروشگاه‌های اینترنتی، کالاهای با درگیری ذهنی زیاد، نسل وای، خرید محصول، تجربه زیسته مشتریان.

* نویسنده مسؤول

جوادی، میلاد، حیدرزاده، کامبیز، عبدالوند، محمدعلی، & بهزادی، محمدحسن. (۱۴۰۳). تجربه زیسته مشتریان نسل وای نسبت به «پدیده نمایشگاه‌شدگی

فروشگاه‌های اینترنتی». تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۱-۴۴.



۱. مقدمه

برای بسیاری از دسته‌بندی‌های محصول تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان به میزان چشمگیری به این بستگی دارد که یک محصول چقدر با نیازها یا ترجیحات خاص آنها مطابقت دارد. چنین ترجیحاتی به‌ویژه در زمینه تمایز افقی (تفاوت محصول یک برند در رنگ) مطرح است. متفاوت از عدم قطعیت کیفیت (تفاوت کیفیت محصول دو برند متفاوت) که می‌توان آن را با استفاده از تجربه‌های گذشته یا بررسی شهرت شرکت حل کرد، عدم قطعیت تطابق بیشتر به زمان و تلاش بیشتری برای حل نیاز دارد؛ زیرا کمتر با سلیقه یا انتخاب دیگران مرتبط است (Zhong et al., 2023). در وب‌رومینگ (نمایشگاه‌شدگی فروشگاه اینترنتی) (Webrooming) مشتری ابتدا فروشگاه آنلاین (برای محصولات) را بررسی می‌کند و سپس خرید را از فروشگاه فیزیکی انجام می‌دهد. در پیشینه موجود اشاره شده است که اینترنت در حال حاضر به‌عنوان ابزار ترجیحی مصرف‌کننده برای جمع‌آوری اطلاعات و فروشگاه‌های فیزیکی به‌عنوان کانال اصلی خرید است. مصرف‌کنندگان در طول فرآیند تصمیم‌گیری خرید هزینه‌ها و مزایای کانال‌های چندگانه را ارزیابی و ترکیبی از کانال‌ها را انتخاب می‌کنند؛ زیرا هزینه خرید آنها (هزینه زمان، تلاش، پول و خطر) را به حداقل و سود خریدشان را به حداکثر می‌رساند (Goraya et al., 2022). به دنبال پیشرفت فناوری‌های دیجیتال محیط فعلی خرده‌فروشی‌ها دچار تحولات چشمگیری شده است. با توجه به رشد سریع ترکیب خرده‌فروشی‌ها و تغییرات متعاقب آن در رفتار مشتری بسیاری از خرده‌فروشی‌ها از راهبرد تک‌کاناله (Single-Channel) به سمت راهبردهای چندکاناله (Multi-Channel) تمایل پیدا کرده‌اند تا با دورنمای

خرده‌فروشی‌های کنونی هماهنگ شوند (Verhoef et al., 2015). براساس نظرسنجی سالانه مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی در سطح جهان (PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey) هفتاد درصد مصرف‌کنندگان اغلب پیش از خرید از کانال‌های آنلاین اطلاعات محصول را به‌صورت آنلاین جمع‌آوری می‌کنند. خریداران آسیایی به‌شدت درگیر نمایشگاه‌شدگی فروشگاه اینترنتی هستند (Nielson, 2016). وب‌رومینگ (جست‌وجوی اطلاعات آنلاین و خرید نهایی در یک فروشگاه فیزیکی) باوجود اینکه به یک روش خرید محبوب تبدیل شده است، هنوز به‌اندازه کافی بر روی آن مطالعه نشده است (Wu et al., 2023). طبق گزارش «آشنا به مسائل» (Conversant) ۵۸٪ مصرف‌کنندگان سفر خرید را به‌صورت آنلاین آغاز می‌کنند و به‌صورت آفلاین خاتمه می‌دهند (Frasquet & Miquel-Romero, 2021).

بررسی عوامل مرتبط با کانال که بر تجربه خرید بین کانالی تأثیر می‌گذارد، ضروری و ممکن است به خرده‌فروشان کمک کند تا از ویژگی‌های کانال برای رهگیری مؤثر مصرف‌کنندگان در مراحل خاصی از فرآیند تصمیم‌گیری و به حداکثر رساندن ارزش خرید آنها استفاده کنند. خرده‌فروشان اکنون می‌توانند محصولات و خدمات را با کانال‌های مختلف از جمله وب‌سایت‌های آنلاین، برنامه‌های گوشی‌های هوشمند، رسانه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های فیزیکی به لطف پیشرفت‌های فناوری دیجیتال به مشتریان ارائه دهند. مصرف‌کنندگان برای برآوردن نیازهای مختلف انتظار دارند که به‌طور متناوب از کانال‌ها و نقاط تماس مختلف برای تکمیل کل فرآیند تصمیم‌گیری استفاده کنند؛ بنابراین این گونه نیازهای مصرف‌کنندگان از طرفی، موجب تکامل کانال سنتی می‌شود و از طرف

دیگر، نیاز و حرکت به سوی خرده‌فروشی با کانال‌های یکپارچه را ارتقا می‌دهد؛ با این حال بیشتر مشتریان کانال‌های یکپارچه در عمل به طور ناکارآمد، خدمات ارائه می‌کنند؛ بنابراین تفاوت زیادی بین نیازهای مصرف‌کننده و قابلیت خدمات در کانال‌های یکپارچه وجود دارد. یک تجربه خرید مداوم در بین کانال‌های دیگر تقاضای مصرف‌کنندگان را برای خرید یکپارچه برآورده نمی‌کند و دسترسی به مزایا و تجربه‌های متنوع در کانال‌های مختلف چیزی است که بیشترین ارزش را دارد (Shi et al., 2020). این بدان معناست که برای خرده‌فروشان استفاده از مزایای کانال‌های مختلف در یکپارچه‌سازی کانال باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا این کانال‌ها تجربه خرید جامع و بهینه‌ای را برای مشتریان به ارمغان می‌آورند. رفتارهای خرید در کانال‌های یکپارچه (رفتارهای بین کانالی از دیدگاه مصرف‌کننده) زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان هزینه‌ها و مزایای خرید کانال‌های مختلف را در هر مرحله از فرآیند تصمیم‌گیری ارزیابی می‌کنند. جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های جایگزین و خرید سه مرحله اولیه فرآیند تصمیم‌گیری است که بیشترین زمان و انرژی مصرف‌کنندگان را به خود اختصاص می‌دهند. مزایای کانال (به عنوان ویژگی‌های کانال) بر انتخاب کانال مصرف‌کنندگان در مراحل مختلف تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد (Shankar & Jain, 2021). مصرف‌کنندگان از ترکیبات متنوعی از کانال‌های مکمل به عنوان بخشی از تجربه خرید با هدف استفاده از مزایای کانال‌های مختلف برای به دست آوردن تجربه بهینه مانند کارایی، راحتی، دردسترس بودن اطلاعات، خدمات مشتری و تجربه حسی استفاده می‌کنند (Zhu et al., 2018). بنابراین برای خرده‌فروشان کانال‌های یکپارچه ضروری است

تا مزایای کانال‌های آنلاین و آفلاین و نحوه تکمیل آنها را شناسایی کنند؛ با این حال بسیاری محققان باوجود اینکه مزایای کانال‌های آفلاین نادیده گرفته شده است، بر روی مزایای نسبی کانال‌های دیجیتال متمرکز شده‌اند (Mombeuil & Uhde, 2021). پژوهش‌های کمی درباره مزایای مربوط به کانال‌های آنلاین و آفلاین که بر تجربه مشتری تأثیر می‌گذارد (چگونگی هم‌افزایی و به حداکثر رساندن ارزش مشتری) انجام شده است. اگرچه این مزایا نیازهای خرید مصرف‌کننده مانند کاهش خطر را محقق می‌کند، وب‌رومینگ چالش‌هایی را برای خرده‌فروشی‌های فقط آنلاین و خرده‌فروشی‌های چندکاناله ایجاد می‌کند. پژوهش‌های قبلی نشان داده است وب‌رومینگ بر سودآوری خرده‌فروشی‌های آنلاین تأثیر منفی اعمال می‌کند (Arora & Sahney, 2017). محققان در بیشتر مطالعات تأیید کرده‌اند که اینترنت منبع اطلاعات ارجح بوده و فروشگاه فیزیکی کانال خرید اصلی است. گزارش‌های اخیر نیز تأیید کردند که وب‌رومینگ رفتار غالب در خرده‌فروشی «چندکاناله ترکیبی» (Cross-Channel) است (Fernández et al., 2018). باوجود توسعه فناوری در خرده‌فروشی خریداران همچنان ترجیح می‌دهند فروشندگانی دردسترس باشند تا درطول سفر خریدشان به آنها کمک کنند. ناتوانی در دسترسی به نیروی فروش ممکن است نه تنها مصرف‌کنندگان را آزار دهد، می‌تواند منجر به از دست دادن فروش محصول شود (Shankar & Jain, 2021). مصرف‌کنندگان عاشق زمان صرف‌شده با عزیزان خود درحین خرید هستند؛ زیرا آنها این زمان را هنگام خرید محصولات با اینترنت از دست می‌دهند (Baker et al., 2018). در عمل، یافته‌های پژوهش حاضر به خرده‌فروشان دارای کانال

به رویکرد مطالعه کیفی استناد شده و ارزیابی موضوع براساس تجربه‌های زیسته‌ای مصرف‌کنندگان درباره پدیده وب‌رومینگ انجام گرفته است.

۲. مبانی نظری

۲-۱. نسل وای

نسل وای به صورت روزافزون به سمت تعادل بیشتر سوق یافته‌اند و از لحاظ فناوری زرننگ‌تر، مبتکر، اجتماعی و امیدوار به زندگی هستند (Barton et al., 2012). این گروه به طور خاص برای زیبایی‌شناسی ارزش قائل می‌شوند. در زمان تصمیم‌گیری درباره خرید، آنها ابتدا به انتخاب محصول روی می‌آورند و سپس خرده‌فروش را انتخاب می‌کنند (Parment, 2013). در محیط خرده‌فروشی، بقا دیگر فقط مربوط به قیمت‌های پایین یا محصولات جدید نیست، بلکه به ایجاد تجربه مطلوب برای خریدار ارتباط پیدا می‌کند (Sullivan & Heitmeyer, 2008). بنابراین ایجاد یک محیط مطلوب برای مصرف‌کننده به یک استراتژی رقابتی و به خودی خود به ابزاری برای بهبود رضایت مشتری تبدیل شده است؛ در نتیجه تمرکز امروز بر آن چیزی است که مصرف‌کننده می‌خواهد انجام دهد (نه کاری که رقیب انجام می‌دهد). خریداران نسل وای به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های تجربی تجربه خرید هستند (Vermaak & de Klerk, 2017). مصرف‌کنندگان نسل وای به فناوری به شدت وابسته هستند و تحت تأثیر بازاریابی آنلاین قرار دارند. درحقیقت، این گروه به دلیل آشنایی و درگیری با فناوری و فضای آنلاین بهترین افراد برای «پدیده نمایشگاه‌شدگی فروشگاه‌های اینترنتی» و «پدیده نمایشگاه‌شدگی فروشگاه‌های فیزیکی» هستند. Nielson (2016) بیان کرده است که حدود ۷۰ درصد

یکپارچه کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسبی را توسعه دهند و نیازهای ویژه خریداران را برآورده کنند. درمجموع، هدف خرده‌فروشی‌های صرفاً آنلاین و خرده‌فروشی‌های چندکاناله این است که درطول سفر خرید مشتری را حفظ کنند. تغییر خرید از نمایشگاه‌شدگی به سمت خریداران وب‌رومینگ چشمگیری بر فروش بازار خرده‌فروشی داشته است. از طرف دیگر، فروش آنلاین بر فناوری دیجیتال تأثیر گذاشته است و همچنان بزرگ‌ترین سهم را در کل فروش خرده‌فروشی دارد (Flavian et al., 2021). برای این منظور، نیاز به شناخت انگیزه وب‌رومینگ مصرف‌کنندگان وجود دارد. متأسفانه تا به این لحظه محققان در بیشتر مطالعات بر روی نمایشگاه‌شدگی فروشگاه فیزیکی (شورومینگ) متمرکز شده‌اند و مطالعات اندکی درباره وب‌رومینگ وجود دارد. همچنین، تاکنون پژوهشی که به طور جامع پدیده وب‌رومینگ را توضیح دهد، انجام نشده است (Fauzi & Pratomo, 2023). باوجود اینکه در این حوزه همیشه نیاز به اقدام‌های اساسی احساس می‌شود، محققان این پژوهش سعی دارند با نتایجی که ارائه می‌دهند به خرده‌فروشان کمک کنند تا ترکیبی از کانال‌های خرید را برای خود راه‌اندازی کنند تا بتوانند به مزیت رقابتی نسبت به سایر رقیبانشان دست یابند؛ بنابراین در این مطالعه سعی شده است چگونگی ارزیابی و خرید مصرف‌کننده با پدیده وب‌رومینگ بررسی شود. همچنین، تلاش شده است که شناخت بهتری از پدیده وب‌رومینگ مصرف‌کنندگان حاصل و دلایل روی آوردن مشتریان به این کانال‌های خرید جدید تحلیل شود. از آنجا که عادت‌های خرید مشتریان در حال تغییر است، لازم است ایده‌هایی برای خرید مدرن و رفتار در فروشگاه فیزیکی و اینترنتی ارائه شود که در این پژوهش

از مصرف کنندگان نسل وای در رفتار وب‌رومینگ مشارکت دارند. مطالعات قبلی نیز مانند [Flavian et al. \(2016\)](#)، [Aw \(2019\)](#)، [Orús et al. \(2019\)](#) که در زمینه وب‌رومینگ انجام شده است نشان دهنده این است این گروه از افراد (نسل وای) بهترین قشر برای انجام دادن پژوهش هستند.

۲-۲. کالاهای با درگیری ذهنی زیاد

درگیری محصول به عنوان ارتباط محصول با اشخاص و مصرف کنندگان تعریف می‌شود و سطح درگیری محصول تلاش‌های مصرف کنندگان را برای ارزیابی مفید بودن محصول هدایت می‌کند ([Husic & Cicic, 2009](#)). محققان بیان کردند که محصولات با خطر و قیمت‌های بالا نسبت به محصولات با خطر و قیمت‌های پایین درگیری بیشتری را برای مصرف کنندگان ایجاد می‌کند ([Peng et al., 2019](#)). با این حال، طبق شواهد موجود در پیشینه پژوهش سطح درگیری مصرف کننده با یک محصول به نیازها، علایق و ارزش‌های شخصی بستگی دارد ([Awa et al., 2021](#)) که در بین مصرف کنندگان متفاوت است ([Sun et al., 2023](#)). درگیری ذهنی افراد را وادار می‌کند تا قبل از خرید حجم زیادی از اطلاعات را به عنوان تضمین کیفیت محصول / خدمت جست‌وجو کنند ([Das & Ramalingam, 2022](#)). درگیری محصول در مطالعات رفتار مصرف کننده توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده است ([Peng et al., 2019](#)؛ [Lu et al., 2019](#)). محققان در تعدادی از مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که درگیری محصول در انتخاب نوع محصول با مصرف کنندگان بسیار مهم است ([Kwon & Chung, 2010](#)). تعدادی از محققان در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که افراد با سطح‌های بالای درگیری

فرآیند پیچیده‌تری را برای ارزیابی اطلاعات اساسی هنگام خرید طی می‌کنند و به دنبال آن افراد با سطح‌های درگیری کم فرآیند بسیار ساده‌تری را انتخاب می‌کنند ([Rodríguez-Molina et al., 2015](#)).

۲-۳. کانال‌های فروشگاه‌های خرده‌فروشی

یک نظرسنجی در بریتانیا نشان داده است که دسترسی به محصولات با کانال‌های خرده‌فروشی آنلاین و آفلاین می‌تواند مشتریان را وادار به خرید از هر دو کانال کند و فروش آنلاین آنها را ۳۱ درصد افزایش می‌دهد. شرکت بین‌المللی داده ([Data Corporation=IDC](#)) پیش‌بینی کرده است مصرف کنندگانی که استفاده از فروشگاه‌های آفلاین و آنلاین را انتخاب می‌کنند ۳۰ درصد ارزش طول عمر زیادتری را نسبت به کسانی تجربه می‌کنند که از یک کانال خریداری می‌کنند ([Goraya et al., 2022](#)). ادغام کانال‌های خرید خرده‌فروشان با هدف ایجاد یک تجربه خرید منسجم و یکپارچه برای مصرف کنندگان مفهومی است که خرده‌فروشی کانال‌های یکپارچه آن را هدایت می‌کند. در خرده‌فروشی کانال‌های یکپارچه بسیار نادر است که مصرف کنندگان تنها از فروشگاه‌های فیزیکی یا آنلاین خرید کنند. در عوض، آنها ممکن است با کانال‌های مختلف و متفاوت خرید کنند. استراتژی کانال‌های یکپارچه کانال‌های فروش زیادی را فراهم می‌کند که این خود باعث می‌شود مصرف کنندگان از یک کانال به کانال دیگر منتقل شوند و بدین ترتیب، پدیده وب‌رومینگ ایجاد می‌شود ([Adhiana et al., 2023](#)).

۲-۴. یکپارچه‌سازی کانال

یکپارچه‌سازی کانال آنلاین و آفلاین با دیدگاه چندکاناله متفاوت است؛ زیرا ارزش و مکانیسم تحویل

کانال‌های آنلاین-آفلاین منجر به مزیت رقابتی می‌شود و به‌جای تخریب کانال خرده‌فروشان هم‌افزایی کانال‌ها را ارتقا می‌دهد (Tagashira & Minami, 2019).

۵-۲. نمایشگاه‌شدگی فروشگاه اینترنتی و فیزیکی (وب‌رومینگ و شورومینگ)

در شورومینگ مشتری ابتدا محصولات را در فروشگاه فیزیکی جست‌وجو و سپس خرید آنلاین را انتخاب می‌کند؛ درحالی که در وب‌رومینگ مشتری ابتدا فروشگاه آنلاین (برای محصولات) را بررسی و سپس خرید از فروشگاه فیزیکی را انتخاب می‌کند. این درحالی که است که کانال آنلاین ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات بیشتری را برای کمک به تصمیم‌گیری مصرف‌کننده فراهم می‌کند. در این میان، اطلاعات اضافی توانایی‌های شناختی آنها را محدود می‌کند و باعث ایجاد احساس سردرگمی و اضطراب می‌شود که این خود باعث عدم اطمینان می‌شود. به‌طور مشابه، کانال آفلاین که فاقد جست‌وجوی اطلاعات و مقایسه محصول و قیمت است، باعث ایجاد اضطراب و سردرگمی مصرف‌کننده می‌شود (Li et al., 2018). برای رسیدگی به چنین عدم قطعیت‌هایی ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین خرده‌فروشی به مصرف‌کنندگان ازمنظر وب‌رومینگ و شورومینگ کمک می‌کند. از آنجایی که محصولات مختلف ویژگی‌های متفاوتی دارند، پدیده وب‌رومینگ به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا محصولات را به‌طور کارآمدتر انتخاب کنند. پدیده‌های وب‌رومینگ و شورومینگ می‌توانند به ملاحظه‌های مختلف خرید مصرف‌کنندگان مانند ملموس بودن، آگاهی، دسترسی به اطلاعات، اعتماد به انتخاب و رضایت از فرآیند جست‌وجو توجه کنند (Goraya et al., 2022). اگرچه

آن را مشخص می‌کند و در نتیجه، به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا به مصرف‌کنندگان کمک کنند. در ارتباط با کانال‌های یکپارچه گزارش‌های موجود در پیشینه پژوهش به‌طور آشکار از این موضوع حمایت می‌کند که اهمیت یکپارچه‌سازی کانال در تحقق مزایایی است که ارائه می‌دهد که شامل رشد فروش کانال و افزایش تجربه‌های مصرف‌کننده می‌شود. مصرف‌کنندگان از پویایی کانال‌های یکپارچه و حمایتی قدردانی و در عین حال، با استفاده از کانال‌های یکپارچه به‌طور همزمان، از ویژگی‌های محصولات مختلف آگاهی کسب می‌کنند. مصرف‌کنندگان به‌منظور به دست آوردن دانش کافی برای یک تجربه خرید سازنده کانال‌های آنلاین و آفلاین را بررسی می‌کنند (Flavián et al. 2016). در زمان‌های کنونی مصرف‌کنندگانی که از تسهیلات جمع‌آوری اطلاعات با کانال‌های یکپارچه سود می‌برند، بیشتر از استراتژی خرید آنلاین و خرید در فروشگاه استفاده می‌کنند؛ زیرا منجر به فروش بیشتر فروشگاه‌ها می‌شود. همچنین، به مکانیسم‌های فروش متقابل پایبند هستند. در نقاطی که گزارش‌های پیشینه پژوهش بینش‌های متنوعی را ارائه می‌کند، محققان معتقدند که جذابیت خرده‌فروش ازمنظر یکپارچه‌سازی کانال برای حفظ مصرف‌کننده بسیار مهم است. خرده‌فروشی کانال‌های یکپارچه به‌عنوان یک استراتژی تعریف می‌شود که چندین کانال فروش را بهینه می‌کند و در عین حال، سطح بالایی از یکپارچگی را بین آنها به ارمغان می‌آورد. برنامه‌ریزی مربوط به مدیریت فروش در نقاط تماس کانال‌های یکپارچه مختلف مانند آنلاین، آفلاین و تلفن همراه برنامه‌ریزی و مدیریت می‌شود (Srivastava et al., 2022). با این حال، بسیاری از مطالعات شواهد هم‌گرا را نشان می‌دهد و به‌دنبال آن محققان ادعا می‌کنند که ادغام

مطالعات قبلی بینش‌های مختلفی را دربارهٔ وب‌رومینگ و شورومینگ و تأثیرات آنها بر رفتارهای مصرف‌کننده ارائه کرده‌اند، بینش‌ها دربارهٔ نیت‌های رفتاری دو گروه مصرف‌کنندگان (آنلاین و آفلاین) هنوز ناشناخته است. همچنین، باوجود این واقعیت که پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد محرک‌های پدیدهٔ وب‌رومینگ به لحاظ مفهومی با پدیدهٔ شورومینگ متفاوت است و پدیدهٔ وب‌رومینگ را به‌عنوان حوزه‌ای مهم برای پژوهش‌های آینده شناسایی کرده‌اند، در بیشتر این پژوهش‌ها بر توسعهٔ چارچوب مفهومی تمرکز و به‌صورت تجربی به پدیدهٔ وب‌رومینگ توجه کمتری شده است (Arora & Sahney, 2017).

۲-۶. توانمندسازی و مزایای یکپارچه‌سازی کانال

شواهد موجود در پیشینهٔ پژوهش نشان می‌دهد که خرده‌فروشان می‌توانند با پرداختن به نیازهای روان‌شناختی مصرف‌کننده مانند توانمندسازی و مزایای یکپارچه‌سازی کانال، تصویر منسجم و معتبری از کانال‌های یکپارچه را ارائه کنند (Li et al., 2018). کسب و کارهای خرده‌فروشی امروزه تغییراتی را به تصویر می‌کشند که اغلب ناشی از ادراکات و نیازهای مختلف مصرف‌کننده است. در این میان، مصرف‌کنندگان کنترل تصمیم‌گیری خود را که به مفهوم توانمندسازی مصرف‌کننده مربوط می‌شود، از دست فروشندگان بازپس گرفته‌اند. در ادبیات کلاسیک تئوری اقتصادی، توانمندسازی مصرف‌کننده به توانایی مصرف‌کنندگان در کنترل انتخاب‌های خود اشاره می‌کند. توانمندسازی مصرف‌کننده به بینش‌های اساسی دربارهٔ پدیدهٔ یکپارچه‌سازی کانال می‌پردازد که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان با اعتماد و رضایت از

حمایت خود مطمئن شوند. برخی از مطالعات توانمندسازی مصرف‌کننده را به‌عنوان ایجاد قدرت برای مصرف‌کنندگان با ایجاد راه‌های بیشتر برای جمع‌آوری اطلاعات، آزادی انتخاب یا ارائهٔ کنترل بیشتر بر تصمیم‌گیری توصیف می‌کنند. ازدیدگاه خرید آنلاین مصرف‌کنندگان منابع بیشتری را به‌عنوان کمک تصمیم‌گیری به دست می‌آورند که به آنها در به دست آوردن کنترل بیشتر کمک می‌کند (Goraya et al., 2022). مزایای درک‌شدهٔ مصرف‌کنندگان ارزش‌های مثبتی است که یک محصول یا خدمات در شکل دهی رفتار هدفمند به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند. رویهٔ پذیرفته‌شده برای بازاریابان این است که منافع مصرف‌کننده را در اولویت قرار دهند؛ زیرا مزایا به‌طور کلی، واکنش‌های رفتاری یا احساسی بیشتری را تحریک می‌کنند. در ادبیات، یکپارچه‌سازی کانال و مزایای مصرف‌کننده بیشتر از تنوع درک‌شده، راحتی درک‌شده و خطر درک‌شده تشکیل شده است که سود خرده‌فروشان را نسبت به کانال‌های یکپارچه برای تعیین حمایت مصرف‌کننده جلب می‌کند (Zhang et al., 2018).

۲-۷. فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و رفتارهای بین کانالی

فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده همیشه خطی نیست و مصرف‌کنندگان ممکن است بین مراحل مختلف فرآیند خرید به عقب و جلو حرکت کنند. مصرف‌کنندگان بیشتر زمان و انرژی خود را صرف سه مرحلهٔ کلیدی فرآیند تصمیم‌گیری، کسب اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و خرید می‌کنند. خرده‌فروش‌های کانال‌های یکپارچه برای بهبود فرصت تعامل با مشتریان

تعدادی کانال و نقاط لمسی قابل دسترسی را از جمله فروشگاه‌های فیزیکی، برنامه‌های گوشی‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کنند. مصرف‌کنندگان با ارزیابی نیازهای شخصی، ویژگی‌های کانال، مزایای دریافتی و هزینه‌های پرداخت‌شده از چندین کانال آنلاین و فیزیکی برای تکمیل تراکنش‌ها در یک سفارش استفاده می‌کنند (Tueanrat et al., 2021). در همان زمان بسیاری از رفتارهای پیچیده خرید بین کانالی به دلیل انتخاب کانال‌های مختلف مصرف‌کنندگان در هر مرحله تکامل می‌یابد. وب رومینگ (بررسی اطلاعات به صورت آنلاین و سپس خرید به صورت آفلاین) و شورومینگ (جست‌وجو و تجربه محصولات به صورت آفلاین و سپس خرید به صورت آنلاین) دو روش رایج خرید بین کانالی هستند. با رشد دستگاه‌های تلفن همراه و سهولت دسترسی به اینترنت استفاده از موبایل روند روبه افزایشی دارد (Fiestas & Tuzovic, 2021). مصرف‌کنندگان می‌توانند از تلفن همراه خود برای جست‌وجوی اطلاعات اضافی و تکمیل تراکنش‌های خود استفاده و محصولات را در فروشگاه جست‌وجو و تجربه کنند. بسیاری از خریداران از کانال‌های آنلاین و آفلاین برای جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی محصولات استفاده و یکی از این کانال‌ها را برای انجام دادن معاملات انتخاب می‌کنند. این رفتار خرید بین کانالی به عنوان «جست‌وجوی ترکیبی و خرید آنلاین» یا خرید آفلاین شناخته می‌شود (Hu & Tracogna, 2020).

۲-۸. مزایای مکمل در کانال‌های خرده‌فروشی یکپارچه

کانال‌های آنلاین و آفلاین مزیت‌ها و هزینه‌های رقابتی متفاوتی دارند. پژوهشگران راحتی، اعتماد و

دسترسی به اطلاعات را به عنوان مزایای کانال‌های دیجیتال نسبت به کانال‌های فیزیکی پیشنهاد کردند. صرفه‌جویی در هزینه‌های جست‌وجو و هزینه‌های سفر از مزایای مهم کانال آنلاین است. با وجود این، مسائل مربوط به حریم خصوصی الکترونیکی، زمان تحویل و کمبود اطلاعات حسی چالش‌هایی برای مصرف‌کنندگانی است که خرید آنلاین انجام می‌دهند. یک کانال فیزیکی سهم چشمگیری در ارزش خرید در کانال‌های یکپارچه دارد. بازرسی فیزیکی محصولات، تعامل اجتماعی و رضایت آنی از مزیت‌های اصلی فروشگاه‌های فیزیکی هستند که مشتریان زیادی را برای بازدید جذب می‌کنند. ارائه تجربه لذت‌بخش و زیبایی‌شناختی به مصرف‌کنندگان نیز یکی از مزایای کلیدی فروشگاه‌های فیزیکی است؛ با این حال هزینه‌های زیاد سفر (مصرف سوخت و زمان سفر)، حمل محصول و محدودیت‌های زمانی خرید نیز موانع عمده‌ای برای دسترسی مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌های آفلاین است (Zhao et al., 2023).

۲-۹. مزایای کانال آنلاین ازدیدگاه مصرف‌کننده

وبسایت‌ها، فروشگاه‌های موبایل، آپ‌ها نقاط تماس مشترک کانال‌های آنلاین در جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های جایگزین و مراحل خرید هستند. آنها مزایای مهمی از جمله کارایی، راحتی، اطلاعات، صرفه‌جویی در هزینه و جامعه‌پذیری و بسیاری موارد دیگر را با هزینه‌های کمتر به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند (Goraya et al., 2022). ارزش درک‌شده مصرف‌کننده از کانال‌های آنلاین بیشتر با ارزش راحتی هدایت می‌شود که به سرعت به دریافت خدمات یا محصولات به‌طور مؤثر

و کارآمد مربوط می‌شود. وب‌سایت و برنامه تلفن همراه تنوع زیادی از محصولات را برای انتخاب در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد و یک سیستم هدایتی واضح به آنها کمک می‌کند تا به راحتی اطلاعات مربوط به محصولات و نام تجاری را جمع‌آوری و محصولی را که می‌خواهند بخرند، شناسایی کنند (Shankar, 2021). راحتی جست‌وجو به عنوان یک امتیاز برجسته کانال آنلاین باعث صرفه‌جویی در هزینه و زمان سفر می‌شود و ارزش سودمندی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد. علاوه بر این، فرآیند جست‌وجو ساده است و تنها به چند کلیک نیاز دارد و این تجربه عملیاتی ارزش لذت‌بخشی را برای مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد (Jebarajakirthy & Shankar, 2021). اطلاعات تولیدشده مشتری تأثیر آموزنده‌ای بر تصمیم مصرف‌کننده دارد. همچنین، ارزش بالقوه‌ای را در مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند و به‌طور مثبت بر رفتارهای خرید کاربر تأثیر می‌گذارد (Moiescu et al., 2022). هنگامی که مصرف‌کنندگان اطلاعات را جست‌وجو و ارزیابی می‌کنند، هزینه‌های پردازش را متحمل می‌شوند. اطلاعات ارزیابی غنی مصرف‌کنندگان را قادر می‌کند تا به سرعت و به وضوح اطلاعات مهم مربوط به ویژگی‌های محصول و تجربه‌های استفاده را درک کنند. این اطلاعات تلاش و زمان پردازش اطلاعات را کاهش و به سهم خود ارزش درک‌شده آنها را افزایش می‌دهد (Kim, 2022). تعامل اجتماعی با افراد در کانال‌های آنلاین به مصرف‌کنندگان تجربه اتصال و تجربه خرید را تغییر می‌دهد. تابع ارتباط اجتماعی در بسیاری از جنبه‌ها از جمله تبادل اطلاعات، توصیه‌های مفید و احساس

سرگرمی، حمایت اجتماعی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد. مصرف‌کنندگان می‌توانند بدون اینکه خانه خود را ترک کنند و ارزش درک‌شده آنها در کسب اطلاعات و راحتی خرید بیشتر شود اطلاعاتی را از دوستان آنلاین در پلتفرم‌های خرید آنلاین به دست آورند. مصرف‌کنندگان ممکن است از به دست آوردن توصیه و تشخیص تصمیم دوستان به روشی مناسب احساس خوشحالی و ارزش لذت‌جویانه بیشتری را کسب کنند (Zhong, 2023).

۱۰-۲. مزایای کانال آفلاین ازدیدگاه

مصرف‌کننده

کانال‌های آفلاین نقش مهمی در جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های جایگزین و مراحل خرید (به‌ویژه با فراهم کردن فرصت‌هایی برای تجربه) دارند. چالش فناوری دیجیتال به عنوان یک کانال کلیدی برای نوآوری خرده‌فروشی، عملکرد و قالب فروشگاه‌های فیزیکی دستخوش تغییرات بزرگی شده است. تغییر تقاضای مصرف‌کننده تبدیل فروشگاه فیزیکی را از محل معامله به مکانی با جذابیت برند از نظر لذت، طراحی، شخصی‌سازی، تجربه حسی و خدمات مشتری سوق می‌دهد. بسیاری از فروشگاه‌های فیزیکی نوآور تجربه مشتری را از نظر خدمات مشتری، محیط فروشگاه، تجربه چندحسی و تعامل انسانی بهبود بخشیده‌اند (Alexander & Cano, 2020). تجربه مستقیم محصول یک تعامل بدون واسطه بین مصرف‌کننده و محصول با هر پنج حواس است. تماس چندحسی منجر به ادراک ارزشی مصرف‌کنندگان از مزایای سودمند (کسب اطلاعات بیشتر محصول) و مزایای لذت‌جویانه (تحریک حسی و لذت‌بردن از تجربه حسی) می‌شود. جمع‌آوری اطلاعات یک مرحله

۳. پیشینه پژوهش

در حوزه پدیده وبرومینگ پژوهش‌های مختلفی با رویکرد کمی انجام گرفته است و پژوهش‌های اندکی نیز وجود دارد که به صورت کیفی بررسی شده است. در ادامه، پژوهش‌هایی که در آن نقش وبرومینگ بر رفتارهای مشتری مطالعه شده، بررسی شده است.

فلاویان و همکاران در پژوهشی با عنوان «اعتماد به انتخاب در فرآیند خرید وبرومینگ: تأثیر نظرات مثبت آنلاین و انگیزه لمس کردن» تجربه خرید رفتار نمایشگاه‌شدگی فروشگاه اینترنتی را بررسی کردند. این پژوهش با استفاده از نظریه‌های پردازش اطلاعات و کاهش عدم قطعیت نشان داده است که وبرومینگ، قصد خرید، رضایت از روند جست‌وجو و اطمینان به انتخاب را افزایش می‌دهد. به صورت خاص، نظرهای مشتریان آنلاین به عنوان بخش مهمی از این پیامدهای مثبت تلقی می‌شود. همچنین، آنها مشخص کردند که مشتریان به دلیل نیاز به لمس محصول رفتار وبرومینگ را انجام می‌دهند (Flavián et al., 2016).

جینگ پژوهشی با عنوان «نمایشگاه و وبرومینگ: اثرات بیرونی اطلاعات بین فروشندگان آنلاین و آفلاین» انجام داده است. محقق در این مطالعه اهمیت وبرومینگ را به عنوان ابزاری برای رفع عدم قطعیت نشان داد که وبرومینگ عدم اطمینان را درباره محصولات از بین می‌برد (Jing, 2018).

فرناندز و همکاران پژوهشی با عنوان «Webroomers در مقابل showroomers: آیا آنها یکسان هستند؟» انجام دادند. محققان در این پژوهش با مطالعه بیش از ۴۰۰۰ سفر مشتری متوجه شدند که مشخصات محصول برای تصمیم‌گیری درباره خرید به منظور مشتریانی با رفتار وبرومینگ نسبت به مشتریانی با رفتار شورومینگ مهم‌تر است. بیشتر

اساسی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است (Kim et al., 2021). تجربه مستقیم محصول مصرف‌کنندگان را قادر می‌کند تا اطلاعات واضح و ملموس زیادی را در مدت زمان کوتاهی به دست آورند؛ زیرا این تجربه مستقیم ارزش دستیابی اطلاعات آنها را افزایش می‌دهد و ارزش درک‌شده سودمندی را نیز القا می‌کند. در همین حال، تماس فیزیکی با محصولات منجر به تجربه لذت‌جویی می‌شود. به طور خاص، لمس کردن خرید را لذت‌بخش‌تر می‌کند و به دنبال آن ارزش درک‌شده لذت‌بخش با مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (Kim et al., 2021). کمک کارکنان فروش به‌ویژه در مرحله جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌های جایگزین اهمیت دارد. دسترسی به مشاوره شخصی با دانش بالا ادراک مصرف‌کنندگان را از ارزش سودمندی، ارزش اطلاعاتی را افزایش می‌دهد. به‌ویژه زمانی که با تصمیمات پیچیده و کمبود تخصص مواجه می‌شوند. در همین حال، کمک کارکنان فروش به مشتریان در حل سؤال‌های خرید، به دست آوردن اطلاعات مفید و حذف عدم قطعیت خرید که ارزش لذت‌بخش را برای آنها به ارمغان می‌آورد، خوشحال‌کننده است (Liu et al., 2021). اینکه آیا فضای خدماتی (فضای فروشگاه) زیبا است یا نه، با ارزش درک‌شده شخصی ارتباط زیادی دارد. زیبایی‌شناسی فضای خدمات می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا کیفیت خدمات را به طور مؤثر ارزیابی کنند و درک آنها از سودمندی ارزش را افزایش دهند. یک منظره خدماتی (فضای فروشگاه) جذاب بصری می‌تواند بی‌درنگ تجربه حسی خوبی را برای مشتریان فراهم کند و سپس بر برانگیختگی، لذت و هیجان آنها تأثیر بگذارد و ارزش لذت‌جویانه آنها را به طور مثبت افزایش دهد (Li, 2021).

مشتریان با رفتار وب‌رومینگ، با دانش فراوان از محصول و مشخصات آن و طرح خلاصه‌ای از آنچه می‌خواهند به فروشگاه فیزیکی مراجعه می‌کنند (Fernández et al., 2018).

سانتوس و گنسالوس در پژوهشی با عنوان «رفتارهای مصرف‌کننده چند کاناله در محیط موبایل: استفاده از fsQCA و تجزیه و تحلیل متمایز برای درک انگیزه‌های وب‌رومینگ» نشان دادند که ادغام سه انگیزه پردازش اطلاعات (کسب اطلاعات، مقایسه قیمت و توانمندسازی) و دو انگیزه کاهش عدم قطعیت (اطمینان و خطر درک‌شده) محرک‌های پدیده وب‌رومینگ هستند (Santos & Gonçalves, 2019).

فلوویان و همکاران پژوهشی با عنوان «احساس اعتماد به نفس و هوشمندی با وب‌رومینگ: درک مسیر رضایت مشتری» انجام دادند. در این مطالعه مشتریانی با رفتار وب‌رومینگ با مشتریان شورومینگ مقایسه و مشاهده شد که وب‌رومینگ باعث ایجاد احساسات در خریداران و اعتماد به انتخاب درست در بین مشتریان می‌شود. این احساسات به سهم خود تأثیر مثبتی بر رضایت از فرآیند خرید مشتریان دارند (Flavián et al., 2019).

فلوویان و همکاران پژوهشی با عنوان «ترکیب کانال‌ها برای انجام خریدهای هوشمند: نقش وب‌رومینگ و نمایشگاه» انجام دادند. این مطالعه با دستکاری پدیده وب‌رومینگ و شورومینگ در یک آزمایش آنلاین انجام شد تا تأثیر این دو رفتار خرید جست‌وجوگرانه بر تجربه مشتری بررسی شود. براساس یافته‌های آنها مشتریان تصور می‌کنند که افرادی با رفتار وب‌رومینگ زمان و تلاش کمتری نسبت به افرادی با رفتار شورومینگ صرف می‌کنند و تصمیمات خرید آنها نسبت به افرادی با رفتار شورومینگ صحیح‌تر است. رفتار وب‌رومینگ نسبت به رفتار شورومینگ

مسئولیت‌پذیری و کنترل بیشتری ایجاد می‌کند (Flavián et al., 2020).

هریداسان و همکاران پژوهشی با عنوان «بررسی سیستماتیک جست‌وجوی اطلاعات مصرف‌کننده در محیط‌های آنلاین و آفلاین» انجام دادند. در این مطالعه جست‌وجوی اطلاعات مصرف‌کننده در محیط‌های آنلاین و آفلاین به صورت سیستماتیک بررسی شده است. این بررسی براساس ۱۱۸ مقاله شناسایی شده از پایگاه‌های داده مجله‌های رایج با تحلیل موضوعی استقرایی برای تأیید مضامین تولیدشده انجام شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که عدم قطعیت، دانش، خطر درک‌شده، قیمت، تجربه و مشارکت موضوعات اصلی مرتبط با جست‌وجوی اطلاعات مصرف‌کننده هستند. عدم قطعیت یکی از موضوعات اصلی جست‌وجوی آفلاین است (Haridasan et al., 2021).

گوو و همکاران پژوهشی با عنوان «پدیده وب‌رومینگ یا شورومینگ با اثر تعدیل‌کننده ویژگی‌های محصول» انجام دادند. این پژوهش نشان داده است که هنگام خرید از طبقه محصولات ارتباطی پرخطر (رایانه‌های شخصی یا تلفن‌های همراه) از وب‌رومینگ استفاده می‌شود. علاوه بر این، برای خرید محصولات ارتباطی کم‌خطر (کتاب یا لوازم التحریر) و محصولات تجربی کم‌خطر (تقلات یا اسباب‌بازی) یک کانال واحد به پدیده وب‌رومینگ و شورومینگ ترجیح داده می‌شود. نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان از پدیده وب‌رومینگ بیشتر از پدیده شورومینگ استفاده می‌کنند (Guo et al., 2022).

وو و همکاران پژوهشی با عنوان «Webrooming به عنوان تجربه خرده‌فروشی جدید: دیدگاه خرید هوشمند» انجام دادند. شواهد گردآوری‌شده با پرسشنامه و کاربرد مدل‌سازی

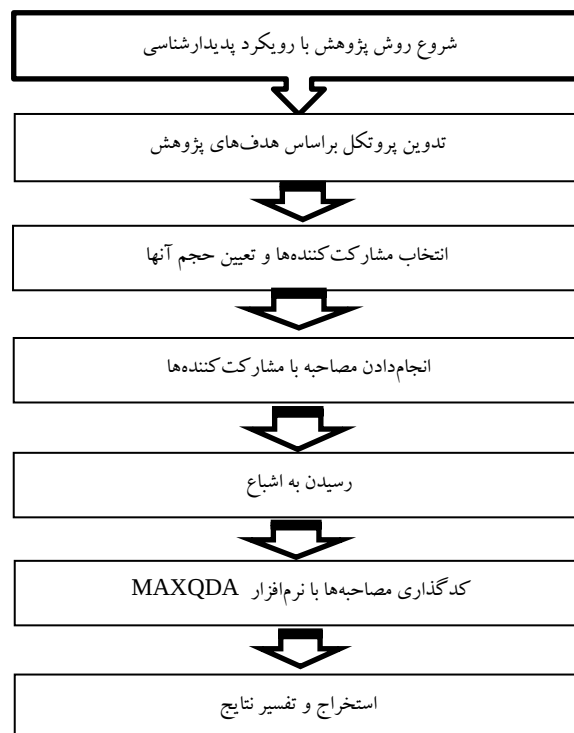
مثبت معناداری بر نگرش به پدیده وبرومینگ دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هنجار ذهنی به‌طور چشمگیری ارتباط بین نگرش به پدیده وبرومینگ و شورومینگ را تعدیل می‌کند (Shankar & Jain, 2023).

۴. روش پژوهش

محققان در پژوهش حاضر با رویکرد اکتشافی به دنبال شناسایی دلایل انتخاب و به کارگیری پدیده وبرومینگ در خرید براساس تجربه زیسته مشتریان هستند؛ بنابراین این پژوهش با روش کیفی پدیدارشناسی انجام گرفته است. نمای انجام دادن روش پژوهش در شکل ۱ آمده است.

معادله‌های ساختاری با حداقل مربعات نشان داده است که تشخیص بررسی آنلاین، راحتی خدمات پس از فروش آنلاین و شدت پشتیبانی پیش‌بینی شده، پیشایندهای قصد تداوم پدیده وبرومینگ هستند؛ درحالی که درک خرید هوشمند به عنوان واسطه عمل می‌کند (Wu et al., 2023).

شانکار و جین پژوهشی با عنوان «بررسی رفتار وبرومینگ: موردی از مصرف کنندگان لوکس هندی» انجام دادند. محققان در این مطالعه رفتار وبرومینگ را در جامعه مصرف کنندگان لوکس هندی بررسی کردند. یافته‌ها حاکی از آن است که سودمندی درک شده از جست‌وجوی آنلاین، کمک به کارکنان فروش، اجتماعی شدن و نیاز به لمس تأثیر



شکل ۱: نمای روش پژوهش (منبع: فرآیند اجرای پژوهش حاضر)

Figure 1: Diagram of research method

در صفحه دیجیتال فروشگاه و سپس خرید حضوری از فروشگاه فیزیکی است. پدیدارشناسی بیشتر به عنوان تفسیری یا توصیفی در نظر گرفته می‌شود. پدیدارشناسی

هدف پژوهش حاضر کشف چگونگی مشارکت مشتریان در خرید و شناسایی تجربه‌های مشتریان از مشارکت در خرید با بررسی و جست‌وجوی اطلاعات

توصیفی برخلاف تفسیری (مشارکت محقق برای استخراج معانی تفسیری از گزارش‌های تجربی با تمرکز بر بینش‌های فردی درباره یک رویداد خاص) با تجربه‌های اولیه به‌طور کامل هماهنگ است و هدف آن تمایز، درک و روشن کردن ویژگی اساسی یک پدیده تعریف‌شده از دیدگاه مستقیم افراد است (Sinfield et al., 2023). در این پژوهش از پدیدارشناسی توصیفی استفاده شده است. خریدهای آنلاین در ایران با دیجی کالا و با تمرکز بر محصولات اطلاعاتی پرخطر مانند لوازم الکترونیکی، رایانه‌های شخصی و تلفن‌های همراه (Guo et al. 2022)، شکل گرفته است. همچنین، این خریدهای آنلاین به‌عنوان محصول پایه با درگیری ذهنی بالا انتخاب شده که در آن امکان خرید حضوری و آنلاین این محصولات با امکان مقایسه در هر دو حالت میسر و فراهم است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر مشتریانی هستند که رده سنی آنان بین ۲۷ تا ۴۴ بوده و در ۶ ماه گذشته حداقل یک تجربه خرید محصول الکترونیکی یا ارتباطی با پدیده

وب‌رومینگ را داشتند. علت انتخاب این رده سنی مطابقت آن از نظر تاریخی با نسل وای است؛ زیرا آنها با فناوری و بازاریابی آنلاین آشنا بوده‌اند و درگیری بیشتری با فضای آنلاین داشته‌اند (Flavián et al., 2019). برای اطمینان از درستی بینش شرکت‌کنندگان درباره پدیده وب‌رومینگ و محصولات با درگیری ذهنی زیاد پژوهشگران بررسی‌های لازم را انجام داده‌اند تا مشارکت‌کنندگان صلاحیت لازم را داشته باشند. در این پژوهش برای ارزیابی سطح درگیری محصول از یک مقیاس پنج‌نقطه‌ای استفاده و سپس درجه اهمیت محصول سنجش شده است که نتایج نشان داد مقادارها زیاده‌تر از حد وسط مقیاس قرار داشت؛ در نتیجه سطح زیادی از درگیری ذهنی برای محصولات الکترونیکی و ارتباطی احراز شد. همچنین، در این مطالعه شرکت‌کنندگانی بررسی شدند که محصولات با درگیری ذهنی زیاد را خریداری کرده‌اند. در این میان، آنها اطلاعات محصول آنلاین و تجربه خرید فیزیکی آفلاین را ارزشمند می‌دانستند (Wang et al., 2021).

جدول ۱: سؤال‌های تدوین‌شده برای مصاحبه (پروتکل) با مشارکت‌کنندگان در پژوهش

Table 1: Questions arranged for interview (protocol) with research participants

ردیف	سؤال
۱	به چه دلایلی از جست‌وجوی اینترنتی قبل از خرید محصول استفاده می‌کنید؟
۲	از خرید فروشگاه حضوری چه مزایا و دستاوردهایی به دست می‌آوردید؟

منبع: پروتکل محقق ساخته

در این مطالعه نمونه‌گیری با استفاده از روش غیراحتمالی و به‌صورت هدفمند انتخاب و در تعیین حجم آن به اشباع نظری استناد شده و مصاحبه‌ها تا حصول اشباع ادامه یافته است. پس از کدگذاری مصاحبه‌های ۱۶ مشارکت‌کننده اشباع حاصل شده و ۲ مصاحبه برای اطمینان ادامه یافته است. ۵۶٪ مشارکت‌کنندگان زن و ۴۴٪ مرد بودند. از نظر تعداد

خرید ۴۴٪ بین ۱ تا ۳ خرید، ۳۹٪ بین ۴ تا ۶ خرید و ۱۷٪ بیش از ۶ خرید داشتند. از نظر تحصیلات ۱۷٪ تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۳۹٪ تحصیلات فوق‌دیپلم و لیسانس و ۴۴٪ تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری را داشتند. از نظر سنی ۳۹٪ بین ۲۷ تا ۳۲، ۳۳٪ بین ۳۳ تا ۳۸ و ۲۸٪ بین ۳۹ تا ۴۴ سن داشتند. در جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان ارائه و

ارائه شده و با توجه دیدگاه‌های مثبت مشارکت‌کنندگان به نتایج کدگذاری از روایی کدگذاری‌های انجام گرفته حمایت شده است. اعتبار کدگذاری‌ها براساس کاپای کوهن (Cohen's kappa coefficient) و با فرمول زیر ارزیابی شده است. متغیر a تعداد کدهای مشابه بین دو کدگذار، متغیر b تعداد کدهای فقط کدگذار دوم و متغیر c تعداد کدهای فقط کدگذار اول است.

$$P(\text{observed}) = P_o = a / (a + b + c) = 0.74$$

در این راستا از میان مصاحبه‌ها تعداد دو مصاحبه با یک دانشجوی بازاریابی مسلط به تحلیل کیفی کدگذاری (کدگذار دوم) و ضریب توافق بین دو کدگذار به مقدار ۰/۷۴ محاسبه شده که براساس پیشنهاد (MacPhail et al, 2016) از مقدار لازم و کافی اعتبار پشتیبانی شده است.

سپس مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته و با به کارگیری پروتکل (جدول ۱) در دامنه زمانی بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه اجرا شده است. تجزیه و تحلیل با کدگذاری هفت مرحله‌ای که Colaizzi آن را پیشنهاد کرده و با بسته نرم افزار «مکس. کیو. دی» انجام گرفته است. در فرآیند کدگذاری روایت‌های مشارکت‌کنندگان تبدیل به متون نوشتاری شده و با کنکاش لازم گزاره‌های حاوی پیام مشخص شده و سپس مفاهیم مناسب به آنها اختصاص یافته است. در ادامه، براساس تشابه مفاهیم دسته‌بندی موضوعی صورت گرفته و سپس دسته‌های کلی تری ایجاد و در نهایت، توصیف جامعی از موضوع مطالعه شده ارائه شده است. در بررسی روایی کدگذاری با استناد به مرحله هفتم Colaizzi از بازخورد مشارکت‌کنندگان (Participant Feedback) استفاده شده است. در این راستا، نتایج کدگذاری مرتبط با هر مصاحبه به مصاحبه‌شوندگان

جدول ۲: ویژگی فردی و جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

Table 2: Individual and demographic characteristics of participants in the research

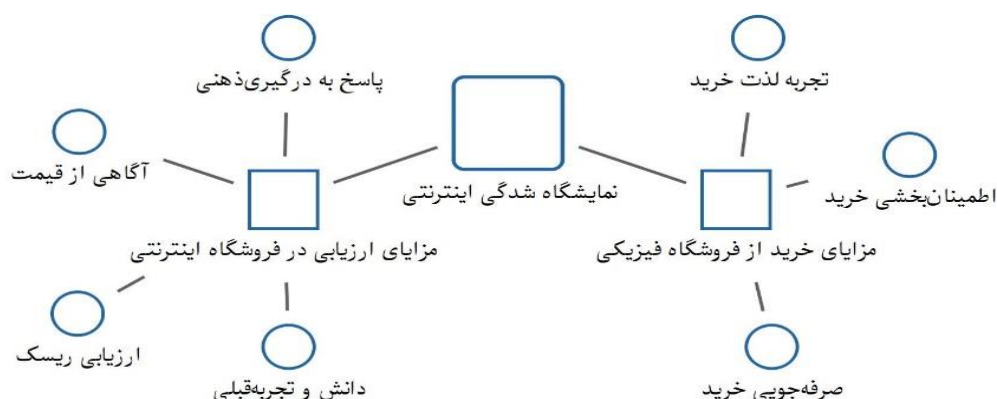
گروه سنی			تحصیلات			تعداد خرید			جنسیت		ویژگی
تا ۳۹	تا ۳۳	تا ۲۷	کارشناسی ارشد و دکتری	کاردانی و لیسانس	دیپلم و پایین‌تر	۶+	۴ تا ۶	۱ تا ۳	مرد	زن	زیرگروه ویژگی
۴۴	۳۸	۳۲									
۵	۶	۷	۸	۷	۳	۳	۷	۸	۸	۱۰	تعداد
۲۸	۳۳	۳۹	۴۴	۳۹	۱۷	۱۷	۳۹	۴۴	۴۴	۵۶	درصد

منبع: یافته‌های پژوهش

گزاره‌ها اقتباس شده است. در پژوهش حاضر این مؤلفه‌ها با توجه به ماهیت مؤلفه‌های فرعی در دو مؤلفه اصلی مزایای ارزیابی در فروشگاه اینترنتی و مزایای خرید از فروشگاه فیزیکی طبقه‌بندی شده است. خلاصه یافته در شکل ۲ و جزئیات آن در جدول ۳ ارائه شده است.

۵. یافته‌ها و بحث

پس از بررسی مصاحبه‌ها برای ادراک مشارکت‌کنندگان از پدیده وب‌رومینگ تعداد ۱۰۶۵ روایت با پیام معنادار شناسایی شده و ۷۴ مفهوم منحصر به آنها اختصاص یافته و با توجه به مشابهت و تفاوت‌ها زیر ۷ مؤلفه فرعی قرار گرفته است. مفاهیم استخراج شده از متون مصاحبه‌ها به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم و از درون



شکل ۲: شبکه مضامین پدیده نمایشگاه‌شدگی اینترنتی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2: The theme network of webrooming phenomenon

۱-۵. طبقه اصلی مزایای ارزیابی محصولات در فروشگاه اینترنتی

طبق تحلیل تجربه‌های مشارکت‌کنندگان براساس سازماندهی کدگذاری باز و کدگذاری خوشه‌های موضوعی در زمینه مزایای ارزیابی محصولات در فروشگاه اینترنتی ۵۹۳ روایت با پیام معنادار شناسایی شده و ۴۱ مفهوم به آنها اختصاص یافته و براساس شباهت‌ها و تفاوت‌ها زیر چهار مؤلفه فرعی دانش و تجربه قبلی، ارزیابی خطر، آگاهی از قیمت و پاسخ به درگیری ذهنی فرموله شده است که این چهار مضمون نشان‌دهنده ادراک مشتریان از مزایای ارزیابی محصولات در فروشگاه اینترنتی است. جزئیات کدهای اولیه و مضامین فرعی این طبقه اصلی در **جدول ۳** ارائه شده است.

۱) دانش و تجربه قبلی: مضمون دانش و تجربه

قبلی، توصیف‌کننده اهمیت فروشگاه‌های اینترنتی در کمک به مشتریان برای ارزیابی محصول است. مشتریان مزایای ارزیابی محصولات را با فروشگاه‌های اینترنتی براساس تجربه و دانش قبلی در جست‌وجوی اطلاعات تشریح کردند. در مجموع، تعداد ۱۲۲ پیام معنادار از تعداد ۱۸ مصاحبه استخراج شده است. این مضمون شامل نه مفهوم ذخیره دانش، دانش خاص، دانش عام،

دانش ذهنی محصول، دانش ذهنی خرده‌فروش، دانش عینی محصول، اعتماد به دانش، تجربه‌های جست‌وجوی آنلاین و شبیه‌سازی تجربه است. نمونه‌ای از نقل‌قول مشارکت‌کنندگان و مفهوم یا کدهای اختصاص یافته به‌صورت زیر است.

«تجربه قبلی استفاده از اینترنت برای جست‌وجو و ارزیابی محصولات مورد نظر باعث می‌شود که ابتدا اقدام به کسب اطلاعات کلی نمایم و سپس به‌صورت دقیق روی محصولات تمرکز نمایم تا بیشترین اطلاعات را کسب کنم (تجربه جست‌وجوی اطلاعات آنلاین)».

۲) ارزیابی خطر: مضمون ارزیابی خطر، توصیف‌کننده اهمیت فروشگاه‌های اینترنتی در کمک به مشتریان برای ارزیابی خطرهای احتمالی است. مشتریان جست‌وجوی اینترنتی را برای بررسی خطر درباره محصول کمک‌کننده و راهنمایی مناسب ارزیابی کردند. در مجموع، تعداد ۱۵۳ پیام معنادار استخراج شده است. ماهیت این مضمون به چگونگی تجربه مشتریان از خطرهای احتمالی انتخاب محصول و نیاز به کسب اطلاعات از فروشگاه‌های اینترنتی درباره ارزیابی خطرهای مختلف محصول مربوط می‌شود. این مضمون شامل ۱۱ مفهوم کاهش خطر مالی، کاهش خطر عملکرد، کاهش خطر برای ضروریات، کاهش خطر

عاطفی، کاهش خطر اجتماعی، کاهش خطر تجملاتی، رتبه‌بندی کیفیت محصول، خطر خاص محصول، پاسخگویی و خدمات پس از فروش، جست‌وجو درباره خدمات مشتری و تحویل و گزارش‌های مصرف‌کنندگان است. نمونه‌ای از نقل‌قول مشارکت‌کنندگان و مفهوم یا کدهای اختصاص یافته به صورت زیر است.

«هرچه احتمال اشتباه براساس قیمت محصول و تصمیم‌گیری در انتخاب و خرید محصول بیشتر باشد، از جست‌وجو برای کسب اطلاعات از طریق فروشگاه اینترنتی استفاده می‌کنم (کاهش خطر مالی)».

(۳) آگاهی از قیمت: مضمون آگاهی از قیمت توصیف‌کننده اهمیت فروشگاه‌های اینترنتی درباره کمک به ارزیابی قیمت‌ها با مشتریان است. ماهیت این مضمون به چگونگی تجربه مشتریان از قیمت‌های محصول و نیاز به کسب اطلاعات از فروشگاه‌های اینترنتی درباره ارزیابی قیمت‌های مختلف محصول مربوط می‌شود. درمجموع، تعداد ۹۰ پیام معنادار استخراج شده است. این مضمون شامل هفت مفهوم اطلاعات قیمت محصول، جست‌وجوی قیمت‌های مناسب، یافتن محصولات در محدوده قیمت مورد انتظار، جست‌وجوی تخفیفات، مقایسه قیمت برندها، مقایسه قیمت خرده‌فروشان و شرایط پرداخت است. نمونه‌ای از نقل‌قول مشارکت‌کنندگان و مفهوم یا کدهای اختصاص به صورت زیر است:

«جست‌وجوی بیشتر در فروشگاه‌های اینترنتی به من کمک می‌کند تا محصولات را با قیمت‌های پایین‌تر پیدا کنم و در نتیجه، محصولی را انتخاب کنم که موجب صرفه‌جویی در هزینه خرید می‌شود (جست‌وجوی قیمت‌های بهتر)».

(۴) پاسخ به درگیری ذهنی: درگیری ذهنی

درباره محصول یکی از موضوعات مهم در رفتار مصرف‌کنندگان و پردازش اطلاعات با مصرف‌کنندگان است که این مضمون توصیف‌کننده درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری انتخاب محصول در فروشگاه‌های اینترنتی است. سطح درگیری ذهنی مشتری براساس میزان اهمیت محصول از نظر شخص مشخص می‌شود. درمجموع، تعداد ۲۲۸ پیام معنادار استخراج شده است. این مضمون شامل ۱۴ مفهوم جست‌وجو براساس نیازها، جست‌وجو براساس ارزش‌ها، جست‌وجو براساس علایق ذاتی، تطابق محصول، تناسب با خودپنداره، شهرت محصول، توضیحات محصول، مقایسه ویژگی‌های محصول، گزینه‌های جایگزین، پردازش عمیق اطلاعات، تبلیغات محصول، محدودیت‌های محصول، برتری‌های محصول و اعتبار محصول است. در زیر نمونه‌ای از نقل‌قول مشارکت‌کنندگان و مفهوم اختصاص یافته آمده است.

«برای تأمین محصولی که نیازهای مرا برآورد کند با جست‌وجوی دقیق در فروشگاه‌های اینترنتی به ویژگی‌های مختلف محصول موردنظر تمرکز می‌کنم تا انتخاب درست و مناسبی داشته باشم (جست‌وجو براساس نیازها)».

۲-۵. طبقه اصلی مزایای خرید محصولات از فروشگاه اینترنتی

طبق تحلیل تجربه‌های مشارکت‌کنندگان براساس سازماندهی کدگذاری باز و کدگذاری خوشه‌های موضوعی در زمینه مزایای خرید محصولات از فروشگاه اینترنتی ۴۷۲ روایت با پیام معنادار شناسایی شده و ۳۳ مفهوم به آنها اختصاص یافته و براساس شباهت‌ها و تفاوت‌ها با سه مؤلفه فرعی اطمینان‌بخشی خرید، تجربه لذت خرید و صرفه‌جویی فرموله شده است که این سه

مضمون نشان‌دهنده ادراک مشتریان از مزایای خرید محصولات از فروشگاه اینترنتی است. جزئیات کدهای اولیه و مضامین فرعی این طبقه اصلی در **جدول ۳** ارائه شده است.

۱) اطمینان بخشی خرید: مضمون اطمینان بخشی

خرید درباره اهمیت فروشگاه‌های فیزیکی در خرید محصول است. ماهیت این مضمون به چگونگی تجربه مشتریان از نیاز به فروشگاه‌های فیزیکی برای انجام دادن خرید محصول مربوط می‌شود. مشتریان اهمیت خرید محصولات از فروشگاه‌های فیزیکی را براساس تجربه اطمینان بخشی خرید تشریح کردند. در مجموع، تعداد ۲۰۳ پیام معنادار استخراج شده است. این مضمون شامل ۱۴ مفهوم انتخاب فروشگاه مشهور، انتخاب فروشنده خاص، تحویل محصول حضوری، انتخاب نهایی، اطمینان از پاسخگویی، نیاز به توضیح محصول، بررسی محصول از نزدیک، کاربرد توصیه‌های شخصی، بررسی فیزیک محصول، ترکیب پردازش لامسه و بینایی، اطلاعات دقیق کیفیت ملموس، آشنایی با محصول پیش از خرید، گفت‌وگو با فروشنده‌ها و پرداخت امن است. نمونه‌ای از نقل قول مشارکت کنندگان و مفهوم اختصاص یافته به صورت زیر است.

«در هنگام خرید از فروشگاه فرصت آن وجود دارد که شرایط محصول را از نظر سلامتی و بدون عیب و ایراد بودن ظاهر و کارکرد آن بررسی و اطمینان حاصل کنم (بررسی‌های دقیق فیزیک محصول)».

۲) تجربه لذت خرید: مضمون تجربه لذت

خرید درباره اهمیت فروشگاه‌های فیزیکی در خرید محصول است. ماهیت این مضمون به چگونگی تجربه لذت مشتریان از خرید در فروشگاه‌های فیزیکی مربوط می‌شود. مشتریان اهمیت خرید محصولات از فروشگاه‌های فیزیکی را براساس تجربه لذت جویی

خرید تشریح کردند که نشان‌دهنده احساسات برانگیخته شده مشتریان در هنگام خرید حضوری است. در این میان، خلق اینگونه احساسات با فروشگاه‌های فیزیکی برای بعضی از مصرف کنندگان شدت بیشتری و برای برخی دیگر شدت کمتری دارد. در مجموع، تعداد ۱۷۵ پیام معنادار استخراج شده است. این مضمون شامل ۱۳ مفهوم لمس و احساس محصول، درگیری حسی در خرید، تجربه محیط فیزیکی فروشگاه، سرگرمی، لذت تجربه، کشف حضوری محصول، افزایش سطح اعتماد به نفس، تعامل اجتماعی با فروشندگان، تعامل اجتماعی با سایر مشتریان، تجربه جریان زندگی، تجربه جنب‌وجوش، ارزیابی خواص هندسی با لمس دست، ارزیابی خواص ذاتی با لمس دست است. نمونه‌ای از نقل قول مشارکت کنندگان و مفهوم اختصاص یافته به صورت زیر است.

«خرید حضوری از فروشگاه یکی از علایق من است که از آن لذت می‌برم و برای من لحظات شادی فراهم می‌کند (لذت تجربه حضوری خرید)».

۳) صرفه جویی: مضمون صرفه جویی درباره

اهمیت فروشگاه‌های فیزیکی در خرید محصول است. ماهیت این مضمون به چگونگی صرفه جویی هزینه با مشتریان از خرید در فروشگاه‌های فیزیکی مربوط می‌شود. مشتریان اهمیت صرفه جویی در خرید محصولات از فروشگاه‌های فیزیکی را براساس تجربه تشریح کردند که نشان‌دهنده شناخت مشتریان با توجه به صرفه جویی در هنگام خرید حضوری است. در این میان، صرفه جویی درک شده از فروشگاه‌های فیزیکی برای بعضی از مصرف کنندگان اهمیت بیشتر و برای برخی دیگر اهمیت کمتری دارد. در مجموع، تعداد ۹۴ پیام معنادار استخراج شده است. این مضمون شامل ۶ مفهوم استفاده از چانه زنی، کاهش هزینه ارسال، فرآیند

خرید سریع، تحویل سریع محصول، یادآوری دیگر نیازها و خرید همزمان محصول و لوازم جانبی است. نمونه‌ای از نقل قول مشارکت کنندگان و مفهوم اختصاص یافته به صورت زیر است.

«یکی از محاسن خرید از فروشگاه فیزیکی این

جدول ۳: نتایج کدگذاری متون مصاحبه‌های پژوهش براساس روش کدگذاری کلایزی

Table 3: Coding results of the texts of the research interviews based on Collaizzi method

پدیده	مؤلفه اصلی	مؤلفه فرعی	مفاهیم
تجربه زیسته از نمایندگی فروشگاه اینترنتی	مزایای ارزیابی محصولات در فروشگاه اینترنتی	دانش و تجربه قبلی دانش	ذخیره دانش، دانش خاص، دانش عام، دانش ذهنی محصول، دانش ذهنی خرده‌فروش، دانش عینی محصول، اعتماد به دانش، تجربه‌های جست‌وجوی آنلاین و شبیه‌سازی تجربه.
		ارزیابی خطر	کاهش خطر مالی، کاهش خطر عملکرد، کاهش خطر برای ضروریات، کاهش خطر عاطفی، کاهش خطر اجتماعی، کاهش خطر تجمعاتی، رتبه‌بندی کیفیت محصول، خطر خاص محصول، پاسخگویی و خدمات پس از فروش، جست‌وجو درباره خدمات مشتری و تحویل و گزارش‌های مصرف کنندگان.
		آگاهی از قیمت	اطلاعات قیمت محصول، جست‌وجوی قیمت‌های مناسب، یافتن محصولات در محدوده قیمت مورد انتظار، جست‌وجوی تخفیفات، مقایسه قیمت برندها، مقایسه قیمت خرده‌فروشان و شرایط پرداخت.
		پاسخ به درگیری ذهنی	جست‌وجو براساس نیازها، جست‌وجو براساس ارزش‌ها، جست‌وجو براساس علایق ذاتی، تطابق محصول، تناسب با خودپنداره، شهرت محصول، توضیحات محصول، مقایسه ویژگی‌های محصول، گزینه‌های جایگزین، پردازش عمیق اطلاعات، تبلیغات محصول، محدودیت‌های محصول، برتری‌های محصول و اعتبار محصول.
	مزایای خرید محصولات از فروشگاه فیزیکی	اطمینان بخشی خرید	انتخاب فروشگاه مشهور، انتخاب فروشنده خاص، تحویل محصول حضوری، انتخاب نهایی، اطمینان از پاسخگویی، نیاز به توضیح محصول، بررسی محصول از نزدیک، کاربرد توصیه‌های شخصی، بررسی فیزیکی محصول، ترکیب پردازش لامسه و بینایی، اطلاعات دقیق کیفیت ملموس، آشنایی با محصول پیش از خرید، گفت‌وگو با فروشنده‌ها و پرداخت امن.
		تجربه لذت خرید	لمس و احساس محصول، درگیری حسی در خرید، تجربه محیط فیزیکی فروشگاه، سرگرمی، لذت تجربه، کشف حضوری محصول، افزایش سطح اعتماد به نفس، تعامل اجتماعی با فروشندگان، تعامل اجتماعی با سایر مشتریان، تجربه جریان زندگی، تجربه جنب‌وجوش، ارزیابی خواص هندسی با لمس دست، ارزیابی خواص ذاتی با لمس دست.
		صرفه‌جویی خرید	استفاده از چانه‌زنی، کاهش هزینه ارسال، فرآیند خرید سریع، تحویل سریع محصول، خرید همزمان محصول و لوازم جانبی، یادآوری دیگر نیازها.

منبع: یافته‌های پژوهش

۶. نتیجه‌گیری

چارچوب کاملی برای پدیده وب‌رومینگ براساس مزایای درک‌شده مشتریان در کانال آنلاین و آفلاین شناسایی و پیشنهاد کنند. این مطالعه برای نیل به

محققان در پژوهش حاضر براساس فرآیند تصمیم‌گیری و خرید مصرف‌کننده تلاش کرده‌اند تا

هدف‌های پژوهش با رویکرد کیفی و پدیدارشناسی انجام گرفته است. با استناد به شواهد کسب‌شده از اجرای مصاحبه و تحلیل با روش کدگذاری مزایای کلیدی کانال‌های فروشگاه اینترنتی برای جست‌وجوی محصول با چهار مؤلفه دانش و تجربه قبلی، ارزیابی خطر، آگاهی از قیمت و پاسخ به درگیری ذهنی و کانال‌های فروشگاه فیزیکی با سه مؤلفه اطمینان‌بخشی خرید، تجربه لذت خرید و صرفه‌جویی خرید شناسایی شده است. دانش و تجربه قبلی مشتریان منجر به ارزیابی‌های بهتری درباره محصول در پدیده وب‌رومینگ می‌شود و مشتریان براساس دانش قبلی خود در هنگام جست‌وجو در اینترنت درباره محصول ارزیابی بهتری را در سفر خود دارند و براساس آگاهی قبلی اقدام به ارزیابی می‌کنند. همچنین، مشتریان برای ارزیابی خطر، آگاهی از قیمت و پاسخ به درگیری ذهنی جست‌وجو در کانال آنلاین را انتخاب می‌کنند و به دلایل مختلفی مانند اطمینان‌بخشی از خرید، لذت خریدهای حضوری و صرفه‌جویی از فروشگاه‌های حضوری اقدام به خرید می‌کنند. این یافته‌ها مطابق با بخش‌هایی از پژوهش‌های (Flavián et al, 2016)، (Fernández et al, 2018)، (Flavián et al, 2019)، (Haridasan et al, 2019)، (Wu et al, 2021)، (Shankar & Jai, 2023) است. یافته‌های پژوهش با تئوری‌های پردازش اطلاعات و کاهش عدم قطعیت قابل تبیین است. طبق این تئوری‌ها جست‌وجوی اطلاعات یک فعالیت مهم است؛ زیرا مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند قبل از خرید واقعی عدم اطمینان و خطر درک‌شده را کاهش دهند که در این راستا از کانال‌های متعدد از جمله کانال‌های اینترنتی و کانال‌های فیزیکی فروشگاه برای جمع‌آوری اطلاعات قبل از تصمیم‌گیری برای خرید استفاده

می‌کنند. همچنین، نتایج این پژوهش نشان داد که در پدیده وب‌رومینگ مصرف‌کنندگان اطلاعات محصول را در اینترنت جست‌وجو و سپس برای خرید به فروشگاه مراجعه می‌کنند تا عدم اطمینان مربوط به خرید را کاهش و انتخاب خود را با درجه بالایی از خرید انجام دهند. وقتی که مصرف‌کننده زمان و منابع شناختی خود را صرف جست‌وجوی یک محصول به صورت آنلاین می‌کند و سپس تلاش می‌کند تا برای بررسی و خرید محصول به فروشگاه مراجعه کند، یک استراتژی جست‌وجوی کاهش عدم قطعیت را درپیش می‌گیرد. از دستاوردهای نظری این پژوهش می‌توان به شناسایی مزایای کلیدی آنلاین و آفلاین مؤثر بر تجربه خرید یکپارچه در مراحل جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های جایگزین و خرید اشاره کرد. در این میان، پاسخ به شکاف پژوهشی در داخل کشور است که این یافته‌ها مباحث نظری یکپارچه‌سازی کانال را بهبود می‌بخشد. همچنین، موفقیت این مطالعه در شناسایی مزیت‌های کلیدی کانال‌های آنلاین و آفلاین که بر تجربه خرید یکپارچه مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، مهم است و می‌تواند مورد استفاده کاربردی کسب‌وکارهای چندکانالی قرار گیرد. محققان در این مطالعه تعدادی پیشنهاد برای متخصصان خرده‌فروشی چندکاناله دارند. نتایج پژوهش می‌تواند برای طراحی و بهینه‌سازی سیستم چندکاناله برای به حداکثر رساندن مزایای مصرف‌کننده، تعامل با مصرف‌کنندگان و تقویت پیوند قوی‌تر بین مصرف‌کنندگان و کسب‌وکار مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که برای بهبود فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر روی مزایای کانال‌های آنلاین تمرکز شود. در این میان، خرده‌فروشان برای بهینه‌سازی هزینه‌ها و منافع مصرف‌کنندگان با استفاده از چندین نقطه تماس

تکمیلی، فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تسهیل و تجربه خرید جامع را بهبود بخشند. خرده‌فروشان نه تنها باید به ثبات یکپارچه‌سازی کانال توجه کنند، باید بر ترکیبی از مزایای مکمل نیز تمرکز کنند؛ زیرا از این طریق می‌توان ارزش مصرف‌کننده را به حداکثر رساند و رابطه مصرف‌کننده قوی‌تری را ایجاد کرد. همچنین، برای جذب و خرید مشتریان در فروشگاه‌های فیزیکی توصیه می‌شود که صاحبان کسب‌وکارها مزایای متعدّد آنلاین را به صورت مستقیم در فروشگاه‌های فیزیکی نیز عرضه کنند. پیاده‌سازی فناوری‌های جدید مانند پنل‌های تعاملی، تبلت‌ها، وای‌فای رایگان و غیره می‌تواند این مسئله را تضمین کند و خرید اطمینان‌بخش و لذت‌جویانه را برای مشتریان فراهم کند. در این راستا، خرده‌فروشان می‌توانند دسترسی مشتریان به اطلاعات محصول را با وبسایت و اپلیکشین‌های موبایلی در داخل فروشگاه فیزیکی افزایش دهند و با تقویت فضای مجازی تعاملات را تسریع کنند تا انتظارات مصرف‌کنندگان با رفتار وب‌رومینگ در زمینه دستیابی به اطلاعات و تعامل اجتماعی محقق شود و در عین حال، فروشگاه‌های فیزیکی را به عنوان مقصد نهایی مصرف‌کنندگان حفظ کنند.

همچنین، به پژوهش‌های آتی چند پیشنهاد مطالعاتی ارائه می‌شود. پژوهشگران می‌توانند درباره طبقه محصولات با درگیری ذهنی پایین نیز این پژوهش را بررسی و نتایج را با این پژوهش مقایسه کنند. اگرچه کاربرد نمونه‌های انتخاب‌شده در پژوهش برای

Alexander, B., & Cano, M. B. (2020). Store of the future: Towards a (re) invention and (re) imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101913.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913>

Arora, S., & Sahney, S. (2017). Webrooming behaviour: A conceptual framework.

هدف‌های این مطالعه مفید است، لازم است مدل پیشنهادی با استفاده از داده‌های مربوط به بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان بررسی شود؛ برای مثال، بررسی اولویت‌های خرید مصرف‌کنندگان سالمند و تمایل آنها به رفتار وب‌رومینگ و عواملی که باعث بروز این رفتار در بین این گروه سنی می‌شود، می‌تواند موضوعی جالب برای مطالعات آینده باشد؛ بنابراین محققان می‌توانند در گروه‌های سنی دیگر (نسل ایکس و زد) این پژوهش را بررسی و رفتار این گروه‌ها را به پدیده وب‌رومینگ واکاوی کنند. این پژوهش محدودیت‌های چندی دارد. از جمله نمی‌توان وجود تأثیر عوامل مداخله‌گر و تعدیل‌گر مانند نقش جنسیت، محیط فروشگاه آنلاین یا فیزیکی، مشخصات شخصیتی مصرف‌کننده یا سایر عوامل مهم را انکار کرد. (در این پژوهش کنترل و مطالعه نشده است) همچنین، این مطالعه بر روی مصرف‌کنندگان نسل وای انجام شده و ممکن است دیگر نسل‌های مصرف‌کنندگان ادراک‌های متفاوتی درباره کانال‌های یکپارچه داشته باشند که این امر مانع تعمیم نتایج به همه مصرف‌کنندگان می‌شود. با توجه به اینکه رفتارهای ارزیابی و خرید مصرف‌کننده در بین فرهنگ‌های مختلف متفاوت است، (به‌ویژه بر حسب نگرش به کانال‌های آنلاین و فیزیکی) بهتر است در مطالعات بعدی زمینه‌های فرهنگی مختلف نیز بررسی شود.

References

Adhiana, T. P., Wildarjani, R. A., & Prakoso, I. (2023). *Implementation of push-pull mooring framework on webrooming and showrooming behavior in omnichannel*. 3rd International Conference on Business and Engineering Management, Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_13

- International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(7/8), 762-781. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0158>
- Awa, H.O., Ikwor, N.K., & Ademe, D.G. (2021). Customer satisfaction with complaint responses under the moderation of involvement. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1905217. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1905217>
- Aw, E. (2019). Understanding the webrooming phenomenon Shopping motivation channel-related benefits and costs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1074-1092. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0026>
- Baker, M., Bergstresser, D., Serafeim, G., & Wurgler, J. (2018). The pricing and ownership of US green bonds. *Annual Review of Financial Economics*, 14(1), 415-437. <https://doi.org/10.1146/annurev-financial-111620-014802>
- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *The millennial consumer: Debunking stereotypes*. The Boston consulting group.
- Das, M., & Ramalingam, M. (2022). What drives product involvement and satisfaction with OFDs amid COVID-19? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103063. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103063>
- Fauzi, F. I., & Pratomo, L. A. (2023). Factors affecting luxury consumers on webrooming intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2683-2692. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17624>
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: Are they the same? *Journal of Business Research*, 92, 300-320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.004>
- Fiestas, J. C., & Tuzovic, S. (2021). Mobile-assisted showroomers: Understanding their purchase journey and personalities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102280. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102280>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2019). Feeling confident and smart with webrooming: Understanding the consumer's path to satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2021). Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 394-420. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>
- Frasquet, M., & Miquel-Romero, M. J. (2021). Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 62, 102639. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102639>
- Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Guo, Y., Zhang, M., & Lynette Wang, V. (2022). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 534-550. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2020-0161>
- Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Saju, B. (2021). A systematic review of consumer information search in online and offline

- environments. *RAUSP Management Journal*, 56, 234-253.
<https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0174>
- Hu, T. I., & Tracogna, A. (2020). Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102022.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102022>
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *J Fash Mark Manag*, 13(2), 231-245.
<https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102323.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>
- Jing, B. (2018). Showrooming and webrooming: Information externalities between online and offline sellers. *Marketing Science*, 37(3), 469-483.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1084>
- Kim, J. M., Lee, E., & Mariani, M. M. (2021). The influence of launching mobile channels on online customer reviews. *Journal of Business Research*, 137, 366-378.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.048>
- Kim, S. Y. (2022). The impact of customer-generated evaluation information on sales in online platform-based markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103016.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103016>
- Kwon, S.J., & Chung, N. (2010). The moderating effects of psychological reactance and product involvement on online shopping recommendation mechanisms based on a causal map. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 522-536.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.04.004>
- Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102880.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102880>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50-60.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101073.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Lu, C. C., Wu, I. L., & Hsiao, W. H. H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal Of Information Management*, 47, 101-111.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.020>
- MacPhail, C., Khoza, N., Abler, L., & Ranganathan, M. (2016). Process guidelines for establishing intercoder reliability in qualitative studies. *Qualitative Research*, 16(2), 198-212.
<https://doi.org/10.1177/1468794115577012>
- Moisescu, O. I., Gică, O. A., & Herle, F. A. (2022). Boosting eWOM through social media brand page engagement: The mediating role of self-brand connection. *Behavioral Sciences*, 12(11), 411.
<https://doi.org/10.3390/bs12110411>
- Mombeul, C., & Uhde, H. (2021). Relative convenience, relative advantage perceived security perceived privacy and continuous use intention of China's WeChat Pay: A mixed-method two-phase design study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102384.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102384>
- Nielson, N.V. (2016). What are connected shoppers doing and not doing online? available at: www.nielsen.com/my/en/insights/news/2016/what-are-connected-shoppers-doing-

- and-notdoing-online.html (Accessed 25 June 2018).
- Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing—ESIC*, 23(3), 397–41. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2019-0067>
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56, 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Rodríguez-Molina, M.A., Frías-Jamilena, D.M., & Castaneda-García, J.A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303–317. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.001>
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2019). Multichannel consumer behaviors in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations. *Journal of Business Research*, 101, 757–766. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.069>
- Shankar, A. (2021). How does convenience drive consumers' webrooming intention? *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 312–336. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0143>
- Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102306. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10.2306>
- Shankar, A., & Jain, S. (2023). Investigating webrooming behavior: A case of Indian luxury consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(2), 241–261. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2021-0227>
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Sinfield, G., Goldspink, S., & Wilson, C. (2023). Waiting in the wings: The enactment of a descriptive phenomenology study. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231207012>
- Srivastava, P. R., Zhang, J. Z., Eachempati, P., Sharma, S. K., & Liu, Y. (2022). An intelligent omnichannel assortment model to manage webrooming: An optimization approach. *Journal of Strategic Marketing*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2067072>
- Sullivan, P., & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: Exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285–295. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00680.x>
- Sun, Y., Wang, Z., Yan, S., & Han, X. (2023). Digital showroom strategies for dual-channel supply chains in the presence of consumer webrooming behavior. *Annals of Operations Research*, 329(1), 1109–1148. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04475-5>
- Tagashira, T., & Minami, C. (2019). The effect of cross-channel integration on cost efficiency. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 68–83. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.03.002>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of

- the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Vermaak, M., & de Klerk, H. M. (2017). Fitting room or selling room? Millennial female consumers' dressing room experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 11-18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12294>
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>
- Wu, Z., Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2023). Webrooming as the new retail experience: A smart-shopping perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(6), 736-754. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2022-0352>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>
- Zhao, Y., Zhao, X., & Liu, Y. (2023). Exploring the impact of online and offline channel advantages on brand relationship performance: The mediating role of consumer perceived value. *Behavioral Sciences*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.3390/bs13010016>
- Zhong, Y., Shen, W., & Ceryan, O. (2023). Information provision under showrooming and webrooming. *Omega*, 114, 102724. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2022.102724>
- Zhu, J., Goraya, M. A. S., & Cai, Y. (2018). Retailer-consumer sustainable business environment: How consumers perceived benefits are translated by the addition of new retail channels. *Sustainability*, 10(9), 2959. <https://doi.org/10.3390/su10092959>