



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 12, Issue 2, No.45, Summer 2022
Document Type: Research Paper
Received: 19/05/2021 Accepted: 17/05/2022

Phenomenological Analysis of Omni-channel Shopping Value from the Perspective of ‘Generation Y’ and ‘Generation X’ Customers

Matineh Fathali

PhD Candidate, Department of Business Managemen, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
matin.fathali@yahoo.com

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee *

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

Rouhollah Zaboli

Associate Prof., Department of Health Services Management, Faculty of Health, Baqiyatallah University of Medical sciences, Tehran, Iran
rouhollah.zaboli@gmail.com

Mohsen Khounsiavash

Assistant Prof., Department of Mathematics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.
mfsiavash@gmail.com

Abstract

Purpose: The Omni-channel marketing system or strategy is a type of marketing where all channels are integrated without any interruption. It aims to give consumers a holistic experience of shopping. A focus on maximizing customer value is fundamental for OCR’s success. The purpose of the present study is to develop the concept of Omni-channel shopping value from the perspective of the ‘Generation

*Corresponding author
2228- 7744/ © 2022 The Authors. Published by University of Isfahan



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

Y' and 'Generation X' with a phenomenological approach.

Methods: This research was conducted using the qualitative method (Interpretive Phenomenology-Framework). The statistical population was people who had both offline and online shopping experiences from brands that had stores and online sales at the same time. Within the framework of the purposeful sampling strategy, 40 people were selected using the Maximum Variation Sampling method. Data were collected through interviews. The NCT model was used to analyze the data using Atlas.Ti software.

Findings: Finally, 62 sub-concepts for sub-dimensions of shopping value in 4 channels related to 'Generation Y' and 56 sub-concepts for sub-dimensions of shopping value in 4 channels related to 'Generation X' were identified.

Conclusion: The present study is the first research on the Omni-channel shopping value in Iran, which has identified a subset of shopping values in offline and online channels from the perspective of two generations (i.e. Generation Y and Generation X).

Keywords: Omni-channel, Shopping Value, Generation Y, Generation X.

References

- Bevan, J., & Murphy, R. (2001). The nature of value created by UK online grocery retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 279–289.
- Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68–74.
- Cottet, P., Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219 – 227.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J.C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399–409.
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Journal of Tourism Management*, 27(3), 437–452.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology, a comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 294-308.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000). Shopping Values of Russian Consumers: The Impact of Habituation in a Developing Economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33–52.

- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.
- Heath, J., Williamson, H., Williams, L., & Harcourt, D. (2018). "It's just more personal": Using multiple methods of qualitative data collection to facilitate participation in research focusing on sensitive subjects. *Journal of Applied Nursing Research*, 43, 30-35.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
- Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., Sorkun, M. F., & Börühan, G. (2018). Revealing the impact of operational logistics service quality on omni-channel capability. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1200-1221.
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), 78-93.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping a qualitative exploratory study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 959-976.
- Larke, R., Kilgour, M., & O'Connor, H. (2018). Build touchpoints and they will come: transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 48(4), 465-483.
- Moharana, T. R., & Pradhan, D. (2019). Shopping value and patronage: when satisfaction and crowding count. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 38(2), 137-150.
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2018). *Chapter 6: The Birth of Omni-Channel Marketing and New Dynamics of Consumers' Approach to Retail Channels*. Marketing Management in Turkey: Emerald Publishing.
- Rintamaäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions evidence from Finland. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Rosenmayer, A., McQuilken, L., Robertson, N., & Ogden, S. (2018). Omni-channel service failures and recoveries: refined typologies using Facebook complaints. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 269-285.
- Sánchez-Fernández, R., Bonillo, M. Á. I., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Seo, S., & Lee, Y. (2008). Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer*, 15(6), 491-499.

- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and Omni channel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Journal of Decision Support Systems*, 109, 61-73.
- Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11-22.
- Yrjölä, M., Spence, M. T., & Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 259-276.

مقاله پژوهشی

واکاوی پدیدارشناسانه ارزش خرید از کانال یکپارچه از دیدگاه مشتریان «نسل وای» و «نسل ایکس»

متینه فتحعلی^۱، کامبیز حیدرزاده هنزایی^{۲*}، روح اله زابلی^۳، محسن خون سیاوش^۴

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

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

kambizheidarzadeh@yahoo.com

۳- دانشیار گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج)، تهران، ایران

۴- استادیار گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

چکیده

هدف: راهبرد بازاریابی کانال یکپارچه نوعی از بازاریابی است که در آن همه کانالها بدون هیچ گونه وقفه‌ای ادغام می‌شوند و هدف این است که تجربه «جامع» از خرید را به مصرف‌کنندگان ارائه دهد. تمرکز بر به‌حداکثر رساندن ارزش دریافتی مشتری برای موفقیت خرده‌فروشی کانال یکپارچه اساسی است. هدف از این پژوهش، توسعه مفهوم ارزش خرید از کانال یکپارچه از دیدگاه «نسل وای» و «نسل ایکس» با رویکرد پدیدارشناختی است.

روش: این پژوهش به‌شیوه کیفی (پدیدارشناختی تفسیری-چهارجویی) انجام شده است. جامعه آماری، افرادی هستند که هم تجربه خرید آنلاین و هم آنلاین از برندهایی را دارند که هم‌زمان فروشگاه و فروش آنلاین دارند. در چهارچوب راهبرد نمونه‌گیری هدفمند، با استفاده از روش نمونه‌گیری حداکثر پراکندگی ۴۰ نفر انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه جمع‌آوری شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش ان‌سی تی و با استفاده از نرم افزار اطلس تی آی انجام شده است.

یافته‌ها: در نهایت ۶۲ زیرمفهوم برای ابعاد فرعی ارزش خرید در ۴ کانال مربوط به «نسل وای» و ۵۶ زیرمفهوم برای ابعاد فرعی ارزش خرید در ۴ کانال مربوط به «نسل ایکس» شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری: این پژوهش نخستین پژوهش در زمینه ارزش خرید از کانال یکپارچه در ایران است که زیرمجموعه ارزش‌های خرید (کاربردی، لذت‌بخش و اجتماعی) در کانال‌های آنلاین و آنلاین را از دیدگاه دو نسل شناسایی کرده است.

کلید واژه‌ها: کانال یکپارچه، ارزش خرید، نسل وای، نسل ایکس.

۱- مقدمه

در نوع‌شناسی ارزش، دامنه و تنوع موجود در منابع بسیار گسترده است. دو رویکرد کلاسیک وجود دارد که در اکثر موارد برتری یافته‌اند: تفاوت به‌دست آوردن در مقابل ارزش معامله و دوگانگی ارزش لذت‌بخش در مقابل کاربردگرا^۱ (جی. گالارزا و ساورا، ۲۰۰۶).

زیتامل^۲ (۱۹۸۸) منابع را به‌طور گسترده‌ای بررسی می‌کند و چهار کاربرد رایج از این اصطلاح در بازاریابی را شناسایی می‌کند. یک تعریف به‌سادگی ارزش را با قیمت برابر می‌کند: «ارزش قیمت است» و دو مفهوم‌سازی دیگر، نقش کلیدی ارزش را در فرایند مبادله با نشان‌دادن تبادل میان هزینه‌ها و مزایا برجسته می‌کنند. یکی به‌سادگی ارزش را به‌عنوان «آنچه که من دریافت می‌کنم در مقابل آنچه که ارائه می‌کنم»، در نظر می‌گیرد و دیگری به‌صورت خاص‌تر، ارزش را به‌عنوان تبادل میان کیفیت محصول دریافت‌شده و قیمت مطرح می‌کند. تعریف چهارم این است که «همه عوامل، چه کیفی و کمی، چه ذهنی و عینی، که تجربه خرید کامل را شکل می‌دهند». مطالعات پیشین بر این واقعیت تمرکز کرده‌اند که مصرف‌کنندگان می‌توانند ارزش‌ها را از طریق دست‌یابی موفقیت‌آمیز به هدف مدنظر یا رسیدن به خوشی و لذت از طریق تجربه خرید، تحقق ببخشند. به‌عبارت دیگر، ارزش‌های خرید ابعاد متعددی دارد. به‌طور خاص، ارزش‌های خرید شامل ابعادی برای هر دو جنبه دست‌یابی به محصول و تجربه لذت‌بخش می‌شود.

برخی پژوهشگران (فیشر و آرنولد، ۱۹۹۰؛ شری، ۱۹۹۰)^۳ این را اثبات کرده‌اند که تجربه‌های خرید می‌توانند در واقع ارزش کاربردی و ارزش

ارزش به یک مفهوم مهم در میان مصرف‌کنندگان، خرده‌فروشان و تولیدکنندگان و بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است، این نشان‌دهنده «آزمون لیتموس موفقیت کسب و کار» است؛ زیرا «ایجاد ارزش برای مشتری به‌طور برجسته تنها راه مطمئن برای دست‌یابی به موفقیت پایدار مالی و بازار است». پژوهشگرانی نظیر ونتراین^۴ (۱۹۹۲) و وودراف^۵ (۱۹۹۷) پیش‌بینی می‌کنند که ارزش درک‌شده به‌عنوان یک عنصر بازاریابی مهم در قرن بیست و یکم ادامه خواهد یافت. از دیدگاه خرده‌فروشی، هارنت^۶ (۱۹۹۸: ۲۱) تأکید می‌کند که «هنگامی که خرده‌فروشان نیازهای اساسی مردم را برآورده می‌کنند، آنها ارزش را ارائه می‌دهند که در بلندمدت آنها را در جایگاه بسیار قوی‌تری قرار می‌دهد» (دیپ و سوینی، ۲۰۰۸).

مفهوم «ارزش»^۷ در بسیاری از جریان‌ات مبانی بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است و به یکی از موارد بیش‌ازحد استفاده‌شده با اصطلاحاتی از قبیل «ارزش قضاوت»، «ارزش مصرف‌کننده»، «ارزش مشتری»، «ارزش درک‌شده» یا «ارزش خرید» و مفاهیم به‌غلط استفاده‌شده در علوم اجتماعی به‌طور کلی و در منابع مدیریت به‌طور خاص تبدیل شده است. علاوه‌براین، اصطلاح «ارزش» اغلب به‌صورت ضعیفی از دیگر ساختارهای مرتبط از قبیل «ارزش‌ها»، «کاربردپذیری»، «قیمت»، «کیفیت» و «رضایت» متمایز شده است (سانچز-فرناندز، انیستا-بونیلو و هولبروک، ۲۰۰۹).

- 1 . Litmus Test of Business Success
- 2 . Vantrappen
- 3 . Woodruff
- 4 . Perceived Value
- 5 . Harnett
- 6 . Diep & Sweeney
- 7 . Value
- 8 Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo and Holbrook

9 . Hedonic vs. Utilitarian Value

1 . G. Gallarza & Saura 0
1 . Zeithaml 1
1 . Fischer and Arnold 2
1 . Sherry 3

مدل تجاری چندکاناله یا کانال یکپارچه (جامع) شده است. خرده‌فروشان چندکاناله محصولات را از طریق آمیخته‌ای راهبردی از کانال‌ها شامل فروشگاه‌های فیزیکی، وب‌سایت‌ها، کاتالوگ‌ها، سیستم‌عامل‌های تجارت الکترونیکی از طریق تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی به بازار عرضه می‌کنند. مزایای این رویکرد برای خرده‌فروشان شامل دسترسی بیشتر به بازارها و بازده بالاتر است؛ اما همچنین، چالش‌هایی از جمله پیچیدگی لجستیکی و عملیاتی و نیاز به ادغام کانال‌ها را به همراه دارد.

سازمان‌هایی که از تمام کانال‌ها و راهبردهای موجود برای ارائه تجربه هماهنگ، یکپارچه و ادغام‌شده در میان و در داخل کانال‌ها استفاده می‌کنند، به‌عنوان خرده‌فروشان کانال یکپارچه (جامع)، در نتیجه متمایز از خرده‌فروشان چندکاناله شناخته می‌شوند. برای بسیاری از خرده‌فروشان، انتقال به مدل بهینه کانال یکپارچه (جامع) همچنان یک کار در حال انجام باقی مانده است. برای مثال، یکی از دپارتمان‌استورهای بزرگ استرالیا اذعان می‌کند که تلاش کرده است انتظارات خریداران کانال یکپارچه (جامع) را برآورده کند (روزنمایر، مک کوئیلکن، رابرتسون و آگدن، ۲۰۱۸).

ریگبی^۶ (۲۰۱۱) یکی از نخستین کسانی بود که خرده‌فروشی کانال یکپارچه (جامع) را «تجربه فروش یکپارچه که مزایای فروشگاه‌های فیزیکی را با تجربه غنی از اطلاعات خرید آنلاین ادغام می‌کند» تعریف کرد (اوزتوک و اکوموش، ۲۰۱۸).

سیستم یا راهبرد بازاریابی کانال یکپارچه (جامع)

لذت‌بخش ایجاد کنند؛ بنابراین، آنها استدلال می‌کنند که به‌منظور مطالعه ارزش‌های خرید لازم است هر دو ارزش خرید کاربردی و ارزش خرید لذت‌بخش اندازه‌گیری شوند (سو و لی، ۲۰۰۸).

چشم‌انداز کلی ارزش نشان می‌دهد که هم هزینه‌های ملموس و هم ناملموس و مزایای مرتبط با تجربیات خرید در فهم اینکه چرا مردم خرید می‌کنند، مهم هستند. توضیحات مربوط به تجربه خریدی که فقط به بعد اکتساب محصول نسبتاً ملموس و عینی می‌پردازد، به‌تنهایی کافی نیست. چنین مطالعاتی اغلب «خرید به‌عنوان کار» را با استفاده از عباراتی مانند «بخش تاریک خرید» نشان می‌دهند. مطالعات دیگر بر جنبه‌های لذت‌بخش تر خرید تمرکز دارند و درباره «خرید به‌عنوان سرگرمی» صحبت می‌کنند. این دوگانگی پاداش‌ها تفاوت میان انجام یک کار «برای به‌دست آوردن چیزی» در مقابل انجام آن زیرا «شما آن را دوست دارید» را به تصویر می‌کشد (گریفین، جی.بین و مودیانوس، ۲۰۰۰).

منابع خرده‌فروشی اخیر یک رویکرد سه‌بعدی برای ارزش خرید را حمایت می‌کند و ارزش اجتماعی را به‌عنوان بُعدی مجزاً علاوه بر ارزش کاربردی و لذت‌بخش پیشنهاد می‌کند. این مفهوم‌سازی این مسئله را مطرح می‌کند که خریداران از ارتقای جایگاه و عزت‌نفسشان که موجب تقویت هویتشان می‌شود، ارزش اجتماعی به دست می‌آورند (ماهارانا و پرادهان، ۲۰۱۹).

صنعت خرده‌فروشی جهانی دستخوش تغییر عمده‌ای از حضور غالب «فروشگاه‌های فیزیکی» به

6 .Consistent, Seamless and Integrated Experience
7 .Rosenmayer, McQuilken, Robertson & Ogden
8 .Rigby
9 .Öztürk & Okumuş

1 .Seo & Lee
2 .Griffin, J. Babin & Modianos
3 .Social Value
4 .Ranjan Moharana & Pradhan
5 .Bricks and Mortar

دشوار است؛ زیرا بخش‌های مختلف در هر بازار ارزش‌های متفاوتی از همان مؤلفه‌های خرده‌فروشی کانال یکپارچه (جامع) کسب می‌کنند (لارک، کیلگور و اوکانر، ۲۰۱۸).

با ظهور کانال‌های دیجیتال، از جمله رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های تلفن همراه، کیوسک‌های دیجیتال و بسیاری از کانال‌های پیشرفته از لحاظ فناوری، چندکاناله به کانال یکپارچه (جامع) منتقل شده است. سپس کانال یکپارچه (جامع) چنین تعریف شده است: «ارائه هماهنگ چندکاناله که تجربه یکپارچه‌ای را هنگام استفاده از کلیه کانال‌های خرده‌فروش فراهم می‌کند»؛ بنابراین، سیستم کانال یکپارچه (جامع) تمایل دارد شکاف‌های چندکاناله را پر کند و بر حداکثرسازی ادغام میان کانال‌های مورد استفاده یک خرده‌فروش تمرکز می‌کند (حمودا، ۲۰۱۹). پژوهش‌های بسیاری درباره ارزش خرید صورت گرفته است؛ اما بیشتر این پژوهش‌ها بر تک کانال متمرکز بوده‌اند و ارزش خرید را در کانال یکپارچه منعکس نمی‌کنند و از سوی دیگر، خود راهبرد کانال یکپارچه در خرده‌فروشی مفهوم نسبتاً جدیدی است و از آنجایی که در کشور ما هنوز پژوهشی راجع به ارزش خرید از کانال یکپارچه صورت نگرفته است، هدف از این پژوهش توسعه مفهوم ارزش خرید از کانال یکپارچه از دیدگاه «نسل وای» و «نسل ایکس» با رویکرد پدیدارشناختی است. در این پژوهش، مدل مفهومی برگرفته از مبانی نظری (هوری، پیکوت-کویی و آکرمن، ۲۰۱۷) مدنظر قرار گرفت تا زیرمجموعه‌های مختلف ارزش‌ها در هر کانال از طریق

نوعی از بازاریابی است که در آن همه کانال‌ها بدون هیچ‌گونه وقفه‌ای ادغام می‌شوند و هدف این است که تجربه «جامع» از خرید را به مصرف‌کنندگان ارائه دهد. به‌عنوان یک راهبرد، این پیشرفته‌تر است. یعنی راهبرد چندکاناله‌ای که قصد دارد تجربه خرید یکپارچه کاملی^۲ را با رویکرد بازاریابی ارائه دهد که بر مشتریان متمرکز است. در محیط کانال یکپارچه (جامع)، مشتریان می‌توانند آزادانه در بین کانال‌ها در یک فرایند معامله واحد حرکت کنند؛ درحالی که خرده‌فروشان تلاش می‌کنند با استفاده از کانال‌های مختلف، خرید مشتری را افزایش دهند. به این طریق، آنها به جای ایجاد ارتباط میان برند و مشتری از طریق کانال‌های جداگانه، تمام نقاط توزیع را به‌عنوان بخشی از یک طرح واحد ارائه می‌دهند. ورهوف و همکاران (۲۰۱۵) خاطرنشان کردند که تجارب مصرف‌کننده در میان کانال‌های متعدد در زمینه کانال یکپارچه (جامع) برای خرده‌فروشان مهم است (کازانچوغلو و آیدین، ۲۰۱۸).

تمرکز بر به‌حداکثر رساندن ارزش دریافتی مشتری برای موفقیت خرده‌فروشی کانال یکپارچه (جامع) اساسی است. هم نقاط تماس فیزیکی و هم آنلاین، ارزش را برای مشتریان به‌روشی‌هایی فراهم می‌کنند که دستیابی به آنها در انزوا دشوار است. دستیابی به ارزش با هزینه انجام می‌شود و طراحی خرده‌فروشی کانال یکپارچه (جامع) برای دستیابی به ارزش مطلوب، به بهبود خدمات نیاز دارد تا سطحی که در آن مصرف‌کننده مایل است هزینه اضافی آن خدمات را پردازد. از این رو، دستیابی به بهینه‌سازی ارزش^۵

1. Holistic
2. Complete Seamless Shopping Experience
3. Verhoef et al.
4. Kazancoglu & Aydin
5. Optimisation of Value

6. Lark, Kilgour & O'Connor
7. Hamouda
8. Huréa, Picot-Coupey & Ackermann

پارادایم تجربی آذر پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده است (کارپنتر و مور، ۲۰۰۹).

خریداران ارزش کاربردی را هنگامی تجربه می‌کنند که نیازهای مرتبط با وظیفه‌شان محقق می‌شود؛ بنابراین، ارزش کاربردی به‌عنوان ابزاری و بیرونی شناخته شده است. صرفه‌جویی در پول و راحتی به ارزش کاربردی کمک می‌کند (ریتاماکی، کانتو، کوسلا و تی. اسپنس، ۲۰۰۶). ارزش کاربردی از کمک به مصرف‌کننده برای حل یک مشکل یا انجام یک کار حاصل می‌شود. مصرف‌کنندگان می‌توانند چنین ارزشی را با استدلال عقلانی توجیه کنند. توسعه کانال‌ها برای تسریع فرایند خرید وسیله‌ای برای ایجاد چنین ارزشی است (یرجولا، اسپنس و ساریجاروی، ۲۰۱۸).

خریداران ارزش لذت‌بخش را هنگامی درک می‌کنند که عمل خرید به‌خودی‌خود ارزشمند محسوب شود؛ صرف نظر از اینکه خریدهای برنامه‌ریزی‌شده انجام شود. ارزش لذت‌بخش به‌عنوان خود هدفمند و خودگرا شناخته می‌شود. در مقایسه با ارزش کاربردی، ارزش لذت‌بخش انتزاعی و ذهنی است. سرگرمی و اکتشاف به‌عنوان کمک‌دهندگان به ارزش لذت‌بخش در نظر گرفته شده‌اند.

خرید نشان‌دهنده اقدام اجتماعی است جایی که معانی نمادین، کدهای اجتماعی، روابط و هویت و شخصیت مصرف‌کننده ممکن است ساخته و بازسازی شود. حمایت از یک فروشگاه بزرگ که ویژگی‌ها/جو فروشگاه خاصی دارد (یا خرید و استفاده از محصولات خاص) به این بستگی دارد که مشتری

دیدگاه و تجربیات مصرف‌کنندگان شناسایی شود با این تفاوت که به‌دلیل اهمیت شبکه‌های اجتماعی و استفاده بسیار زیاد از آنها توسط افراد در فرایند خرید، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان کانال مدنظر قرار گرفتند و از سوی دیگر، با بررسی دو نسل سعی شد شباهت‌ها و تفاوت دیدگاه آنها نسبت به موارد مذکور شناسایی شود.

۲- ملاحظات مفهومی و پیشینه پژوهش

۲-۱- ارزش‌ها (کاربردی، لذت‌بخش، اجتماعی)

پژوهش‌ها نشان می‌دهد تجربه خرید، ترکیبی از ارزش خرید کاربردی و لذت‌بخش را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. مصرف‌کنندگان ارزش کاربردی را از طریق به‌دست آوردن محصولی که سفر خرید را ایجاب می‌کند، درک می‌کنند؛ درحالی‌که به‌طور هم‌زمان درک ارزش لذت‌بخش مربوط به لذت‌بردن از خود تجربه خرید است. مصرف‌کنندگان ارزش کاربردی را به‌شیوه‌ای وظیفه‌گرا و منطقی دنبال می‌کنند. هولبروک و هیرشمن (۱۹۸۲) این رفتار را به‌عنوان خرید با ذهنیت کار طبقه‌بندی می‌کنند؛ بنابراین، ارزش کاربردی با پارادایم پردازش اطلاعات در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده گره خورده است. در مقابل، ارزش لذت‌بخش از تجربه خرید حاصل می‌شود که نشان‌دهنده ارزش احساسی یا روانی خرید است. منابع ارزش لذت‌بخش می‌تواند شامل لذت و یا هیجان خرید یا فرار از فعالیت‌های روزمره باشد که توسط تجربه خرید فراهم شده است؛ بنابراین، ارزش لذت‌بخش نسبت به ارزش کاربردی شخصی‌تر و ذهنی‌تر است و اغلب نتیجه سرگرمی و بازی‌آست. ارزش لذت‌بخش نشان‌دهنده

3 .Experiential Paradigm

4 .M.Carpenter & Moore

5 .Rintama'ki, Kanto, Kuusela & Spence

6 .Yrjölä, Spence and Saarijärvi

1 .Holbrook and Hirschman

2 .Fun and Playfulness

سفارشی و سرگرمی بر رضایت و وفاداری مشتریان تأیید نشده است. علاوه بر این، تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان تأیید شد.

جانجی، حمدی، وظیفه دوست و میرابی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «مدل مرتبط با ارزش خرید و انگیزه خرید و پیامدهای آن با رویکرد آینده پژوهی در خرده فروشی های همواره تخفیف در شهر تهران» به بررسی مدل مرتبط با ارزش خرید و انگیزه خرید و پیامدهای آن با رویکرد آینده پژوهی در خرده فروشی های همواره تخفیف در شهر تهران پرداختند که ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان خرده فروشی تخفیف دار هایپر استار تهران توزیع و گردآوری شد. یافته های این پژوهش نشان داد ارزش خرید فایده باور و لذت جویانه باعث ایجاد رضایت آینده نگر و رضایت باعث ایجاد وفاداری مبتنی بر آینده و افزایش سهم خرید مشتریان می شود.

بیوان و مورفی^۴ (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «ماهیت ارزش ایجاد شده توسط خرده فروشان آنلاین مواد غذایی در انگلستان» شیوه هایی را شناسایی و ارزیابی می کنند که خرده فروشان اصلی مواد غذایی بریتانیا از اینترنت برای ایجاد ارزش برای کاربران، بیش از و بالاتر از آنچه توسط فروشگاه های آفلاین ارائه می شود، استفاده می کنند. وبسایت های سه خرده فروشی مواد غذایی از طریق معیارهای از پیش تعیین شده به این منظور ارزیابی شد که چگونه آنها ارزش را برای مشتریان ایجاد کرده اند. با به کارگیری نوع شناسی ارزش مصرف کننده هولبروک، یافته های پژوهش نشان می دهد هر یک از خرده فروشان بررسی شده از نظر ماهیت ارزشی که آنها برای

چگونه می خواهد دیده شود و یا چگونه می خواهد خودش را ببیند. به عبارت دیگر، عمل خرید می تواند مزیت نمادین فراهم کند؛ به طوری که مشتریان قادرند ارزش های شخصی خود را از طریق تجربه مصرف بیان کنند. طبق دیدگاه تعامل گرایانه نمادین، «نشانه های» موجود در تجربه خرید خرده فروشی توسط افراد در تعیین معنا به دیگران و همچنین تعیین هویت اجتماعی برای خودشان استفاده می شود. بسیاری از ما محصولات را در فروشگاه بررسی کرده ایم که به روشنی توانایی مالی ما را بالا نشان می دهد؛ شاید با قصد اندکی از خرید؛ اما فرایند انجام این کار موقعیت و یا اعتماد به نفس ما را افزایش می دهد که به ارزش اجتماعی کمک می کند (رینتاماکی، کانتو، کوسلا و تی. اسپنس، ۲۰۰۶).

۲-۲- پیشینه تجربی پژوهش

بیرجندی، غلامی و حقیقی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «خلق ارزش های مطلوبیت گرایانه و لذت گرایانه بر رضایت و وفاداری به مراکز خرید» به بررسی تأثیر ابعاد ارزش های خرید بر رضایت و وفاداری مشتریان به مراکز خرید پرداختند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان مرکز خرید هایپر استار در شیراز، روش نمونه گیری تصادفی ساده و حجم نمونه ۴۴۷ نفر بود. نتایج این پژوهش نشان داد در مرکز خرید هایپر استار دو متغیر ارزش خرید مطلوبیت گرایانه و لذت گرایانه اثر مستقیم و متغیرهای صرفه جویی در پول، گستردگی در انتخاب، راحتی در خرید، اکتشاف، دلبستگی مکانی، موقعیت اجتماعی تأثیر غیرمستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند. همچنین، اثرگذاری متغیرهای محصول

1. Cues
2. Status
3. Self-esteem

معرفتی و عاطفی رابطه قوی تری با قصد رفتاری دارند. علاوه بر این، ارزش شرطی از طریق میانجی گری سایر ارزش های مصرفی (ارزش وظیفه ای، اجتماعی، عاطفی و معرفتی) قصد رفتاری کاربران اپلیکیشن های تلفن همراه را تحت تأثیر قرار می دهد.

شن، لی، سان و وانگ^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «کیفیت ادغام کانال، سلاست درک شده و استفاده از خدمات کانال یکپارچه: نقش تعدیل گر تجربه استفاده داخلی و خارجی» محرک های بالقوه استفاده از خدمات کانال یکپارچه (جامع) را کشف کردند. یافته ها نشان داد کیفیت ادغام کانال ها بر سلاست درک شده در میان کانال های مختلف تأثیر زیادی می گذارد که به سهم خود ۵۵ درصد از واریانس در استفاده از خدمات کانال یکپارچه (جامع) را روشن می کند. همچنین، نتایج نشان می دهد تجربه استفاده داخلی تضعیف می شود؛ در حالی که تجربه استفاده خارجی اثر سلاست درک شده بر استفاده از خدمات کانال یکپارچه (جامع) را افزایش می دهد.

جوسفسکی و همکاران^۴ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «انتقال به سمت استراتژی های خرده فروشی کانال یکپارچه: دیدگاه مدل کسب و کار» انجام دادند. هدف این بود که درک عمیق تری از چگونگی پیوند راهبردهای کانال یکپارچه (جامع) با پدیده دیجیتال سازی فراهم کند. این مطالعه از روش کیفی استفاده کرده است. جمع آوری داده ها شامل پرسشنامه ای بود که ۱۳ شرکت از سه بخش خرده فروشی (یعنی مد، لوازم الکترونیکی مصرفی و کتابفروشی ها و رسانه ها) و بحث گروهی با مدیران ارشد به آن پاسخ دادند. داده ها با اطلاعات وبسایت ها،

مصرف کنندگان به صورت آنلاین ایجاد کرده اند، مشابه هستند. این ها ارزش به عنوان راحتی و ارزش به عنوان برتری هستند.

کوتت، لیختل و پلیکن^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «نقش ارزش در خدمات: مطالعه ای در یک محیط خرده فروشی» اثرات ارزش خرید بر رضایت مشتری را مورد تأکید قرار دادند و متغیرهای پیشین آن را تعیین کردند. ابتدا یک مطالعه کیفی از طریق مصاحبه با مشتریان هایپرمارکت انجام شد (۲۰ نفر) و با یک مطالعه کمی دنبال شد که در دو مرحله انجام شد. نتایج مطالعه دوم نشان داد هر دو ارزش کاربردی و لذت بخش بر رضایتمندی تأثیر می گذارند. آنها تمایل داشتند نشان دهند که ارزش کاربردی به در دسترس بودن محصول مرتبط است؛ در حالی که ارزش لذت بخش تحت تأثیر عناصری مانند جو، ارتباط با کارمندان فروشگاه و همچنین ازدحام و سایر خدمات جانبی قرار می گیرد.

وانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «چه چیزهایی بر استفاده از اپلیکیشن تلفن همراه اثر می گذارد؟ نقش های ارزش های مصرفی» عوامل تعیین کننده قصد رفتاری کاربران اپلیکیشن ها بر اساس تئوری ارزش های مصرفی بررسی شدند و نقش این ارزش ها را در زمینه اپلیکیشن های تلفن همراه بررسی کردند. آزمون فرضیه با مدل سازی معادلات ساختاری بر روی داده های جمع آوری شده از ۲۸۲ کاربر اپلیکیشن های تلفن همراه انجام شد. نتایج نشان داد ارزش های مصرفی به طور درخور توجهی بر قصد رفتاری مصرف کننده برای استفاده از اپلیکیشن های تلفن همراه تأثیر می گذارد. در میان آنها، ارزش های

3 .Shen, Li, Sun & Wang

4 .Jocovski et al.

1 .Cottet, Lichtle & Plichon

2 .Wang et al.

رویکرد پدیدارشناختی توسعه داده شود؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

فرض اساسی این است که زندگی یک فرد یک کلیت اجتماعی است که در آن تجارب به شکل منسجم و معناداری به هم پیوند می‌خورند. باتوجه‌به روند پژوهش، پدیدارشناس تنها یک منبع مشروع از داده دارد و آن دیدگاه و تجربیات خود شرکت‌کنندگان است. این به‌خودی‌خود فرض می‌کند که دیدگاه شرکت‌کننده به‌عنوان «واقعیت» تلقی می‌شود. علاوه‌براین، شرکت‌کنندگان تنها در صورتی انتخاب می‌شوند که موضوع مورد مطالعه را تجربه کرده باشند؛ بنابراین، نمونه‌گیری از همان ابتدا هدفمند و تجویز شده است و ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه است (گلدینگ، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است و از نوع پدیدارشناختی تفسیری، رویکرد چهارچوبی است. جامعه آماری ایرانیانی هستند که هم تجربه خرید آنلاین و هم برندهای طبقات محصولی از قبیل فروشگاه‌های زنجیره‌ای، شیرینی و خشکبار، رستوران و فست‌فود، لوازم خانگی، پوشاک، لوازم آرایشی بهداشتی، اکسسوری و... را دارند که به‌طور هم‌زمان فروشگاه‌های فروش آنلاین (وبسایت، اپلیکیشن، شبکه‌های اجتماعی) دارند. در این پژوهش برای مصاحبه‌شوندگان ویژگی‌هایی در نظر گرفته شده است که برای مصاحبه‌شوندگان «نسل وای» عبارت است از: متولد سال‌های ۱۳۷۷-۱۳۵۸، دارای تحصیلات دانشگاهی، داشتن صفحه اختصاصی در اینستاگرام، داشتن تجربه زیاد در خرید آنلاین و صرف حداقل ۴۵ ساعت در ماه

اپلیکیشن‌ها و گزارش‌های آنلاین در دسترس تکمیل شدند. یافته‌ها بینش‌های تجربی درباره رویکردهای مختلف راهبردی و مدل کسب‌وکار برای خرده‌فروشی کانال یکپارچه (جامع) ارائه می‌دهد و نمونه‌هایی از خرده‌فروشان پیشرو از بازار ایتالیا را برجسته می‌کند. چهارچوب پیشنهادی مطالعات قبلی را تحکیم می‌بخشد و سه بعد را برای انتقال موفقیت‌آمیز به مدل‌های کسب‌وکار خرده‌فروشی کانال یکپارچه (جامع) مطرح می‌کند: تجربه یکپارچه مشتری، سیستم تجزیه و تحلیل یکپارچه و زنجیره تأمین و لجستیک مؤثر.

در این پژوهش، مقالات بسیار زیادی درباره ارزش خرید و کانال یکپارچه بررسی شده است که به چند مورد از آنها در بالا اشاره شده است؛ اما بیشتر مقالات ارزش خرید را در فقط در کانال آنلاین یعنی فروشگاه‌ها و یا آنلاین مثلاً وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و... بررسی کرده‌اند و اگرچه ارزش خرید و ابعاد آن در بسیاری از پژوهش‌ها بررسی شده است و درباره کانال یکپارچه هم پژوهش‌های متعددی انجام گرفته است، درباره ارزش خرید از کانال یکپارچه خلأ پژوهشی وجود دارد. از آنجایی که در این پژوهش دیدگاه بین (۱۹۹۴) و رینتامکی (۲۰۰۶) درباره ارزش خرید مدنظر قرار گرفته است (کاربردی، لذت‌بخش و اجتماعی)، پژوهشگر تلاش کرده است از طریق مصاحبه‌هایی با افراد دو نسل «وای» و «ایکس» مفاهیم فرعی مربوط به هر یک از ارزش‌ها در هر کانال را شناسایی کند؛ بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به پرسش زیر است:

• چگونه مفهوم ارزش خرید از کانال یکپارچه (جامع) از دیدگاه «نسل وای» و «نسل ایکس» می‌تواند با

برای خریدهای آنلاین و استفاده از کانال‌های آنلاین و آفلاین یک برند برای انجام یک خرید واحد و برای مصاحبه‌شوندگان «نسل ایکس» به این ترتیب است: متولد سال‌های ۱۳۵۷-۱۳۴۳، حداقل دارای تحصیلات کارشناسی، استفاده از گوشی هوشمند و دسترسی داشتن به اینترنت، داشتن تجربه خرید آنلاین، انجام تحقیقات قبل از خرید و بررسی نظرات کاربران به صورت آنلاین و به‌روزرودن و استقبال از فناوری‌های جدید در فرایند خرید.

تدلی و تشکری (۲۰۰۹: ۱۷۰) چهار دسته عام از نمونه‌گیری هدفمند را از یکدیگر تفکیک کرده‌اند که هر دسته از آنها تعدادی از راهبردهای نمونه‌گیری را در بر می‌گیرد. این ۴ نوع شامل نمونه‌گیری برای دستیابی به نمایایی یا تطبیق‌پذیری، نمونه‌گیری موارد خاص و بی‌مانند، نمونه‌گیری متوالی و نمونه‌گیری با استفاده از تکنیک‌های هدفمند چندگانه است (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۲۶-۱۲۷). با توجه به انواع مختلف روش‌های نمونه‌گیری هدفمند و مطالعه انواع روش‌های نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، تشخیص داده شد که روش نمونه‌گیری حداکثر پراکنندگی برای این پژوهش مناسب است. در نمونه‌گیری حداکثر پراکنندگی، پژوهشگر انواع مختلفی از افراد یا سایت‌ها را براساس ویژگی‌های خاص مستند می‌کند (کراسول، ۲۰۱۳: ۱۵۸) و در این پژوهش دو نسل «وای» و «ایکس» بررسی شده است که از نظر سنی با یکدیگر تفاوت دارند و از سوی دیگر، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی و جنسیت مشارکت‌کنندگان در میان هر نسل هم تا جایی که امکان‌پذیر بوده است، حداکثر پراکنندگی را دارد.

در این پژوهش از ابزار مصاحبه عمیق یا عمقی^۱ برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پژوهش‌های کیفی معمولاً از یک روش مصاحبه به صورت جداگانه استفاده می‌کنند. با این حال، تعداد روزافزونی از گزینه‌ها برای پژوهشگرانی که مایل به انجام مصاحبه هستند، در دسترس است (مصاحبه‌های حضوری، مصاحبه‌های آنلاین، مصاحبه ایمیلی، مصاحبه تلفنی). از آنجایی که تکنیک‌های مختلف گردآوری داده برای افراد مختلف جذابیت دارند، به احتمال زیاد بیش از یک نوع مصاحبه در یک مطالعه واحد به کار گرفته خواهد شد؛ مانند اسکایپ، حضوری، یا ترکیبی از مصاحبه‌های چهره‌به‌چهره، تلفنی و ایمیلی (هیث، ویلیامسون، ویلیامز و هارکورت، ۲۰۱۸). در این پژوهش از ترکیبی از ابزار مصاحبه برای دو «نسل وای» و «نسل ایکس» استفاده شده است؛ زیرا بعد از چند مصاحبه حضوری به دلیل شیوع کرونا مصاحبه‌ها اکثراً از طریق اسکایپ و در مواردی بنا به ترجیح مصاحبه‌شونده تلفنی انجام شدند. در هر نسل مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع^۳ ادامه پیدا کرد. در کل ۵۳ مصاحبه انجام شد که ۱۳ مورد از مصاحبه‌ها بنا به تشخیص پژوهشگر حذف شدند؛ زیرا در طی این مصاحبه‌ها مشخص شد که مصاحبه‌شونده تجربه کافی درباره موضوع مورد مطالعه را ندارد و در کل ۴۰ مصاحبه توصیف و تفسیر شد که ۲۲ مصاحبه مربوط به «نسل وای» و ۱۸ مصاحبه مربوط به «نسل ایکس» است. در این پژوهش از مدل انسی‌تی^۴ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است و کلیه مراحل پیاده‌سازی ۴۰ مصاحبه و تفسیر آنها به وسیله

1. Depth Interview
2. Heath, Williamson, Williams & Harcourt
3. Saturation
4. NCT (Noticing, Collecting, Thinking)

ارزش خرید از کانال یکپارچه است، در واقع برندهایی بررسی می‌شوند که هم‌زمان کانال آفلاین و آنلاین دارند. براساس نتایج پژوهش، زیرمجموعه ابعاد فرعی ارزش خرید در هر کانال نه تنها دربرگیرنده مفاهیم مطرح شده ریتاماکی و همکاران است، بلکه مفاهیم متعدد دیگری نیز شناسایی شدند.

جدول ۱: زیرمجموعه ارزش‌ها (ریتاماکی و همکاران)

زیرمجموعه	ابعاد ارزش
<ul style="list-style-type: none"> ▪ صرفه‌جویی در پول ▪ راحتی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ارزش خرید کاربردی
<ul style="list-style-type: none"> ▪ سرگرمی ▪ اکتشاف 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ارزش خرید لذت‌بخش
<ul style="list-style-type: none"> ▪ جایگاه ▪ اعتماد به نفس 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ارزش خرید اجتماعی

ابتدا چند مصاحبه پایلوت انجام شد و سؤالات را پژوهشگر و استادان راهنما و مشاور اصلاح و بازبینی کردند. سپس در مرحله بعد با ۲۲ نفر از افراد «نسل وای» و ۱۸ نفر از افراد «نسل ایکس» مصاحبه صورت گرفت که ویژگی‌های از پیش تعیین شده را داشتند. ابتدا کدهای اولیه مشخص شد و سپس با بازبینی‌های متعدد و ترکیب کدهای مشابه در نهایت ۶۲ کد برای ابعاد فرعی ارزش خرید در ۴ کانال مربوط به «نسل وای» و ۵۶ کد برای ابعاد فرعی ارزش خرید در ۴ کانال مربوط به «نسل ایکس» شناسایی شدند. در شکل ۱ مدل چهارچوبی پژوهش ارائه شده است که پژوهشگر این مدل را توسعه داده است تا جزئیات دقیق مربوط به این مدل را شناسایی کند. در جدول ۲ مشخصات مربوط به مشارکت کنندگان (مصاحبه‌شوندگان) در پژوهش و در جدول ۳ مفاهیم اصلی، طبقات و کدهای شناسایی شده مربوط به زیرمجموعه ابعاد فرعی ارزش خرید در هر

نرم‌افزار اطلس‌تی‌آی توسط پژوهشگر انجام شده است. در این پژوهش از ۵ راهبرد به منظور ارتقای اعتبار پژوهش کیفی استفاده شده است که عبارت‌اند از: بررسی توسط اعضا، ردیابی ممیز، بررسی توسط هم‌تایان، توصیف‌کننده‌های با استنباط کم و منابع داده‌ای متعدد.

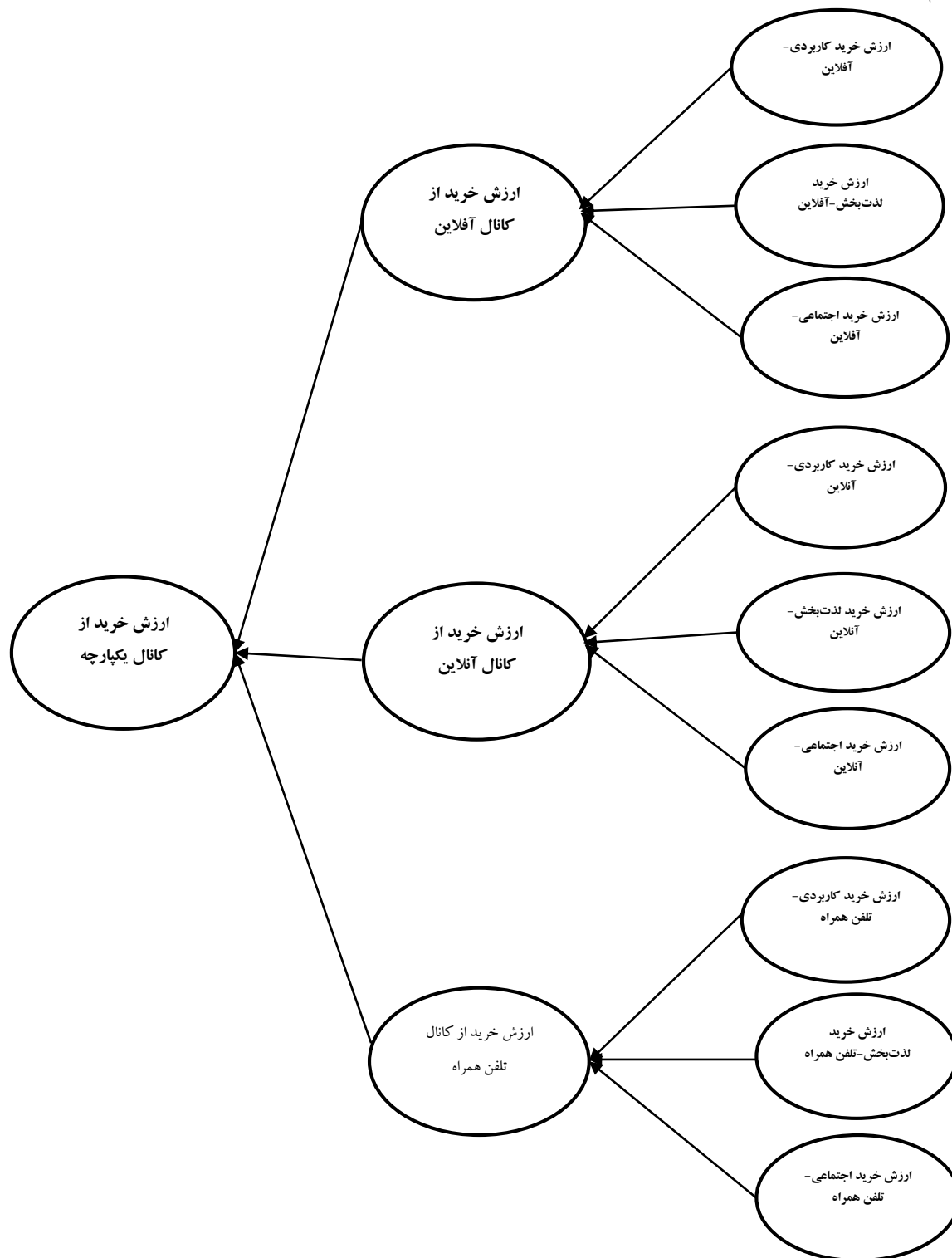
۴- یافته‌های پژوهش

براساس نتایج فرایند تحلیل چهارچوبی در این پژوهش ارزش خرید از کانال یکپارچه (جامع) از ارزش خرید هریک از کانال‌ها (آفلاین، وب‌سایت، اپلیکیشن، شبکه‌های اجتماعی) نشئت می‌گیرد و یکی از تفاوت‌های آن با پژوهش اولیه این است که به دلیل اهمیت شبکه‌های اجتماعی و استفاده بسیار زیاد از آنها توسط افراد در فرایند خرید و همچنین طبق پیشنهاد مطرح شده در پژوهش اولیه، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کانال مدنظر قرار گرفتند. برطبق دیدگاه ببین (۱۹۹۴) و ریتاماکی (۲۰۰۶) ارزش خرید به‌دست آمده از هر کانال توسط ابعاد فرعی ارزش خرید یعنی کاربردی، لذت‌بخش و اجتماعی شکل گرفته است که در پژوهش حاضر هدف شناسایی زیرمجموعه‌های ابعاد فرعی ارزش خرید در کانال‌های مختلف یک برند است. در پژوهش ریتاماکی و همکاران (۲۰۰۶) زیرمجموعه ارزش‌ها به شرح جدول ۱ است که پژوهش مطرح شده در محیط فیزیکی یعنی فروشگاه انجام شده است که افراد به‌صورت حضوری از آن خرید می‌کنند. در پژوهش حاضر که در زمینه

- 1 . ATLAS.ti
- 2 . Member Checking
- 3 . The audit trail
- 4 . Peer Debriefing
- 5 . Low-Inference Descriptors
- 6 . Multiple Data Sources

از آنجایی که تعداد کدهای شناسایی شده به‌ویژه در زمینه ارزش خرید کاربردی کانال‌ها بالا است، نمونه‌هایی از آنها به‌همراه نقل قول درج شده است.

کانال و به‌تفکیک دو نسل «وای» و «ایکس» به‌همراه فراوانی آنها ارائه شده است. مفاهیمی که با علامت (*) مشخص شده‌اند، بیانگر این موضوع هستند که آن مفهوم فقط در آن نسل شناسایی شده است.



شکل ۱: مدل چهارچوبی پژوهش (هوری و همکاران، ۲۰۱۷)

جدول ۲: مشخصات مشارکت کنندگان

تحصیلات				جنسیت		میانگین زمان مصاحبه‌ها (دقیقه)	تعداد مصاحبه شونده‌گان	مشخصات نسل
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کارדانی	زن	مرد			
۱۱	۶	۴	۱	۱۱	۱۱	۴۸	۲۲	نسل وای
۷	۸	۳	-	۹	۹	۳۹	۱۸	نسل ایکس

جدول ۳ - مفاهیم اصلی، طبقات و کدهای تشکیل دهنده ارزش خرید از کانال یکپارچه به تفکیک دو نسل "وای" و "ایکس"

مفاهیم اصلی	طبقات	کدهای شناسایی شده (نسل وای)	کدهای شناسایی شده (نسل ایکس)
ارزش خرید از کانال آفلاین	ارزش خرید کاربردی	<ul style="list-style-type: none"> اطمینان از خرید (۲۸) امکان مقایسه (۷) تحويل فوری (۹) تست محصول (۱۳) راحتی (۵) صرفه‌جویی در پول (۲۶) لمس محصول (۴) مشاهده محصول از نزدیک (۲۰) یادآوری نیازها (۹) 	<ul style="list-style-type: none"> *اطلاعات (۴) اطمینان از خرید (۲۲) امکان مقایسه (۴) تحويل فوری (۹) تست محصول (۸) راحتی (۷) صرفه‌جویی در پول (۱۵) لمس محصول (۶) مشاهده محصول از نزدیک (۱۷) یادآوری نیازها (۴)
	ارزش خرید لذت‌بخش	<ul style="list-style-type: none"> تست محصول (۵) *درگیری حسی در خرید (۷) سرگرمی (۴۲) کشف (۱۷) لمس محصول (۱۴) *محیط فیزیکی (۶) مشاهده محصول از نزدیک (۱۱) 	<ul style="list-style-type: none"> تست محصول (۲) سرگرمی (۲۸) کشف (۱۸) لمس محصول (۷) مشاهده محصول از نزدیک (۱۰)
ارزش خرید اجتماعی	ارزش خرید اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> ارتقای جایگاه (۱۴) افزایش اعتمادبه‌نفس (۱۶) تعامل اجتماعی (۱۵) 	<ul style="list-style-type: none"> ارتقای جایگاه (۴) افزایش اعتمادبه‌نفس (۹) تعامل اجتماعی (۱۲)
	ارزش خرید کاربردی	<ul style="list-style-type: none"> *اختیار در خرید (۵) *آزادی داشتن در میزان جست‌وجو (۴) اطلاعات (۵۰) امکان مقایسه (۳۱) تنوع (۱۵) حفظ سلامتی (۶) راحتی (۵۵) سهولت جست‌وجو (۷) 	<ul style="list-style-type: none"> اطلاعات (۱۸) امکان مقایسه (۱۴) تنوع (۹) حفظ سلامتی (۲) *خدمات (۱۰) راحتی (۳۷) سهولت جست‌وجو (۳) سهولت دسترسی (۶) صرفه‌جویی در پول (۲۴)

<ul style="list-style-type: none"> • صرفه‌جویی در زمان (۱۵) 	<ul style="list-style-type: none"> • سهولت دسترسی (۱۰) • صرفه‌جویی در پول (۴۷) • صرفه‌جویی در زمان (۲۷) 		
<ul style="list-style-type: none"> • سرگرمی (۱۳) • کشف (۲۱) 	<ul style="list-style-type: none"> • سرگرمی (۲۶) • کشف (۳۲) 	ارزش خرید لذت‌بخش	
<ul style="list-style-type: none"> • ارتقای جایگاه (۴) • افزایش اعتمادبه‌نفس (۹) 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتقای جایگاه (۱۰) • افزایش اعتمادبه‌نفس (۱۳) 	ارزش خرید اجتماعی	
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات (۸) • امکان مقایسه (۳) • حفظ سلامتی (۲) • راحتی (۱۶) • سهولت جست‌وجو (۵) • سهولت دسترسی (۸) • صرفه‌جویی در پول (۱۶) • صرفه‌جویی در زمان (۹) 	<ul style="list-style-type: none"> • *اختیار در خرید (۳) • *آزادی‌داشتن در میزان جست‌وجو (۲) • اطلاعات (۲۹) • امکان مقایسه (۹) • حفظ سلامتی (۶) • راحتی (۳۹) • سهولت جست‌وجو (۶) • سهولت دسترسی (۱۶) • صرفه‌جویی در پول (۲۸) • صرفه‌جویی در زمان (۱۸) 	ارزش خرید کاربردی	ارزش خرید از کانال اپلیکیشن
<ul style="list-style-type: none"> • سرگرمی (۶) • کشف (۶) 	<ul style="list-style-type: none"> • سرگرمی (۱۴) • کشف (۲۱) 	ارزش خرید لذت‌بخش	
<ul style="list-style-type: none"> • ارتقای جایگاه (۴) • افزایش اعتمادبه‌نفس (۴) 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتقای جایگاه (۸) • افزایش اعتمادبه‌نفس (۸) 	ارزش خرید اجتماعی	
<ul style="list-style-type: none"> • اطلاعات (۲۷) • امکان مقایسه (۲) • پاسخ‌گویی سریع (۳) • تنوع (۷) • حفظ سلامتی (۶) • راحتی (۱۷) • سهولت جست‌وجو (۲) • سهولت دسترسی (۲) • صرفه‌جویی در پول (۲۷) • صرفه‌جویی در زمان (۱۴) 	<ul style="list-style-type: none"> • *اختیار در خرید (۳) • *آزادی‌داشتن در میزان جست‌وجو (۲) • اطلاعات (۴۰) • امکان مقایسه (۷) • پاسخ‌گویی سریع (۸) • تنوع (۱۵) • حفظ سلامتی (۳) • راحتی (۲۵) • سهولت جست‌وجو (۸) • سهولت دسترسی (۱۴) • صرفه‌جویی در پول (۲۶) • صرفه‌جویی در زمان (۱۰) 	ارزش خرید کاربردی	ارزش خرید از کانال شبکه‌های اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • سرگرمی (۱۲) • کشف (۱۹) 	<ul style="list-style-type: none"> • سرگرمی (۲۳) • کشف (۳۰) 	ارزش خرید لذت‌بخش	
<ul style="list-style-type: none"> • ارتقای جایگاه (۱) • افزایش اعتمادبه‌نفس (۴) • تعامل اجتماعی (۲) 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتقای جایگاه (۹) • افزایش اعتمادبه‌نفس (۱۳) • تعامل اجتماعی (۴) 	ارزش خرید اجتماعی	

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، برای هر یک از مفاهیم اصلی ۳ طبقه در نظر گرفته شده است که عبارت است از: ارزش خرید کاربردی، ارزش خرید لذت‌بخش و ارزش خرید اجتماعی. در این پژوهش پژوهشگر به دنبال شناسایی زیرمجموعه‌های ابعاد فرعی ارزش خرید در هر یک از کانال‌ها بوده است که در زیر به‌طور مختصر به شرح هر یک از آنها پرداخته می‌شود.

ارزش خرید کاربردی-آفلاین

در مجموع، ۱۰ کد شناسایی شد که ۹ کد در هر دو نسل شناسایی شد و ۱ کد فقط در نسل ایکس شناسایی شد. در زیر، نمونه‌هایی از کدها به همراه نقل قول مشارکت‌کنندگان درج شده است:

اطمینان از خرید: «روی فروشگاه راحتیش نه به منزله اینکه راحتی برای خرید مثلاً من می‌تونم به‌جای راحتی اطمینان از خرید رو بذارم برای من اطمینان بیشتره تا اینکه راحتی باشه» (مصاحبه‌شونده ۹- نسل وای).

صرفه‌جویی در پول: «توی حضوری ممکنه تخفیف هم بتونی بگیري چیزی که توی فروش‌های آنلاین تو نمی‌تونی این کار رو بکنی مگه اینکه کد داشته باشی» (مصاحبه‌شونده ۷- نسل وای).

مشاهده محصول از نزدیک: «خرید فیزیکی هم تفاوتش اینه که شما همون‌جا می‌بینید، جنس رو دور و برش رو نگاه می‌کنید. می‌گذارند تو جعبه و میارید خونه با خودتون» (مصاحبه‌شونده ۲- نسل ایکس).

تست محصول: «خوب جنس رو می‌بینیم، بعد کیفیتش رو متوجه می‌شیم جنسش چیه. فرضاً لباس رو تا آدم دست‌نگیره پارچه رو نمی‌فهمه کیفیت این پارچه چی هست. لباس رو می‌شه پوشی، کفش رو می‌شه پوشی بینی بهت میاد، اندازه‌ت هست، نیست، خوب می‌بینی. مثلاً من کیفی که خریدم، کیف اداری خریدم؛ ولی اندازه‌ش نمی‌دونستم چقدره. حالا

اونا اندازه‌ش رو برای من به حساب فرستادند؛ ولی داخل کیف نمی‌دونستم آیا این جیب داره، نداره، جنسش به چه شکل هست. حالا راضی بودم ازش؛ ولی می‌تونست خوب نباشه؛ چون من داخل اون رو که نمی‌بینم یا مثلاً وسیله برقی که ما می‌خریم توی مغازه که باشه می‌زنه به برق و آدم مطمئن می‌شه که این کار می‌کنه؛ ولی به‌صورت اینترنتی خب این امکانات نیست؛ در نتیجه، خرید حضوری مسلماً خیال آدم راحت‌تره. حالا اون یه جوری ریسکه که آیا این جنسی که میاد همونی هست که من دیدم یا نه، اصله یا نیست» (مصاحبه‌شونده ۶- نسل ایکس)

تحویل فوری: «اولین و مهم‌ترینش اینه که موقعی که من پول می‌دم، جنس رو دارم و اینکه مثلاً درمورد لباس یا کفش الان خیلی باب شده. جالبه خانوم خرید می‌کنه. امکان نداره من آنلاین خرید کنم. کفش حداقل چون من می‌گم باید جنسش رو لمس کنم، بینم چیه» (مصاحبه‌شونده ۵- نسل وای).

اطلاعات: «فروشگاه آفلاین یکی بحث تحرک و جابه‌جایی توش وجود داره. دیدن کالاهای جدید، اضافه‌شدن به لیست خرید و اینکه معمولاً توی فروشگاه‌ها توی یه تایم کوتاهی شما می‌تونید دسته‌بندی‌های مختلفی از محصولات رو ببینید، تاریخ مصرف محصولات رو چک بکنید، یه سری نکات ریزی مثال می‌زنم توی مواد خوراکی بحث کالری شون، میزان چربی شون، بسته‌بندی شون که معمولاً توی وب‌سایت‌ها خیلی این‌طور نیستند» (مصاحبه‌شونده ۱۰- نسل ایکس).

ارزش خرید لذت‌بخش-آفلاین

در مجموع، ۷ کد شناسایی شد که ۵ کد در هر دو نسل شناسایی شد و ۲ کد فقط در نسل وای شناسایی شد. در زیر، نمونه‌هایی از کدها به همراه نقل قول

مشارکت کنندگان درج شده است:

سرگرمی: «سرگرمی خوبی هستش. می‌تونم به چرخه بزنم، به تنوعی داشته باشه» (مصاحبه‌شونده ۴- نسل ایکس).

کشف: «بعضاً شده رفتم توی فروشگاه دیدم بر فرض به کالایی رو مثلاً من تا حالا به چشم نخورده بود؛ ولی خب توی یک فروشگاه رفتم دیدم اون کالا هستش» (مصاحبه‌شونده ۵- نسل ایکس).

درگیری حسی در خرید: «اینکه حس بهتری دارم؛ ولی measure نداره. نمی‌تونم اندازه‌گیری کنم. مثلاً بوی خوبی می‌داد، موسیقی خیلی خوبی داشت. مثلاً نشر ... اینجوریه» (مصاحبه‌شونده ۵- نسل وای).

محیط فیزیکی: «اینکه آدم‌ها رو می‌بینی، یعنی فضای واقعی؛ فضای مجازی نیست؛ چون من اصلاً دوست ندارم که همه چی دیگه خیلی به سمت مجازی بودن بره. آدم‌ها رو می‌بینی؛ یعنی باعث شده من حتی به ماست شاید می‌خواستم، اما رفتم ... رو دور زدم. شده هم که خرید هم نکردم، همون ماست رو شاید خریدم؛ اما آدم‌ها رو می‌بینم و این جنس‌ها رو می‌بینم، برام جذابیت داشته. قطعاً خیلی بهتر از اینه که توی فضای مجازی بگردی، توی اپلیکیشن بگردی. البته که بستگی به زمانت هم داره‌ها! ممکنه که شما به زمانی رو داشته باشی که محدود باشه و باید از اون اپلیکیشن خرید کنی» (مصاحبه‌شونده ۱۸- نسل وای).

ارزش خرید اجتماعی-آفلاین

در مجموع، ۳ کد در هر دو نسل شناسایی شد. در زیر، کدها به همراه نمونه‌هایی از نقل قول مشارکت کنندگان درج شده است:

افزایش اعتماد به نفس: «اگر یک برندی رو من دوست داشته باشم یا یک فروشگاه رو من دوست داشته باشم، وقتی که خودم حضوری می‌رم، صد درصد

اعتماد به نفس بیشتری می‌گیرم تا اینکه بخوام آنلاین بهش سفارش بدم. این برام بیشتره توی حضوری» (مصاحبه‌شونده ۸- نسل وای).

تعامل اجتماعی: «ما ایرانی‌ها آدم‌های جمع‌گرایی هستیم. تمایل به ارتباطات اجتماعی داریم و حضور در فضاهای شلوغ برامون مفرح و لذت‌بخشه و خود این پارامتر می‌تونه تأثیر بذاره. شاید روی قسمتی از رفتار ما که ما رو برمی‌گردونه به فضای سنتی» (مصاحبه‌شونده ۱۳- نسل ایکس).

ارتقای جایگاه: «مثلاً اگر شما بخواید به محصول گرونی رو بخرید، مثلاً یک لپ‌تاپ ابل خوب الان زیر ۶۰ میلیون تو من نیست، خب حس خوبی داره دیگه وقتی لپ‌تاپ رو می‌گیرین دستتون بعد از فروشگاه میان بیرون، همه می‌بینن که شما مثلاً ابل خریدید. این به ذره ناخودآگاه آدم‌ها رو قلقلک می‌ده که دیگران بدونن؛ هرچند که ممکنه آدم‌های گذری باشن و شما رو نشناسن الزاماً؛ ولی آدمه دیگه. ما آدم‌ها همچنین ویژگی‌هایی رو داریم؛ بنابراین، از این نظر توی فروشگاه آفلاین مزیت؛ چون توی فروشگاه آنلاین را خیلی نمی‌تونید به دیگران نشون بدید که من از ... به مک‌پرو خریدم ۶۰ میلیون تو من» (مصاحبه‌شونده ۱۹- نسل وای).

ارزش خرید کاربردی-وبسایت

در مجموع، ۱۲ کد شناسایی شد که ۹ کد در هر دو نسل شناسایی شد و ۲ کد فقط در نسل وای و ۱ کد تنها در نسل ایکس شناسایی شد. در زیر، نمونه‌هایی از کدها به همراه نقل قول مشارکت کنندگان درج شده است:

راحتی: «وبسایت‌ها هم خب قطعاً به نسبت فروشگاه‌ها خیلی راحت‌تر می‌شه خرید کرد. طرف می‌تونه پشت میز بشینه و به راحتی خرید کنه» (مصاحبه‌شونده ۵- نسل ایکس).

اطلاعات: «اول دنبال اطلاعات تو اینستاگرام و

خدمات: «یک نکته اینه که در خرید از کسانی که قوی هستند، مجموعه‌های کوچیک اصولاً آسیب رو خیلی راحت قبول نمی‌کنن؛ چون برای خودشون ضرر می‌شه؛ ولی من خریدی کردم که یک دست بشقاب رو خریدم که یک سری بشقاب ایتالیایی بود. وقتی که رسید خونه به‌چه‌دلیلی شاید ضربه خورده بود و... سه تا بشقاب خرد شده بود. من زنگ زد گفتم این طوره. اصلاً هیچ بحثی نشد. گفت بله بگذارید فردا می‌آیند و می‌برند؛ در صورتی که شاید من از دست خودم افتاده بود تو خونه اون جعبه. شاید اصلاً من خودم بهش آسیب زده بودم. هیچ بحثی، چرا این جور شده؟ چه اتفاقی افتاده؟ هیچ بحثی نکرد» (مصاحبه‌شونده ۲- نسل ایکس).

ارزش خرید لذت‌بخش وب‌سایت

در مجموع، ۲ کد در هر دو نسل شناسایی شد. در زیر، کدها به‌همراه نمونه‌هایی از نقل‌قول مشارکت‌کنندگان درج شده است:

سرگرمی: «خیلی وقت‌ها از روی سرگرمی وارد می‌شم، بعد یه‌هو می‌بینم یک جا زده تخفیف شگفت‌انگیز ۷۰ درصد. بعد می‌ری نگاه می‌کنی، چیزی هم که لازم نداری؛ ولی می‌دونی بعداً لازمت می‌شه. با یه قیمت خیلی مناسب تهیه می‌کنم. این جور نیست که بگم فقط یه چیزای خاصی مدنظرم باشه، به‌خاطر اون برم. نه، این جوری هم نیست. بعضی وقتا پیش میاد» (مصاحبه‌شونده ۲۲- نسل وای).

کشف: «اینکه من کشف کردم یک چیز جدیدی هست. من چون برام خیلی مهمه چیزهایی که به‌روز پیش میاد اگر شده یک بار اون رو تستش کنم که ببینم چی هست» (مصاحبه‌شونده ۱- نسل ایکس).

ارزش خرید اجتماعی وب‌سایت

در مجموع، ۲ کد در هر دو نسل شناسایی شد. در

سایت‌ها بودم؛ حتی برای خریدهای حضوریم هم ۹۰ درصدش رو. بعد حضوری رفتم خریدم» (مصاحبه‌شونده ۲- نسل وای).

صرفه‌جویی در پول: «وب‌سایت هم راحتی داره. معمولاً صرفه‌جویی در پول هم داره؛ چون تخفیف‌اش رو اعلام می‌کنه؛ مثلاً آدم می‌فهمه می‌گه ۵ تا خریدی الان صورت حساب می‌شه این قدر، این قدر تخفیف. معمولاً روی خرید آنلاین شرکت‌ها تخفیف خوبی می‌دن یا آفرهاشون رو می‌ذارن یه جایی که در دسترس آدمه، می‌بینه» (مصاحبه‌شونده ۹- نسل ایکس).

صرفه‌جویی در زمان: «مسیری که من باید بروم، مخصوصاً تو این ایام عید و تو ترافیک باشم، ۲ ساعت هم بخوام برگردم تا اینکه ۵ دقیقه‌ای تو وب‌سایت اوکی می‌کنم و میاد دم خونه‌مون، قاعدتاً هیچ وقت نمی‌تونه یکی باشه» (مصاحبه‌شونده ۲- نسل وای).

اختیار در خرید: «این طور نیست که بگی روم نمی‌شه مثلاً از این مغازه این همه سؤال پرسیدم، حتماً باید خرید کنم. می‌تونی ببینی و نخری و جای دیگه چه از لحاظ قیمتی، چه از لحاظ کیفیت از جاهای دیگه خرید کنی یا از همون جایی که ازش تحقیق کردی» (مصاحبه‌شونده ۱- نسل وای).

آزادی داشتن در میزان جست‌وجو: «من می‌گم توی وب‌سایت‌ها اگر برم برای سرگرمی هم بگردم، کسی نیست به من اعتراض کنه؛ ولی شاید توی فروشگاه حضوری بخوام برم این اعتراض رو از طرف اون فروشگاه، عاملان اون فروشگاه گاهی در خصوص عدم پاسخ درست، گاهی با اعلام قیمت‌های غیرمتعارف، گاهی با دلیل اینکه سائز شما موجود نیست، بخوان من اون محیط رو ترک کنم و برم بیرون؛ ولی تو فضای وب‌سایت می‌تونم ساعت‌ها بدون اینکه از طرف کسی پایش بشم، حضور داشته باشم» (مصاحبه‌شونده ۱۲- نسل وای).

زیر، کدها به همراه نمونه‌هایی از نقل قول مشارکت کنندگان درج شده است:

افزایش اعتماد به نفس: «توی وبسایت‌ها راحتی رو امتیاز می‌دم بهش و اعتماد به نفس هم چرا. خریدهای اینترنتی، خریدهای وبسایتی یه جورایی ریسکه و حالا برای خود من اتفاق افتاده که یه خرید اینترنتی کردم خوب دراومده. در کنارش یکی از دوستان یا همکاران خرید کردن و خیلی کالای درست و حسابی به دستشون نرسیده. برای خودم یه جورایی اعتماد به نفس می‌ده که این اتفاق افتاده. توی تصمیم‌گیری تونستم یه تصمیم خوب بگیرم و یه سایت خوب انتخاب کنم» (مصاحبه‌شونده ۳- نسل ایکس).

ارتقای جایگاه: «از لحاظ جایگاه هم می‌تونه باشه؛ چون به هر حال وقتی از یه برند خرید می‌کنی، بعداً بقیه ازت می‌پرسن از کجا خریدی، می‌تونن اونجا رو معرفی کنن به عنوان یک برند و اینکه محصولش خوب بوده از جای قابل اعتماد خرید کردی و اینا» (مصاحبه‌شونده ۲۲- نسل وای).

ارزش خرید کاربردی-اپلیکیشن

در مجموع، ۱۰ کد شناسایی شد که ۸ کد در هر دو نسل شناسایی شد و ۲ کد فقط در نسل وای شناسایی شد. در زیر، نمونه‌هایی از کدها به همراه نقل قول مشارکت کنندگان درج شده است:

راحتی: «توی خریدها معمولاً اپلیکیشن‌ها راحت‌تره امکانات بیشتری برات گذاشته» (مصاحبه‌شونده ۱۵- نسل ایکس).

اطلاعات: «اپلیکیشن اون حافظه‌ای که داره بهتره. آدرس، خرید قبلی یا این آلارم‌هایی که برامون می‌فرسته. حالا توی یک سری تخفیف‌ها خود اپلیکیشن آلارم می‌فرسته که این فروشگاه امروز این تخفیف رو داره یا این جنس شامل این تخفیف می‌شه»

(مصاحبه‌شونده ۱- نسل وای).

صرفه‌جویی در پول: «اپلیکیشن‌ها هم خوبن. راحتی رو داره. صرفه‌جویی توی پول رو داره. من بعضاً خرید کردم آف داشته» (مصاحبه‌شونده ۵- نسل ایکس).

صرفه‌جویی در زمان: «این حجم از تعداد رستوران رو توی حضوری اگه این بخواد بیاد توی ذهن من قرار بگیره خیلی زمان بر می‌شه؛ ولی این اومده همه رو گذاشته کنار همدیگه خیلی راحت می‌شه همه رو با هم مقایسه کرد. اصلاً توی حضوری این قدر این زمان طولانیه که من می‌گم اصلاً نداره حضوری» (مصاحبه‌شونده ۱۵- نسل وای).

ارزش خرید لذت بخش-اپلیکیشن

در مجموع، ۲ کد در هر دو نسل شناسایی شد. در زیر، کدها به همراه نمونه‌هایی از نقل قول مشارکت کنندگان درج شده است:

سرگرمی: «به نظر من، خود باز کردن اپلیکیشن و استفاده از منوهای مختلفش خودش یه نوع سرگرمیه. حالا به جز اینکه شما محصولات جدید رو می‌تونید کشف کنید این ۲ تا مورد رو داره» (مصاحبه‌شونده ۲۱- نسل وای).

کشف: «سرگرمیش هم آدم احساس جالبی داره. بامزه‌ست. سرگرمیش هم محفوظه. کشف یا اکتشاف هم هست. هم گاهی اوقات به آدم یه پیشنهاداتی می‌دن، هم آدم خودش لابه‌لای خریدی که می‌خواد داشته باشه، یه چیزای جدیدی ممکنه پیدا کنه که همین جوری به ذهنش نرسیده بود» (مصاحبه‌شونده ۱۲- نسل ایکس).

ارزش خرید اجتماعی-اپلیکیشن

در مجموع، ۲ کد در هر دو نسل شناسایی شد. در زیر، کدها به همراه نمونه‌هایی از نقل قول

مشارکت کنندگان درج شده است:

ارتقای جایگاه و افزایش اعتماد به نفس: «ارزش‌های اجتماعی از نظر جایگاه و اعتماد به نفس خوب وقتی از یه اپلیکیشن معتبر شما دارید یک جنسی رو خریداری می‌کنید، قطعاً اون ارزش اجتماعی جایگاه و اعتماد به نفس رو هم برای شما به دنبال خواهد داشت» (مصاحبه‌شونده ۵- نسل ایکس).

ارزش خرید کاربردی-شبکه‌های اجتماعی

در مجموع، ۱۲ کد شناسایی شد که ۱۰ کد در هر دو نسل شناسایی شد و ۲ کد فقط در نسل وای شناسایی شد. در زیر، نمونه‌هایی از کدها به همراه نقل قول مشارکت کنندگان درج شده است:

اطلاعات: «شبکه‌های اجتماعی خویش برام سرعت اطلاع‌رسانیشه که به محض اینکه یه چیز جدیدی بیاد، اطلاعش به من می‌رسه» (مصاحبه‌شونده ۹- نسل ایکس).
صرفه‌جویی در پول: «راحت خوابیدی تو خونه‌ت، داری انتخاب می‌کنی؛ پول هم هر چقدر دلت بخواد داری خرج می‌کنی. سوار ماشینت نمی‌شی لیتری ۳۰۰۰ تومن هزینه کنی، اونجا بری و وقت و انرژیت رو هم بذاری. این خودش یک صرفه‌جویی تو پول» (مصاحبه‌شونده ۳- نسل وای).

راحتی: «گاهی اوقات ممکنه حالت اعتماد به نفسه رو هم داشته باشه دیگه. خب من تو خونه نشستم، راحت جنسم رو میارن در خونه‌م، بهم تحویل می‌دن تا پاشم برم کلی بگردم» (مصاحبه‌شونده ۱۴- نسل ایکس).
اختیار در خرید: «تو گوشی شماست. شما تو هر تایمی از شبانه‌روز می‌توننی بهش دسترسی داشته باشی. اصلاً نیازی نیست ازش خرید کنی. فقط می‌توننی بری اینستاگرددی بکنی، تلگرام گردی بکنی. نیازی نیست که اصلاً ازش خرید بکنی؛ می‌توننی جنس‌های جدید رو ببینی» (مصاحبه‌شونده ۳- نسل وای).

آزادی داشتن در میزان جست‌وجو: «چون بستر همه‌شون اینترنته و مسیر، مسیر یک‌طرفه است و من هر چند ساعت که بخوام، می‌تونم پشت اون وبسایت یا پشت اون اپلیکیشن یا پشت اون شبکه مجازی باشم و محصول رو ببینم؛ چون پایش من به این سمت نیست که اعتراضی رو به همراه داشته باشه. به نظر من، تو بستر اینترنت سرگرمی و اکتشاف رو با خودش داره. مثلاً اگر تو یه سایتی می‌رم، یه محصول خاصی رو می‌خوام فوراً زیرش می‌رم محصولات مشابه رو هم به من معرفی کرده. شاید تو محصولات مشابه هم بتونم یه ویژگی جدیدی رو کشف کنم که این ویژگی منحصرأ و انحصاراً فقط توی فضای مجازی دیده می‌شه» (مصاحبه‌شونده ۱۲- نسل وای).

ارزش خرید لذت‌بخش-شبکه‌های اجتماعی

در مجموع، ۲ کد در هر دو نسل شناسایی شد. در زیر، کدها به همراه نمونه‌هایی از نقل قول مشارکت کنندگان درج شده است:
سرگرمی: «خب بله، به مراتب سرگرم‌کننده‌تره شبکه‌های اجتماعی؛ چون توی شبکه‌های اجتماعی چیزای دیگه کنار موضوع مدنظرتون در رابطه با خرید وجود داره. خیلی چیزای دیگه هست؛ عکس و فیلم و حتی نوع و نحوه بیان آدم» (مصاحبه‌شونده ۱۹- نسل وای).
کشف: «مثلاً یک نوع آچار بود که من خریدم که تا حالا اصلاً ندیده بودم. اوادم دیدم اینجا ارائه کرده و درموردش توضیح داده بود که چندین آچار رو شما در یک آچار تو یک وسیله خیلی کوچیک دارید که من احتیاج هم نداشتم؛ اما چون جعبه ابزارم رو خیلی خلاصه می‌کرد، خیلی چیزها رو حذف می‌کرد، با یک ابزار شما می‌تونستید کارهای مابقی ابزارها رو هم انجام بدید، خرید کردم. گذاشتم تو ماشین تا حالا هم ازش استفاده نکردم» (مصاحبه‌شونده ۱- نسل ایکس).

ارزش خرید اجتماعی-شبکه‌های اجتماعی

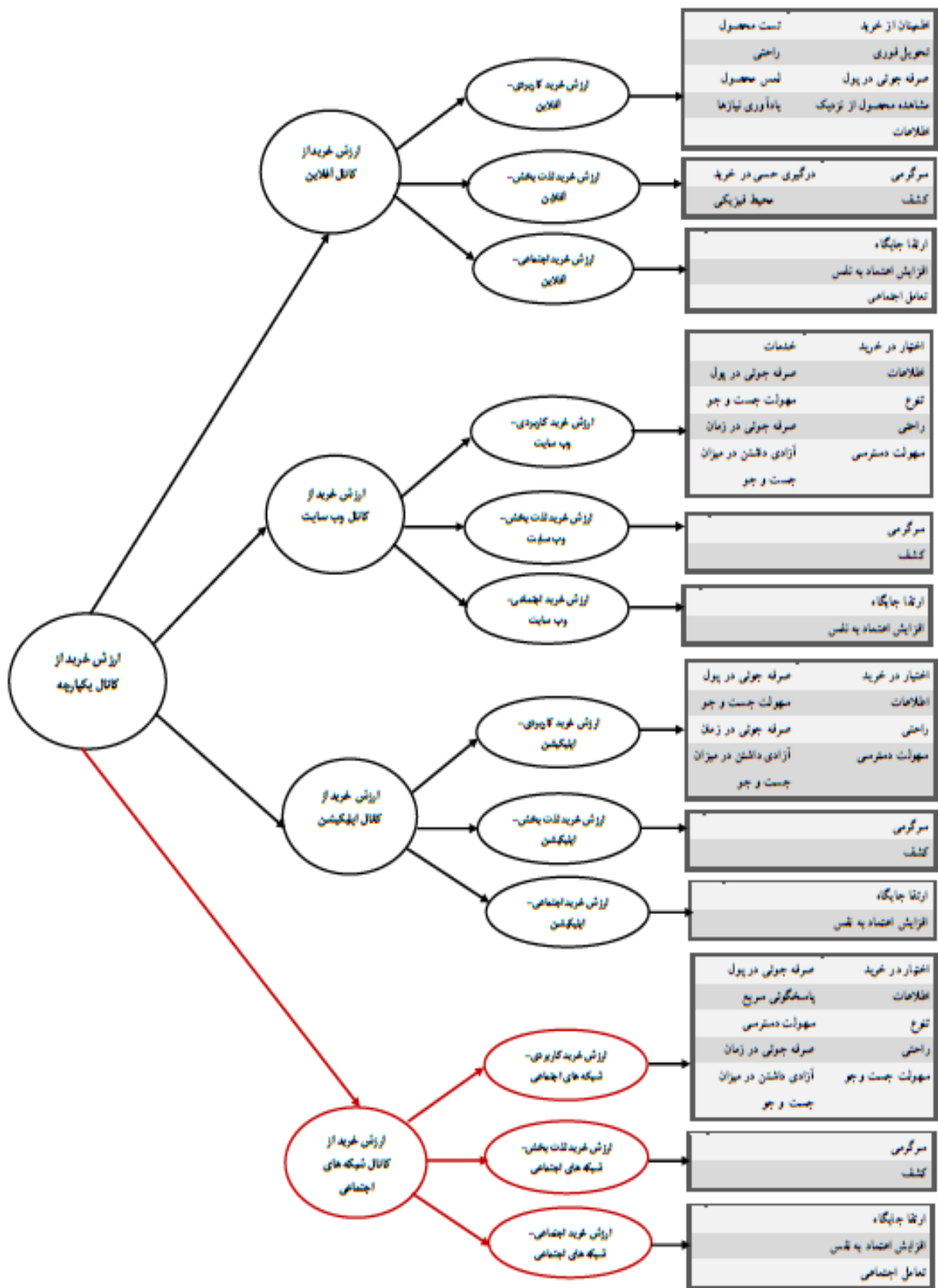
در مجموع، ۳ کد در هر دو نسل شناسایی شد. در زیر، کدها به همراه نمونه‌هایی از نقل قول مشارکت کنندگان درج شده است:

ارتقای جایگاه و افزایش اعتماد به نفس: «خب قطعاً وقتی من می‌رم توی کانال یک شرکت معتبر سرچ می‌کنم، چیزی رو پیدا می‌کنم و می‌خوام خریداری بکنم هم اعتماد به نفسم می‌ره بالا، هم اینکه جایگاهش از نظر شخصیتی برام خیلی ارزشمند. مثلاً می‌گم رفتم کانال تلگرام فلان شرکت، دیدم این کالا رو گذاشته برای عرضه. خب این خیلی دردسترس تر بودن و راحت تر بودنشون به نسبت اپلیکیشن، وبسایت و فروشگاه وزنه سنگین تری توی این قسمت برای خریدار ایجاد می‌کنه» (مصاحبه شونده ۵- نسل ایکس).

تعامل اجتماعی: «اینکه مدل‌های مختلف رو ببینی، خیلی خوبه سرگرمیش، کشف هم داره؛ ولی ارتباط اجتماعی واقعاً بیشتر از بقیه‌ست دیگه! تو با یک شخصی هی صحبت می‌کنی، هی ازش می‌پرسی، حرف می‌زنی» (مصاحبه شونده ۶- نسل وای).

در پژوهش انجام شده به منظور شناسایی مواردی که به هر یک از ارزش‌های خرید در هر کانال کمک می‌کنند، نتایج به دست آمده حاصل از مصاحبه با افراد دو نسل «وای» و «ایکس» که تجربه خرید از برندهای دارای کانال یکپارچه داشتند، نشان داد در کلیه کانال‌ها یعنی آفلاین، وبسایت، اپلیکیشن و شبکه‌های اجتماعی، «ابعاد فرعی» مطرح شده رینتاماکی و همکاران (۲۰۰۶) در ارتباط با ۳ ارزش خرید یعنی کاربرد (راحتی، صرفه‌جویی در پول)، لذت بخش (سرگرمی، کشف) و اجتماعی (جایگاه و اعتماد به نفس) شناسایی شدند. یعنی تمام ۶ بُعد فرعی که آنها مطرح کرده بودند، در پژوهش حاضر نیز در تمامی کانال‌ها شناسایی شدند. در واقع، در ارتباط با

زیرمجموعه ارزش خرید کاربرد در کلیه کانال‌ها علاوه بر «راحتی» و «صرفه‌جویی در پول» موارد متعدد دیگری نیز شناسایی شدند که براساس دیدگاه و تجربیات مشارکت کنندگان به ارزش خرید کاربرد این کانال‌ها کمک می‌کند. در مورد ارزش خرید لذت بخش در کانال‌های آفلاین یعنی وبسایت، اپلیکیشن و شبکه‌های اجتماعی، به جز «سرگرمی» و «کشف» مورد دیگری در این کانال‌ها شناسایی نشد که به ارزش خرید لذت بخش در این کانال‌ها کمک کند؛ اما در مورد کانال آفلاین یا فروشگاه، علاوه بر موارد مطرح شده رینتاماکی و همکاران، موارد دیگری نیز شناسایی شدند که به نوعی بیانگر این موضوع است که افراد در خرید به صورت آفلاین یا از فروشگاه ارزش لذت بخش بیشتری را به دست می‌آورند و شاید یکی از دلایلی که هنوز افراد را به سمت خرید حضوری سوق می‌دهد، همین ارزش لذت بخش مربوط به آن باشد. درباره ارزش خرید اجتماعی در کانال وبسایت و اپلیکیشن به جز مواردی که رینتاماکی و همکاران مطرح کردند، یعنی «جایگاه» و «اعتماد به نفس»، مورد دیگری شناسایی نشد که از دیدگاه مشارکت کنندگان به ارزش خرید اجتماعی این کانال‌ها کمک کند؛ اما در مورد ۲ کانال آفلاین و شبکه‌های اجتماعی، مشارکت کنندگان به مورد دیگری نیز اشاره کردند که از دید آنها به ارزش خرید اجتماعی این کانال‌ها کمک می‌کند و آن «تعامل اجتماعی» است. به عبارت دیگر، برخی از مشارکت کنندگان اظهار داشتند آنها در خرید آفلاین یا حضوری می‌توانند با سایر افراد و همچنین فروشنده یا فروشندگان در ارتباط باشند و در شبکه‌های اجتماعی با آدامین و همچنین سایر خریداران در تعامل باشند. در نهایت، در شکل ۲ مدل توسعه یافته پژوهش طبق داده‌هایی ارائه شده که از طریق مشارکت کنندگان این پژوهش به دست آمده است:



شکل ۲: مدل توسعه یافته پژوهش

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مطالعه به دنبال کاوش مفهوم ارزش خرید از کانال یکپارچه با روش پدیدارشناختی تفسیری رویکرد چهارچوبی بوده است و مدل برگرفته از منابعی که هوری، پیکوت-کویی و آکرمن (۲۰۱۷) مطرح کرده‌اند، مدنظر قرار گرفته است. در مدل مطرح شده در پژوهش اصلی ارزش خرید از کانال یکپارچه از ارزش خریدی حاصل می‌شود که مشتریان از سه کانال آفلاین، آنلاین و تلفن همراه به دست می‌آورند. از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی نقطه تماس برجسته‌ای هستند؛ زیرا بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کنندگان است که آنها را قادر می‌سازد نگرش‌هایشان درباره تجارب خرید را انتقال دهند؛ درحالی که به خرده‌فروشان اجازه دسترسی به آنها را می‌دهد. در حال حاضر، استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی برای خرده‌فروشان اهمیت زیادی دارد؛ زیرا به ایجاد ارزش برای شرکت کمک می‌کند و به عنوان یک عنصر جدید از آمیخته ارتقا نقش ایفا می‌کند (حسینین اوغلو، سورکون و بوروهان، ۲۰۱۸)؛ به همین علت، در پژوهش حاضر، ارزش خرید از کانال یکپارچه از ارزش خریدی حاصل می‌شود که مشتریان از چهار کانال آفلاین، وبسایت، اپلیکیشن و شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند و سهم شبکه‌های اجتماعی مدنظر قرار گرفته است. در پژوهش اولیه ارزش خرید هر یک از کانال‌ها خود از سه بُعد ارزش خرید کاربردی، لذت بخش و اجتماعی شکل گرفته‌اند. آنچه در این پژوهش به آن پرداخته شده است، شناسایی مواردی است که به این ابعاد ارزش خرید در هر کانال کمک می‌کنند. نتایج نشان داد در کلیه کانال‌ها ارزش خرید کاربردی دارای کدهای بیشتری نسبت به ارزش‌های دیگر است و در بخش آفلاین ارزش خرید لذت بخش دارای کدهای

بیشتری نسبت به کانال‌های آنلاین است و در ارزش خرید اجتماعی در کانال آفلاین و شبکه‌های اجتماعی علاوه بر مفاهیم جایگاه و اعتماد به نفس کد دیگری با عنوان تعامل اجتماعی که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند، به کدهای مربوط به ارزش خرید اجتماعی این کانال‌ها اضافه شد. در نتیجه، می‌توان اظهار داشت کلیه ابعاد فرعی ارزش خرید که ریتناماکی و همکاران در سال ۲۰۰۶ مطرح کردند، در این پژوهش نیز در کلیه کانال‌ها شناسایی شدند؛ اما علاوه بر این‌ها کدهای متعدد دیگری نیز شناسایی شدند. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان پیشنهادها را به صاحبان برندهای ایرانی ارائه کرد که به طور هم‌زمان فروشگاه و فروش آنلاین دارند:

ارائه اطلاعات دقیق و جزئی و کاملاً مطابق با محصول در بخش آنلاین حائز اهمیت است؛ زیرا بسیاری از افراد به این موضوع اشاره داشتند که اطلاعاتی که در بخش آنلاین از محصول ارائه می‌شود و محصولی که دریافت می‌شود، در بسیاری از موارد با هم تطابق ندارند. برای مثال، رنگ محصول دریافتی با آنچه در تصویر ارائه شده، متفاوت است.

تحويل به موقع در بخش آنلاین یک ضرورت محسوب می‌شود؛ زیرا یکی از دلایلی که باعث می‌شود افراد به خرید حضوری تمایل پیدا کنند، این است که در همان لحظه محصول را دریافت می‌کنند؛ اما در خریدهای آنلاین به این صورت نیست و در اغلب موارد بسیار زمان‌بر است و اظهار داشتند اگر محصولی را در لحظه نیاز داشته باشیم، قطعاً خرید حضوری را انتخاب می‌کنیم.

نصب اپلیکیشن‌ها بر روی کلیه سیستم‌عامل‌ها امکان‌پذیر باشد؛ زیرا بسیاری از مصاحبه‌شوندگان این موضوع را عنوان کردند که نصب اپلیکیشن بر روی

برند می‌دانستند و بیان کردند برندهایی که دارای کانال‌های متعدد برای فروش هستند، از دید آنها معتبرتر هستند و برای خرید، آن‌ها را ترجیح می‌دهند.

ارائه خدمات مناسب در کانال‌های آنلاین یکی از مواردی است که باید به آن توجه کرد؛ زیرا بسیاری بر این باور بودند که در خرید حضوری، شما امکان دریافت خدمات بهتری را دارید؛ برای مثال، بازگشت محصول؛ اما در بخش آنلاین یا امکان‌پذیر نیست یا باید خیلی پیگیری شود.

فراهم‌شدن امکان تعامل مشتریان با یکدیگر در بخش آنلاین می‌تواند باعث ایجاد تمایل در افراد به خرید آنلاین شود؛ زیرا داشتن تعامل اجتماعی با سایرین در بخش حضوری یکی از ارزش‌هایی بود که از دیدگاه آن‌ها حائز اهمیت است.

این پژوهش هم‌مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بود. از جمله محدودیت‌های پژوهش کیفی، پژوهشگر محور بودن آن است. در نتیجه، کیفیت پژوهش می‌تواند تحت تأثیر مهارت‌های پژوهشگر و تعصبات شخصی قرار گیرد؛ اگرچه در این پژوهش، پژوهشگر تمام تلاش خود را کرده است که از تعصبات شخصی دوری کند. محدودیت دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد، حضور پژوهشگر در پژوهش کیفی در حین جمع‌آوری داده‌ها است که می‌تواند بر پاسخ افراد تأثیر بگذارد. یکی دیگر از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهشگر این بود که در ایران برندهایی که به سمت کانال یکپارچه حرکت می‌کنند، محدود هستند؛ در نتیجه، یافتن افرادی که تجربه خرید از این برندها را داشته باشند، به‌ویژه از افراد نسل «ایکس» دشوار بود و برخی از افراد نیز تمایل به مصاحبه نداشتند و یا اظهار داشتند که وقت کافی برای همکاری ندارند و از سوی دیگر، شرایط مربوط به بیماری کرونا مشکل

سیستم‌عامل آنها امکان‌پذیر نیست یا با مشکلاتی همراه است و این باعث شده است که آنها از کانال دیگری خرید خود را انجام دهند.

ارسال رایگان در کانال‌های آنلاین یکی از مواردی است که اکثریت مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشته‌اند و آن را عاملی می‌دانستند که باعث تشویق آنها به خرید آنلاین می‌شود.

طراحی مناسب سایت برای افراد حائز اهمیت است؛ زیرا برخی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند که جست‌وجو در برخی از سایت‌ها برای آنها مشکل است و سایت باید به گونه‌ای طراحی شود که امکان جست‌وجو و یافتن محصول مدنظر به راحتی فراهم شود و خیلی پیچیده نباشد.

دریافت اطلاعات اندک برای ثبت نام در سایت یا اپلیکیشن یکی از موارد پراهمیت برای افراد است؛ زیرا بسیاری از افراد با این قضیه مشکل داشتند که هنگام ثبت نام باید اطلاعات زیادی را ثبت کنند که در بسیاری از موارد آنها را منصرف می‌کند و عنوان کردند: چرا برای یک خرید باید این میزان اطلاعات را ارائه دهیم؟

فراهم‌شدن امکان تست برخی محصولات به صورت آنلاین مانند پوشاک و لوازم منزل؛ زیرا افراد بیان کردند که لباس باید پوشیده شود تا از سایز آن مطمئن شویم و از سوی دیگر اینکه آیا آن لباس به ما می‌آید یا نه و درباره لوازم منزل مثلاً بینیم یک دست مبلمان اگر در مکان مدنظر ما در منزل قرار بگیرد، به چه صورت است.

پاسخ‌گویی سریع در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها می‌تواند برای یک برند نقطه قوت باشد؛ چون برخی افراد به این مسئله اشاره داشتند که پاسخ‌گویی در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها به سرعت شبکه‌های اجتماعی نیست.

افراد، وجود کانال‌های مختلف را نشانه‌ای از اعتبار

- Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399-409.
9. Gallarza, M. G. and Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
 10. Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 294-308.
 11. Griffin, M., Babin, B. J. and Modianos, D. (2000). Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33-52.
 12. Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.
 13. Heath, J., Williamson, H., Williams, L. and Harcourt, D. (2018). "It's just more personal": Using multiple methods of qualitative data collection to facilitate participation in research focusing on sensitive subjects. *Applied Nursing Research*, 43, 30-35.
 14. Huré, E., Picot-Coupey, K. and Ackermann, C. L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
 15. Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., Sorkun, M. F. and Börühan, G. (2018). Revealing the impact of operational logistics service quality on omni-channel capability. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1200-1221.
 16. Jucevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., and Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: A business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(2), 78-93.
 17. Kazancoglu, I. and Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Consumer Business*, 41(1), 1-15.
- را دوچندان کرده بود؛ در نتیجه، یافتن افراد دارای شرایط تعیین شده و دارای تجربه خرید از این برندها و انجام مصاحبه‌ها برای پژوهشگر بسیار زمان‌بر بود. از آنجایی که جامعه بررسی شده در این پژوهش، شامل افراد دو نسل «وای» و «ایکس» می‌شود، ممکن است نتایج آن کاملاً به سایر نسل‌ها تعمیم‌پذیر نباشد.
- ### ۶- منابع
۱. بیرجندی، مسعود؛ غلامی، عبدالخالق؛ حقیقی، محمد (۱۳۹۷). خلق ارزش‌های مطلوبیت‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر رضایت و وفاداری به مراکز خرید. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۳۵(۹)، ۱۱۹-۱۰۱.
 ۲. جانی، محمد؛ حمدی، کریم؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ میرابی، وحیدرضا (۱۳۹۸). مدل مرتبط با ارزش خرید و انگیزه خرید و پیامدهای آن با رویکرد آینده‌پژوهی در خرده‌فروشی‌های همواره تخفیف در شهر تهران. *آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳۰(۱)، ۸۶-۷۳.
 ۳. محمدپور، احمد (۱۳۸۹). *روش در روش (درباره ساخت معرفت در علوم انسانی)*. انتشارات جامعه‌شناسان.
 4. Bevan, J., and Murphy, R. (2001). The nature of value created by UK online grocery retailers. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 279-289.
 5. Carpenter, J. M. and Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
 6. Cottet, P., Lichtlé, M. C. and Plichon, V. (2006). The role of value in services: A study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-227.
 7. Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Sage Publications.
 8. Diep, V. C. S. and Sweeney, J. C. (2008).

27. Yrjölä, M., Spence, M. T. and Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 259-276.
18. Larke, R., Kilgour, M. and O'Connor, H. (2018). Build touchpoints and they will come: transitioning to omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(4), 465-483.
19. Moharana, T. R. and Pradhan, D. (2019). Shopping value and patronage: When satisfaction and crowding count. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 137-150.
20. Öztürk, S. and Okumuş, A. (2018). Chapter 6: *The Birth of Omni-Channel Marketing and New Dynamics of Consumers' Approach to Retail Channels*. *Marketing Management In Turkey*, 247-272 (Emerald Publishing).
21. Rintama`ki, T., Kanto, A., Kuusela, H. and Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
22. Rosenmayer, A., McQuilken, L., Robertson, N. and Ogden, S. (2018). Omni-channel service failures and recoveries: refined typologies using Facebook complaints. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 269-285.
23. Sánchez-Fernández, R., Bonillo, M. Á. I. and Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *Int Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
24. Seo, S. and Lee, Y. (2008). Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer*, 15(6), 491-499.
25. Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y. and Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73.
26. Wang, H. Y., Liao, C. and Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11-22.