



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 3, No.58, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 13/04/2025 Accepted: 17/08/2025

Psychographic Segmentation of Global Online Retailing Based on Online Shopping Motivations and Online Shopping Behaviors

Fatemeh Ranjbar

M.Sc., Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
fatemehranjbar754@gmail.com

Manijeh Bahrainizad  *

Associate professor, Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran
mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

Abstract

The primary objective of this research was to psychographically segment online retail customers based on their purchasing motivations and behaviors. This study was classified as applied research in terms of its purpose and descriptive-survey research regarding data collection. The statistical population comprised individuals, who had engaged in online shopping from various stores at least once. A questionnaire served as the data collection tool for this research. To analyze the data, self-organizing map methods based on artificial neural networks were utilized, along with the Viscosity SOMine software. The findings indicated that online retail customers could be segmented into three distinct clusters, each characterized by varying demographic traits, motivations, and behaviors influencing their shopping experiences. The first cluster named "Balanced Futurist" primarily sought efficiency, focusing on optimizing their purchases when visiting online stores. The second cluster consisted of "Professional Pragmatists", individuals, who prominently leveraged utilitarian motivations for online shopping, viewing their purchases as practical necessities and allocating specific time for them. The third cluster known as "Pleasure-Seeking Explorers" comprised customers with extensive online shopping experience. Their hedonic motivations coupled with an exploratory attitude toward online shopping had driven them to seek new and satisfying experiences.

Keywords: Online Purchasing Behaviors, Online Purchasing Motivations, Online Retail, Psychographic Segmentation of Customers.

Introduction

The growth of information technology and the rapid expansion of Internet usage have given rise to a new form of retail transactions: Internet retailing. This evolution has made online shopping a daily activity for people

*Corresponding author

Ranjbar, F. and Bahrainizadeh, M. (2025). Psychographic segmentation of global online retailing based on online shopping motivations and online shopping behaviors. *New Marketing Research Journal*, 15 (3), 1 - 26 .

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>).



10.22108/nmrj.2025.144863.3177

worldwide (Yu et al., 2019). The continuous growth of online shopping can be attributed to the widespread adoption and penetration of Internet technology (Rose et al., 2011). When discussing e-commerce, many people immediately think of platforms like Amazon or eBay. A 2021 survey revealed that nearly two-thirds (63%) of social media shoppers had globally made an unplanned (impulsive) purchase through these channels. Additionally, approximately a quarter (23%) of respondents had reported making an impulsive purchase on social media, while 14% had planned their purchases (Statista, 2021). Customer segmentation involved dividing the customer base into distinct groups that shared similar characteristics, such as demographics, interests, behaviors, or locations. This process enabled businesses to focus their marketing efforts and resources on valuable and loyal customers, ultimately helping them achieve their business goals. Segmentation could be conducted using demographic, geographic, behavioral, and psychographic data (Zhou et al., 2014). When customers experienced hedonic motivation while browsing the web, they were more likely to extend their visit duration and return to the same website. Both utilitarian and hedonic motivations significantly influenced repurchase intentions in business-to-consumer e-commerce. As such, researchers have suggested that these motivations have a direct and positive impact on the intention to continue using and purchasing from websites or social media platforms. Given the crucial role of online retailers in the global e-commerce landscape, it is essential to examine consumer behavior in the online context to understand how consumers differ from one another worldwide.

Previous studies have not yet explored the segmentation of online retail consumers by integrating psychological criteria, such as online shopping motivations (e.g., hedonic and utilitarian motivations), with behavioral variables (e.g., online shopping intention, online search intention, online impulse buying, and online consumer engagement), as well as demographic and geographical factors on a global scale. Therefore, this study aimed to fill this gap, which was essential for advancing marketing science in the realm of online shopping.

This research addressed the following questions:

1. How do different groups of online retail consumers vary based on their shopping motivations, online shopping behaviors, and demographic characteristics?
2. What are the profiles of the distinct consumer segments based on their shopping motivations and online behaviors?

Materials & Methods

This research was classified as applied in terms of purpose and as descriptive survey research in terms of methodology. The study involved a comprehensive and accurate review of previous literature and the use of secondary data related to the subject. Two primary online shopping motivations—utilitarian motivation and hedonic motivation—along with four online shopping behaviors (online search intention, online purchase intention, online impulse buying, and online consumer involvement) were identified. The collected data were categorized and labeled based on online shopping motivations, behaviors, and demographic characteristics using a data mining approach that employed self-organizing maps and artificial neural networks. The statistical population for this study consisted of individuals worldwide, who had at least one experience with online shopping. Given the unlimited population size and a sampling error of 5%, the Cochran formula determined the minimum sample size to be 384 participants. To enhance reliability, the questionnaire was distributed to 2,110 individuals, resulting in 810 complete and usable responses for analysis. Due to the inability to access a list of buyers from the selected retailers, a non-random, convenience sampling method was employed. Data collection was facilitated through a questionnaire designed and administered via the Google Forms platform, which was also used for statistical analysis. The link to the questionnaire was distributed through social networks, such as Facebook and Instagram, targeting customers, who had made purchases from online retailers like Amazon, eBay, and Alibaba. To enhance both the number of respondents and the diversity of the statistical sample, we also utilized a swap service that facilitated the exchange of respondents between different studies. The primary data collection tool for this study was a questionnaire, which was reviewed and approved by marketing professors for content validity. It was structured into the three sections of demographic information, motivations, and online shopping behaviors and was distributed to respondents through convenience sampling. To assess the construct validity (instrument validity) of the questionnaire, confirmatory factor analysis was employed. To identify

potential clusters of online retail customers relevant to this research, self-organizing maps based on artificial neural networks were utilized with the analysis conducted using Viscovery SOMine version 8.0.1 software. The software visualization capabilities are evident in the patterns produced by the self-organizing maps. For this analysis, 1,000 neurons were selected for the input layer to determine the network dimensions. The training speed was optimized to achieve the most accurate output state for the final results. Additionally, the elasticity parameter of network training set to 0.5 allowed for a more detailed display of the output map structure. The software presented the output maps in dimensions of 33×29 after 27 iterations based on the input commands.

Research Findings

Online retail customers were categorized into three distinct clusters. The following describes each of these clusters.

Profile of the First Segment: Balanced Prospective Customers

This segment represented the largest group of online retail customers, accounting for over half (58.9%) of the total. Within this segment, the frequency of female customers (62.9%) surpassed that of male customers. Most individuals in this group were between 18 and 30 years old with a predominance of European customers. The majority of customers in this segment had over five years of online shopping experience. Typically, these customers spent less than one hour per week browsing online stores and shopped at these retailers once or twice a month. Amazon was the preferred platform for this segment with 57.2% of customers using it, making it the most popular online store among them (0.95%). Additionally, most customers in this segment accessed online stores primarily through mobile phones.

This segment was driven more by utilitarian motives. Overall, their online shopping behaviors were less pronounced compared to those of the other two segments. To encourage more frequent online shopping, it was essential to activate behaviors that significantly impacted this group. The most influential online shopping behaviors for this segment included online shopping intention, online search intention, online consumer engagement, and online impulse buying.

This cluster was characterized by a demographic focus on females, young adults, and college students with incomes below \$500. Customers in this group prioritized convenience in online shopping and possessed over 5 years of experience in this domain. Since they primarily entered online stores to enhance efficiency and optimize their purchases, the name “Balanced Futures” was chosen to reflect their balanced shopping behavior and emphasis on convenience.

Profile of the Second Segment: Professional and Pragmatic Customers

This segment represented the second largest group of online retail customers. Within this cluster, the proportion of male customers (57.1%) exceeded that of female customers. Most individuals in this segment fell within the age range of 31 to 40 years, with a majority being of Asian descent and residing in Europe. The customers in this segment had significant experience with over 5 years of shopping with online retailers.

Typically, these customers spent 1-3 hours per week browsing online stores and made purchases from these retailers 1-2 times per month. Amazon was the most frequently used online store among this segment with a relative frequency of 38.8%; it was the preferred platform for 95.6% of customers in this group. Furthermore, the majority of customers in this segment accessed online stores using their mobile phones.

In this cluster, utilitarian motives were more prominent, while hedonic motives were less significant compared to the other two segments. Regarding the online shopping behaviors that influenced this segment, the following behaviors were notable: online shopping intention (4.226), online search intention (3.999), online consumer engagement (2.754), and online impulse buying (2.299). It is important to highlight that online shopping intention with a score of 4.226 had the most substantial impact on this segment compared to the other groups.

This cluster was comprised of men, middle-aged individuals, and employees with a monthly income between \$2,000 and \$5,000, who primarily engaged in online shopping driven by utilitarian motives. They viewed their purchases as practical necessities and allocated specific time for shopping. The name “Professional Pragmatist” reflected their meticulous, planned approach to online shopping.

Profile of the Third Segment: Hedonistic Explorers

This segment was the smallest among online retail customers. Within this group, the proportion of women (58.7%) was higher than that of men. Most customers were aged between 18 and 30 years, predominantly of Asian descent with many residing in Oceania. Nearly all customers in this segment had over 5 years of experience shopping with online retailers. Typically, they spent 1-3 hours per week browsing online stores and made purchases from these retailers once or twice a month. The online platforms most frequently used by this segment were Amazon and Alibaba (27.5%), with Alibaba being the most popular choice at 56.9%. Most customers in this segment accessed online stores primarily through mobile phones.

In this cluster, utilitarian motives were more prominent than hedonic motives although the overall score for utilitarian motives was lower than those of the other two segments. Conversely, hedonic motives scored higher in this cluster compared to the others. Overall, online shopping behaviors were particularly pronounced among this segment. Customers in this group were primarily female, students, and of Asian descent with lower incomes. Their extensive online shopping experience combined with hedonic motivations encouraged them to seek new and satisfying experiences during their shopping journeys. Therefore, the name "Hedonistic Explorer" was chosen for this cluster, reflecting their blend of exploratory behavior and hedonistic motivations.

Discussion of Results & Conclusion

Online retail managers and marketers should prioritize understanding customers' online shopping motivations and behaviors as crucial elements of their marketing strategies. Factors like convenience of shopping, access to a diverse range of products, ability to compare prices, and opportunity to take advantage of special discounts significantly shape customers' online shopping behavior and influence their decision-making processes. Therefore, it is recommended that online retailers tailor their programs to align with the characteristics of different customer segments, thereby providing an easy, secure, and appealing shopping experience. To enhance outcomes and offer more effective recommendations, this study referenced previous research on customers' online shopping motivations and behaviors. It is important to acknowledge that all research had its limitations. The neural network-based segmentation approach employed in this study required a large sample size to achieve valid and reliable results, particularly given the global diversity of the statistical population. The vast range of customers worldwide complicated data collection, making it a time-consuming process that presented numerous challenges and significantly extended the duration of the research. Additionally, the lengthy nature of completing the research questionnaire coupled with the inclusion of sensitive questions, such as nationality and country of residence, may have led to reluctance among respondents to participate fully. The extensive number of demographic questions, which were necessary for identifying specific online customer behaviors, may have also caused some participants to lose focus while completing the questionnaire.

مقاله پژوهشی

بخش بندی روان نگاری خرده فروشی های آنلاین جهانی براساس انگیزه های خرید و رفتارهای خرید آنلاین

فاطمه رنجبر^۱، منیژه بحرینی زاد^۲ *

۱- کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

fatemehranjbar754@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش بخش بندی روان نگاری مشتریان خرده فروشی های آنلاین براساس انگیزه های خرید آنلاین و رفتارهای خرید آنلاین است. **روش شناسی:** پژوهش حاضر در زمره پژوهش های کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها پژوهشی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان در سراسر جهان هستند که حداقل یک بار تجربه خرید آنلاین از فروشگاه های خرده فروشی آمازون، ای بی و علی بابا را داشته اند. برای تحلیل داده ها و بخش بندی روان نگاری مشتریان از روش نقشه های خودسازمان ده مبتنی بر شبکه عصبی مصنوعی و نرم افزار SOMine Viscovery استفاده شد. **یافته ها:** براساس یافته های این پژوهش، کاربران مشتریان خرده فروشی های آنلاین براساس ویژگی های مختلف جمعیت شناختی، انگیزه های خرید و رفتارهای خرید آنلاین به سه بخش مشتریان آینده نگر متعادل، مشتریان عملگرای حرفه ای و مشتریان کاوشگر لذت جو دسته بندی شدند. **نتیجه گیری:** خوشه اول بیشتر با هدف بهره وری و با تمرکز بر بهینه سازی خریدهای خود وارد فروشگاه های آنلاین می شوند. نام «آینده نگر متعادل» به دلیل تعادل در رفتار خرید و تمرکز آنها بر سودمندی انتخاب شده است. خوشه دوم متشکل از افرادی است که بیشتر از انگیزه سودمندی برای خرید آنلاین بهره می برند. نام «عملگرای حرفه ای» به دلیل رفتار دقیق و برنامه ریزی شده آنها و استفاده حرفه ای از خرید آنلاین انتخاب شده است. مشتریان خوشه سوم تجربه خرید آنلاین طولانی دارند. انگیزه های لذت جویانه آنها در کنار کاوش بیشتر، باعث می شود در خرید آنلاین به دنبال تجربه های جدید و رضایت بخش از فرایند خرید باشند؛ بنابراین، نام «کاوشگر لذت جو» برای این خوشه به دلیل ترکیب رفتار کاوشگرانه و انگیزه های لذت جویانه آنها انتخاب شده است.

کلیدواژه ها: انگیزه های خرید آنلاین، بخش بندی روان نگاری مشتریان، خرده فروشی آنلاین، رفتارهای خرید آنلاین

* نویسنده مسئول

رنجبر، فاطمه و بحرینی زاد، منیژه. (۱۴۰۴). بخش بندی روان نگاری خرده فروشی های آنلاین جهانی بر اساس انگیزه های خرید و رفتارهای خرید آنلاین، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۳)، ۱-۲۶.



۱. مقدمه

رشد فناوری اطلاعات و افزایش سریع و روزافزون استفاده از اینترنت موجب ایجاد فرم جدیدی از معاملات خرده‌فروشی، به شکل خرده‌فروشی اینترنتی شده و خرید آنلاین را به یک فعالیت روزانه برای افراد در سراسر جهان تبدیل کرده است (Yu et al., 2019). زمانی که استفاده از اینترنت آغاز شد، هیچ‌کس تصور نمی‌کرد زندگی روزمره و شیوه کسب و کارها این‌چنین تغییر کند. روزبه‌روز بر تعداد خرده‌فروشی‌های آنلاین اضافه می‌شود و حتی برخی معتقدند فروشگاه‌های سنتی خرده‌فروشی روزی ناپدید خواهند شد (Jimenez et al., 2019). خرید آنلاین به دلیل افزایش میزان پذیرش و نفوذ فناوری اینترنت، به‌طور مداوم در حال افزایش است (Rose et al., 2011).

وقتی از تجارت الکترونیکی صحبت می‌شود، طبیعی است که مردم به آمازون یا ای‌بی‌فکر کنند. شهرت آن‌ها فقط به این دلیل نیست که مسیر خرده‌فروشی آنلاین را برای بیش از دو دهه ایجاد کرده‌اند، بلکه به دلیل حفظ رهبری خود بر آن‌ها در طول زمان است. براساس یک نظرسنجی در سال ۲۰۲۱ تقریباً دو سوم (۶۳ درصد) خریداران رسانه‌های اجتماعی در سراسر جهان بدون برنامه‌ریزی (خرید آنی) از این کانال خرید کردند، نزدیک به یک چهارم (۲۳ درصد) از پاسخ دهندگان به‌طور آنی از شبکه‌های اجتماعی خرید کردند و فقط ۱۴ درصد، این خریدها را برنامه‌ریزی کرده بودند (Statista, 2021). بخش‌بندی مشتری فرایندی است که در آن، همه مشتریان به گروه‌های متمایزی تقسیم می‌شوند که ویژگی‌های مشابهی مانند جمعیت‌شناسی، علائق، الگوها یا مکان دارند. این فرایند می‌تواند به کسب و کار کمک کند تا تلاش‌ها و منابع بازاریابی را بر روی مشتریان ارزشمند و وفادار برای دستیابی به اهداف تجاری متمرکز کند.

بخش‌بندی مشتری را می‌توان با داده‌های جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، رفتاری و روانی مشتریان انجام داد (Zhou et al., 2014). اگر مشتری در هنگام مرور وب انگیزه لذت‌جویی به دست آورد، انگیزه بیشتری برای افزایش مدت زمان بازدید از وبسایت خواهد داشت و بازدیدهای مکرر از همان وب را به دنبال خواهد داشت. انگیزه‌های سودمندی و لذت‌جویانه تأثیر مثبتی بر قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیکی بین کسب و کار و مصرف‌کننده دارند؛ بنابراین، محققان قبلاً پیشنهاد کردند که انگیزه‌های سودمندان و انگیزه‌های لذت‌جویانه تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد ادامه استفاده و خرید از طریق وبسایت‌ها یا رسانه‌های اجتماعی خواهند داشت. از این‌رو به‌لحاظ اهمیتی که خرده‌فروشی‌های آنلاین در چشم‌انداز تجارت الکترونیکی جهانی دارند، لازم است رفتار مصرف‌کنندگان را در بستر آنلاین بررسی کنند تا مشخص شود مصرف‌کنندگان آن‌ها در سراسر دنیا چه تفاوتی با هم دارند. مطالعات بخش‌بندی بازار می‌تواند به خرده‌فروشی‌های آنلاین در سیاست‌گذاری و ایجاد راهبرد مشتری‌محور کمک کند (Chiu et al., 2014).

این بخش از دانش بازاریابی به توسعه نیاز دارد؛ زیرا به نظر می‌رسد مطالعات انجام‌شده در زمینه بخش‌بندی بازار خرده‌فروشی‌های آنلاین محدود است؛ برای مثال مطالعه Moon et al. (2021) بر روی بخش‌بندی بازبینان و مشاغل در رسانه‌های اجتماعی با استفاده از بررسی‌های مصرف‌کننده آنلاین انجام شده است که برای کسب و کارهای حاضر در رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است. (Smith et al., 2021) از بخش‌بندی روان‌شناختی برای پیشگیری از زوال عقل استفاده کرده است. همچنین در برخی مطالعات، شناسایی بخش‌های مختلف مصرف‌کننده براساس ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های

می‌کنند که افراد را به انجام روشی خاص سوق می‌دهد. انگیزه به‌منزله نیرویی که در پشت رفتار مصرف‌کننده ایجاد می‌شود، توصیف می‌شود. نیازها و علائق مصرف‌کنندگان انگیزه را ایجاد می‌کند (Schiffman et al., 2010; Hawkins & Mothersbaugh, 2013).

متغیر روان‌شناختی شامل انگیزه‌های خرید آنلاین است. محققان روان‌شناختی مصرف‌کنندگان، انگیزه‌های خرید آنلاین را به دو دسته انگیزه‌های سودمندی و لذت‌جویانه طبقه‌بندی کرده‌اند (Arnold & Reynolds, 2003; Kumar & Sadarangani, 2018a, 2018b).

۲-۲. انگیزه سودمندی: ارزش خرید سودمند یا کاربردی زمانی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده، محصول مطلوب را دریافت کند و با دریافت محصولی با مقدار کمتر، ارزش‌ها افزایش می‌یابد. انگیزه سودمند خرید آنلاین را براساس راحتی، در دسترس بودن اطلاعات، صرفه‌جویی در هزینه و انتخاب محصول مشخص می‌کنند (Chakraborty & Soodan, 2019). انگیزه سودمندی شامل مدل خرید پردازش اطلاعات سنتی است که خریدار، تصمیم‌گیرنده‌ای منطقی است که می‌خواهد با تمرکز بر مزایای ملموس محصول، مطلوبیت را به حداکثر برساند (Dewi & Mahemba, 2024). مشتریان با انگیزه سودمند، بیشتر بر ارزیابی کیفیت و عملکرد محصول تمرکز می‌کنند (Hussain et al., 2024).

۲-۳. انگیزه لذت‌جویانه: انگیزه خرید لذت‌جویانه به نیازهای عاطفی افراد برای تجربه خرید لذت‌بخش و جالب مربوط می‌شود (Dewi & Mahemba, 2024) و شامل احساسات غیرکارکردی مانند احساس لذت و شادی می‌شود که به‌عنوان «میزان لذت‌بردن مشتریان از تجربه خرید» تعریف می‌شود (Busalim et al., 2021). انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه با

اجتماعی، کشف تفاوت‌ها در ویژگی‌های فردی آن‌ها و بررسی تنوع بین آن‌ها از نظر عواملی که قصد خرید آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، انجام شده است (Nasir et al., 2021). ایزدی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به شناسایی انگیزه‌های اجتماعی مؤثر بر رفتارهای دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی پرداختند و کاربران را براساس انگیزه‌هایی شناسایی شده بخش‌بندی کردند.

باتوجه‌به مطالعات انجام شده، مطالعه‌ای که در بخش‌بندی مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی‌های آنلاین معیارهای روان‌شناختی مثل انگیزه‌های خرید آنلاین (انگیزه لذت‌جویانه و انگیزه سودمندی) را در نظر بگیرد و آن‌ها را با متغیرهای رفتاری (قصد خرید آنلاین، قصد جست‌وجوی آنلاین، خرید آنی آنلاین و درگیری مصرف‌کننده آنلاین) و جمعیتی/جغرافیایی سراسر دنیا ترکیب کرده باشد، انجام نشده است؛ بنابراین، این پژوهش قصد دارد این شکاف را که برای توسعه علم بازاریابی در حوزه خرید آنلاین اهمیت دارد، برطرف کند. این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوالات است:

- گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی‌های آنلاین براساس انگیزه‌های خرید، رفتارهای خرید آنلاین و ویژگی‌های جمعیتی چه تفاوتی با هم دارند؟
- نیم‌رخ بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان براساس انگیزه‌های خرید و رفتارهای مصرف‌کنندگان آنلاین چگونه است؟

۲. ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. انگیزه‌های خرید آنلاین

انگیزه عواملی است که بر رفتار انسان‌ها تأثیر می‌گذارد (Botha et al., 2020) و یک مفهوم اساسی برای درک رفتار مصرف‌کننده است (Watchravesringkan et al., 2010). انگیزه را نوعی انرژی درونی تعریف

Karsen, 2020; Jiménez et al., 2020; Hepola et al., 2020) که در ادامه، هر کدام بررسی می‌شود.

۲-۵. قصد جست‌وجوی آنلاین: قصد

جست‌وجوی آنلاین مشتریان به نحوه جست‌وجو و یافتن اطلاعات ارزشمند با استفاده از اینترنت مربوط است. قبل از اینکه مشتریان بخواهند محصول یا خدماتی را خریداری کنند، به احتمال زیاد ابتدا اطلاعات ارزشمندی درباره آن محصول یا خدمات جمع‌آوری می‌کنند (Shim et al., 2001). قصد جست‌وجو همچنین به روشی که افراد قبل از تصمیم به خرید یک محصول و جست‌وجوی کامل انجام می‌دهند، اطلاق می‌شود. این شاخص مشتریان را قادر می‌سازد تا از موتورهای جست‌وجو و خدمات مقایسه محصول استفاده کنند (Pedersen & Nysveen, 2005).

۲-۶. قصد خرید آنلاین: به معنای تمایل یک

خریدار اینترنتی برای خرید کالا از فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین با کمک اینترنت است (Majeed et al., 2024). قصد خرید آنلاین همچنین تمایل مشتری برای خرید خاصی از محصول یا خدمات از طریق اینترنت تعریف می‌شود (Bai et al., 2008). علاوه بر این، قصد خرید آنلاین با عزم مشتری برای جست‌وجو، انتخاب و خرید محصولات مدنظر و همچنین انجام تراکنش آنلاین از طریق اینترنت مرتبط است. قصد خرید آنلاین نشان‌دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق اینترنت است. اعتقاد بر این است که وقتی یک وبسایت، ابزارهای رضایت‌بخشی مانند کاتالوگ کامل محصولات یا خدمات، بخش مقایسه قیمت، سیستم پرداخت آنلاین، سبد خرید و عملکرد جست‌وجو را ارائه می‌دهد، احتمالاً مشتریان ترجیح می‌دهند از فروشگاه مجازی خرید کنند (Chen & Teng, 2013).

۲-۷. خرید آنی آنلاین: خرید آنی «یک میل

ناگهانی، اغلب قوی و مداوم برای خرید فوری چیزی» تعریف می‌شود (Rook, 1987). براساس این تعریف،

نیازهای عاطفی افراد برای لذت بردن و ایجاد تجربه خرید جالب مرتبط است. انگیزه لذت‌جویانه ناشی از لذت تجربه‌شده در حین خرید است (Hussain et al., 2024).

یک هدف لذت‌جویانه افراد را به تمرکز بر روی احساساتی که در یک موقعیت خاص دارند، هدایت می‌کند و با احساسات مثبتی مانند لذت مستقیم و شادی یا افکار منفی یا تلاشی مانند ناراحتی و گناه مرتبط است (Tang et al., 2020).

۲-۴. رفتارهای خرید آنلاین

رفتار خرید آنلاین، رفتار خرید یک سرویس یا کالا از طریق یک وبسایت است. رفتار خرید آنلاین به معنای یک روش خرید جدید از طریق اینترنت است (Tsai et al., 2011). رفتار خرید مصرف‌کننده فرایندی است که از طریق آن مصرف‌کننده، محصولی را برای ارضای نیاز یا خواسته خود و تأثیر محصول بر خود یا محیط خریداری می‌کند. رفتار هر مصرف‌کننده با دیگری متفاوت است. علت این امر می‌تواند دلایل شخصی، جمعیت‌شناختی یا روانی باشد. مصرف‌کنندگان بدون اتلاف وقت خود محصولاتی را که در قدرت خرید آنها نهفته است، به صورت آنلاین جست‌وجو می‌کنند (Dost et al., 2015). در رفتار خرید آنلاین، مصرف‌کننده به دنبال محصول مورد نیاز خود در وبسایت‌های مختلف می‌گردد. در این فرایند مصرف‌کننده گزینه‌های مختلفی را مشاهده می‌کند. خرید آنلاین به علت سرعت و راحتی، مشتری را راضی می‌کند (Wang & Qu, 2017).

متغیر رفتاری شامل رفتارهای خرید آنلاین است. محققان رفتارشناسی، رفتارهای خرید آنلاین را به چهار دسته قصد جست‌وجوی آنلاین، قصد خرید آنلاین، قصد خرید آنی آنلاین و درگیری مصرف‌کننده آنلاین طبقه‌بندی کرده‌اند (Shim et al., 2001; Halim &

متعددی را به بازار یابان برای دسترسی و تعامل با مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند (Appel et al., 2020).

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود و از نظر شیوه اجرا، در دسته پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار دارد. در این تحقیق با بررسی جامع و دقیق مطالعات و پژوهش‌های پیشین و استفاده از داده‌های ثانویه مرتبط با موضوع، دو انگیزه خرید آنلاین (انگیزه سودمندی و انگیزه لذت‌جویانه) و چهار رفتار خرید آنلاین (قصد جست‌وجوی آنلاین، قصد خرید آنلاین، خرید آنی آنلاین و درگیری مصرف‌کننده آنلاین) شناسایی شد. داده‌های جمع‌آوری شده با رویکرد داده‌کاوی از طریق نقشه‌های خودسازمان‌ده و با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی، براساس انگیزه‌ها و رفتارهای خرید آنلاین و ویژگی‌های جمعیتی طبقه‌بندی و نامگذاری شدند؛ در نهایت، براساس نیم‌رخ هر یک از این خوشه‌ها راهبردهای بازاریابی مناسب برای هدف‌گذاری مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین ارائه شد. جامعه آماری این پژوهش را افرادی در سراسر دنیا تشکیل داده‌اند که حداقل یک بار تجربه خرید آنلاین از فروشگاه‌های آنلاین را داشته‌اند. با توجه به حجم جامعه نامحدود و خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، براساس فرمول کوکران حداقل حجم نمونه در این شرایط ۳۸۴ نفر است؛ اما برای اطمینان بیشتر، پرسش‌نامه به ۲۱۱۰ نفر ارسال شد و از ۸۱۰ پرسش‌نامه کامل در تجزیه و تحلیل استفاده شد. با توجه به اینکه دسترسی به فهرست خریداران خرده‌فروشی‌های انتخاب‌شده این مطالعه امکان‌پذیر نبود، روش نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی و دردسترس انجام شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها و انجام تحلیل‌های آماری از

خرید آنی و فوری بدون قصد پیش‌خرید، برای خرید یک دسته محصول خاص یا انجام یک وظیفه خرید خاص گسترش یافته است. اگرچه تعاریف خرید آنی (برنامه‌ریزی نشده) در جزئیات متفاوت است، ماهیت آن یکسان است (Beatty & Ferrell, 1998). ظهور عصر اینترنت و گسترش تجارت الکترونیک به ظهور رفتار خرید آنلاین منجر شد (Xiang et al., 2016). خرید آنی آنلاین عمدتاً با واکنش‌های احساسی فوری به جای تفکر منطقی هدایت می‌شود و مشتریان آنلاین اغلب براساس واکنش‌های غیرارادی محصولات را می‌خرند (Ngo et al., 2024). محققان ادعا کرده‌اند که محیط خرید آنلاین محدودیت‌هایی را ایجاد می‌کند؛ مانند مکان نامناسب فروشگاه، ساعات کاری محدود و فشار اجتماعی کارکنان و سایر مصرف‌کنندگان (Chan et al., 2017).

۲-۸. درگیری مصرف‌کننده آنلاین: درگیری

مصرف‌کننده که درگیری مشتری (برند) نیز نامیده می‌شود، به رفتار مصرف‌کنندگان در تعامل با شرکت‌ها یا برندهای خاص اشاره دارد که فراتر از یک رفتار خرید ساده است (Yang et al., 2024). درگیری مصرف‌کننده در زمینه آنلاین را «تعهد شناختی و عاطفی به یک رابطه فعال با نام تجاری که توسط وبسایت یا دیگر نهادهای واسطه‌شده رایانه، شخصی‌سازی می‌شود» تعریف می‌کنند. تعریف دیگری که از درگیری مصرف‌کننده در زمینه آنلاین ارائه شده است، شامل تجربیات درگیری خاص بین مصرف‌کنندگان و شرکت یا مصرف‌کنندگان دیگر شرکت است. درگیری مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی به معنای میزان فعال بودن مصرف‌کنندگان در استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی سازمان است (Guesalaga, 2016). رسانه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا آزادانه با دیگران تعامل داشته باشند و راه‌های

پرسش‌نامه‌ای استفاده شد که با سامانه گوگل فرم طراحی و تنظیم شده بود. لینک این پرسش‌نامه از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام در بین مشتریانی که از خرده‌فروشی‌های آنلاین مانند آمازون، ای‌بی و علی‌بابا خرید کرده بودند، توزیع شد. برای افزایش تعداد پاسخ‌دهندگان و تنوع نمونه آماری، از سرویس سواپ نیز استفاده شد که به تبادل پاسخ‌دهندگان بین پژوهش‌های مختلف کمک می‌کند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، پرسش‌نامه‌ای بود که پس از بررسی و تأیید استادان حوزه بازاریابی از نظر روایی محتوا، در سه بخش شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی، انگیزه‌ها و رفتارهای خرید آنلاین تدوین شد و از طریق نمونه‌گیری دردسترس در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت.

برای سنجش روایی سازه (اعتبار ابزار) پرسش‌نامه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. براین اساس، ابتدا تعداد ۸۰ پرسش‌نامه در اختیار

پاسخ‌گویان قرار گرفت و تحلیل عاملی تأییدی برای این تعداد پاسخ انجام شد. با توجه به نتایج این تحلیل عاملی، مشخص شد که شش آیتم ارزیابی‌کننده انگیزه سودمندی، دو موضوع مختلف را بررسی کرده‌اند؛ پس سه آیتم ارزیابی‌کننده انگیزه سودمندی که روایی مناسبی نداشتند، حذف شد. سپس پرسش‌نامه نهایی و اصلاح‌شده برای دریافت بقیه پاسخ‌ها در اختیار سایر پاسخ‌گویان قرار گرفت. از آنجا که مقدار قابل قبول برای شاخص KMO بیشتر از ۰/۵ است و سطح معناداری در آزمون بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۵ باشد، با توجه به نتایج به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS 24 می‌توان به این نتیجه رسید که تقریباً تمامی متغیرها و سؤالات، روایی سازه خوبی دارند. همچنین پایایی این پرسش‌نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد و تمامی عوامل، ضریبی بالاتر از ۰/۷ کسب کردند که نشان‌دهنده قابل اعتماد بودن ابزار تحقیق است (جدول ۱).

جدول ۱: پایایی ابزار پژوهش

Table 1: Measurement Scale of Research

متغیر	منبع	ضریب آلفای کرونباخ	شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO)	مقدار Sig آزمون بارتلت	درصد واریانس تبیین شده
انگیزه لذت‌جویانه انگیزه سودمندی	(Busalim et al., 2021)	۰/۸۱۵	۰/۸۱۵	۰/۰۰۰	۷۳/۷۲۸
	(Busalim et al., 2021)	۰/۶۹۶	۰/۶۹۶	۰/۰۰۱	۶۹/۳۵۸
قصد خرید آنلاین قصد جست‌وجوی آنلاین قصد خرید آنلاین درگیری مصرف‌کننده آنلاین	(Dewi & Mahemba, 2024)	۰/۷۵۰	۰/۷۵۰	۰/۰۰۱	۶۳/۷۵۰
	(Peña-García et al., 2020)	۰/۸۰۷	۰/۸۰۷	۰/۰۰۱	۵۴/۸۰۷
	(Beauchamp & Ponder, 2010)	۰/۸۴۰	۰/۸۴۰	۰/۰۰۰	۶۶/۹۷۰
	(Nasir et al., 2021)	۰/۸۷۰	۰/۸۷۰	۰/۰۰۰	۵۳/۱۵۴

۴. یافته‌های پژوهش

برای شناسایی خوشه‌های احتمالی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین در ارتباط با این تحقیق، از روش نقشه‌های خودسازمان‌دهی مبتنی بر شبکه‌های عصبی مصنوعی استفاده شده است. برای این منظور از نرم‌افزار Viscovery SOMine نسخه ۸.۰.۱ استفاده شد که قدرت تجسم این نرم‌افزار در الگوی نقشه‌های خودسازمان‌ده قابل مشاهده است. برای تعیین ابعاد شبکه، تعداد ۱۰۰۰ نورون در لایه ورودی انتخاب شد. همچنین سرعت آموزش به گونه‌ای انتخاب شد که دقیق‌ترین حالت خروجی برای شبکه نهایی به دست آید. یکی دیگر از پارامترهای آموزش شبکه، میزان

کشش آن است که امکان نمایش ساختار نقشه‌های خروجی را با جزئیات بیشتری فراهم می‌کند. در این تحقیق مقدار این پارامتر ۰/۵ انتخاب شد. نقشه‌های خروجی با استفاده از دستورهای ورودی پس از ۲۷ بار تکرار توسط نرم‌افزار در ابعاد ۲۹×۳۳ ارائه شده است. براین اساس، آنچه در شکل ۱ نشان داده شده است، تصویر خوشه‌بندی نهایی از تعداد خوشه‌های به دست آمده در این پژوهش است. همان‌طور که در تصویر مشخص است، تعداد مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین به سه خوشه تقسیم شده است.

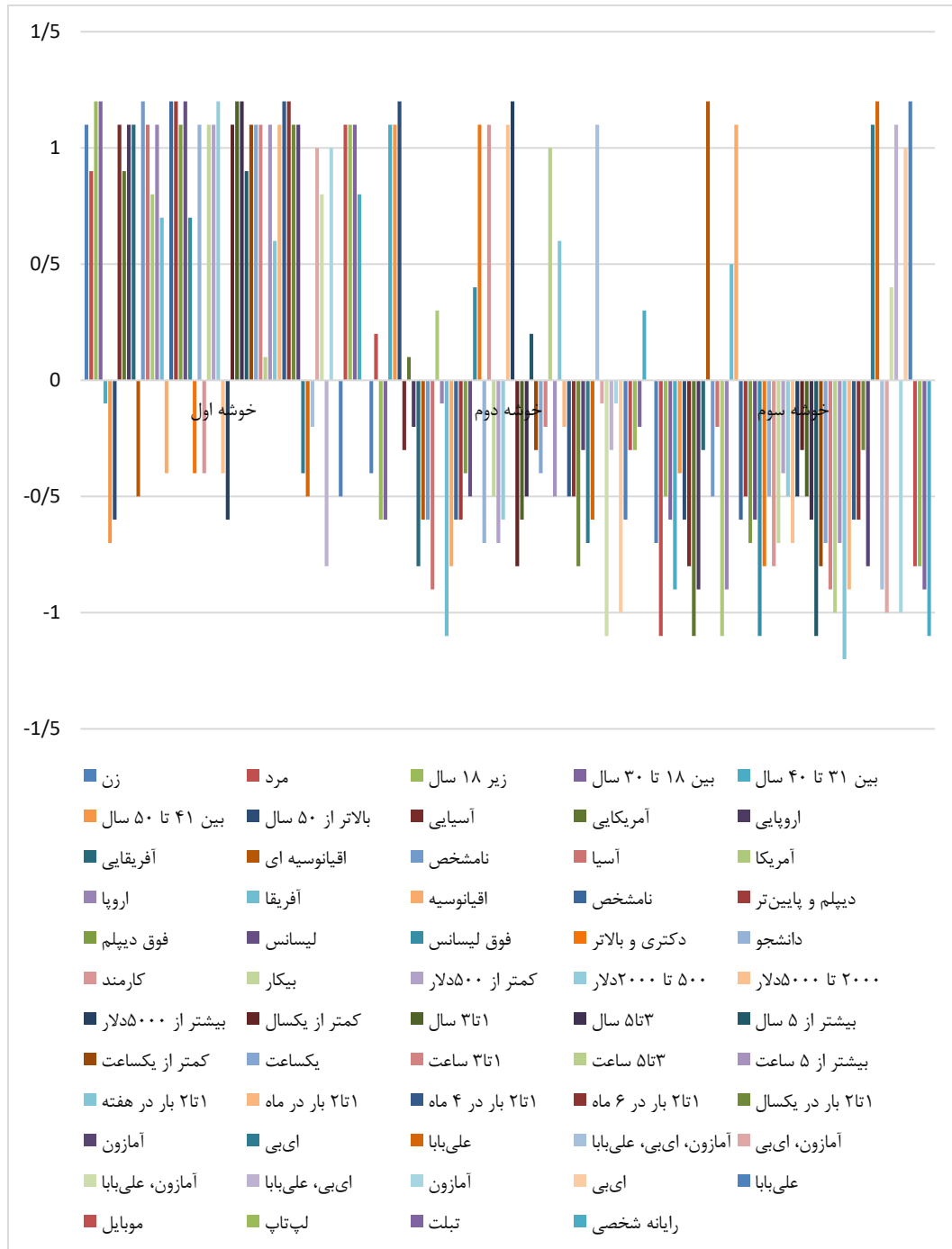


شکل ۱: نقشه بخش‌های شناسایی شده

Figure 1: Segments Mape

مشخصات سه خوشه از طریق نمودار مقایسه‌ای ارائه شده است. نیم‌رخ وضعیت نسبی متغیرهای جمعیت‌شناختی با استفاده از شکل ۲ قابل مشاهده است.

پس از مروری بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی سه خوشه از مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین با استفاده از نقشه‌های خروجی الگوریتم نقشه‌های خودسازمان‌ده و همچنین جدول فراوانی نسبی ویژگی‌های مذکور،



شکل ۲: نیم رخ خوشه ها بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی
Figure 2: Segments Demographic Profile

از طریق ارتفاع هر ستون نمودار تشخیص داد. به طور کلی مشاهده می شود از نظر متغیرهای جمعیت شناختی، نیم رخ خوشه های دوم و سوم به یکدیگر نزدیک هستند. البته بین این دو خوشه تفاوت

با توجه به شکل ۲ می توان با نمایش هر یک از متغیرهای جمعیت شناختی در هر خوشه، وضعیت نسبی متغیر مدنظر را در سایر خوشه ها مقایسه نمود. از سوی دیگر، شدت تراکم هر متغیر در هر خوشه را می توان

معناداری وجود دارد؛ مثلاً می‌توان به نمودار گلبهی‌رنگ اشاره کرد که مربوط به دفعات خرید از فروشگاه‌های آنلاین در میان هر سه خوشه است. با استفاده از نمودار وضعیت نسبی، به‌خوبی مشخص است که نسبت دفعات خرید ۲ تا ۱ بار در ماه از فروشگاه‌های آنلاین در خوشه اول بیشتر از خوشه دوم و سوم بوده است. با وجود تشابهاتی که در خوشه دوم و سوم از نظر متغیرهای جمعیت‌شناختی وجود دارد، درزمینه وضعیت اشتغال تفاوت‌هایی وجود دارد. این متغیر در نمودار با رنگ صورتی نشان داده شده است. مقدار متوسط متغیر یادشده در میان مشتریان خوشه دوم بیشتر از مقدار متوسط این متغیر در میان خوشه اول و سوم است.

در خوشه دوم وضعیت درآمدی بالاتری نسبت به متوسط خوشه اول و سوم دیده می‌شود. این نسبت در دو خوشه اول و سوم منفی بوده که نشان‌دهنده افراد کم‌درآمد در این دو خوشه است.

جدول ۲ میانگین انگیزه‌های خرید آنلاین مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین مربوط به هر خوشه را نمایش می‌دهد. در مقایسه سه خوشه با یکدیگر می‌توان دریافت که بیشترین نمره به انگیزه سودمندی (۴/۱۱۲) در خوشه دوم و کمترین نمره نیز به انگیزه لذت‌جویانه (۳/۰۱۷) در همین خوشه مربوط است. انگیزه سودمندی در هر سه خوشه بیشترین نمره و انگیزه لذت‌جویانه در هر سه خوشه کمترین نمره را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۲. میانگین انگیزه‌های خرید آنلاین در هر خوشه

Table 2: Mean of Online buying Motivations in each Cluster

خوشه سوم	خوشه دوم	خوشه اول	انگیزه‌های خرید آنلاین
۳/۶۸۵	۴/۱۱۲	۴/۰۰۸	انگیزه سودمندی
۳/۴۹۸	۳/۰۱۷	۳/۳۲۷	انگیزه لذت‌جویانه
۱۳/۵	۲۷/۶	۵۸/۹	درصد فراوانی

جدول ۳ میانگین رفتارهای خرید آنلاین مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین مربوط به هر خوشه را نمایش می‌دهد. بیشترین نمره رفتارهای خرید آنلاین در میان مشتریان خوشه اول به قصد خرید آنلاین و کمترین نمره در این خوشه به خرید آنی آنلاین مربوط است. همچنین بیشترین نمره رفتارهای خرید آنلاین در میان مشتریان خوشه دوم به قصد خرید آنلاین و کمترین نمره در این خوشه به خرید آنی آنلاین مربوط است.

بیشترین نمره رفتارهای خرید آنلاین در میان مشتریان خوشه سوم به قصد خرید آنلاین و کمترین نمره در این خوشه به خرید آنی آنلاین مربوط است. در مقایسه سه خوشه با یکدیگر می‌توان دریافت بیشترین نمره به قصد خرید آنلاین (۴/۲۲۶) در خوشه دوم و کمترین نمره نیز به خرید آنی آنلاین (۲/۲۹۹) در همین خوشه مربوط است. قصد خرید آنلاین در هر سه خوشه بیشترین نمره را به خود اختصاص داده است.

جدول ۳. میانگین رفتارهای خرید آنلاین در هر خوشه

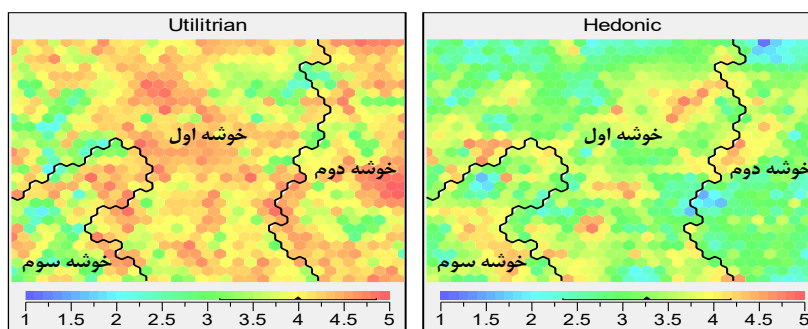
Table 3: Mean of Online buying behaviors in each Cluster

رفتارهای خرید آنلاین	خوشه اول	خوشه دوم	خوشه سوم
قصد جست و جوی آنلاین	۳/۸۵۹	۳/۹۹۹	۳/۸۱۲
قصد خرید آنلاین	۴/۱۰۰	۴/۲۲۶	۳/۸۷۹
خرید آبی آنلاین	۲/۴۶۸	۲/۲۹۹	۲/۶۶۶
درگیری مصرف کننده آنلاین	۲/۶۶۵	۲/۷۵۴	۲/۹۷۴
درصد فراوانی	۵۸/۹	۲۷/۶	۱۳/۵

نقشه درج شده و در پایین نقشه‌ها از رنگ آبی برای مقادیر کم، سبز برای مقادیر متوسط و قرمز برای مقادیر بالا استفاده شده است.

با نگاهی کلی به نقشه‌های ویژگی در شکل ۳ به نظر می‌رسد پایین‌ترین امتیاز به متغیر انگیزه لذت‌جویانه مربوط باشد که در مشتریان خوشه دوم (نقاط آبی) مشاهده می‌شود. از سوی دیگر، انگیزه خرید آنلاین قوی‌تر که با نقاط قرمز رنگ در نقشه‌ها مشخص شده است، بیشتر به سودمندی در میان خوشه‌های اول و دوم مربوط است.

پس از تعیین تعداد نهایی خوشه‌ها و میانگین امتیاز انگیزه‌ها و رفتارهای خرید آنلاین هر بخش، گام بعدی شناسایی ویژگی‌های هر خوشه است. برای این منظور، از نقشه‌های ویژگی استفاده می‌شود که یکی دیگر از خروجی‌های نرم‌افزار است. این نقشه‌ها توزیع هر متغیر را نسبت به خوشه‌ها و سایر متغیرها نمایش می‌دهند و امکان مقایسه دقیق ویژگی‌های هر خوشه را فراهم می‌کنند؛ بنابراین، در ادامه این بخش، انگیزه‌های اجتماعی مختلف در میان خوشه‌ها با استفاده از این نقشه‌ها تحلیل خواهند شد. نام هر متغیر در بالای هر

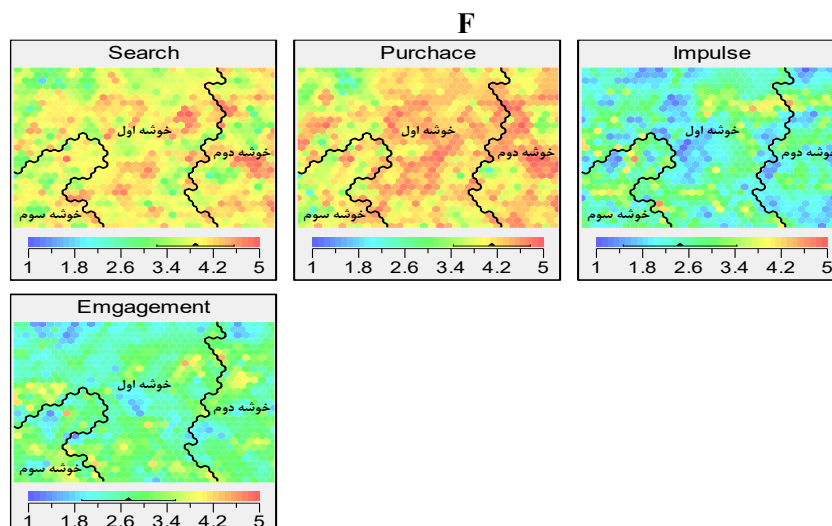


شکل ۳. نقشه انگیزه‌های خرید آنلاین مشتریان هر خوشه

Figure 3: The Online buying Motivations Map

آنلاین قوی‌تر که با نقاط قرمز رنگ در نقشه‌ها مشخص شده است، بیشتر به قصد خرید آنلاین در میان خوشه‌های اول و دوم مربوط است.

با نگاهی کلی به نقشه‌های ویژگی در شکل ۳ به نظر می‌رسد پایین‌ترین امتیاز به متغیر رفتار خرید آبی آنلاین مربوط باشد که در مشتریان هر سه خوشه (نقاط آبی) مشاهده می‌شود. از سوی دیگر، رفتار خرید



شکل ۴. نقشه رفتارهای خرید آنلاین مشتریان هر خوشه

Figure 4: The Online buying Behaviors Map

مشتریان این بخش دانشجو (۸۱/۱ درصد) و دارای مدرک تحصیلی لیسانس (۵۰/۹) هستند. از نظر سطح درآمدی، بیشتر مشتریان این بخش سطح درآمدی نسبتاً پایینی دارند. اکثر مشتریان حاضر در این بخش تجربه خرید بیشتر از ۵ سال از خرده‌فروشی‌های آنلاین دارند. بیشتر مشتریان این بخش کمتر از یک ساعت در هفته را صرف گشت‌وگذار در این فروشگاه‌ها می‌کنند. به‌طور نسبی بیشتر مشتریان این بخش ۱ تا ۲ بار در ماه از این خرده‌فروشی‌ها خرید می‌کنند. بیشتر فراوانی نسبی فروشگاه‌(های) آنلاین استفاده‌شده این بخش از مشتریان، مربوط به فروشگاه آمازون (۵۷/۲ درصد) است. مورد استفاده‌ترین فروشگاه آنلاین در بین مشتریان این بخش نیز فروشگاه آمازون (۹۵/۰ درصد) است. بیشتر مشتریان این بخش، از موبایل برای دسترسی به وبسایت این فروشگاه‌های آنلاین استفاده می‌کنند.

در میان اعضای این بخش، انگیزه سودمندی با نمره ۴/۰۰۸ نقش پررنگ‌تری دارد و نمره مربوط به انگیزه لذت‌جویانه ۳/۳۲۷ است. به‌طور کلی رفتارهای خرید آنلاین در میان اعضای این بخش از مشتریان

۵. نام‌گذاری و توصیف هر بخش از کاربران

در مراحل قبلی، تعداد خوشه‌ها و ویژگی‌های هر یک از متغیرهای مرتبط با بخش‌بندی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین تعیین شد. در این مرحله نیاز است که نیم‌رخ دقیقی برای هر بخش از مشتریان تهیه شود؛ بنابراین، سه خوشه شناسایی شده در این پژوهش توصیف خواهد شد.

۵-۱. نیم‌رخ بخش اول مشتریان (مشتریان آینده‌نگر متعادل)

این بخش بزرگ‌ترین بخش از مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین را تشکیل می‌دهد؛ به‌طوری‌که بیش از نیمی از مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین (۵۸/۹ درصد) را به خود اختصاص داده است. به‌طور نسبی فراوانی زنان (۶۲/۹ درصد) در این بخش بیشتر از مردها بوده است. به‌طور نسبی بیشتر مشتریان این بخش در رده سنی بین ۱۸ تا ۳۰ سال قرار دارند. به‌طور نسبی بیشتر مشتریان حاضر در این بخش اروپایی است. به‌طور نسبی قاره محل اقامت بیشتر مشتریان این بخش نیز اروپا است. از لحاظ شغل و سطح تحصیلات نیز بیشتر

سطح درآمدی نسبتاً زیادی دارند. بیشتر مشتریان حاضر در این بخش تجربه خرید بیشتر از ۵ سال از خرده‌فروشی‌های آنلاین دارند. بیشتر مشتریان این بخش ۱ تا ۳ ساعت در هفته را صرف گشت و گذار در این فروشگاه‌ها می‌کنند. بیشتر مشتریان این بخش ۱ تا ۲ بار در ماه از این خرده‌فروشی‌ها خرید می‌کنند. بیشتر فراوانی نسبی فروشگاه‌ها (های) آنلاین استفاده‌شده این بخش از مشتریان، مربوط به فروشگاه آمازون (۳۸/۸ درصد) است. فروشگاه آمازون در بین مشتریان این بخش نیز (۹۵/۶ درصد) بیشترین استفاده را در میان فروشگاه‌های آنلاین داشته است. بیشتر مشتریان این بخش، از موبایل برای دسترسی به وبسایت این فروشگاه‌های آنلاین استفاده می‌کنند.

در میان اعضای این بخش، انگیزه سودمندی با نمره ۴/۱۱۲ نقش پررنگ‌تری دارد و نسبت به دو خوشه دیگر نمره بالاتری دارد؛ یعنی انگیزه سودمندی در این خوشه بیشتر از دو خوشه دیگر است. نمره مربوط به انگیزه لذت‌جویانه ۳/۰۱۷ است که نسبت به دو خوشه دیگر نمره کمتری دارد؛ یعنی انگیزه لذت‌جویانه در این خوشه کمتر از دو خوشه دیگر است. رفتارهای خرید آنلاین اثرگذار بر مشتریان بخش دوم به ترتیب قصد خرید آنلاین با نمره ۴/۲۲۶، قصد جست‌وجوی آنلاین با نمره ۳/۹۹۹، درگیری مصرف‌کننده آنلاین با نمره ۲/۷۵۴ و خرید آنی آنلاین با نمره ۲/۲۹۹ است. گفتنی است قصد خرید آنلاین با نمره ۴/۲۲۶ بیشترین تأثیر را در بخش دوم نسبت به بخش‌های دیگر دارد.

این خوشه متشکل از مردان، میان‌سالان، کارمندان و با درآمد ماهیانه بین ۲۰۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار است که بیشتر از انگیزه سودمندی برای خرید آنلاین بهره می‌برند. آن‌ها خریدهای خود را نوعی ضرورت عملی و کاربردی می‌دانند و زمان مشخصی برای آن صرف

خرده‌فروشی‌های آنلاین کمتر از دو بخش دیگر است. برای تشویق این بخش از مشتریان به خرید آنلاین باید رفتارهای خرید آنلاینی را که تأثیر بیشتری روی این بخش دارد، فعال کرد. رفتارهای خرید آنلاین با بیشترین تأثیر در این بخش به ترتیب قصد خرید آنلاین با نمره ۴/۱۰۰، قصد جست‌وجوی آنلاین با نمره ۳/۸۵۹، درگیری مصرف‌کننده آنلاین با نمره ۲/۶۶۵ و خرید آنی آنلاین با نمره ۲/۴۶۸ است.

این خوشه با تمرکز بر جمعیت‌شناسی زن، سن جوان، دانشجو و با درآمد کمتر از ۵۰۰ دلار مشخص می‌شود. مشتریان این خوشه به دنبال سودمندی خرید آنلاین هستند و تجربه‌ای بالای ۵ سال در این زمینه دارند. از آنجا که این گروه، بیشتر با هدف بهره‌وری و با تمرکز بر بهینه‌سازی خریدهای خود وارد فروشگاه‌های آنلاین می‌شوند، نام «آینده‌نگر متعادل» به دلیل تعادل در رفتار خرید و تمرکز آن‌ها بر سودمندی انتخاب شده است.

۲-۵. نیم‌رخ بخش دوم مشتریان (مشتریان عملگرای حرفه‌ای)

براساس فراوانی نسبی، این بخش دومین بخش از مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین را تشکیل می‌دهد؛ به طوری که ۲۷/۶ درصد مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین را به خود اختصاص داده است. فراوانی مردها (۵۷/۱ درصد) در این بخش بیشتر از زنان بوده است. همچنین بیشتر مشتریان این بخش در رده سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. ملیت بیشتر مشتریان حاضر در این بخش کشورهای اروپایی است. از لحاظ شغل و سطح تحصیلات نیز بیشتر مشتریان این بخش کارمند (۸۴/۴ درصد) و دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس (۳۸/۸) هستند. از نظر سطح درآمدی، بیشتر مشتریان این بخش

انگیزه سودمندی با نمره ۳/۶۸۵ در این خوشه نقش پررنگ‌تری نسبت به انگیزه لذت‌جویانه با نمره ۳/۴۹۸ ایفا می‌کند؛ ولی انگیزه سودمندی در این خوشه نسبت به دو خوشه دیگر نمره کمتری دارد. انگیزه لذت‌جویانه در این خوشه نسبت به دو خوشه دیگر نمره بالاتری را به خود اختصاص داده است. به‌طور کلی رفتارهای خرید آنلاین در میان اعضای این بخش از مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین نقش پررنگ‌تری دارد. رفتارهای خرید آنلاین با بیشترین تأثیر در این بخش به ترتیب قصد خرید آنلاین با نمره ۳/۸۷۹، قصد جست‌وجوی آنلاین با نمره ۳/۸۱۲، درگیری مصرف‌کننده آنلاین با نمره ۲/۹۷۴ و خرید آنی آنلاین با نمره ۲/۶۶۶ است.

مشتریان این خوشه بیشتر زن، دانشجوی و آسیایی هستند و درآمد کمتری دارند. آن‌ها از علی‌بابا استفاده می‌کنند و تجربه خرید آنلاین طولانی دارند. انگیزه‌های لذت‌جویانه آن‌ها در کنار کاوش بیشتر، باعث می‌شود در خرید آنلاین به دنبال تجربه‌های جدید و رضایت‌بخش از فرایند خرید باشند؛ بنابراین، نام «کاوشگر لذت‌جو» برای این خوشه به دلیل ترکیب رفتار کاوشگرانه و انگیزه‌های لذت‌جویانه آن‌ها انتخاب شده است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی متناسب

با هر یک از خوشه‌ها

مدیران و بازاریابان خرده‌فروشی‌های آنلاین باید انگیزه‌ها و رفتارهای خرید آنلاین مشتریان را از عوامل کلیدی در راهبردهای بازاریابی خود بدانند و در نظر بگیرند. انگیزه‌هایی مانند راحتی خرید، دسترسی به طیف گسترده‌ای از محصولات، امکان مقایسه قیمت‌ها و بهره‌گیری از تخفیف‌های ویژه از عواملی هستند که رفتار خرید آنلاین مشتریان را شکل می‌دهند و

می‌کنند. نام «عملگرای حرفه‌ای» به دلیل رفتار دقیق و برنامه‌ریزی‌شده آن‌ها و استفاده حرفه‌ای از خرید آنلاین انتخاب شده است.

۳-۵. نیم‌رخ بخش سوم مشتریان (کاوشگر لذت‌جو)

براساس فراوانی نسبی، بخش سوم کوچک‌ترین بخش از مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین را تشکیل می‌دهد؛ به طوری که ۱۳/۵ درصد مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین را به خود اختصاص داده است. به‌طور نسبی فراوانی زنان (۵۸/۷ درصد) در این بخش بیشتر از مردها بوده است. به‌طور نسبی بیشتر مشتریان این بخش در رده سنی بین ۱۸ تا ۳۰ سال قرار دارند. به‌طور نسبی ملیت بیشتر مشتریان حاضر در این بخش آسیایی است. به‌طور نسبی قاره محل اقامت بیشتر مشتریان این بخش نیز اقیانوسیه است. از لحاظ شغل و سطح تحصیلات نیز بیشتر مشتریان این بخش دانشجوی (۶۶/۱ درصد) و دارای مدرک تحصیلی لیسانس (۵۶/۰) هستند. از نظر سطح درآمدی، بیشتر مشتریان این بخش سطح درآمدی نسبتاً پایینی دارند. اکثر مشتریان حاضر در این بخش تجربه خرید بیشتر از ۵ سال از خرده‌فروشی‌های آنلاین دارند. بیشتر مشتریان این بخش ۱ تا ۳ ساعت در هفته را صرف گشت‌وگذار در این فروشگاه‌ها می‌کنند. به‌طور نسبی بیشتر مشتریان این بخش ۱ تا ۲ بار در ماه از این خرده‌فروشی‌ها خرید می‌کنند. بیشتر فراوانی نسبی فروشگاه‌ها (های) آنلاین استفاده‌شده این بخش از مشتریان، مربوط به فروشگاه آمازون و علی‌بابا (۲۷/۵ درصد) است. مورد استفاده‌ترین فروشگاه آنلاین در بین مشتریان این بخش نیز فروشگاه علی‌بابا (۵۶/۹ درصد) است. بیشتر مشتریان این بخش، از موبایل برای دسترسی به وبسایت این فروشگاه‌های آنلاین استفاده می‌کنند.

می‌توانند بر تصمیم‌گیری آن‌ها اثرگذار باشند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های آنلاین با در نظر گرفتن ویژگی‌های بخش‌های مختلف مشتریان، برنامه‌های خود را به گونه‌ای طراحی کنند که با این انگیزه‌ها هماهنگ باشد و تجربه خریدی آسان، مطمئن و جذاب را برای مشتریان فراهم کنند. همچنین برای بهبود نتایج و ارائه پیشنهادهای کارآمدتر، به یافته‌های پژوهش‌های پیشین در زمینه انگیزه‌ها و رفتارهای خرید آنلاین مشتریان استناد شده است.

۶-۱. بخش نخست

بر اساس یافته‌های پژوهش، بخش اول بزرگ‌ترین بخش از مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. توصیه می‌شود بازاریابان با توجه به بزرگ بودن نسبی این بخش نسبت به سایر بخش‌ها، رفتارهای خرید آنلاین مؤثر بر این بخش را در نظر بگیرند و آن‌ها را فعال‌تر کنند. قصد خرید آنلاین یکی از رفتارهای قوی در این بخش از کاربران است. این رفتار می‌تواند تحت تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی مانند جنسیت و سن قرار گیرد. به ویژه انتظار می‌رود دانشجویان نسبت به سایر افراد جامعه تمایل بیشتری به توسعه و بهبود جایگاه فردی خود داشته باشند. همچنین جوانی این کاربران می‌تواند انرژی آن‌ها را برای دنبال کردن این هدف تقویت کند. قصد خرید آنلاین تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات یا خدمات در محیط‌های آنلاین را توصیف می‌کند (Venkatesh & Davis, 2000). کمبود اوقات فراغت و سبک زندگی مصرف‌کنندگان می‌تواند بر قصد آن‌ها برای خرید آنلاین اثر بگذارد (Huang, 2012). برای افزایش قصد خرید آنلاین در مشتریان، اولین اقدام بهینه‌سازی تجربه کاربری در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های فروشگاهی است که باید به گونه‌ای انجام

شود که فرایند خرید برای مشتریان سریع، آسان و بدون مشکل باشد. این بهبودها می‌توانند شامل بهینه‌سازی رابط کاربری، ایجاد طراحی‌های ساده و کاربرپسند، و کاهش زمان بارگذاری صفحات باشند. همچنین ارائه پشتیبانی مشتری ۲۴ ساعته از طریق چت‌های آنلاین یا تماس‌های تلفنی می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد و آن‌ها را مطمئن سازد که در صورت بروز مشکل، سریعاً و به‌طور مؤثر راهنمایی خواهند شد. اقدام دوم استفاده از شخصی‌سازی محتوا و پیشنهادها بر اساس سابقه مرور و خرید مشتریان است. بازاریابان می‌توانند با استفاده از داده‌های موجود، پیشنهادها مرتبط و تبلیغات هدفمند را به مشتریان ارائه دهند که به‌طور خاص به نیازها و علائق آن‌ها پاسخ می‌دهد. این شخصی‌سازی، تعامل بیشتری را ایجاد و حس ارتباط شخصی با برند را تقویت می‌کند که به نوبه خود، انگیزه خرید را افزایش می‌دهد. اقدام سوم ایجاد مشوق‌های مالی مانند تخفیف‌های ویژه، حمل و نقل رایگان و برنامه‌های وفاداری است. این مشوق‌ها می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشند؛ زیرا اغلب باعث می‌شوند مشتریان احساس کنند ارزش بیشتری از خرید خود دریافت می‌کنند. این اقدامات همراه با ارائه پاداش‌ها و امتیازات وفاداری نه تنها قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد، باعث تکرار خریدها و ایجاد وفاداری بلندمدت به برند نیز می‌شود.

۶-۲. بخش دوم

خوشه دوم، دومین بخش بالقوه مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. بخش اول و دوم از لحاظ شدت تأثیر رفتار قصد خرید آنلاین تقریباً به یکدیگر شبیه‌اند؛ به عبارت دیگر، قصد خرید آنلاین رفتار غالب برای هر دو بخش است؛ بنابراین، به

تقویت و آن‌ها را به بازگشت دوباره ترغیب کند. از لحاظ نوع انگیزه خرید آنلاین و رفتارهای خرید آنلاین، چنان‌که اشاره شد، شباهت‌های نزدیکی میان مشتریان این بخش با بخش اول وجود دارد. به همین سبب تأکید می‌شود که پیشنهادهای ارائه‌شده برای هر کدام از انگیزه‌ها و رفتارها در این بخش، برای کاربران سایر بخش‌ها نیز کاربرد دارد؛ اما با این تفاوت که بازاریابان باید این بخش را جدی‌تر بگیرند و تلاش و جدیت بیشتری برای تحت‌تأثیر قراردادن انگیزه‌های خرید آنلاین و رفتارهای خرید آنلاین در این بخش داشته باشند؛ بنابراین، از تکرار پیشنهادهای مشابه در هر بخش اجتناب می‌شود و فقط پیشنهادهایی درباره تفاوت‌های هر بخش ارائه خواهد شد.

هدف جست‌وجوی آنلاین مشتریان به نحوه جست‌وجو و یافتن اطلاعات ارزشمند مشتریان با استفاده از اینترنت مربوط است. قبل از اینکه مشتریان بخواهند محصول یا خدماتی را خریداری کنند، به احتمال زیاد ابتدا اطلاعات ارزشمندی درباره آن محصول یا خدمات جمع‌آوری می‌کنند (Shim et al., 2001). بازاریابان می‌توانند با به کارگیری راهبردهای مختلف بر قصد جست‌وجوی آنلاین مشتریان اثر بگذارند. ارائه اطلاعات جامع، دقیق و به‌روز درباره محصولات و خدمات اولین گام مهمی است که می‌تواند به مشتریان کمک کند تا تصمیمات خرید آگاهانه‌تری بگیرند. علاوه‌براین، ایجاد تجربه‌ای لذت‌بخش و جذاب در فرایند جست‌وجو با استفاده از طراحی وبسایت کاربرپسند و محتوای چندرسانه‌ای می‌تواند تجربه مشتریان را بهبود بخشد و آن‌ها را به تعامل بیشتر ترغیب کند. تأکید بر مزایای خرید آنلاین مانند راحتی، دسترسی سریع و تخفیف‌های ویژه یکی دیگر از راهکارهایی است که می‌تواند جذابیت خرید

بازاریابان توصیه می‌شود که این بخش را بخشی با انگیزه سودمندی و رفتار قصد خرید آنلاین برای ایجاد ارتباط و تشویق آن‌ها به خرید آنلاین از خرده‌فروشی‌های آنلاین در نظر بگیرند.

انگیزه سودمند خرید آنلاین را براساس راحتی، در دسترس بودن اطلاعات، صرفه‌جویی در هزینه و انتخاب محصول مشخص می‌کنند. مشتریان با انگیزه سودمندی به دنبال تحقق اهدافی مانند جمع‌آوری اطلاعات با خواندن نظرها درباره محصولات یا خدماتی هستند که قبل از خرید به آن‌ها نیاز دارند (Busalim et al., 2021). بازاریابان می‌توانند با بهره‌گیری از جنبه‌های مختلف سودمندی خرید آنلاین، تجربه مشتریان را به‌طور مؤثری بهبود دهند. این کار با تأکید بر راحتی خرید، دسترسی سریع و آسان به اطلاعات جامع محصولات و ارائه انتخاب‌های متنوع و سفارشی‌سازی‌شده امکان‌پذیر است؛ برای مثال ایجاد یک سامانه کاربرپسند که به مشتریان اجازه دهد نظرها و تجربه‌های دیگران را مطالعه کنند، به آن‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات خرید آگاهانه‌تری بگیرند. علاوه‌براین، ارائه تخفیف‌های ویژه و پیشنهادهای جذاب می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی انگیزه‌های اقتصادی مشتریان را تقویت کند. ارائه ابزارهای مقایسه محصولات و قابلیت‌های جست‌وجوی پیشرفته نیز می‌تواند به مشتریان در یافتن سریع‌تر و دقیق‌تر محصول مدنظرشان کمک کند. همچنین تضمین ارسال سریع و آسان محصولات و ایجاد فرایند بازگشت و تعویض بدون دردسر اعتماد مشتریان را جلب می‌کند و احتمال تبدیل انگیزه‌های سودمند آن‌ها را به قصد خرید آنلاین افزایش می‌دهد. درنهایت، تمرکز بر ایجاد تجربه خرید آنلاین یکپارچه و رضایت‌بخش می‌تواند وفاداری مشتریان را

نشان دهد که چه نوع اطلاعات، محتوا یا تجربه‌های دیجیتال می‌تواند انگیزه سودمندی مشتریان را تقویت کند؛ مثلاً ارائه محتوای آموزشی، نقد و بررسی‌های دقیق محصولات، و پیشنهاد‌های شخصی‌سازی شده براساس نیازهای واقعی مشتری می‌تواند باعث افزایش درک مشتری از مزایای عملی خرید آنلاین شود. درعین حال، برای افزایش انگیزه لذت‌جویانه بازاریابان می‌توانند تجربه‌های جذاب و لذت‌بخش را در تمام مراحل فرایند خرید ایجاد کنند؛ مثلاً طراحی محیط کاربری شاداب و دلنشین، استفاده از تصاویر و ویدئوهای جذاب، و ارائه تخفیف‌ها و پیشنهاد‌های ویژه به‌عنوان پاداش‌های لحظه‌ای می‌تواند حس لذت‌جویانه مشتریان را تقویت کند. همچنین استفاده از روش‌های تعاملی مانند بازی‌سازی^۱ و پوی‌های اجتماعی^۲ که حس مشارکت و سرگرمی را در مشتریان برانگیزد، می‌تواند تجربه خرید آنلاین را به تجربه‌ای لذت‌بخش تبدیل کند. درنهایت، بازاریابان باید این دو رویکرد را به‌صورت هماهنگ و هم‌زمان به کار بگیرند؛ به‌گونه‌ای که مشتریان نه تنها احساس کنند خرید آنلاین برای آن‌ها سودمند و کاربردی است، بلکه این تجربه برایشان جذاب و لذت‌بخش نیز هست. این رویکرد، با ایجاد انگیزه‌های هم‌زمان و نزدیک می‌تواند به‌طور مؤثری قصد جست‌وجوی آنلاین و قصد خرید آنلاین مشتریان را افزایش دهد. انگیزه لذت‌جویانه، خرید آنی آنلاین و درگیری مصرف‌کننده آنلاین در این خوشه نسبت به دو خوشه دیگر نقش پررنگ‌تری دارد. به دلیل مشابهت انگیزه‌ها و رفتارهای اثرگذار در میان هر سه بخش از تکرار پیشنهاد‌های مشابه خودداری می‌شود و فقط پیشنهاد‌هایی با توجه به تفاوت‌های این بخش بیان خواهد شد.

اینترنتی را افزایش دهد و مشتریان را به اقدام فوری تشویق کند. برای کاهش خطرهای درک‌شده از خرید آنلاین، بازاریابان باید سیاست‌های بازگشت و تعویض شفاف، گارانتی محصول و گواهی‌های امنیتی را به‌وضوح ارائه دهند تا اعتماد مشتریان را جلب کنند. همچنین بهینه‌سازی تجربه خرید آنلاین از طریق بهبود سرعت وبسایت، سادگی فرایند خرید و ارائه پشتیبانی آنلاین می‌تواند تجربه مثبتی برای مشتریان ایجاد و آن‌ها را به خرید ترغیب کند. درنهایت، ارائه پیشنهاد‌های شخصی‌سازی شده براساس سابقه جست‌وجو و خرید مشتریان یکی دیگر از راهکارهایی است که می‌تواند تجربه‌ای منحصر به فرد و سودمند برای مشتریان فراهم آورد و آن‌ها را به برند وفادارتر کند.

۳-۶. بخش سوم

خوشه سوم کوچک‌ترین بخش مشتریان آنلاین خرده‌فروشی‌های آنلاین است. این بخش انگیزه‌ها و رفتارهای خرید آنلاین مشابهی با دو خوشه قبل دارد؛ ولی مسئله مهم این بخش، نزدیک بودن انگیزه سودمندی و لذت‌جویانه است؛ بنابراین، به بازاریابان توصیه می‌شود انگیزه‌های هم‌زمان و نزدیک این بخش در خرید آنلاین را در نظر داشته باشند و در مرحله اول، آن‌ها را به افزایش انگیزه سودمندی سوق دهند و همچنین به افزایش رفتارهای قصد جست‌وجوی آنلاین و قصد خرید آنلاین کمک کنند. برای بهبود اثربخشی راهبردهای بازاریابی در حوزه خرید آنلاین پیشنهاد می‌شود که بازاریابان رویکردی دوگانه اتخاذ کنند که هم‌زمان انگیزه‌های سودمندی و لذت‌جویانه مشتریان را تقویت کند. به‌عنوان یک اقدام کاربردی، بازاریابان می‌توانند از تجزیه و تحلیل داده‌های مشتریان برای شناسایی الگوهای رفتاری و ترجیحات آن‌ها استفاده کنند. این تجزیه و تحلیل می‌تواند

¹. Gamification

². Social campaigns

انگیزه لذت‌جویانه به نیازهای عاطفی مشتریان مربوط می‌شود و شامل احساسات غیرکارکردی مانند احساس لذت و شادی است و «میزان لذت‌بردن مشتریان از تجربه خرید» تعریف می‌شود (Busalim et al., 2021). انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه با نیازهای عاطفی افراد برای لذت‌بردن و ایجاد تجربه خرید جالب مرتبط است. بازاریابان باید بر تقویت انگیزه‌های لذت‌جویانه در مشتریان تمرکز کنند تا تجربه خرید را به فعالیتی دلپذیر و جذاب تبدیل کنند. یکی از اقدامات کلیدی این است که محیط‌های خرید آنلاین و فیزیکی را به گونه‌ای طراحی کنند که حس لذت و شادی را در مشتریان برانگیزد؛ این کار می‌تواند از طریق استفاده از رنگ‌های جذاب، تصاویر خلاقانه و محتوای بصری و صوتی دلنشین محقق شود. علاوه‌براین، ارائه پیشنهاد‌های ویژه و لحظه‌ای مانند تخفیف‌های زمان‌دار، هدایای رایگان و تجربه‌های تعاملی می‌تواند حس لذت و هیجان را در مشتریان افزایش دهد. شخصی‌سازی تجربه خرید نیز یکی دیگر از راهکارهای مهم است. بازاریابان می‌توانند با تحلیل داده‌های مشتریان و ارائه محصولات و خدماتی که با علائق و نیازهای شخصی آن‌ها همخوانی دارد، تجربه‌ای منحصر‌به‌فرد و لذت‌بخش برای هر مشتری ایجاد کنند. این اقدامات نه تنها رضایت و لذت آنی را به همراه دارد، می‌تواند به ایجاد ارتباطات عاطفی قوی‌تر با برند و افزایش وفاداری مشتریان نیز منجر شود.

رفتار خرید آنی ابتدا در مغازه‌های خرده‌فروشی رخ داد (Zhou et al., 2014)؛ سپس ظهور عصر اینترنت و گسترش تجارت الکترونیک به ظهور رفتار خرید آنلاین منجر شد (Xiang et al., 2016). بازاریابان باید به‌طور فعال از فناوری‌های اطلاعاتی و قابلیت‌های سامانه‌های آنلاین برای تقویت خرید آنی بهره ببرند.

اولین پیشنهاد این است که بر بهینه‌سازی تجربه کاربری تمرکز کنند؛ به‌ویژه با ایجاد ناوبری ساده و جست‌وجوی سریع که می‌تواند کاربران را به سرعت به اطلاعات مدنظرشان برساند و به تصمیم‌گیری فوری کمک کند. همچنین استفاده از الگوریتم‌های توصیه‌گر برای ارائه پیشنهاد‌های شخصی‌شده براساس سابقه خرید و علائق مشتریان می‌تواند به تحریک خرید‌های ناگهانی کمک کند. این توصیه‌ها باید به شکلی طراحی شوند که مشتریان را به سمت محصولات مرتبط و جذاب هدایت کنند؛ درنهایت، بازاریابان باید از امکاناتی مانند خرید با یک کلیک و پرداخت آسان استفاده کنند تا فرایند خرید را تا حد ممکن ساده و بی‌دردسر سازند. این اقدامات نه تنها نرخ تبدیل را افزایش می‌دهد، با کاهش زمان و مراحل تصمیم‌گیری، احتمال خرید آنی را نیز به‌طور چشمگیری بالا می‌برد. کسب و کارها با اتخاذ این راهبردها می‌توانند از ظرفیت زیاد خرید آنی در فضای آنلاین به‌خوبی بهره ببرند.

درگیری مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی به معنای میزان فعال‌بودن مصرف‌کنندگان در استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی سازمان است (Guesalaga, 2016). رسانه‌های اجتماعی به افراد اجازه می‌دهند تا آزادانه با دیگران تعامل داشته باشند و راه‌های متعددی را برای بازاریابان برای دسترسی و تعامل با مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند (Appel et al., 2020). بازاریابان باید به‌طور فعال از فرصت‌های موجود در فضای آنلاین برای افزایش درگیری مصرف‌کننده بهره‌برداری کنند. اولین گام تمرکز بر شخصی‌سازی محتوا و ارتباطات است؛ بدین معنا که بازاریابان باید از داده‌های کاربران برای ایجاد تجربه‌های فردی و منحصر‌به‌فرد استفاده کنند که شامل ارائه پیشنهاد‌های ویژه براساس سابقه خرید، علائق و رفتارهای آنلاین

محلی و خدمات ارسال سریع و کارآمد به آسیا نیز می‌تواند تجربه خرید را بهبود بخشد. همچنین تخفیف‌ها در مناسبت‌های آسیایی نظیر دیوالی و سال نو چینی ارتباط با مشتریان را تقویت می‌کند. برای مشتریان اروپایی تأکید بر کیفیت، استانداردهای بین‌المللی، طراحی ساده سایت و ارائه گزینه‌های پرداخت رایج نظیر پی‌پل و کارت‌های اعتباری معتبر مفید است. تخفیف‌های فصلی و پشتیبانی به زبان‌های متداول اروپایی نیز می‌تواند رضایت و اعتماد آن‌ها را افزایش دهد.

۷. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

درباره موضوع این پژوهش به پژوهشگرهای آینده توصیه می‌شود بخش‌بندی روان‌نگاری مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین براساس انگیزه‌های خرید آنلاین (با بررسی ابعاد انگیزه‌های سودمندی و لذت‌جویانه)، یا به عبارتی دیگر، شناسایی ابعاد مختلف انگیزه سودمندی و لذت‌جویانه را که به خرید از خرده‌فروشی‌های آنلاین منجر می‌شوند، در نظر بگیرند. همچنین بخش‌بندی روان‌نگاری مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین براساس رفتارهای خرید آنلاین (با بررسی ابعاد قصد جست‌وجوی آنلاین، قصد خرید آنلاین، خرید آنی آنلاین و درگیری مصرف‌کننده آنلاین)، یا به عبارتی دیگر، شناسایی ابعاد مختلف رفتار قصد جست‌وجوی آنلاین، قصد خرید آنلاین، خرید آنی آنلاین و درگیری مصرف‌کننده آنلاین را که به خرید از خرده‌فروشی‌های آنلاین منجر می‌شوند، در نظر داشته باشند. این پژوهش افرادی را بررسی و بخش‌بندی کرده است که همه آن‌ها تجربه خرید از خرده‌فروشی‌های آنلاین را دارند؛ با این حال، برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود محققان بررسی

مشتریان می‌شود. گام دوم استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌منزله یک ابزار تعاملی قدرتمند است. با ایجاد کمپین‌های مشارکتی و برنامه‌های وفاداری که مصرف‌کنندگان را به شکل فعال درگیر می‌کند، می‌توان تعاملات عمیق‌تر و پایدارتری را با برند ایجاد کرد. در گام سوم بازاریابان باید به مدیریت دقیق انتظارات مشتریان توجه کنند. با ارائه پشتیبانی آنلاین سریع و کارآمد، می‌توان به نیازهای مصرف‌کنندگان به‌سرعت پاسخ داد و ارتباط عاطفی و شناختی آنان را با برند تقویت کرد. این رویکردهای جامع نه تنها به افزایش آگاهی از برند و تقویت وفاداری مشتریان کمک می‌کند، باعث افزایش فروش و بهبود موقعیت رقابتی برند در بازار آنلاین نیز می‌شود.

برای بهبود تجربه خرید مشتریان زن در خوشه‌های اول و سوم پیشنهاد می‌شود از شخصی‌سازی تجربه خرید با ارائه پیشنهادها و ویژه براساس سلیقه آن‌ها، طراحی کاربرپسند با رنگ‌های ملایم و دسته‌بندی‌های منظم استفاده شود. محتوای الهام‌بخش نظیر نکات زیبایی و مد می‌تواند ارتباط عاطفی با برند را تقویت کند. همچنین پشتیبانی قوی و تخفیف‌های مناسبتی مانند روز زن یا روز مادر و برنامه‌های وفاداری باعث افزایش رضایت و اعتماد آن‌ها خواهد شد. برای خوشه دوم که بیشتر شامل مردان است، اولویت با سرعت و کارایی خرید است؛ بنابراین، باید طراحی سایت ساده و فرایند خرید سریع باشد. ارائه پیشنهادها مستقیم، اطلاعات فنی دقیق و تخفیف‌های بسته‌ای نیز مردان را به خرید ترغیب می‌کند.

برای خوشه‌هایی با مشتریان آسیایی تنوع محصولات مرتبط با فرهنگ آسیایی و پشتیبانی چندزبانه اهمیت دارد. استفاده از روش‌های پرداخت

۸. محدودیت‌های پژوهش

بی‌شک هر پژوهشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو است. از آنجاکه در این پژوهش از رویکرد بخش‌بندی مبتنی بر شبکه‌های عصبی برای خوشه‌بندی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین استفاده شده است، برای دستیابی به نتایج معتبر و قابل‌اعتماد نیاز بود حجم نمونه بیشتری با توجه به گستردگی و تنوع جهانی جامعه آماری استفاده شود. این امر به دلیل گستردگی مشتریان در سراسر جهان جمع‌آوری داده‌ها را به فرایندی بسیار پیچیده و زمان‌بر تبدیل کرد که چالش‌های فراوانی به همراه داشت و به‌طور چشمگیری زمان پژوهش را افزایش داد. به دلیل زمان‌بر بودن تکمیل پرسش‌نامه پژوهش، وجود برخی سؤالات خصوصی مانند ملیت و کشور محل اقامت پاسخ‌دهندگان و ارسال آن از طریق لینک در شبکه‌های اجتماعی و... پاسخ‌گویان به سختی حاضر به همکاری و تکمیل پرسش‌نامه‌ها می‌شدند. همچنین تعداد زیاد سؤالات جمعیت‌شناختی پژوهش که پژوهشگر به دلیل شناسایی برخی از رفتارهای خاص مشتریان آنلاین قادر به تعدیل آن‌ها نبود، ممکن است باعث شده باشد عده‌ای از کاربران برای تکمیل سؤالات دقت کافی نداشته باشند.

منابع

ایزدی، حمید، بحرینی‌زاد، منیژه، و اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۹۸). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی براساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۸.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2018.259484.3084>

کنند چرا برخی از افراد تمایلی به خرید آنلاین از خرده‌فروشی‌های آنلاین ندارند. این بررسی می‌تواند شامل شناسایی انگیزه‌ها و رفتارهای عدم‌تمایل این افراد باشد و براساس آن، افراد را در گروه‌های مختلف بخش‌بندی کنند. این رویکرد می‌تواند به درک عمیق‌تر از انگیزه‌ها و رفتارهای افراد جامعه و بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی خرید آنلاین کمک کند. پژوهش‌های آینده می‌توانند ارتباط هر یک از انگیزه‌های خرید آنلاین در این پژوهش را با رفتارهای خرید آنلاین یعنی قصد جست‌وجوی آنلاین، قصد خرید آنلاین، خرید آنی آنلاین و درگیری مصرف‌کننده آنلاین بررسی کنند. این پژوهش‌ها می‌توانند تعیین کنند کدام انگیزه‌ها تأثیر بیشتری بر هر یک از این رفتارها دارند. این تحقیقات می‌تواند به روشن شدن این مسئله کمک کند که چه انگیزه‌ای مشتریان را به سمت هر یک از رفتارهای خرید آنلاین سوق می‌دهد و چگونه می‌توان از این انگیزه‌ها برای بهبود راهبردهای بازاریابی خرید از خرده‌فروشی‌های آنلاین استفاده کرد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده رابطه میان هر کدام از انگیزه‌های خرید آنلاین با یکدیگر و هر کدام از رفتارهای خرید آنلاین با یکدیگر در این پژوهش را بررسی کنند؛ برای مثال بررسی کنند آیا رفتار قصد جست‌وجوی آنلاین بر رفتار درگیری مصرف‌کننده آنلاین تأثیر دارد؟ همچنین پیشنهاد می‌شود در یک پژوهش علاوه بر متغیرهای انگیزه و رفتار خرید آنلاین، متغیر فرهنگ نیز اضافه شود. این کار می‌تواند به درک بهتر تأثیرات مختلف فرهنگی بر نتایج تحقیق کمک کند و نتایج حاصل از پژوهش را بیشتر تعمیم‌پذیر کند.

References

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65. <https://B2n.ir/tk7118>
- Botha, E., Donga, G., Toit, D., Ehlers, L., Maree, T. & Mugobo, V., Shambare, R., & Erasmus, A (2020). *Consumer Behaviour: South African Psychology and Marketing Applications*. Oxford University Press.
- Busalim, A. H., & Ghabban, F. & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, M. Y., & Teng, C. I. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13, 1-23. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9104-5>
- Chakraborty, S., & Soodan, V. (2019). Examining utilitarian and hedonic motivations in online shopping in India: Moderating effect of product browsing behavior. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 117-125. <https://B2n.ir/zt3018>
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Dewi, I. J., & Mahemba, U. S. A. K. (2024). Utilitarian and hedonic shopping motives and attitude towards online shopping of generation Z in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(2), 542-558. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i2.1135>
- Dost, B., Illyas, M., & Rehman, C. A. (2015). Online shopping trends and its effects on consumer buying behavior: A case study of young generation of Pakistan. *NG-Journal of Social Development*, 5(1), 1-22. https://www.arabianjbmr.com/pdfs/NGJSD_VOL_5_1/1.pdf
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Halim, E., & Karsen, M. (2020). *The impact of trust to online purchase intention of business investors*. International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211132>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 57, 102232.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102232>
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252-274.
<https://doi.org/10.1108/10662241211235644>
- Hussain, A., Ting, D. H., & Marder, B. (2024). Why premium in freemium: A hedonic shopping motivation model in virtual game retailing. *Information Technology & People*, 1-48.
<https://doi.org/10.1108/ITP-01-2023-0082>
- Izadi, H., Bahriniazad, M., & Esmailpour, M. (2019). Segmenting consumers in social networks based on social motivations of engagement in electronic word of mouth relationships. *Journal of Business Management*, 11(1), 201-218.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2018.259484.3084> [In Persian]
- Jimenez, D., Valdes, S., & Salinas, M. (2019). Popularity comparison between e-commerce and traditional retail business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 10-16.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2591555>
- Jiménez, F. R., Gammoh, B. S., & Wergin, R. (2020). The effect of imagery and product involvement in copy testing scores of animatics and finished ads: A schemata approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 460-471.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1782231>
- Kumar, S., & Sadarangani, P. (2018a). An empirical study on shopping motivation among generation Y Indian. *Global Business Review*, 22(2), 500-516.
<https://doi.org/10.1177/0972150918807085>
- Kumar, S., & Sadarangani, P. H. (2018b). *Study of Shopping Motivation and Buying Behaviour among Generation Y in India*. 11th Global Business Conference St. Scholastica's College-Manila.
<https://B2n.ir/xk9715>
- Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A., & Shakeel, Z. (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *Plos One*, 19(2), 1-26.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>
- Moon, S., Jalali, N., & Erevelles, S. (2021). Segmentation of both reviewers and businesses on social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102524.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102524>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64, 101687.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), 1-19.
<https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2405-8440%2824%2911774-4>
- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2005). Search mode and purchase intention in online shopping behaviour. *International Journal of Internet Marketing*, 2(4), 288-306.
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2005.008103>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
<https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S2405-8440%2820%2931128-2>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. & Wisenbilt, J. (2010). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, Prentice Hall.

- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best overall paper award-The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Smith, E., Ibanez, A., Lavretsky, H., Berk, M., & Eyre, H. A. (2021). Psychographic segmentation: Another lever for precision population brain health. *Frontiers in Aging Neuroscience*, 13, 783297.
<https://doi.org/10.3389/fnagi.2021.783297>
- Statista (2021). *Share of Consumers Who Made Planned, Unplanned, and Impulse Purchases on Social Media Worldwide as of October 2021*.
<https://www.statista.com/statistics/1276367/online-consumers-purchase-decision-behavior/>
- Tang, Y., Chen, S., & Yuan, Z. (2020). The effects of hedonic, gain, and normative motives on sustainable consumption: Multiple mediating evidence from China. *Sustainable Development*, 28(4), 741-750.
<https://doi.org/10.1002/sd.2024>
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.
<https://doi.org/10.1287/isre.1090.0260>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wang, M., & Qu, H. (2017). Review of the research on the impact of online shopping return policy on consumer behavior. *Journal of Business Administration Research*, 6(2), 15-21.
<https://ideas.repec.org/a/jfr/jbar11/v6y2017i2p15-21.html>
- Watchravesringkan, K., Nelson Hodges, N., & Kim, Y. H. (2010). Exploring consumers' adoption of highly technological fashion products: The role of extrinsic and intrinsic motivational factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 263-281
<https://doi.org/10.1108/13612021011046101>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yang, Y., Guo, X., Wu, T., & Vogel, D. (2024). The effects of social media use and consumer engagement on physician online return: Evidence from Weibo. *Internet Research*, 34(2), 371-397.
<http://dx.doi.org/10.1108/INTR-10-2021-0773>
- Yu, X., Tao, Y., Chen, Y., Zhang, W., & Xu, P. (2019). Social networks and online store performance in emerging economies: The mediating effect of legitimacy. *Electronic Markets*, 29(2), 201-218.
<https://doi.org/10.1007/s12525-019-00333-2>
- Zhou, Q., Chen, X., & Chen, Y. W. (2014). *Influence of online store belief and product category on impulse buying: An empirical investigation on consumer perceptions*. 2014 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Selangor, Malaysia.
<https://doi.org/10.1109/IEEM.2014.7058879>