

Received on: 04/04/2022

Accepted on: 07/08/2022

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

Provision of a Scale for Assessing Product Search Channels Based on Hedonic and Utilitarian Shopping Attributes¹

DOI: 10.22070/CS.2024.18715.1366

Masumeh Fardi¹, Seyed Hamid Khodadad Hosseini^{2*} and Beytollah Akbari Moghadam³

1. PhD Student in Business Management, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (Email: fardimasumeh79@gmail.com)
2. Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
3. Assistant Professor of Economics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (Email: akbari.beitollah@gmail.com)

*Email: khodadad@modares.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: With the proliferation of electronic commerce, examining the role of various information channels during the customer journey has become increasingly important. Online information channels, which conveniently provide a variety of relevant information, significantly influence purchase decisions. Given the complexities of customer journeys on the internet, identifying the mechanisms behind the choices and usage of information channels remains a challenge. These choices and usages depend on a range of retailer and product-category characteristics, as well as diverse consumer preferences. Additionally, the rapid expansion of online retailing has been driven by the global increase in Internet access. This trend has created a marketplace where consumers have access to a diverse array of supplier and product information, enabling them to compare products and services with those of competitors and achieve more favorable outcomes. In other words, the evolution of the Internet as a primary sales channel has prompted researchers to investigate the fundamental factors and motivations that drive online shopping. They aim to understand why consumers choose specific online channels based on various motivations, whether hedonic or utilitarian. According to studies, consumers choose online shopping based on hedonic or utilitarian motivations, both of which subsequently influence their online shopping experiences and purchase decisions. Consequently, the relative importance of channel features for consumers largely depends on their motivations. Understanding the different motivations that consumers have for utilizing various online communication channels offers valuable insights for improving the effectiveness of online marketing efforts, warranting further investigation. This study aims to validate a scale for assessing product search channels based on hedonic and utilitarian shopping characteristics, followed by an evaluation of the model's ability to predict the use of online channels.

Methodology: The present study employed a mixed-methods approach, utilizing semi-structured interviews within a phenomenological framework with twenty-three participants during the qualitative phase. A questionnaire was developed based on the insights gathered from participants in this phase. Additionally, quantitative research was conducted to build upon the qualitative findings, aiming to develop and validate a scale that examines the model's capacity to predict online customers' search and purchasing behavior. The foundation of this research was grounded in quantitative analysis. Furthermore, questionnaires were administered to four hundred thirty-four online customers in Tehran, selected through non-

¹. This paper is extracted from a Doctoral dissertation.

Journal of Business Strategies

Received on: 04/04/2022

Accepted on: 07/08/2022

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023*

probability and convenience sampling, and the data were analyzed using multivariate analysis techniques. This research was exploratory and applied in nature, evaluating the relationships between indices and sub-constructs, as well as between main and sub-constructs, through exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modeling within a positivist framework. Additionally, the validity of the constructs was established through convergent and discriminant validity indices, while the reliability of the constructs was confirmed using composite reliability and maximum reliability coefficients.

Finding: A total of fourteen components were identified based on the results of exploratory factor analysis conducted using SPSS. Additionally, confirmatory factor analysis performed with AMOS supported the reliability and validity of the measurement tool through various indices. Furthermore, evidence was assessed using structural equation modeling in AMOS to evaluate the model's ability to predict the use of online channels based on purchasing motivations. The results of the structural equation modeling indicated that customers with utilitarian shopping motivations significantly utilized search engines, product websites, third-party information, and visits to online retail websites. In contrast, customers with hedonic shopping motivations significantly engaged with social media and manufacturer websites.

Discussion and Conclusion: The findings indicate that consumers with hedonic and utilitarian motivations utilize different online channels during the shopping process. There are distinct online platforms tailored to these varying motivations. Consequently, marketers should formulate their strategies based on product categorization to improve efficiency. Businesses must design their online stores to deliver optimal customer experiences, thereby encouraging increased online purchases. It is essential for organizations and businesses to recognize that customer experience is the most significant competitive advantage. Properly designing product search channels reduces costs and enhances customer engagement. This enables companies to better understand and identify different user segments and their needs, allowing them to select appropriate strategies for customers' journeys. This research not only provides practical recommendations for online stores but also assists future researchers in developing and exploring the research model with other effective variables across various contexts. In doing so, it bridges research gaps and serves both practical and theoretical purposes. The research findings have both theoretical and practical applications. The theoretical insights can enhance the scientific community and assist researchers by expanding the existing literature and directing future studies on the topic across various statistical populations. Additionally, they can aid in the development of the research model by incorporating other potential variables. On the practical side, the results can provide valuable guidance to managers of online stores.

Keywords: Hedonic shopping, Utilitarian Shopping, Online Product Search Resources, Online Retailing.

ارائه مقیاسی برای سنجش کانال‌های جستجوی محصول بر اساس ویژگی‌های خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه^۱

نویسندگان: معصومه فردی^۱، سیدحمید خداداد حسینی^{۲*} و بیت‌اله اکبری مقدم^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی (مدیریت بازاریابی)، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (fardimasumeh79@gmail.com)

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، گروه اقتصاد، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (akbari.beitollah@gmail.com)

* Email: khodadad@modares.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2024.18715.1366

چکیده

دانش‌پژوهان اینک مصرف‌کنندگان با چه نوع انگیزه‌های گرایش به استفاده از چه کانال‌های ارتباطی آنلاین دارند، مزایایی را برای افزایش اثربخشی تلاش‌های بازاریابی آنلاین فراهم می‌کند تا در جهت بخش بزرگی از مشتریان توسط مدیران بازاریابی ارائه شود. این مطالعه با هدف اعتبارسنجی مقیاس، جهت سنجش کانال‌های جستجوی محصول بر اساس ویژگی‌های خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه و سپس آزمون توانمندی مدل در پیش‌بینی استفاده از کانال‌های آنلاین انجام گرفته است. شواهد پژوهش با استفاده از پرسشنامه از چهارصد و سی و چهار مشتری (غیراحتمالی در دسترس) فروشگاه‌های آنلاین در تهران گردآوری شده و با روش‌های تحلیل چند متغیری تجزیه و تحلیل شده است. پژوهش با هدف اکتشافی و کاربردی انجام گرفته و روابط بین شاخص‌ها با سازه‌های فرعی و همچنین روابط بین سازه‌های اصلی و فرع با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد اثبات‌گرایی بررسی شده است.^۲ بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، تعداد چهارده مؤلفه شناسایی شده و بر اساس تحلیل عاملی تأییدی و شاخص‌های متنوع از اعتبار و روایی ابزار سنجش، پشتیبانی شده است. بر اساس نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری، مشتریان با انگیزه خرید سودمندگرایانه به صورت معنادار از منابع: موتورهای جستجو، وبسایت‌های محصول، اطلاعات از شخص ثالث و بازدید از سایت‌های فروش آنلاین و با انگیزه خرید لذت‌جویانه به صورت معنادار از منابع رسانه‌های اجتماعی و سایت تولیدکننده محصول استفاده می‌کنند. با آنکه مصرف‌کنندگان هر دو گروه محصول لذت‌جویانه و سودمندگرایانه از کانال‌های دیجیتال مختلف در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند، اما هر گروه از محصول مجموعه‌ای از کانال‌های دیجیتالی را بیشتر ترجیح می‌دهند. بنابراین، بازاریابان در تدوین استراتژی، بر اساس طبقه‌بندی محصولات از کانال‌های مناسب استفاده کنند تا کارایی لازم را داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: خرید لذت‌جویانه، خرید سودمندگرایانه، منابع جستجوی آنلاین محصولات، خرده‌فروشی آنلاین.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۹۹-۱۱۶

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵
• پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۱۶

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰
شماره ۲۱
شهریور ۱۴۰۲

^۱ این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

مقدمه

فناوری ضمن فراهم کردن کانال‌های جدید برای سازمان‌ها جهت ارتباط با مصرف‌کنندگان، رفتار مصرف‌کننده را نیز تغییر داده است. امروزه مصرف‌کنندگان اطلاعات می‌توانند سریع و راحت به اطلاعات دسترسی پیدا کرده و گزینه‌های خرید بیشتری دارند. همچنین فناوری موجب دستخوش تحولات برجسته‌ای در کانال‌های ارتباطی شده است. سال‌های اخیر، کانال‌های دیجیتال جدید معرفی شده است که برای ارتباط مؤثرتر با مصرف‌کنندگان استفاده می‌شوند (پیرس، همکاران^۱، ۲۰۲۲). بنابراین خریداران با تعداد زیادی خرده‌فروشان آنلاین روبه‌رو می‌شوند که ممکن است تمایز بین آن‌ها دشوار باشد. تعداد فروشگاه‌های آنلاین نیز به صورت تصاعدی افزایش یافته و این امر چالش‌های جدیدی را برای کسب‌وکارها ایجاد نموده است (عیوض‌پور، همکاران، ۱۳۹۹). سطح عدم اطمینان، زمانی افزایش پیدا می‌کند که مصرف‌کنندگان با یک محصول ناآشنا مواجه می‌شوند که نیاز به جست‌وجوی اطلاعات را تشدید می‌کند. اگر تصمیم خرید مهم باشد و نیاز به تلاش زیادی داشته باشد، مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را صرف جست‌وجوی اطلاعات محصول می‌کنند (هوآنگ و لین^۲، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگان ممکن است از چندین منبع خارجی برای کاهش ریسک عاطفی، ریسک مالی یا ریسک عملکرد استفاده کنند. این ریسک‌ها باعث می‌شود قبل و در حین خرید یک محصول به چندین منبع آنلاین مراجعه کنند. در این مورد، به نظر می‌رسد ریسک عملکردی تمایل به جست‌وجو را افزایش می‌دهد (کلاین، همکاران^۳، ۲۰۲۰).

استفاده از جوامع مجازی در سال‌های اخیر، مورد استقبال فروشندگان و خریداران قرار گرفته است. برای تقویت اعتماد خریداران و کاهش ریسک، لازم است که ابتدا رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان را ارزیابی کرد و سپس استراتژی‌های لازم را تدوین نمود (محمدشفیعی و همکار، ۱۳۹۵). مصرف‌کنندگان، اطلاعات محصول را در مکان‌های مختلف جست‌وجو کرده و از مکان‌های مختلف هم‌خریداری می‌کنند. در هر مرحله از فرآیند تصمیم‌گیری، آن‌ها بین کانال‌ها حرکت می‌کنند. یک مصرف‌کننده می‌تواند خرید خود را در یک کانال شروع کرده و آن را در کانال دیگری تکمیل کند (شوینسکی، همکاران^۴، ۲۰۲۰). قابلیت جابه‌جایی بین کانال‌ها به مصرف‌کنندگان این امکان را فراهم می‌کند تا از مزایای ذاتی هر کانال استفاده کنند. مصرف‌کنندگان مایل به جابجایی بین کانال‌ها هستند و اولویت‌بندی آن‌ها اول‌ازهمه به انگیزه‌های مختلف و دوم به انتظارات آن‌ها در مورد مزایای یک محصول بستگی دارد (فلوویان و همکاران^۵، ۲۰۱۶). انگیزه از دو منبع بیرونی و درونی نشئت می‌گیرد. انگیزه بیرونی، رفتاری است که دریافت‌کننده پاداش خارجی می‌باشد (نتایج مثبت و منفی برای فرد) و انگیزه درونی دریافت‌کننده پاداش درونی (تجربه رضایت و لذت درونی فرد) است (طبائیان و محمدشفیعی، ۱۴۰۰). از جمله عوامل مؤثر بر قصد خرید، عامل روانی است که دارندگان کسب و کارها می‌توانند با شناخت عوامل انگیزشی، قصد خرید آن‌ها را افزایش دهند (محسنی و محمدشفیعی، ۱۴۰۰). انگیزه‌های مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده نیازهای آن‌هاست که بر ادراک و انتخابشان تأثیر می‌گذارد (سینگ^۶، ۲۰۱۸). انگیزه‌های متنوع مصرف‌کننده، یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های تصمیمات خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است (اکرم و همکاران^۷، ۲۰۲۱). تا زمانی که انگیزه‌ها در خدمت هدف مصرف‌کنندگان باشد، انگیزه‌های سودمندگرایانه و لذت‌جویانه مشتریان را به سمت رفتار خرید سوق می‌دهد. مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد، انگیزه‌های خود را در تجربه خرید آنلاین برآورده می‌کنند (ایندراواتی و همکاران^۸، ۲۰۲۲).

درک رفتار خرید مصرف‌کنندگان برای کسب‌وکارها و سازمان‌های ارائه‌دهنده محصولات و خدمات، برای توجه بیشتر به بازار مهم است. با گسترش فضاهای الکترونیکی و کاربرد فضای مجازی و دیجیتالی در میان مصرف‌کنندگان، برای کسب‌وکارها فرصت‌های جدیدی فراهم شده است تا با افزایش اثربخشی ارتباطات، اطلاعات محصول را با سرعت متقل کنند. همچنین برای شرکت‌ها، بررسی عوامل خرید رفتار مصرف‌کننده ضروری است، زیرا مطالعه رفتارهای مصرف‌کننده در محیط‌های الکترونیکی با توجه به گسترش خرید آنلاین اهمیت زیادی دارد (عیوض‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). مزایای درک شده

1. Pires, Santos, Brito & Marques
2. Huang & Lin
3. McKinsey & Company
4. Szopiński, Bachnik & Nowacki

5. Flavián, Gurrea & Orús
6. Singh
7. Akram, Ansari & Junaid
8. Indrawati, Ramantoko, Widarmanti & Khan

مشتریان، متأثر از ویژگی‌های کانال (مزایای یک کانال معین)، ویژگی‌های مصرف‌کننده (جنسیت و تجربیات گذشته مرتبط با استفاده از محصول) و ویژگی‌های محصول است (دانت و هریس^۱، ۲۰۱۷). عامل کلیدی که انتخاب بین کانال آنلاین را در مرحله جست‌وجوی اطلاعات و خرید تعیین می‌کند، نوع محصول است. مصرف‌کنندگان یکسان ممکن است کالاهای مختلف را از طریق کانال‌های مختلف یا همان کالا را از طریق کانال‌های یکسان خریداری کنند (آکالامکام و میترا^۲، ۲۰۱۷).

شناسایی انگیزه‌های مصرف‌کننده می‌تواند مبنایی برای درک نیازهای مصرف‌کننده و تقسیم‌بندی بازار را فراهم کند. در بازاریابی برای خرده‌فروشان مهم است که رفتار مصرف‌کننده و کانال‌هایی که مصرف‌کنندگان بیشتر از آن‌ها استفاده می‌کنند را به‌طور کامل درک کنند و آن‌ها را با استراتژی‌های بازاریابی خود تطبیق دهند (هالیکاینن و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در نتیجه، مدیران بازاریابی همچنان به دنبال چگونگی تخصیص بهترین منابع برای انواع پیشنهادهای محصول در مجموعه‌ای از نقاط تماس آنلاین در مراحل مختلف سفر مشتری تلاش می‌کنند.

اما به نظر می‌رسد که هر دو ارزش خرید، واکنش‌های عاطفی و شناختی را به‌طور همزمان ایجاد می‌کنند که نیاز به بررسی دقیق دارد. از طرف دیگر، انتخاب کانال‌ها به یکدیگر وابسته هستند و می‌توانند در مراحل مختلف سفر مشتری متفاوت باشند. جست‌وجوی فعال اطلاعات به‌طور قابل توجهی قصد خرید مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. انتخاب کانال و استفاده از آن مشروط به ویژگی‌های مختلف از جمله انگیزه خرید مصرف‌کننده است. باین وجود، شکاف اصلی در درک میدانی از تأثیر ارزش‌های خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه بر واکنش مصرف‌کننده به انتخاب کانال است و فرصت‌هایی برای تحقیق‌های بیشتر باقی است. با توجه به تفاوت‌های ظریف سفر مشتری در اینترنت، شناسایی مکانیسم‌های پشت انتخاب کانال‌های اطلاعاتی و استفاده از آن‌ها همچنان چالش‌برانگیز است. از طرف دیگر، ارتباط بین ابعاد لذت‌جویانه و سودمندگرایانه به‌خوبی درک نشده و تردیدهایی در مورد مکمل یا متفاوت بودن آن‌ها وجود دارد که از دیگر خلأهای پژوهش محسوب می‌شود. با توجه به وجود شکاف پژوهشی در مورد موضوع و توصیه پژوهش‌های پیشین، این مطالعه به دنبال تبیین جست‌وجوی اطلاعات از طریق کانال‌های مختلف، بر اساس انگیزه خرید آنلاین مشتریان انجام گرفته است. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش این است که محصولات با انگیزه خرید سودمندگرایانه و لذت‌جویانه دارای چه ویژگی‌های هستند و برای جست‌وجوی اطلاعات آن‌ها، کدام کانال‌های جست‌وجوی محصولات ترجیح داده می‌شوند؟ از جمله نوآوری‌های این پژوهش، تمرکز بر ابعاد مختلف محصولات لذت‌جویانه و سودمندگرایانه و تبیین انتخاب کانال‌های جست‌وجو به‌وسیله ویژگی‌های محصولات لذت‌جویانه و سودمندگرایانه و مقایسه آن‌ها در بین کانال‌ها است.

ادبیات و پیشینه پژوهش

تجارت الکترونیک، فرصتی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا سهم بازار خود را افزایش دهند و روابط بهتری با مشتریان ایجاد کنند که منجر به افزایش فروش و همچنین دسترسی بیشتر به منابع با هزینه کمتر می‌شود (محمدشفیعی و همکاران، ۲۰۱۷). مشتریان از تجارت الکترونیک برای جست‌وجو، انتخاب و خرید کالاها و خدمات برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان استفاده می‌کنند (آویس، همکاران^۴، ۲۰۲۲). باین حال، محرک‌ها و تجربیات مشتریان در طول فرآیند خرید آنلاین تا حدودی متفاوت است (ظفر و همکاران^۵، ۲۰۲۰). در این بخش از مقاله، توضیحاتی در مورد متغیرهای پژوهش، پیشینه پژوهش و روابط بین انگیزه‌های خرید و کانال‌های ارتباطی و توسعه مدل پژوهش ارائه شده است.

انگیزه خرید مصرف‌کنندگان

مشتریان، خالقان ارزش هستند و شرکت می‌تواند فرصت‌هایی برای مشتری ایجاد کند که بازی را تجربه کند (طباطبائی و همکاران، ۲۰۲۳). دیدگاه‌های متفاوتی در مورد ساختار انگیزه مصرف‌کننده وجود دارد. تحقیق باین و همکاران^۶ (۱۹۹۴)، یک

1. Daunt & Harris

2. Akalamkam & Mitra

3. Hallikainen, Alamäki & Laukkanen

4. Awais, Yasin & Raza

5. Zafar, Qiu, Shahzad, Shen, Bhutto & Irfan

6. Babin, Darden, & Griffin

مدل ارزش خرید لذت‌جویانه - سودمندگرایانه را توسعه داده است. برای هدایت رفتار محیطی، لیندبرگ و استگ^۱ (۲۰۰۷)، نظریه چارچوب هدف را توسعه دادند و چارچوب‌های انگیزشی سودمندگرایانه و لذت‌جویانه را به سه چارچوب انگیزشی: سود، لذت و هنجاری گسترش دادند (شیائو و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در این پژوهش، برای انگیزه خرید، دو انگیزه سودمندگرایانه و لذت‌جویانه مدنظر قرار گرفته است. در زمینه خرید آنلاین، انگیزه سودمندگرایانه به خرید یک محصول برای ارزش عملکردی آن مربوط می‌شود، درحالی‌که انگیزه لذت‌جویانه به تجربیات عاطفی آن مربوط می‌شود (فرناندز و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

نظریه تمرکز نظارتی (هیگینز^۴، ۱۹۹۸) به‌طور سنتی برای توصیف و تمایز محصولات لذت‌جویانه و سودمندگرایانه به کار می‌رود. از این منظر، مصرف‌کنندگان، محصولات را به دلایل کاملاً متفاوتی خریداری می‌کنند و مصرف‌کنندگان انواع متفاوتی از احساسات را برای مصرف‌کنندگان مختلف برمی‌انگیزد. این منطق از بازاریابی مبتنی بر محصول، چارچوب مفهومی مفیدی را برای ترسیم زمینه‌های محصول لذت‌جویانه و سودمندگرایانه، ارائه می‌دهد. زمینه‌های لذت‌جویانه به‌عنوان تنظیماتی تعریف می‌شوند که در آن مشتریان به دنبال کسب لذت و لذت درونی از تجربه خود هستند. عواطف، احساسات و به‌طور کلی پاسخ‌های عاطفی مشتری، بسیار مرتبط در زمینه‌های لذت‌جویانه هستند (بلتاگی و کندی^۵، ۲۰۱۸). در مقابل، زمینه‌های سودمندگرایانه، تنظیماتی هستند که در آن‌ها مشتریان تلاش می‌کنند تا عملکرد و مزایای عملی را از تجربه محصول به دست آورند و از وقوع هرگونه پیامد عاطفی منفی احتمالی اجتناب کنند. محصولات سودمندگرایانه هدف‌گرا، کاربردی و مفید بوده و برای انجام یک کار از پیش تعریف‌شده یا حل یک مشکل هستند (بلیندا و همکاران^۶، ۲۰۱۹).

خرید شناختی شامل نیازهای اساسی است که عملکردهای سودمندگرایانه و مزایای ملموسی را برآورده می‌کند که عملکرد خرید عمده را برآورده می‌کند، درحالی‌که خرید احساسی شامل مزایای نامشهود مرتبط با جنبه لذت‌جویانه تجربیات است. انگیزه خرید ممکن است به‌عنوان یک تجربه کل‌نگر تفسیر شود. به‌عبارت‌دیگر، انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه، دو جبهه متفاوت نیستند و شرایط خرید تا حدودی هر دو را شامل می‌شود (سوتوتمز و سایغلی^۷، ۲۰۲۰). ارزش خرید سودمندگرایانه به مزایای عملکردی، ابزاری و عملی تجربه خرید اشاره دارد که «تسلط عنصر شناختی» است. ارزش سودمندگرایانه بر ارزش درک شده تأثیر می‌گذارد که تفاوت بین ارزیابی مشتری از مزایا و هزینه‌ها است. ارزش خرید لذت‌جویانه منعکس‌کننده سرگرمی‌های بالقوه و ارزش احساسی مرتبط با تجربه است و این ارزش احساسی باید سطوح بیشتری از ارزش درک شده را ایجاد کند (ویرا و همکاران^۸، ۲۰۱۸).

کانال‌های جست‌وجو در خرید آنلاین

اخیراً علاقه پژوهشی به مفهوم جامعه مجازی یا شبکه‌های اجتماعی افزایش یافته است و جوامع مجازی، کاربران را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های تجاری از جمله خرید و فروش کالاها و خدمات را از طریق اینترنت انجام دهند که این تولدایی، توجه بیشتری را به خود جلب کرده است (شفیعی و بازرگان^۹، ۲۰۱۸). با ظهور دستگاه‌های تلفن همراه، کانال‌های دیجیتال، تعامل بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را تقویت کرده‌اند. رسانه‌های دیجیتال نامحدود و در بیشتر موارد رایگان هستند. آن‌ها در مورد اخبار شرکت اطلاع‌رسانی می‌کنند، خدمات ارائه‌شده را توصیف می‌کنند و امکان تماس دائمی بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کنند (اولتارژفسکی^۹، ۲۰۱۹). درحالی‌که وجود چندین کانال یک فرصت است، اما به یک چالش نیز تبدیل می‌شود. مصرف‌کنندگان این امکان را دارند که در مراحل مختلف فرآیند خرید، از جمله مرحله جست‌وجوی اطلاعات در مورد محصولات و خرید، آزادانه و به‌راحتی بین کانال‌ها جابجا شوند. آن‌ها به کانال‌ها نگاه می‌کنند و انتظار مزایایی دارند که ممکن است ریشه در کانال، محصول و یا برای خودشان به‌عنوان مشتری داشته باشد. برخی از ابزارهای کاربردی برای خرید

1. Lindenberg & Steg

2. Xiao, Gong, Li, Tang, Javeed & Deng

3. Fernandes, Samuel & Adiwijaya

4. Higgins

5. Beltagui & Candi

6. Blinda, Schnittka, Sattler & Grfave

7. Sütütemiz & Saygılı

8. Vieira, Santini & Araujo

9. Oltarzhovsky

آنلاین می‌توانند بهتر استفاده شوند. اهمیت این ابزارها برای مصرف‌کنندگان مختلف در زمینه خرید دسته‌بندی محصولات متنوع متفاوت است (شوینسکی و همکاران، ۲۰۲۰). جست‌وجوی اطلاعات، یک فعالیت مهم است، زیرا مصرف‌کنندگان سعی می‌کنند قبل از خرید واقعی، عدم اطمینان و ریسک درک شده را کاهش دهند. آن‌ها از کانال‌های متعدد برای جمع‌آوری اطلاعات قبل از تصمیم‌گیری برای خرید استفاده می‌کنند. مزایای درک شده و هزینه درک شده جست‌وجو، تعیین‌کننده اصلی جست‌وجوی اطلاعات آنلاین هستند. انتخاب مناسب کانال‌ها می‌تواند به توسعه تعامل بین برندها و مشتریان کمک کند و شرکت‌ها را قادر به دستیابی به بازده مالی بیشتر کند (شارما و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

واگنر و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، معتقدند که «فرمت‌های خرید دیجیتالی زیادی وجود دارند که کسب‌وکارها از آن‌ها برای ارائه فرصت‌های خرید آنلاین به مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند». کانال‌های دیجیتال بیش از فروش به دنبال تعامل با مشتری در طول فرآیند خرید، برانگیختن احساسات و حالات ذهنی مشترک برای کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان برای ایجاد یک رابطه بلندمدت و به دنبال وفادار شدن مشتریان هستند (بهره و همکاران^۳، ۲۰۲۰). برخی از نویسندگان، تعاریف و گونه‌شناسی متفاوتی را برای کانال‌های دیجیتال پیشنهاد کرده‌اند. استراکر و ریگلی^۴ (۲۰۱۶)، کانال‌های دیجیتال را به چهار نوع تقسیم می‌کنند که شامل: کاربردی (وب‌سایت و ایمیل)، اجتماعی (رسانه‌های اجتماعی)، جامعه (انجمن‌ها و وبلاگ‌ها) و شرکتی (تبلیغات آنلاین) است. هالیکاینن و همکاران^۵ (۲۰۱۹)، سه گونه‌شناسی زیر را در نظر گرفتند که شامل: گونه‌شناسی عملکردی (وب‌سایت، ایمیل، موتورهای جست‌وجو و چت آنلاین)، گونه‌شناسی اجتماعی (رسانه‌های اجتماعی، مانند شبکه‌های اجتماعی و صفحات اشتراک‌گذاری محتوای عکس و ویدئو) و گونه‌شناسی جامعه (وبلاگ‌ها و انجمن‌ها) است.

پیشینه پژوهش

در داخل کشور، تحقیقات کمی بر روی نقش انگیزه خرید بر منابع جست‌وجوی اطلاعات در خرید آنلاین متمرکز شده است. در این بخش به چند نمونه از پژوهش‌های نزدیک به موضوع اشاره می‌شود. خدابی و همکاران (۱۴۰۱)، مزایای بازی‌وارسازی مشتریان فروشگاه‌های آنلاین را شناسایی کرده است. طبق نتایج مزایای یکپارچه شخصی، مزایای شناختی، مزایای مالی و مزایای یکپارچه اجتماعی از مزایای پروژه‌های بازی‌وارسازی شده است و بازی‌وارسازی از طریق خلق ارزش‌های سودمندگرایانه و لذت‌جویانه، سبب افزایش احتمال خرید مشتریان می‌شود. عباسی (۱۴۰۰)، تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی را در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در کاربران اینستاگرام بررسی کرده و به این نتیجه رسیده است که در بین مشتریان پوشاک هاکوپیان اعتماد به سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر نگرش به برند و ارزش لذت‌جویانه و ارزش سودمندگرایانه تأثیر دارد. احمدی و نجفی‌زاده (۱۴۰۰)، تأثیر انگیزه خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه را بر قصد جست‌وجو و قصد خرید کاربران اینستاگرام بررسی کرده و نتایج از تأثیر انگیزه لذت‌جویانه و سودمندگرایانه بر متغیرهای قصد جست‌وجو و قصد تکرار خرید حمایت کرده است. سعادت‌مند (۱۳۹۵)، با بررسی تأثیر ویژگی‌های وب‌سایت و درگیری ذهنی بر خریدهای آنی اینترنتی به این نتیجه رسیده است که ویژگی‌های سودمندگرایانه وب‌سایت بر خرید آنی اینترنتی تأثیر مثبت دارد، درحالی‌که ویژگی‌های لذت‌جویانه وب‌سایت تأثیر معناداری بر خرید آنی اینترنتی ندارد. همچنین مطالعه بسیار محدودی در زمینه این پژوهش در خارج از کشور انجام گرفته است. لی و همکاران^۶ (۲۰۲۰) استفاده از کانال اطلاعاتی توسط مصرف‌کنندگان را در طول سفر آنلاین مشتری با توجه به خرید با انگیزه لذت‌جویانه و سودمندگرایانه مورد مطالعه قرار دادند. این پژوهش با در نظر گرفتن ویژگی‌های لذت‌جویانه و سودمندگرایانه از بیست طبقه محصول در چهل خرده‌فروشی انجام گرفته است. طبق نتایج این پژوهش، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و صفحات محصول در خرید لذت‌جویانه و استفاده از کانال‌های موتورهای جست‌وجو، بررسی معاملات و صفحات محصول رقبا در خرید سودمندگرایانه بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. هیوز و همکاران^۷ (۲۰۱۹) پژوهشی بر اساس بازاریابی تأثیرگذاران انجام دادند. نتایج نشان داده است که وبلاگ نویسی حمایت‌شده

1. Sharma, Sharma & Chaudhary

2. Wagner, Schramm-Klein & Steinmann

3. Behera, Gunasekaran, Gupta, Kamboj & Bala

4. Straker & Wrigley

5. Hallikainen, Alamäki & Laukkanen

6. Li, Abbasi, Cheema & Abraham

7. Hughes, Swaminathan, & Brooks

بر تعامل آنلاین (ارسال نظرات، دوست داشتن یک نام تجاری) به طور متفاوتی بسته به ویژگی های وبلاگ نویس و محتوای پست وبلاگ که بیشتر توسط نوع پلت فرم رسانه های اجتماعی و هدف تبلیغات کمپین تعدیل می شود، تأثیر می گذارد. در واقع در کانال اجتماعی، خرید با انگیزه لذت جویانه به صورت مثبت تأیید شده است. کوشوها و شانکار^۱ (۲۰۱۳) اقدام به بررسی تأثیر دو ویژگی کلیدی دسته بندی محصول با ماهیت دسته محصول سودمندگرایانه در مقابل لذت جویانه و ریسک درک شده بر روی ترجیح کانال خرده فروشی رقیب پرداختند. نتایج نشان داده است که مشتریان چند کانالی با ارزش ترین بخش برای دسته های محصول لذت بخش هستند. مشتریان کانال سنتی در دسته های کم خطر، ارزش پولی بالاتری نسبت به سایر مشتریان ارائه می کنند. برای دسته های محصولات سودمندگرایانه که به عنوان ریسک بالا (کم) تلقی می شوند، خریداران کانال وب ارزشمندترین بخش را تشکیل می دهند. موئه و همکاران^۲ (۲۰۰۳) بازدید از فروشگاه را با توجه به اهداف اساسی خریداران بررسی کردند. مطالعه روی کانال صفحه محصول هدف بر اساس دو انگیزه لذت جویانه و سودمندگرایانه انجام گرفته است. طبق نتایج، تأثیر انگیزه خرید سودمندگرایانه به صورت مثبت و انگیزه خرید لذت جویانه به صورت معکوس است.

روابط بین انگیزه های خرید و کانال های ارتباطی و توسعه مدل

انگیزش به افزایش درگیری مصرف کنندگان منجر شده و بر روابط و رفتارهای مصرف کنندگان تأثیرگذار است. انگیزش به دو صورت بیرونی و درونی بر رفتارها و بر تمایلات رفتاری مصرف کنندگان تأثیرگذار هستند (طباطبائی و محمدشفیعی، ۱۴۰۲). انگیزه سودمندگرایانه مربوط به خرید یک محصول برای کاربردی بودن آن است. مصرف کنندگانی که در مورد محصولات با انگیزه سودمندگرایانه اقدام به جست و جو می کنند از معیارها و رفتار هدف گرا برای خرید استفاده می کنند و همچنین اقدامات کنترل ریسک را ارزیابی می کنند و اهداف تصمیم گیری مصرف کننده را انجام می دهند (عبدالحمید و همکاران^۳، ۲۰۱۹). هنگامی که مشتریان به دلایل سودمندگرایانه رفتار می کنند، به احتمال زیاد سعی می کنند بهترین محصول را بدون صرف زمان زیادی برای بررسی و ارزیابی گزینه ها به دست آورند. با سادگی و سرعت دسترسی به اطلاعات در پلتفرم آنلاین، مشتریان انگیزه خرید آنلاین را خواهند داشت. علاوه بر این، مشتریانی که از پلتفرم های آنلاین استفاده می کنند، احتمالاً یک محصول خاص را به موقع و به راحتی خریداری می کنند تا از ناامیدی و ناراحتی جلوگیری کنند (فرناندز و همکاران، ۲۰۲۰). دیدگاه خرید لذت بخش بر عواملی تمرکز می کند که مصرف کنندگان را به سمت خرید لذت جویانه برمی انگیزد و انگیزه های خرید با نیازهای روانی و اجتماعی مصرف کنندگان و همچنین انگیزه آن ها برای صرف داشتن یک محصول مرتبط است. این انگیزه ها در دو دسته اصلی شخصی و اجتماعی طبقه بندی شده است. واکنش های احساسی، لذت عاطفی، رؤیاپردازی و انتظارات زیبایی شناختی از ویژگی های بارز خرید لذت جویانه هستند (سوتوتمز و سایغلی، ۲۰۲۰). خرید سودمندگرایانه، یک فرآیند شناختی نسبتاً هدفمند و خرید لذت جویانه یک تجربه احساسی نسبتاً هدف دار است. این دوگانگی شناختی و عاطفی نه تنها اهداف خرید آنلاین را مشخص می کند بلکه بر انتخاب کانال نیز تأثیر می گذارد. کانال ارتباطی و اطلاعاتی آنلاین شامل کانال بازدید شده مربوط به موتور جست و جو، رسانه های اجتماعی، بررسی های شخص ثالث، سایت های معاملات، بازدید از صفحه محصول در خرده فروشان هدف و بازدید از صفحه محصول در خرده فروشان رقیب تعریف می شود. در زمینه خریدهای لذت جویانه و سودمندگرایانه، انتظار این است که تفاوت های ذاتی شناختی و عاطفی آن ها منجر به مزایا و هزینه های مختلف مرتبط با کانال های دیجیتال مختلف شود. برای خریدهای سودمندگرایانه بعضی از کانال های خاص مؤثرتر است که شامل: موتورهای جست و جو، وبسایت های محصول، اطلاعات از شخص ثالث و بازدید از سایت معاملات است و کانال های رسانه های اجتماعی و سایت تولیدکننده محصول در خریدهای لذت جویانه دارای تأثیر بیشتر است (لی و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به پیشینه های ذکر شده، در این پژوهش نیز انتظار این است که انگیزه های خرید بر انتخاب کانال های جست و جو و خرید تأثیر داشته باشند. بنابراین، در این پژوهش ضمن توسعه مقیاس برای متغیرهای پژوهش، با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری، تأثیر انگیزه های خرید بر کانال های جست و جو و خرید بررسی و آزمون شده است.

1. Kushwaha & Shankar

2. Moe

3. Abdul Hamid, Cheun, Abdullah, Ahmad & Ngadiman

روش‌شناسی پژوهش

موضوع این پژوهش با رویکرد ترکیبی به‌صورت کیفی و کمی انجام گرفته است. روش کیفی مورد استفاده، پدیدارشناسی بوده و شواهد از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با بیست‌وسه مشارکت‌کننده تا اشباع نظری گردآوری و با روش کولایزی کدگذاری و در ادامه اقدام به پژوهش کمی شده است. مشارکت‌کنندگان از میان جامعه مشتریان فروشگاه‌های آنلاین انتخاب شدند که دارای تجربه خرید آنلاین بودند. مطالعه کمی با هدف توسعه مقیاس و بررسی توانمندی مدل در پیش‌بینی رفتار جست‌وجو و خرید انجام گرفته است. نمونه آماری پژوهش کمی به تعداد ۴۳۴ نفر از میان جامعه آماری مشتریان فروشگاه آنلاین در تهران و در بهار سال ۱۴۰۱ با استفاده از نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده است، علت استفاده از این روش نمونه‌گیری، مشخص نبودن لیست مشتریان جامعه آماری است. پژوهش با روش مطالعه همبستگی و پیمایشی و با هدف اکتشافی و کاربردی اجرا شده است. در انتخاب تعداد نمونه آماری به قاعده نسبت ۵ تا ۱۵ نمونه در قبال هر گویه (نق و همکاران^۱، ۲۰۲۳) استناد شده و اقدام به برآورد حجم نمونه شده است. با توجه به اینکه ابزار سنجش از هشتادویک گویه تشکیل شده است، بنابراین، حداقل به چهارصد و پنج نمونه آماری نیاز است (۴۰۵=۵*۸۱). جهت پیشگیری از افت نمونه آماری در این پژوهش، پانصد نمونه آماری انتخاب شده و تعداد ۴۳۴ نمونه بدون خدشه مورد تجزیه و تحلیل و پردازش قرار گرفته است. برای گردآوری شواهد پژوهش از ابزار پرسشنامه محقق ساخته به‌صورت پاسخ‌بسته و در دامنه پیوستار بین کاملاً مخالف تا کاملاً موافق با نمره‌گذاری بین یک تا پنج استفاده شده است. پرسشنامه از یافته‌های بخش کیفی پژوهش استخراج شده (این مقلله مرتبط با بخش کمی یک مطالعه ترکیبی است) و طی فرآیند چندمرحله‌ای و با لحاظ روایی قضاوتی و روایی ارزیابان تدوین شده و قبل از اجرا با یک گروه نمونه کوچک مورد بررسی قرار گرفته و اعتبار و روایی صورتی آن تأیید شده است. جهت تجزیه و تحلیل شواهد، از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شده و نسبت به اعتبارسنجی آن اقدام شده است. اعتبار و روایی سازه‌های شناسایی شده با شاخص‌های مختلف پشتیبانی شده است. برای بررسی اعتبار و توانمندی مدل در پیش‌بینی رفتار مشتریان، اقدام به مدلیابی ساختاری بر اساس رویکرد کواریانس محور با استفاده از نرم‌افزار ایموس شده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی پژوهش، تحلیل مصاحبه‌ها منجر به استخراج تعداد چهارده مفهوم در زمینه چهار مقوله از طریق کدگذاری شده که نتایج در جدول ۱ مشخص شده است. پژوهش کمی مبتنی بر یافته‌های کیفی، جهت توسعه مقیاس و اعتبارسنجی و همچنین بررسی توانمندی مدل در پیش‌بینی رفتار جست‌وجو و خرید مشتریان آنلاین انجام گرفته که ساختار مقاله بر مطالعه کمی استوار است.

جدول ۱. نتایج تحلیل موضوع پژوهش در مطالعه کیفی

مفاهیم	مقوله
خرید هوشمندانه	ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه
مشهود بودن نتایج مصرف	
جایگزین داشتن	
پردازش هدفمند اطلاعات	
کاربرد تفریحی	ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه
نامشهود بودن نتایج مصرف	
نبود جایگزین	
پردازش ساده اطلاعات	

^۱. Ng, Wah, Fitriana & Arumugam

ادامه جدول ۱. نتایج تحلیل موضوع پژوهش در مطالعه کیفی

مفاهیم	مقوله
بازدید از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی	منابع جستجو برای خرید لذت‌جویانه
نمایش صفحه محصولات در خرده‌فروشان هدف	
بازدیدهای موتور جستجو	منابع جستجو برای خرید سودمندگرایانه
بازدید از سایت فروش آنلاین	
بازدید دیدگاه‌های شخص ثالث	
نمایش صفحات محصول توسط خرده‌فروشان رقیب	

تجزیه و تحلیل شواهد با کمک آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. تحلیل توصیفی برای بیان ویژگی‌های فردی و تحلیل استنباطی، برای اعتبارسنجی ابزار سنجش در جهت توسعه مقیاس و همچنین بررسی تأثیر انگیزه خرید بر استفاده از کانال‌های جست‌وجو و خرید آنلاین استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی

نمونه آماری تحقیق به تعداد چهارصد و سی و چهار است که از میان جامعه آماری انتخاب شده است و شواهد و داده‌های پژوهش از طریق پاسخ‌های آنان به پرسشنامه گردآوری شده است. در جدول ۲، ویژگی‌های نمونه آماری بر اساس جنسیت، گروه سنی، تحصیلات و سابقه خرید مشخص شده است. همچنین رابطه همبستگی بین متغیرهای پژوهش (سازه‌ها) در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۲. فراوانی و درصد فراوانی نمونه آماری برحسب تعدادی از ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی

ویژگی	جنسیت		گروه سنی			تحصیلات			سابقه خرید			
	زن	مرد	۲۶-۳۱	۳۱+	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	۱-۳	۳=		
تعداد	۲۵۳	۱۸۱	۸۱	۱۹۶	۱۵۷	۷۴	۱۹۹	۱۳۴	۲۷	۱۱۴	۱۹۵	۱۲۵
درصد	۵۸/۳	۴۱/۷	۱۸/۷	۴۵/۲	۳۶/۲	۱۷/۱	۴۵/۹	۳۰/۹	۶/۲	۲۶/۳	۴۴/۹	۲۸/۸

یافته‌های استنباطی

تحلیل استنباطی در چند مرحله انجام گرفته است. ابتدا پیش‌نیازهای تحلیل‌های چند متغیری بررسی و تأیید شده است. حجم نمونه، نبود شواهد ناقص، وجود روابط خطی بین گویه‌ها و نبود داده‌های پرت و نرمال بودن توزیع گویه‌ها از جمله این پیش‌نیاز است. توزیع گویه‌ها بر اساس قاعده چولگی و کشیدگی پیشنهاد شده (به ترتیب کوچک‌تر بودن از قدر مطلق ۳ و ۱۰) توسط چو و بنتلر^۱ (۱۹۹۵) پشتیبانی شده است.

نتایج تحلیل عاملی و اعتبارسنجی مقیاس

تحلیل عاملی به‌عنوان یکی از روش‌های آماری چند متغیره در دو شکل آن شامل: تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مورد استفاده قرار گرفته است.

- تحلیل عاملی اکتشافی: این تحلیل با نرم‌افزار «اس.پی.اس.اس.آ» نسخه بیست‌وشش انجام گرفته است. شواهد از کاربرد تحلیل عاملی اکتشافی حمایت کرده است. مقدار ضریب «ک.ام.او» برابر با ۰/۹۶۶ و بالاتر از مقدار آستانه ۰/۷۰ و آزمون بارتلت

^۱. Chou & Bentler

^۲. SPSS 26

دارای سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ است. مدل با مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس تحلیل‌شده چهارده عامل در مجموع ۷۶/۳۳۵ از کل واریانس مقیاس را تبیین کرده است (جدول ۱). عامل اول مربوط به خرید هوشمندانه، عامل دوم مربوط به مشهود بودن نتایج مصرف، عامل سوم مربوط به کاربرد تفریحی، عامل چهارم مربوط به پردازش هدفمند اطلاعات، عامل پنجم مربوط به بازدیدهای موتور جستجو، عامل ششم مربوط به بازدید از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، عامل هفتم مربوط به نمایش صفحه محصولات در خرده‌فروشان هدف، عامل هشتم مربوط به بازدیدهای دیدگاه‌های شخص ثالث، عامل نهم مربوط به جایگزین داشتن، عامل دهم مربوط به نامشهود بودن نتایج مصرف، عامل یازدهم مربوط به نمایش صفحات محصول توسط خرده‌فروشان رقیب، عامل دوازدهم مربوط به نبود جایگزین، عامل سیزدهم مربوط به پردازش ساده اطلاعات و عامل چهاردهم مربوط به بازدید از سایت‌های فروش آنلاین است که نتایج ارزش ویژه و واریانس‌های تبیین شده هر یک از آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. پس از چرخش واریماکس، بار عاملی همه گویه‌ها بیش از ۰/۵۰ و در یک عامل دارای ضرایب عاملی بزرگ بوده و با چند شاخص دیگر در یک عامل قرار گرفته‌اند. میزان اشتراک اولیه گویه‌ها نیز دارای ضرایب بالای ۰/۵۰ است.

جدول ۳. ارزش ویژه و واریانس تبیین شده مؤلفه‌های استخراج‌شده از ابزار سنجش پژوهش

بارهای چرخش یافته			ارزش ویژه اولیه		مؤلفه اصلی	
درصد تجمعی	درصد واریانس	مجموع	درصد واریانس	مجموع		
۷/۴۰۰	۷/۴۰۰	۵/۶۲۴	۴۰/۷۰۸	۳۰/۹۳۸	Pur	خرید هوشمندانه
۱۴/۰۷۳	۶/۶۷۳	۵/۰۷۱	۴/۳۳۳	۳/۲۹۳	Vis	مشهود بودن نتایج مصرف
۲۰/۲۴۰	۶/۱۶۷	۴/۶۸۷	۳/۹۲۲	۲/۹۸۱	Rec	کاربرد تفریحی
۲۶/۳۷۹	۶/۱۳۹	۴/۶۶۶	۳/۶۰۷	۲/۷۴۱	Tar	پردازش هدفمند اطلاعات
۳۲/۲۷۸	۵/۸۹۹	۴/۴۸۳	۳/۲۱۰	۲/۴۴۰	Eng	بازدیدهای موتور جستجو
۳۸/۱۵۸	۵/۸۸۱	۴/۴۶۹	۲/۹۹۹	۲/۲۷۹	soc	بازدید از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی
۴۳/۲۹۸	۵/۱۴۰	۳/۹۰۶	۲/۹۶۲	۲/۲۵۱	tare	صفحه محصولات در خرده‌فروشان هدف
۴۸/۳۸۱	۵/۰۸۳	۳/۸۶۳	۲/۶۴۶	۲/۰۱۱	Thi	بازدیدهای دیدگاه‌های شخص ثالث
۵۳/۴۴۹	۵/۰۶۷	۳/۸۵۱	۲/۳۸۹	۱/۸۱۵	alt	جایگزین داشتن
۵۸/۵۰۵	۵/۰۵۶	۳/۸۴۳	۲/۲۲۳	۱/۶۹۰	Invi	نامشهود بودن نتایج مصرف
۶۳/۴۱۸	۴/۹۱۴	۳/۷۳۵	۲/۱۱۲	۱/۶۰۵	cret	صفحات محصول توسط خرده‌فروشان رقیب
۶۸/۱۰۲	۴/۶۸۴	۳/۵۶۰	۲/۰۰۸	۱/۵۲۶	noal	نبود جایگزین
۷۲/۷۴۵	۴/۶۴۳	۳/۵۲۹	۱/۷۸۴	۱/۳۵۶	Sim	پردازش ساده اطلاعات
۷۶/۳۳۵	۳/۵۹۰	۲/۷۲۸	۱/۴۳۳	۱/۰۸۹	Dea	بازدید از سایت‌های فروش آنلاین

تحلیل عاملی تأییدی

این تحلیل با نرم‌افزار «ایموس^۱» نسخه بیست و چهار انجام گرفته است. پس از تحلیل اکتشافی و استخراج مؤلفه‌های اصلی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول نسبت به تأیید ضرایب بین گویه‌های با مؤلفه‌های مفروض اقدام شده است. شاخص‌های برازندگی مدل از مقادیر لازم برخوردار است. مربع کای دو درجه آزادی با مقدار ۱/۴۸۹، شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب با مقدار ۰/۰۳۴، شاخص نرم‌شده برازندگی با مقدار ۰/۸۷۶، شاخص برازندگی تطبیقی با مقدار ۰/۹۵۵، شاخص برازندگی نسبی با مقدار ۰/۷۴۲ و شاخص برازندگی با مقدار ۰/۸۰۹ از مناسب بودن مدل پشتیبانی کرده است. طبق نتایج مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی گویه‌ها بین ۰/۶۹۴ تا ۰/۹۷۶ و بزرگ‌تر از مقدار ۰/۵۰ و نسبت بحرانی آن‌ها

^۱. AMOS 24

بین ۱۴/۰۲۵ تا ۴۳/۵۱۰ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که به صورت معناداری پشتیبانی شده است. ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۴۸۲ تا ۰/۹۵۲ قرار دارد. این نتایج از روایی عاملی ابزار سنجش حمایت کرده است. از طرف دیگر، بزرگ‌تر بودن میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ از ۰/۵۰ و بزرگ‌تر بودن اعتبار ترکیبی از میانگین واریانس استخراج‌شده از روایی همگرایی و بزرگتر بودن جذر واریانس استخراج‌شده از همبستگی بین سازه و کوچک‌تر بودن حداکثر واریانس مشترک^۲ از میانگین واریانس استخراج‌شده از روایی تشخیصی و در نهایت بزرگتر بودن ضرایب اعتبار ترکیبی^۳ و ضرایب اعتبار حداکثر^۴ سازه‌ها از ۰/۷۰ از اعتبار همسانی درونی حمایت کرده است (جدول ۴). بر اساس نتایج ضریب همبستگی پیرسون، روابط بین سازه‌های مدل به صورت مثبت و معنادار است.

جدول ۴. اعتبار و روایی مؤلفه‌های مدل پژوهش بر اساس شاخص‌های همگرایی و تشخیصی

سازه	CR	AVE	MSV	MaxR	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
PUR	۰/۹۵	۰/۷۵	۰/۴۴	۰/۹۶	۰/۸۷													
VIS	۰/۹۴	۰/۷۳	۰/۳۸	۰/۹۵	۰/۵۱	۰/۸۵												
ALT	۰/۹۰	۰/۶۳	۰/۴۴	۰/۹۰	۰/۴۸	۰/۴۹	۰/۷۹											
TAR	۰/۹۶	۰/۸۲	۰/۴۳	۰/۹۸	۰/۶۶	۰/۵۸	۰/۴۸	۰/۹۰										
REC	۰/۹۴	۰/۷۱	۰/۴۰	۰/۹۴	۰/۵۷	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۵۰	۰/۸۴									
INVI	۰/۹۲	۰/۷۰	۰/۳۲	۰/۹۶	۰/۵۷	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۵۶	۰/۴۸	۰/۸۴								
NOAL	۰/۸۹	۰/۶۱	۰/۳۵	۰/۸۹	۰/۵۵	۰/۵۰	۰/۴۷	۰/۵۵	۰/۵۰	۰/۵۳	۰/۷۸							
SIM	۰/۸۷	۰/۵۸	۰/۴۰	۰/۸۷	۰/۴۹	۰/۴۲	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۶۳	۰/۵۴	۰/۵۸	۰/۷۶						
SOC	۰/۹۴	۰/۷۱	۰/۳۸	۰/۹۴	۰/۵۸	۰/۶۱	۰/۴۹	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۵۱	۰/۵۹	۰/۵۱	۰/۸۵					
THI	۰/۹۱	۰/۶۷	۰/۳۲	۰/۹۲	۰/۵۳	۰/۴۶	۰/۵۱	۰/۵۲	۰/۵۵	۰/۴۶	۰/۴۷	۰/۴۹	۰/۴۸	۰/۸۲				
CRET	۰/۹۱	۰/۶۷	۰/۳۸	۰/۹۱	۰/۶۱	۰/۵۰	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۵۲	۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۵۷	۰/۵۰	۰/۸۲			
ENG	۰/۹۲	۰/۶۵	۰/۳۷	۰/۹۲	۰/۵۴	۰/۴۸	۰/۵۳	۰/۴۹	۰/۵۴	۰/۵۱	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۴۶	۰/۶۱	۰/۸۱		
TARE	۰/۹۴	۰/۷۷	۰/۳۸	۰/۹۴	۰/۵۸	۰/۵۳	۰/۵۰	۰/۵۲	۰/۶۱	۰/۵۴	۰/۵۱	۰/۵۰	۰/۴۶	۰/۶۱	۰/۵۳	۰/۸۸		
DEA	۰/۹۱	۰/۷۲	۰/۴۴	۰/۹۱	۰/۶۶	۰/۵۰	۰/۶۶	۰/۵۲	۰/۵۸	۰/۵۶	۰/۴۹	۰/۴۶	۰/۵۰	۰/۴۸	۰/۵۷	۰/۵۵	۰/۵۴	۰/۸۵

نتایج مدلیابی معادلات ساختاری و اعتبارسنجی مدل

برای بررسی توانمندی مدل در پیش‌بینی استفاده از کانال‌های آنلاین از طریق انگیزه‌های خرید، اقدام به بررسی شواهد با مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار «ایموس» نسخه بیست و چهار شده است. برازندگی مدل با استناد به شاخص‌های: مربع کای دو درجه آزادی با مقدار ۱/۴۹۸، شاخص ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب با مقدار ۰/۰۳۴، شاخص نرم‌شده برازندگی با مقدار ۰/۸۷۳، شاخص برازندگی تطبیقی با مقدار ۰/۹۵۴، شاخص برازندگی نسبی با مقدار ۰/۷۵۷ و شاخص برازندگی با مقدار ۰/۸۰۵ پشتیبانی شده است. تعدادی از این شاخص‌ها در نمودار ارائه شده است.

بخش اندازه‌گیری مدل به ضرایب تأثیر از چهارده مؤلفه بر هفتادوشش گویه اختصاص دارد. بارهای عاملی استانداردشده این بخش بین ۰/۶۹۳ تا ۰/۹۷۶ و آماره نسبت بحرانی آن‌ها ۱۳/۹۴۷ تا ۴۳/۵۵۶ است و با توجه به بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ از معنادار بودن همه روابط در سطح ۰/۹۹ اطمینان پشتیبانی شده است. ضرایب تشخیص گویه‌ها بین ۰/۴۸۱ تا ۰/۹۵۳ قرار دارد که نشان‌دهنده تبیین گویه‌ها توسط مؤلفه‌های مفروض است. در این مدل، ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه و لذت‌جویانه به‌عنوان عامل یا سازه اصلی لحاظ شده است که هر یک دارای چند مؤلفه است (جدول ۴). ضرایب بارهای عاملی استانداردشده چهار مؤلفه: خرید هوشمندانه به مقدار ۰/۸۰۱، مشهود بودن نتایج مصرف به مقدار ۰/۶۹۹، جایگزین داشتن به مقدار ۰/۶۹۳ و پردازش هدفمند اطلاعات به مقدار ۰/۷۵۹ در رابطه با عامل اصلی ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه به‌صورت مثبت و معنادار است (سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵). ضرایب تشخیص بین ۰/۴۸۰ تا ۰/۶۴۲ است که نشان‌دهنده تبیین مؤلفه‌های خرید هوشمندانه، مشهود بودن نتایج مصرف، جایگزین داشتن و پردازش هدفمند اطلاعات توسط عامل اصلی ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه است. ضرایب بارهای عاملی استانداردشده چهار مؤلفه: کاربرد تفریحی به

1. Average Variance Extracted (AVE)

2. Maximum Shared Squared Variance (MSV)

3. Composite Reliability (CR)

4. MaxR(H) = maximum reliability

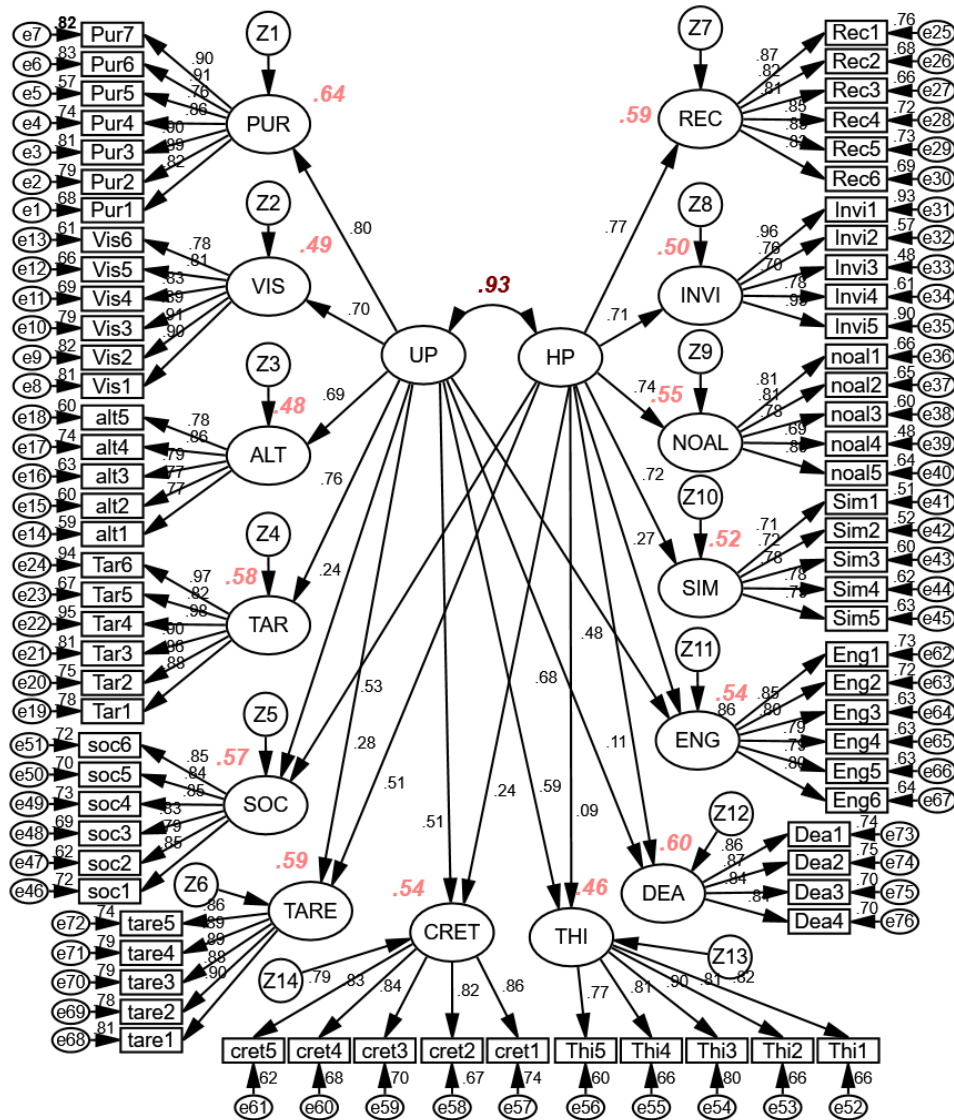
مقدار ۰/۷۶۶، نامشهود بودن نتایج مصرف به مقدار ۰/۷۱۰، نبود جایگزین به مقدار ۰/۷۴۰ و پردازش ساده اطلاعات به مقدار ۰/۷۱۹ در رابطه با عامل اصلی ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه به صورت مثبت و معنادار است و ضرایب تشخیص بین ۰/۵۰۴ تا ۰/۵۸۷ است که نشان‌دهنده تبیین مؤلفه‌های کاربرد تفریحی، نامشهود بودن نتایج مصرف، نبود جایگزین و پردازش ساده اطلاعات توسط عامل اصلی ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه است. نتایج فوق نشان‌دهنده این است که ابعاد فرض شده برای هر یک از خریدهای لذت‌جویانه و سودمندگرایانه مناسب و از روایی لازم و معنادار برخوردار هستند. بدین ترتیب چهار ویژگی: نامشهود بودن نتایج مصرف، نبود جایگزین، کاربرد تفریحی و پردازش ساده اطلاعات، از ابعاد مناسب برای خریدهای لذت‌جویانه و چهار ویژگی: جایگزین داشتن، خرید هوشمندانه، پردازش هدفمند اطلاعات و مشهود بودن نتایج مصرف، از ابعاد مناسب برای خریدهای سودمندگرایانه هستند.

جدول ۵. آزمون روابط بین سازه‌های اصلی و سازه‌های فرعی مرتبط در معادله یابی ساختاری

سازه فرعی	جهت	سازه اصلی	بارعاملی استاندارد	آماره t	ضریب تشخیص
نامشهود بودن نتایج مصرف	---	HP خریدهای لذت‌جویانه	۰/۷۱۰	۱۳/۲۷۰	۰/۵۰۴
نبود جایگزین	---		۰/۷۴۰	۱۲/۲۹۲	۰/۵۴۷
کاربرد تفریحی	---		۰/۷۶۶		۰/۵۸۷
پردازش ساده اطلاعات	---		۰/۷۱۹	۱۱/۰۴۰	۰/۵۱۷
جایگزین داشتن	---	UP خریدهای سودمندگرایانه	۰/۶۹۳	۱۱/۴۷۳	۰/۴۸۰
خرید هوشمندانه	---		۰/۸۰۱		۰/۶۴۲
پردازش هدفمند اطلاعات	---		۰/۷۵۹	۱۳/۷۶۵	۰/۵۷۷
مشهود بودن نتایج مصرف	---		۰/۶۹۹	۱۲/۸۰۷	۰/۴۸۹

طبق نتایج بخش ساختاری مدل، از تأثیر سازه اصلی ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه و ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه بر شش منابع جست‌وجو به صورت معنادار حمایت کرده است (جدول ۶). ضریب تأثیر ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه بر بازدید از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به مقدار ۰/۵۲۵ و بر صفحه خرده‌فروشان هدف به مقدار ۰/۵۰۶ و سطح معناداری آن‌ها کوچکتر از ۰/۰۵ است به صورت مثبت و معنادار است. درحالی‌که ضرایب تأثیر بر چهار کانال دیگر (صفحات خرده‌فروشان رقیب، بازدید از سایت معاملات و حراجی، بازدیدهایی از موتورهای جستجو و دیدگاه‌های شخص ثالث) معنادار نیست. ضریب تأثیر ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه بر صفحات خرده‌فروشان رقیب به مقدار ۰/۵۰۸، بر بازدید از سایت معاملات و حراجی به مقدار ۰/۶۷۵، بر بازدیدهای از موتورهای جستجو به مقدار ۰/۴۷۵ و بر دیدگاه‌های شخص ثالث به مقدار ۰/۷۷۷ و سطح معناداری آن‌ها کوچکتر از ۰/۰۵ است به صورت مثبت و معنادار است. درحالی‌که ضرایب تأثیر بر دو کانال دیگر (خرده‌فروشان هدف و رسانه‌های اجتماعی) معنادار نیست. ضریب تشخیص صفحات خرده‌فروشان رقیب به مقدار ۰/۵۴۲، سایت‌های فروش آنلاین به مقدار ۰/۶۰۴، موتورهای جستجو به مقدار ۰/۵۳۷، رسانه‌های اجتماعی به مقدار ۰/۵۷۱، خرده‌فروشان هدف به مقدار ۰/۵۹۳ و دیدگاه‌های شخص ثالث به مقدار ۰/۴۶۰ است که نشان‌دهنده تبیین تغییرات آن‌ها توسط ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه و ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه است. جزئیات نتایج مدل‌یابی معاملات ساختاری علاوه بر شکل شماره ۱، در جدول ۶ نیز ارائه شده است.

همان‌طور که در نمودار مشخص است، هر یک از انگیزه‌های لذت‌جویانه و سودمندگرایانه مرتبه دوم از ابعاد خود هستند و هر یک دارای چهار بعد است که مقادیر عاملی آن‌ها بر اساس ابعاد محاسبه شده و ضرایب تأثیر استاندارد شده انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه بر شش کانال جستجو و خرید مشخص شده است. همچنین روابط هر یک از گویه‌های سنجش شده با سازه مفروض در نمودار محاسبه شده است که از مقادیر لازم ۰/۵۰ برخوردار هستند.



CMIN/DF=1.498, RMSEA=.034, RMR=.042, GFI=.805, CFI=.954, NFI=.873

شکل ۱. نتایج ضرایب تأثیر استاندارد سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر در مدل‌یابی معادلات ساختاری

جدول ۶. آزمون ضرایب تأثیر ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه و لذت‌جویانه بر منابع جستجوی آنلاین

احتمال خطا	آماره آزمون	بارعاملی استاندارد	سازه اصلی	جهت	سازه فرعی
۰/۰۱۳	۲/۴۶۷	۰/۵۰۸	UP	---	صفحات خرده‌فروشان رقیب CRET
۰/۲۴۰	۱/۱۷۴	۰/۲۴۰	HP	---	صفحات خرده‌فروشان رقیب CRET
۰/۰۰۱	۳/۲۱۴	۰/۶۷۵	UP	---	سایت‌های فروش آنلاین DEA
۰/۵۹۹	۰/۵۲۶	۰/۱۰۹	HP	---	سایت‌های فروش آنلاین DEA
۰/۰۱۹	۲/۳۴۲	۰/۴۷۵	UP	---	بازدیدهای موتور جستجو ENG
۰/۱۸۴	۱/۳۲۹	۰/۲۷۰	HP	---	بازدیدهای موتور جستجو ENG
۰/۲۲۹	۱/۲۰۲	۰/۲۴۲	UP	---	سایت رسانه‌های اجتماعی SOC

ادامه جدول ۶. آزمون ضرایب تأثیر ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه و لذت‌جویانه بر منابع جستجوی آنلاین

احتمال خطا	آماره آزمون	بارعاملی استاندارد	سازه اصلی		جهت	سازه فرعی	
			HP	UP		SOC	TARE
۰/۰۱۱	۲/۵۵۵	۰/۵۲۵	HP	خریدهای لذت‌جویانه	---	سایت رسانه‌های اجتماعی	SOC
۰/۱۵۳	۱/۴۲۹	۰/۲۷۷	UP	خریدهای سودمندگرایانه	---	صفحه خرده‌فروشان هدف	TARE
۰/۰۱۰	۲/۵۵۹	۰/۵۰۶	HP	خریدهای لذت‌جویانه	---	صفحه خرده‌فروشان هدف	TARE
۰/۰۰۸	۲/۶۵۴	۰/۵۹۳	UP	خریدهای سودمندگرایانه	---	دیدگاه‌های شخص ثالث	THI
۰/۶۸۱	۰/۴۱۱	۰/۰۹۱	HP	خریدهای لذت‌جویانه	---	دیدگاه‌های شخص ثالث	THI

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از اجرای پژوهش، توسعه مقیاس و اعتبارسنجی آن و همچنین اعتبارسنجی مدل برای بررسی توانمندی در پیش‌بینی رفتار مشتریان است. توسعه ابزار سنجش ویژگی‌های خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه می‌تواند در سنجش این متغیرها مورد استفاده قرار گیرد. ویژگی‌های خریدهای سودمندگرایانه دارای چهار بعد: خرید هوشمندانه، مشهود بودن نتایج مصرف، جایگزین داشتن و پردازش هدفمند اطلاعات و ویژگی‌های خریدهای لذت‌جویانه دارای چهار بعد: کاربرد تفریحی، نامشهود بودن نتایج مصرف، نبود جایگزین و پردازش ساده اطلاعات است که شاخص‌های هر یک از آن‌ها مشخص شده است.

همچنین مدل پژوهش که قصد استفاده مصرف‌کنندگان از کانال‌های آنلاین برای استفاده در بازاریابی تجارت الکترونیک را توضیح می‌دهد، به دانش کلی برنامه‌های بازاریابی کمک می‌کند. رویکرد سودمندگرایانه و لذت‌جویانه به‌کاررفته در این تحقیق، نقش مهم آن‌ها را در تبیین انتخاب کانال برای جستجو و خرید را برجسته کرده است. مدل تحقیق برازش خوبی را نشان داده و فرضیه‌های پژوهش بر اساس شواهد پشتیبانی شدند. نتایج تأیید کرده است که انگیزه خرید سودمندگرایانه، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده استفاده از کانال‌های موتورهای جستجو، وب‌سایت‌های محصول، اطلاعات از شخص ثالث و بازدید از سایت‌های فروش آنلاین است و انگیزه خرید لذت‌جویانه، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و سایت تولیدکننده محصول است. این نتایج مطابق با یافته‌های: لی و همکاران (۲۰۲۰)، لین و لو^۱ (۲۰۱۵)، پارک و همکاران^۲ (۲۰۱۸) و هیوز، سوامیناتان و بروکس (۲۰۱۹) و انگیزه خرید با سایت تولیدکننده محصول مطابق با یافته پژوهش: مو^۳ (۲۰۰۳)، نواک، هافمن و دوهاچک^۴ (۲۰۰۳) و ون تریپ، هویر و اینمن^۵ (۱۹۹۶) است.

یافته‌های مرتبط با انگیزه سودمندگرایانه و کانال موتورهای جستجو، مطابق با یافته‌های پژوهش: گوسه و یانگ^۶ (۲۰۰۹)، چیانگ و دولاکیا^۷ (۲۰۰۳) و کیم و لارز^۸ (۲۰۰۴)، مرتبط با اطلاعات از شخص ثالث مطابق با پژوهش: سن و لرمین^۹ (۲۰۰۷) و کوشواها و شانکار^{۱۰} (۲۰۱۳)، مرتبط با بازدید از سایت‌های فروش آنلاین مطابق با پژوهش: خان و دار^{۱۱} (۲۰۱۰)، اوکری و استراهیلویتز^{۱۲} (۲۰۰۱) و اوکادا^{۱۳} (۲۰۰۵) و مرتبط با وب‌سایت‌های محصول رقبا مطابق با پژوهش: نوبل، گریفیت و واینبرگر^{۱۴} (۲۰۰۵)، چاودوری و هالبروک^{۱۵} (۲۰۰۱) و هایتنس - اسپان^{۱۶} (۲۰۱۳) است. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با بخش‌هایی از سابقه ذکر شده مطابقت و همسویی دارد. تفاوت این پژوهش با پیشینه‌های ذکر شده در این است که ویژگی‌های انگیزه خرید و منابع جستجو را در یک مدل یکپارچه بررسی کرده است، درحالی‌که پیشینه‌های پژوهش تنها بخش‌هایی از

1. Lin & Lu

2. Park, Rishika, Janakiraman, Houston & Yoo

3. Moe

4. Novak, Hoffman, & Duhachek

5. Van Trijp, Hoyer & Inman

6. Ghose & Yang

7. Chiang & Dholakia

8. Kim & LaRose

9. Sen & Lerman

10. Kushwaha & Shankar

11. Khan & Dhar

12. O'Curry & Strahilevitz

13. Okada

14. Noble, Griffith & Weinberger

15. Chaudhuri & Holbrook

16. Heitz-Spahn

موضوع پژوهش را پوشش داده است.

این یافته‌ها با نظریه تمرکز تنظیمی قابل تبیین است. طبق این نظریه، انگیزه انسانی به دو حالت انگیزشی ارتقاء و پیشگیری است. تمرکز ارتقاء که یک حالت انگیزشی است با اهداف دستیابی به نتایج مثبت و تمرکز پیشگیری با اهداف اجتناب از نتایج منفی مرتبط است (کریشنا و همکاران^۱، ۲۰۲۱). در تمرکز ارتقاء، افراد احتمالاً اهداف را مشتاقانه دنبال می‌کنند و برای نتایج مثبت، ارزش بیشتری قائل می‌شوند و در نتیجه خطرات احتمالی را با سهولت بیشتری نادیده می‌گیرند (لذت‌جویانه)، در حالی که تمرکز بر پیشگیری، افراد را به دنبال اهدافی با هوشیاری و ریسک‌گریزی سوق می‌دهد (سودمندگرایانه). در تصمیم جستجو برای خرید سودمندگرایانه، مصرف‌کنندگان بر پیشگیری متمرکز شده و به‌طور کلی تمایل دارند که خطرات و نتایج منفی خرید را (مانند قیمت محصول یا دوام) در نظر بگیرند، به همین دلیل، بیشتر از منابعی، اطلاعات را جستجو می‌کنند که بیشترین سود و کمترین زیان را متحمل شوند، در حالی که در تصمیم جستجو برای خرید لذت‌جویانه، مصرف‌کنندگان روی لذت‌طلبی محصول تمرکز می‌کنند و بنابراین به منابع محدودتر و همچنین جستجوی سطحی‌تر اقدام می‌کنند.

با استناد به یافته‌های پژوهش، انگیزه‌های خرید محصولات از عوامل مهم بر انتخاب کانال‌های جستجو خرید توسط مشتریان است و مشتریان برای جستجو و خرید با هر یک از دو انگیزه لذت‌جویانه و سودمندگرایانه از کانال‌های مختلف استفاده می‌کنند و بیش از یک کانال ترجیحی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این وجود، گرایش به استفاده از کانال‌های مختلف در خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه تفاوت دارد. بدان معنا که کانال‌های موتورهای جستجو، وبسایت‌های محصول، اطلاعات از شخص ثالث و بازدید از سایت‌های فروش آنلاین مناسب‌ترین کانال برای مقاعدسازی مصرف‌کنندگان و مشتریان با انگیزه سودمندگرایانه است، در حالی که کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و سایت تولیدکننده محصول پذیرفته‌شده‌ترین کانال برای جستجو و خرید با انگیزه‌های لذت‌جویانه است. بنابراین، بازاریابان و خرده‌فروشان آنلاین باید بر اساس ماهیت محصولات خود (کاربردهای لذت‌جویانه یا سودمندگرایانه) از کانال‌های مناسب برای معرفی محصولات، تبلیغات و فروش استفاده نمایند تا به بهترین شیوه از اثربخشی کانال‌ها بهره‌برداری نمایند.

در این راستا به خرده‌فروشان ارائه‌کننده محصولات لذت‌بخش، پیشنهاد استفاده و استقبال از رسانه‌های اجتماعی و همچنین نظارت بر بازدیدهای صفحه محصول در سایت ارائه می‌شود. رسانه‌های اجتماعی به‌طور گسترده در طول سفر مشتری مورد استفاده قرار می‌گیرند و به‌طور فزاینده‌ای تبدیل به کانالی برای جستجوی فعال اطلاعات می‌شوند، بنابراین، مدیران بازاریابی باید به‌طور مداوم در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند تا مصرف‌کنندگان بیشتری را برای بازدید از وبسایت‌های خود ترغیب کنند. همچنین با توجه به ماهیت تأثیرگذار خریدهای لذت‌بخش، خرده‌فروشان باید به‌طور مداوم ویژگی‌های تجربی صفحات محصول را در سایت‌های خود بهبود بخشند تا خریدهای لذت‌بخش‌تر را مهیا نمایند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس نوع محصول خود سفارشی کنند. به خرده‌فروشان ارائه‌دهنده محصولات سودمندگرایانه، استفاده از موتورهای جستجو، سایت‌های بررسی شخص ثالث، کاوش در سایت‌های فروش آنلاین، مرور صفحات محصول در سایت‌های خرده‌فروشان رقیب پیشنهاد می‌شود که در آن‌ها اولویت‌بندی بازاریابی موتورهای جستجو و تمرکز بر معیار قیمت و محصول تعیین‌کننده است. بنابراین، خرده‌فروشان باید از تجزیه و تحلیل معیار قیمت و محصول استفاده کنند تا در مورد قیمت خود نسبت به قیمت بازار اشراف داشته و دیدگاه‌های مشتریان را شناسایی کنند. همچنین استفاده از کلمات کلیدی مناسب و مرتبط با ویژگی‌ها و مزایای محصول، جهت دستیابی مشتریان توصیه می‌شود.

تجربی نبودن مطالعه و در نتیجه قطعی نبودن رابطه علیت در مورد متغیرهای مورد مطالعه، از محدودیت‌های این پژوهش است که لحاظ آن به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود. همچنین مطالعه بر روی فروشگاه‌های چند کانالی و کانال یکپارچه و استفاده از دیگر مدل‌های انگیزه‌های خرید می‌تواند در مطالعات آینده مفید باشد.

¹. Krishna, Ried & Meixner

منابع

- احمدی، محمد، نجفی زاده، نادره السادات (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر انگیزه خرید لذت‌جویانه بر قصد جستجو و قصد خرید در بین کاربران اینستاگرام، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۲۰-۱۳۱.
- خدای، سهیلا، اصانلو، بهاره، سلیمانی، غزاله (۱۴۰۱)، شناسایی مزایای بازی وارسازی مشتریان فروشگاه‌های آنلاین مبتنی بر روش تحلیل تم، نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، سال بیست و یکم، شماره ۵۱، پیاپی ۸۵.
- سعادت‌مند، سیده سمیرا (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر ویژگی‌های وب‌سایت و درگیری ذهنی بر خریدهای آنی اینترنتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی الغدیر.
- طباطبایان، ریحانه السادات، محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۰)، انگیزش کاربر و تأثیر آن بر نگرش به بازی‌های خدماتی و تمایل به خرید آنلاین در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها، هفتمین کنفرانس بین‌المللی بازی‌های رایانه‌ای، فرصت‌ها و چالش، اسفند، اصفهان.
- طباطبایان، ریحانه السادات، محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۲)، عوامل مؤثر بر انگیزش کاربران بازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر نگرش کاربر و قصد خرید، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوازدهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۴۷).
- عباسی، روزین (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر اعتماد به افراد سلبریتی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند با تکیه بر نقش واسطه‌ای رضایت مشتری و عشق برند در کاربران اینستاگرام، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، ش ۵۹.
- عیوض‌پور، جعفر؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین، محمدشفیعی، مجید (۱۳۹۹)، توسعه الگو اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تصویر خرده‌فروش و مزیت رقابتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۴۱)، صص ۳۹-۵۸.
- عیوض‌پور، جعفر؛ رضایی دولت‌آبادی، حسین، محمدشفیعی، مجید (۱۳۹۹)، بررسی اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تمایلات رفتاری خریدار و تصویر خرده‌فروش، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۳)، صص ۱۴۴-۱۶۷.
- محسنی، الهام، محمدشفیعی، مجید (۱۴۰۰)، تأثیر گیمیفیکیشن بر قصد خرید بازی‌های دیجیتال با نقش میانجی اعتماد به فروشندگان: مطالعه وب‌سایت‌های فروش بازی‌های دیجیتال، هفتمین کنفرانس بین‌المللی بازی‌های رایانه‌ای، فرصت‌ها و چالش، اسفند، اصفهان.
- محمدشفیعی، مجید، احقر بازرگان، نگین (۱۳۹۵)، اعتماد الکترونیک مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین با رویکرد کاهش ریسک، کارافن، ۶ (۱۰)، صص ۱۳۳-۱۲۲.
- Abasy, R. (2021), Investigating the effect of trust in celebrities in social media advertising on brand attitude by relying on the mediating role of customer satisfaction and brand love in Instagram users, Journal of new research approaches in management and accounting, fifth year, number 59. [In Persian]
- Abdul Hamid, N. A., Cheun, C. H., Abdullah, N. H., Ahmad, M. F., & Ngadiman, Y. (2019), Does Persuasive E-commerce Website Influence Users' Acceptance and Online Buying Behaviour? The Findings of the Largest E-commerce Website in Malaysia. In Lecture Notes in Information Systems and Organisation (Vol. 30).
- Ahmadi, M., & Najafizadeh, Nadera Al-Sadat (2021), Investigating the effect of hedonic shopping motivation on search intention and purchase intention among Instagram users. Journal of Management Studies and Accounting. Volume 7, Number 1, Pages 120-131. [In Persian]
- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2017), Consumer pre-purchase search in online shopping: Role of offline and online information sources. Business Perspectives and Research, 6 (1), 42-60.

- Akram, U., Ansari, A. R., Fu, G., and Junaid, M. (2020), Feeling hungry? let's order through mobile! Examining the fast food mobile commerce in China. *J. Retail. Consum. Serv.* 56:102142
- Andriani, N., Mugiono, M., & Rahayu, M. (2021), Utilitarian shopping value and hedonic shopping value to improve customer satisfaction and repurchase intention on e-commerce business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19 (1), 166-174.
- Awais, S., Yasin, Z. and Raza, F. (2022), "Impact of mobile application compatibility, online shopping and payment on the user satisfaction in Pakistan context: mediating role of social networking site adoption", *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, Vol. 6 No. 1, pp. 28-39.
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020), Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.
- Beltagui, A. and Candi, M. (2018), Revisiting service quality through the lens of experience-centric services, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 38 No. 3, pp. 915-932.
- Blinda, K., Schnittka, O., Sattler, H. and Gröve, J.-F. (2019), Implementing effective customer participation for hedonic and utilitarian services, *Journal of Services Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 316-330.
- Bridges, E. (2018), Hedonic and utilitarian shopping goals: a decade later. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (3), 282-290.
- 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.
- Chang, Y.-W., Hsu, P.-Y., Chen, J., Shiau, W.-L., & Xu, N. (2023), Utilitarian and/or hedonic shopping—consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management & Data Systems*, 123 (3), 821-842.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017), Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
- Eyvazpour, J., Dolatabadi, H. R., & Mohammad Shafiee, M. (2020), Developing E-Retailers Ethics Model and its Impact on Retailer Image and Competitive Advantage. *Journal of Business Management Perspective*, 19 (41), 39-58.(In Persian).
- Eyvazpour, J., Rezaei Dolatabadi, H., & Mohammad Shafiee, M. (2021), Analyzing E-Retailers Ethics Model and its Impact on Buyer's Behavioral Tendencies and Retailer's Image. *Management Research in Iran*, 24 (3), 144-167. [In Persian]
- Fernandes, E., Semuel, H., & Adiwijaya, M. (2020), The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation. *ijbs*, 3(1), 23-36.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016), Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Gerhard, F., De Souza, L. L. F., Peñaloza, V., & Denegri, M. (2017), Exploring utilitarian and hedonic aspects of consumption at the bottom of pyramid. *Revista Brasileira de Marketing*, 16 (3), 268-280.
- Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019), Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 386-393.
- Huang, S.-L., & Lin, Y.-H. (2021), Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective. *Asia Pacific Management Review*.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019), Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing*, 83 (5), 78-96.
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022), Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing-ESIC* (ahead-of-print).

- Khoddami, S., Osanlou, B., & Soleimani, Gh. (2022), Identifying the benefits of gamification of Iranian online stores customers based on the thematic analysis method, *Journal of Business Management Perspective*, Year 21, Number 51. [In Persian]
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017), The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of consumer psychology*, 27 (1), 59-68.
- Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020), Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. *Journal of Service Management*, 31 (3), 489-508.
- Krishna, A., Ried, S., & Meixner, M. (2021), State-trait interactions in regulatory focus determine impulse buying behavior. *Plos one*, 16 (7), e0253634.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013), Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of marketing*, 77 (4), 67-85.
- Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020), Path to purpose? How online customer journeys differ for hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of marketing*, 84(4), 127-146.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2015), Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet research*, 25(1), 107-130.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016), Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision making*, 11(4), 332-341.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019), Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & behavior*, 200, 104-110.
- Moe, W. W. (2003), Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of consumer psychology*, 13 (1-2), 29-39.
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2016), Electronic trust of customers to online stores with a risk reduction approach. *Journal of Karafan*, 6 (10), 113-122. [In Persian]
- Mohammad Shafiee, M., Bazargan, N. A., & Kazeminia, A. (2017), Modeling Customer Electronic Trust in Online Stores: A Risk Reduction Approach. 11th International Conference on e-Commerce in Developing Countries (ECDC), April, Isfahan, Iran.
- Mohseni, E., & Mohammad Shafiee, M. (2021), The effect of gamification on the intention to buy digital games with the mediating role of trust in the seller a study of digital game sales websites. The 7th International Conference on Computer Games; Challenges and Opportunities. Isfahan. [In Persian]
- Ng, J., Wah, K., Fitriana, M., & Arumugam, T. (2023), Assumptions for Structure Equation Modeling (SEM), Normality of Data Distribution Analysis & Model Fit Measures. *Normality of Data Distribution Analysis & Model Fit Measures*.
- Oltarzhevskiy, D. O. (2019), Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24 (4), 608-622.
- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B., & Yoo, B. (2018), Social dollars in online communities: The effect of product, user, and network characteristics. *Journal of marketing*, 82 (1), 93-114.
- Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. d., & Marques, D. N. (2022), Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability*, 14 (21), 14392.
- Saadatmand, S. (2016), Investigating the impact of website features and Involvement on Impulse online purchases, master's thesis, Al-Ghadir Institute of Higher Education. [In Persian]
- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018), Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13 (1), 26-38.

- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020), Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022), Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9 (1), 2062910.
- Singh, D. P. (2018), Integration of materialism with shopping motivations: motivations based profile of Indian mall shoppers. *J. Asia Bus. Stud.* 12, 381–401.
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016), Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements. *Business Horizons*, 59 (3), 339-346.
- Sututemiz, N., & Saygılı, M. (2020), The effects of hedonic and utilitarian shopping motivations on online purchasing intentions: a Turkish case study. *The Retail and Marketing Review*, 16 (1), 61-83.
- Szopiński, T. S., Bachnik, K., & Nowacki, R. (2020), Cross-channel information search and patterns of consumer electronics purchasing. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33 (1), 2806-2824.
- Tabaeeian, R. A., & Mohammad Shafiee, M. (2023), Identifying Factors Affecting the Motivation of Games Users in Social Networks and their Impact on the User Attitude and Shopping Intention. *New Marketing Research Journal*, 12 (4), 51-68. [In Persian]
- Tabaeeian, R. A., & Mohammad Shafiee, M. (2021), User motivation and its impact on attitude toward service games and online purchase intention on social networks and websites. *The 7th International Conference on Computer Games; Challenges and Opportunities*. Isfahan. [In Persian]
- Tabaeeian, R. A., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A. (2023), Developing a scale for gamified e-service quality in the e-retailing industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51 (4), 444-464.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018), A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of consumer marketing*.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020), Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of business research*, 107, 256-270.
- Wu, W.-Y., Ke, C.-C., & Nguyen, P.-T. (2018), Online shopping behavior in electronic commerce: An integrative model from utilitarian and hedonic perspectives. *International Journal of Entrepreneurship*, 22 (3), 1-16.
- Xiao, J., Gong, Y., Li, J., Tang, X., Javeed, S. A., & Deng, Y. (2022), A Study on the Relationship Between Consumer Motivations and Subjective Well-Being: A Latent Profile Analysis. *Frontiers in Psychology*, 3666.
- Yang, Y., Li, O., Peng, X., & Wang, L. (2020), Consumption trends during the COVID-19 crisis: How awe, coping, and social norms drive utilitarian purchases. *Frontiers in Psychology*, 11, 588580.
- Zafar, A.U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T.A. and Irfan, M. (2020), "Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 4, pp. 945-973.