

Enabling and inhibiting stimuli in young women's clothing shopping journey

Mojtabi Karimian, Ph.D. student in Marketing, Farabi College, University of Tehran, Qom, Iran

Hamidreza Irani¹, Associate Professor, Department of marketing and entrepreneurship, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

Ali Akbar Jafari, Reader in Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland

Esdaleh Kurdanaj, Professor at the Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

Hamidreza Yazdani, Associate Professor, Department of marketing and entrepreneurship, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

Received: 19-03-2023

Accepted: 25-05-2023

Introduction: Today, the development of the Internet and digital platforms has changed customer behavior in marketing channels and increased the number of touchpoints between customers and companies during the customer journey. However, this increase in touchpoints is not always positive for customers. Although providing additional information through different touchpoints may seem like a good idea, it can become ineffective and reduce customer attention, leading to disconnection and less engagement. Thus, analyzing customer journeys has become vital to identifying the enabling and inhibiting factors in both online and offline touchpoints. Personal characteristics such as age and gender can also affect the customer journey as well as channel and touchpoint selection, making it important to address this challenge differently among various businesses depending on their target customers. Young women in the women's clothing industry exhibit unique shopping behavior, spending a lot of time in different stores and channels to evaluate quality and brands. Therefore, this study aims to identify and analyze the enabling and inhibiting factors in the clothing shopping journey of young women.

¹. Corresponding Author Email: hamidrezairani@ut.ac.ir

Methodology: The research's approach was a qualitative and exploratory one. The research strategy was a multi-case study, and interviews were used to collect data. The statistical population of the research consisted of the young women in the provinces of Tehran, Isfahan, Qom, Fars and Alborz who had the experience of buying clothes from multi-channel clothing stores. Non-probability judgmental snowball sampling method was used to select the sample. The participants' data were collected from the viewpoints of education level (postgraduate, under postgraduate), marital status (single, married), and income (unemployed, employed with a monthly income of less than 10 million Tomans, employed with a monthly income of more than 10 million Tomans). In this regard, interviews were conducted with 12 people, but, in order to increase the accuracy and accuracy of the data, interviews were conducted with 20 people until saturation was reached. The content analysis method was used to analyze the interviews and the obtained codes. The frequency of the analysis units (codes) served to determine their weight or importance. For this purpose, the data were first read line by line, and primary codes were extracted. As many as 398 codes regarding enabling factors and 245 codes regarding inhibiting factors were identified, and they were categorized into 33 concepts in the form of 12 sub-categories and four main categories in the enabling factors and 22 concepts in the form of 12 sub-categories and four main categories in the inhibiting factors affecting customer interactions in digital, physical and common touchpoints.

Results and discussion: The study revealed that women's purchasing decisions are influenced by various factors at each stage of the purchasing process. For the appeal stage, storefront attractiveness, social media posts, and clothing models were cited as the most enabling factors, while unattractive storefronts and clothing models were found to be inhibiting factors. As customers transitioned to the ask phase, a suitable store environment, appropriate seller behavior, attractive social media content, and a wide product variety were identified as the most enabling factors. Conversely, creating a sense of distrust, inappropriate seller behavior, and poor admin responses had negative impacts on women's shopping experiences.

During the transition from the ask to the act stage, appropriate seller behavior, affordable products, and proper admin behavior in online stores were found to be positive factors. Conversely, inappropriate

seller behavior in stores, improper interior design, and inadequate admin behavior in online stores discouraged young women from making a final purchase. In the advocate phase, economical products, appropriate seller behavior, fast and affordable shipping, and trustworthy social media pages were identified as the most common enabling factors for young women to recommend products to others. Inappropriate product shipping, lack of value for money, poor seller behavior, and inadequate admin behavior on the page were noted as the most common inhibiting factors.

Conclusion: The research findings indicate that young women place great emphasis on a variety of factors when making purchasing decisions, both online and offline. For physical stores, the exterior and storefront's attractiveness, as well as the ambiance of the interior environment, are important factors. Additionally, the salesperson's demeanor, provision of relevant information and guidance, and creation of a comfortable buying experience for the customer are crucial. In terms of virtual stores, responsiveness from administrators, the availability of relevant information, building trust with customers, and fast and affordable shipping options are vital considerations. Moreover, product variety, quality, color choices, attractive pricing, and store credibility are significant factors across both online and offline shopping experiences.

Keywords: Costumer journey, 5A model, Touch points, Young women.



محرک‌های توانمندساز و بازدارنده در سفر خرید پوشاک خانم‌های جوان

مجتبی کریمیان، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

حمیدرضا ایرانی^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

علی اکبر جعفری، استاد بازاریابی، دانشگاه استراسکلاید، گلاسکو، اسکاتلند

اسداله کردنائیج، استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

حمیدرضا یزدانی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸

چکیده

در سال‌های اخیر، کسب و کارهای حوزه پوشاک بانوان به دلیل تغییر فرایند سفر خرید خانم‌ها و افزایش روزافزون تمایل آنها به استفاده از کانال‌ها و گزینه‌های تماس آنلاین و آنلاین بسیار متحول شده است. عوامل و محرک‌های مختلفی می‌توانند بر مراحل مختلف سفر خرید در نقاط تماس آنلاین و آفلاین خانم‌های جوان موثر باشند. به همین منظور، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل محرک‌های توانمندساز و بازدارنده در سفر خرید پوشاک بانوان جوان انجام پذیرفت. این پژوهش از نظر ماهیت اکتشافی-توسعه‌ای و از منظر روش گردآوری و تحلیل اطلاعات کیفی بوده که با استفاده از استراتژی مطالعه چند موردی انجام پذیرفت. داده‌ها از طریق روش میدانی و با انجام مصاحبه با ۲۰ نفر از بانوان دهه هفتادی جمع‌آوری گردید. در مجموع، ۳۳ مفهوم در قالب ۱۲ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی در محرک‌های توانمندساز و ۲۲ مفهوم در قالب ۱۲ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی در محرک‌های بازدارنده در مراحل مختلف سفر خرید پوشاک بانوان جوان در نقاط تماس الکترونیکی، فیزیکی و مشترک دسته‌بندی گردید. نتایج پژوهش نشان داد که نحوه رفتار فروشنده، طراحی و بهترین و محیط داخلی فروشگاه در زمان خرید حضوری پوشاک و نحوه تعامل ادمین، پست‌گذاری و اعتمادسازی در زمان خرید غیرحضوری و همچنین تنوع رنگ‌بندی و اندازه محصولات و مدل آن به همراه قیمت‌گذاری و کیفیت محصول در زمان خرید حضوری و



نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی

مقاله پژوهشی / سال پانزدهم، شماره سی و سه، پاییز ۱۴۰۲، ص: ۶۲-۳۵

غیرحضور می‌توانند مهمترین محرک‌های توانمند ساز و بازدارنده بر ادامه و یا قطع فرایند خرید پوشاک بانوان مؤثر باشد.

واژه‌های کلیدی: سفر مشتری. مدل ۵ ای. نقاط تماس. خانم‌های جوان

مقدمه

امروزه توسعه اینترنت و سکوه‌های الکترونیکی، باعث تغییر رفتار مشتری در کانال‌ها و افزایش نقاط تماس بین مشتری و شرکت در سفر مشتری شده است (تیونارت، پاپاجیانیدیس و آلامانس؛ ۲۰۲۱. لوا و زیلیانی؛ ۲۰۱۸. هراسان و همکاران؛ ۲۰۱۹). این موضوع مشتریان را قادر ساخته که هر کدام به طراحی سفر مشتری منحصر به فرد در مراحل مختلف قبل، حین و بعد از خرید بپردازند (راگروین، گروال و اشویگر؛ ۲۰۲۰. لوا و زیلیانی، ۲۰۱۸). ولی افزایش نقاط تماس همیشه برای مشتریان خوشایند نبوده (تیونارت، پاپاجیانیدیس و آلامانس، ۲۰۲۱) و ارائه انبوهی از اطلاعات اضافه از طریق نقاط تماس مختلف و بی اثر، ضمن کاهش میانگین توجه مشتریان به کمتر از ۸ ثانیه (تیلور و همکاران؛ ۲۰۱۹)، خطر قطع ارتباط با مشتریان و درگیر شدن کمتر آنها بدلیل قطع ارتباط بین نقاط تماس در مراحل مختلف سفر مشتری را افزایش داده است (آبرو و همکاران؛ ۲۰۲۰). همین موضوع تحلیل سفر مشتریان به منظور شناسایی محرک‌های ترغیب کننده و بازدارنده در نقاط تماس الکترونیکی و قیاس‌پذیر که باعث ادامه و یا قطع فرایند سفر مشتری می‌گردد را به چالشی مهم برای کسب و کارها تبدیل کرده است (فلاوین، گورا و اوراس؛ ۲۰۲۰. شن و همکاران؛ ۲۰۱۸).

از آنجا که شرایط و ویژگی‌های سنی و جنسیتی می‌تواند بر سفر مشتری (لوا و زیلیانی، ۲۰۱۸. پرمنت و همکاران؛ ۲۰۱۳) و انتخاب کانال‌ها و نقاط تماس تأثیرگذار باشد (پین و وبر؛ ۲۰۲۰)، اهمیت پرداختن به این چالش در بین کسب و کارهای مختلف به دلیل ماهیت مشتریان هدف آنها، متفاوت می‌باشد و در صنایعی همچون صنعت پوشاک بانوان به دلیل آنکه زنان و بویژه خانم‌های جوان در آن رفتار خرید منحصر به فردی داشته و اغلب زمان زیادی را در فروشگاه‌ها و کانال‌های مختلف جهت بررسی کیفیت و درباره برندها بیشتر با دیگران در کانال‌های مختلف گفتگو می‌کنند (کاتلر و کارتاجایا؛ ۲۰۱۷)، این چالش بسیار پررنگ‌تر می‌باشد. بنابراین، باتوجه به اینکه افراد سالانه چیزی بیش از یک تریلیون دلار در جهان و حدود دوازده میلیارد دلار (براساس گزارش مرکز آمار ایران) صرف خرید پوشاک می‌نمایند (سعادت سیرت و فرقانی، ۱۳۹۹)، تحلیل سفر خرید پوشاک بانوان دهه هفتادی، کنشگران اصلی، پیشران‌های

^۱ Tueanrat , Papagiannidis, & Alamanos

^۲ Ieva & Ziliani

^۳ Herhausen et al

^۴ Roggeveen, Grewal, & Schweiger

^۵ Taylor et al

^۶ Abro et al

^۷ Flavián, Gurrea, & Orús

^۸ Shen et al

^۹ Parment et al

^{۱۰} Pine & Weber

^{۱۱} Kotler & Kartajaya

تغییر در آینده و تربیت‌کنندگان نسل بعد در ایران (ظاهری و حیدری، ۱۳۹۸) می‌تواند الزامی جهت بقاء برای کسب‌وکارهای فعال صنعت پوشاک بانوان در نظر گرفته شود. بر همین اساس، کسب و کارها این حوزه می‌بایست ضمن بررسی رفتار خانم‌های جوان تلاش کنند تا با بازنگری استراتژی‌های درگیرسازی مشتریان خود بر اساس تمایلات ایشان در نقاط تماس (آبرو و همکاران، ۲۰۲۰) و شناسایی محرک‌های مختلف در مراحل سفر خرید (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶) به ارائه پاسخ مناسب و مطلوب به مشتریان بپردازند و با ارتقاء انسجام بین پیشنهادهای خود در کانال‌های مختلف (ژائو، مرلو و سس، ۲۰۲۰) مشتریان را به ادامه سفر خرید سوق داده (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶) و از ایجاد نارضایتی در مشتریان و هدایت آن‌ها به رقبا جلوگیری نمایند (کویی و همکاران، ۲۰۲۱).

علی‌رغم اهمیت توجه به موضوع تحلیل سفر خرید خانم‌های جوان و شناسایی محرک‌های توانمندساز و بازدارنده در نقاط تماس مختلف، بررسی پیشینه (مانند: محسنین و همکاران، ۱۳۹۸، لیجندال و همکاران، ۲۰۲۰، آبرو و همکاران، ۲۰۲۰) نشان می‌دهد که خلأهای نظری گوناگونی در حوزه بررسی سفر خرید وجود داشته و اکثر پژوهش‌های قبلی بر موضوع کانال و رفتارهای مورد نیاز آنها متمرکز شده و به جنسیت مشتریان و تفاوت‌های رفتاری آنها در بین نسل‌های مختلف نپرداخته (لینچ و بارنز، ۲۰۲۰) و یا صرفاً به یک بخش خاص از نقاط تماس انجام شده است (بکسندل و همکاران، ۲۰۱۵) برای مثال: بسیاری از تحقیقات بدلیل سهولت در کسب اطلاعات در محیط برخط، صرفاً به بررسی نقش نقاط برخط و بررسی آن پرداخته‌اند (برای نمونه: لی و کانن، ۲۰۱۴ و یو و همکاران، ۲۰۱۸). این درحالیست که با توجه به وجود کانال‌های برخط، بُرون‌خط و ترکیبی، لزوم بررسی جامع کلیه محرک‌ها در نقاط تماس الکترونیکی و قیاس‌پذیر بیش از پیش ضروری شده (فلاوین، گورا و اوراس، ۲۰۲۰). شن و همکاران (۲۰۱۸) و کسب ادراک عمیق از محرک‌ها و ارتباط بین نقاط تماس در سفر مشتری (فلاوین، گورا و اوراس، ۲۰۲۰، موسوی و همکاران، ۲۰۲۰، جنسler، ورهوف و بوم، ۲۰۱۲) و عواملی که در هر مرحله از سفر باعث قطع فرایند خرید (کویی و همکاران، ۲۰۲۱، کرازبویر و همکاران، ۲۰۱۸) و یا برعکس موجب لذت

^۱ Lemon & Verhoef

^۲ Gao, Melero, & Sese

^۳ Cui et al

^۴ Lynch & Barnes

^۵ Baxendale et al

^۶ Flavián, Gurrea, & Orús

^۷ Shen et al

^۸ Mousavi et al

^۹ Gensler, Verhoef & Böhm

^{۱۰} Kranzbühler et al

بخش شدن سفر خرید و ترغیب مشتریان به ادامه خرید می‌شوند (تیونارت، پاپاجیانیدیس و آلامانس، ۲۰۲۱) در حوزه پوشاک بانوان بسیار مورد نیاز است. بنابراین از آنجا که خانم‌های دهه هفتادی بخش قابل توجهی از خانم‌های جوان در ایران را به خود اختصاص داده و از سوی دیگر به دلیل قرارگرفتن در دهه سوم زندگی خود می‌توانند در نقش‌هایی همچون: دوست، همسر، خواهر و گاهی مادر بر خریدهای دیگران موثر باشند، این پژوهش با هدف شناسایی محرک‌های توانمندساز و بازدارنده در هر یک از مراحل سفر خرید پوشاک بانوان جوان بر اساس مدل ۵ای کاتلر و همکاران صورت پذیرفت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری. سفر مشتری مجموعه از رویدادهایی است که مشتریان برای یادگیری، خرید و تعامل با شرکت دریافت می‌نمایند (مل و همکاران،^۱ ۲۰۲۱. لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). این سفر به زمینه‌های واقعی و مجازی مربوط می‌شود که شامل تعدادی از مراحل، روابط، نقاط تماس و کانال‌ها می‌باشد (رودکواسکی و همکاران، ۲۰۲۰. هالوردسود، کوال و فولستاد،^۲ ۲۰۱۶). نقاط تماس را می‌توان به کلیه تعاملات مستقیم و غیر مستقیم مشتری با یک سازمان، برند، خدمت و یا یک محصول که شامل احساسات مشتریان بوده دانست که می‌تواند به صورت گسسته (رزنبوم و همکاران،^۳ ۲۰۱۷) یا پیوسته (کاتلر و کارتاجایا، ۲۰۱۶. هالوردسود، کوال و فولستاد، ۲۰۱۶) در سه بخش کانال ارتباطی (آنلاین و یا آفلاین)، نحوه ارتباط (تلفن همراه و حضوری) و فعالیت تعریف نمود (مون و همکاران،^۴ ۲۰۱۶).

براساس گزارش سلزفورس^۵ (۲۰۱۸)، نقاط تماس و کانال‌های مجزا و غیرمنسجم در یک سال ۸ درصد افزایش یافته که این موضوع منجر به تضعیف ارتباط با مشتریان، افزایش رویگردانی و نارضایتی در مشتریان شده است (آبرو و همکاران، ۲۰۲۰). براساس پژوهش‌های محققان (ولان، بارتن و ایشیکاوا،^۶ ۲۰۱۷) ۵۲٪ الی ۵۸٪ مشتریان به دلیل وجود نقاط تماس غیر موثر از خرید محصولات یا خدمات سازمان رویگردان شده‌اند. علاوه براین ۷۳٪ از مدیران عامل شرکت‌ها، بر نقش مهم و موثر نقاط تماس موثر در میزان جذب و مشارکت مشتری تاکید کرده‌اند (آبرو و همکاران، ۲۰۲۰). در چنین شرایطی، تلاش‌های بازاریابی باید به طور همزمان و در یک راستا در کانال‌های

^۱ Mele et al

^۲ Halvorsrud, Kvale, & Følstad
^۳ Rosenbaum et al

^۴ Moon et al

^۵ Salesforce

^۶ Wollan, Barton, Ishikawa

مختلف صورت پذیرد (سریدار و سریرام^۱، ۲۰۱۵، گاس و تدری^۲، ۲۰۱۵). در این میان یکی از جدیدترین مدل‌های که با در نظر گرفتن تغییرات رفتار مشتریان در عصر اتصال و اهمیت نقاط تماس به بررسی و تحلیل مراحل مختلف سفر مشتری در بین کانال‌ها پرداخته، مدل ۵ کاتلر (۲۰۱۶) بوده و در آن سفر مشتریان براساس توسعه تکنولوژی و تغییرات رفتار جوامع شامل ۵ مرحله: آگاهی (Awareness)، جذابیت (Appeal)، ارزیابی (Ask)، عمل (Action) و دفاع (Advocate) می‌باشد (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷). در مرحله آگاهی، مشتریان در معرض فهرست طولانی از برندهایی قرار می‌گیرند که یا قبلاً تجربه استفاده از آنها را داشته‌اند، یا از طریق ارتباطات بازاریابی با آنها آشنا شدند و یا براساس حمایت و طرفداری دیگران آن‌ها را در نظر گرفتند. مشتریان بعد از آگاهی از چندین برند، فهرست کوتاهی از برندهایی که برایشان جالب و جذاب بوده است، در ذهنشان نقش می‌بندد. این مرحله جذب یا جلب نظر است (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷). پس از آن مشتریان به موجب حس کنجکاوی خود، معمولاً Q به طور فعال به تحقیق در مورد برندهایی می‌پردازند که نظرشان را جلب کرده است و نیز کسب اطلاعات بیشتر در مورد آنها از دوستان و خانواده، رسانه‌ها، و یا حتی به طور مستقیم از خود آن برندها، صورت گرفته (لمون و مرهوف، ۲۰۱۶) که به این مرحله ارزیابی گفته می‌شود. در صورتی که مشتریان در نتیجه کسب اطلاعات بیشتر در مرحله ارزیابی، متقاعد شوند، تصمیم به اقدام یا خرید می‌گیرند. با گذشت زمان، مشتریان ممکن است حس وفاداری قوی نسبت به برند پیدا کنند، که جلوه این وفاداری در حفظ مشتری، خرید مجدد و در نهایت، حمایت و طرفداری از برند در برابر سایرین است. این مرحله حمایت یا طرفداری نامیده می‌شود که در آن حمایت‌گران و طرفداران فعال، به صورت خودجوش برندهای محبوب خود را بدون اینکه کسی از آنها چیزی بپرسد به دیگران توصیه می‌کنند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷).

علی‌رغم اهمیت بررسی نقاط تماس در مراحل مختلف سفر مشتری، بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که نقاط تماس اغلب با کانال‌های بازاریابی مانند صدا، سیما، پست الکترونیکی، رسانه‌های اجتماعی و غیره اشتباه گرفته می‌شود. در صورتی که نقطه تماس محدود به کانال خاصی نیست و می‌توان آن را وسیله‌ای برای تعامل شرکت و مشتری دانست (نسلین و همکاران^۳، ۲۰۰۶). نمونه‌هایی از نقاط تماس شامل: ارسال تبلیغات بازاریابی از طریق پست الکترونیکی و سایر کانال‌های شرکت، ارسال پیام مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی برای تجربه محصول، نوشتن بلاگ در مورد

ویژگی‌های محصول، تعامل مشتری با گفت‌وگوی برخط برای خرده فروشی برخط فروشگاه، تماس مشتری با تلفن پشتیبانی شرکت، اعلان برنامه تلفن همراه و یا صحبت فروشنده حضوری با مشتری داخل فروشگاه، می‌شود (آبرو و همکاران، ۲۰۲۰). ادراک مشتری از برند به صورت مستمر براساس تعاملاتی در حال تغییر می‌باشد که در نقاط تماس مختلف دارد. رضایت مشتری متأثر از مجموعه تعاملات مشتری در نقاط تماس مختلف مانند: کارکنان، رابط کاربری وبسایت و ارتباطات برخط در سفر مشتری می‌باشد (لیم، العلی و هنریک، ۲۰۱۵). نقطه تماس فرصتی برای ایجاد یک رابطه صمیمی با مشتری در طول سفر، در کانال مورد پسند مشتری، با استفاده از تجربه شخصی‌سازی شده جهت کاهش رویگردانی، افزایش وفاداری و ارزش طول عمر مشتری می‌باشد (فیشر، ۲۰۱۸. لمون و ورهوف، ۲۰۱۶).

نقطه تماس در سفر مشتری ممکن است بر چندین مرحله بعدی در قیف خرید تأثیر بگذارد. حتی اگر هر مداخله بازاریابی بتواند به طور منحصر به فردی با گذر از یک مرحله در قیف خرید به مرحله بعدی مرتبط باشد، شاید مناسب نباشد که تأثیر مداخله را در محدوده یک مرحله در قیف خرید محدود کرد (کویی و همکاران، ۲۰۲۱). شکست در ارائه خدمات، مجموعه‌ای از تعطل یا خلا می‌باشد که مشتری را از مسیر درست و منظم منحرف می‌کند (ون و همکاران، ۲۰۱۹). این انحرافات می‌تواند دلیل عدم هماهنگی بین نقاط تماس و کانال‌ها (فیشر، ۲۰۱۸)، نقاط تماس برنامه‌ریزی نشده، نقاط تماس نادرست، نقاط تماس خراب و نقاط تماس غیر مرتبط و نامنظم در مراحل مختلف سفر مشتری ایجاد شود و بر تجربه مشتری تأثیر سوء بگذارد (تیونارت، پاپاجیانیدیس و آلامانس، ۲۰۲۱).

بنابراین، ضروریست که شرکت‌ها به صورت نظام‌مند تعاملات خود با مشتری را در تمام نقاط تماس در سفر مشتری مورد ارزیابی قرار دهند و از طریق کاهش شکاف بین انتظارات مشتری و عملکردشان در نقاط تماس، مزیت رقابتی کسب نمایند (تیونارت، پاپاجیانیدیس و آلامانس، ۲۰۲۱. هالورسود و همکاران، ۲۰۱۶).

پوشاک مهمترین محصولی است که جوانان می‌خرند. بیش از هشتاد و پنج درصد جوانان در تصمیم خرید پوشاک قدرت زیادی دارند و خرید آن، بیشترین سهم را در بودجهٔ یک فرد جوان به خود اختصاص می‌دهد (روی و گسامی، ۲۰۰۷). براساس مطالعات انجام شده، جوانان بیشتر از سایر سن‌ها، نسبت به مد آگاه بوده و دختران بیشتر از پسران، نسبت به مد و پوشاک، درگیری ذهنی دارند (فرخیان و همکاران،

۱۳۹۵). به طوری که امروزه در صنعت پوشاک از زنان با عنوان موتور محرک رشد اقتصادی آن نام برده می‌شود (داوری و همکاران، ۱۳۹۵). باید توجه داشت که در سناریوی امروز، زنان قدرتمندترین مصرف‌کنندگان در جهان هستند (پاندی و پارمار، ۲۰۱۹). زیرا به سبب نقش مراقبتی که دارند به خرید از طرف همسران، فرزندان، همکاران، دوستان و غیره تمایل داشته و به تنهایی چند مشتری به شمار می‌روند. به همین دلیل ارائه یک خدمت خوب برای یک خانم می‌تواند منجر به تأثیر زیادی بر کسب و کار یک شرکت شود زیرا او طیف وسیعی از مشتریان احتمالی را معرفی می‌نماید (رامان، ۲۰۱۹). همین امر باعث شده تا در مطالعات قبلی، بر لزوم انجام پژوهش به منظور بررسی نحوه تعامل و درگیر سازی خانم‌های جوان با کانال‌ها و نقاط تماس مختلف به عنوان بخشی از سفر کلی تصمیم‌گیری تأکید شود (لینچ و بارنز، ۲۰۲۰).

پیشینه. قاسمی، روح الامینی و ثریائی (۱۴۰۱) در بررسی سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاه‌های خرده‌فروشی از منظر فرهنگی با استفاده از روش ترکیبی (کیفی- کمی)، نشان دادند که عوامل محیط داخلی، طراحی محوطه فروشگاه، عوامل مدیریتی، محصولات فروشگاه، فعالیت‌های پشتیبانی، ویژگی‌های مشتری (دموگرافی، فردی، روانشناختی و فرهنگی)، عوامل مداخله‌گر تسهیل‌کننده و شلوغی فروشگاه به عنوان عامل بازدارنده بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد.

پژوهش مصلی، میرایی و اسماعیل پور (۱۴۰۱) در "ارائه چارچوب مفهومی پیشایندهای شکل‌گیری تبلیغات ارجاعی در بستر شبکه‌های اجتماعی" که با استفاده از روش کمی با توزیع پرسشنامه بین ۳۷۸ مشتری فروشگاه‌های برخط پوشاک انجام شد، نشان داد که کیفیت و اعتبار اطلاعات، کیفیت وبسایت، نوآور بودن، نگرش و حمایت اجتماعی همگی تأثیر معنادار و مثبتی بر تبلیغات ارجاعی دارند.

دانش‌پور و دهدشتی (۱۴۰۰) در تبیین "مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک" که با استفاده از روش ترکیبی و انجام مصاحبه با مدیران فروشگاه‌های شبکه اجتماعی و پرسشنامه از خریداران پوشاک صورت پذیرفت، نشان دادند که عوامل مربوط به شرکت (همچون: کیفیت اطلاعات ارائه شده، شهرت شرکت، داشتن محل فیزیکی و امکان مرجوعی نمودن کالا) و عوامل اجتماعی و فرهنگی (توصیه افراد مشهور، توصیه دیگران) به صورت مستقیم و اعتماد به صورت غیرمستقیم بر تصمیم خرید افراد در شبکه‌های اجتماعی مؤثر می‌باشد.

نتایج پژوهش بنفانتی و فانتینو (۲۰۲۱) که به بررسی طراحی خرید خاطره‌انگیز در فروشگاه لوازم ورزشی، با استفاده از روش مطالعه موردی و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران فروشگاه‌های ورزشی صورت پذیرفت، نشان می‌دهد که طراحی داخلی مناسب فروشگاه و برقراری تعامل مطلوب با مشتریان بر ایجاد تجربه خاطره‌انگیز در آنها موثر می‌باشد.

بررسی لینچ و بارنز در بررسی فرایند تصمیم‌گیری خرید پوشاک خانم‌های جوان در محیط همه‌کاناله در سال ۲۰۲۰ با استفاده از انجام مصاحبه با خانم‌های جوان، نشان داد که توسعه کانال‌های برخط و برون‌خط باعث کاهش ریسک مشتریان و افزایش تمایل به خرید در ایشان می‌شود.

کوشیک و همکاران (۲۰۲۰) در شناسایی و اولویت بندی عوامل موفقیت فروشگاه‌های مجازی فروش لباس در هند با استفاده از مطالعه ترکیبی کیف- کمی، این عوامل را مشخص کردند: تصویر فروشگاه مجازی، قیمت و شهرت فروشگاه بسیار بر موفقیت فروشگاه و عواملی همچون نقص محصول در زمان تحویل، ارسال اشتباه محصول و عدم تحویل به موقع آن مهم ترین عامل جهت مرجوع کردن و "طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران" و با استفاده از روش داده بنیان و با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با برخی از نمایندگان فروش و مشتریان برندهای لوکس در تهران انجام شده، نشان دادند که عوامل کارکردی محصول و برند، عوامل فردی مشتریان، شرایط علی و عوامل بازدارنده با کارکرد شرایط مداخله گر و مدیریت ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، در نقش راهبردها و ایجاد مشتریان وفادار، خرید مجدد و خرید اقلام گرانتر و اقلام دیگر، پیامدهای حاصل از آن می‌باشد.

دهدشتی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق «نقش آفرینی عوامل سازمانی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی» با استفاده از روش کمی و ابزار پرسشنامه، نشان دادند که کیفیت اطلاعات (ارائه اطلاعات کافی و قابل اطمینان)، امنیت معامله، شهرت شرکت و مکان شرکت تأثیر معنی‌داری بر اعتماد افراد، خرید پوشاک از طریق شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری آنها دارد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۹).

ساکي‌فر، سیدامیری و خاوری (۱۳۹۸) در پژوهش خود با موضوع «نقش محرک قیمت و حضور مدل در تصمیم خرید مشتریان پوشاک بانوان در خرد فروشی‌های برخط» که با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه و روش شبه آزمایشی و با ابزار

ردیاب چشم به بررسی فرایند خرید مجازی دانشجویان خانم پرداخت، نشان دادند که قیمت مناسب ۷۷ درصد بر قصد خرید و ۶۴ درصد بر توجه بانوان و ارائه تخفیف در مقایسه با کالاهای رقیب ۹۶ درصد بر قصد خرید و ۷۷ درصد بر توجه بانوان جوان در خرید پوشاک تاثیر می‌گذارد.

نتایج پژوهش شافعی و نریمانی (۱۳۹۶) که در آن با استفاده از روش کمی و ابزار پرسشنامه به بررسی تأثیرات محیطی و ظاهری فروشگاهها بر رفتار اغلب خریداران پوشاک زنانه پرداخت، نشان داد که جذابیت خارجی فروشگاه، محیط خارجی فروشگاه و نمود ظاهری آن تاثیر مثبتی بر رفتار مشتریان و جذب آنها به فروشگاه دارد.

پژوهش فرخیان و همکاران (۱۳۹۵) در خصوص «عوامل اثرگذار بر رفتار خرید پوشاک دانشجویان جوان ایرانی» نشان داد که عواملی همچون ارزش‌های درونی فرد (ارزش‌های خودشکوفایی، برانگیختگی، حس تعلق و احترام)، ارزش‌های بیرونی فرد (حسب پیشرفت، امنیت، محترم بودن، لذت، تفریح و روابط گرم با دیگران)، ویژگی‌های روان شناختی (مدگرایی)، عوامل اجتماعی (شبکه اجتماعی برخط)، رفتار خرید (تکرار خرید، درصد درآمد صرف شده و وفاداری به نام تجاری)، برند و مکان فروش بر رفتار خرید پوشاک جوانان موثر می‌باشد.

مرادی و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد بر تجارت الکترونیک در پژوهش‌های گذشته پرداخت، نشان دادند که کیفیت اطلاعات ارائه شده، شهرت، اندازه، نظرات دیگران، رتبه بندی بالای شرکت، ارتباطات موثر فروشنده و امنیت پرداخت می‌تواند بر اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک موثر باشد.

روش شناسی پژوهش

به دلیل قابلیت استفاده از نتایج این پژوهش برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی جهت بهبود تجربه خرید بانوان جوان در صنعت پوشاک، این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. با توجه به بررسی محقق تاکنون پژوهشی در این زمینه تعیین عوامل قطع یا ادامه سفر خرید مشتری می‌شود، صورت پذیرفته، توسعه‌ای می‌باشد. از نظر ماهیت اکتشافی و از منظر روش گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی است. همانند بسیاری از تحقیقات در تحلیل سفر خرید (بنفانتی و فانتینو، ۲۰۲۱؛ لینچ و بارنز، ۲۰۲۰؛ قاسمی و همکاران، ۱۴۰۱) این حوزه استراتژی پژوهش مطالعه چند موردی است، زیرا مطالعات موردی برای بررسی عمیق یک یا چند سازمان در طول یک دوره زمانی و بستر و زمینه پدیده مورد بررسی مناسب می‌باشند (هارتلی، ۲۰۰۴).

این پژوهش به بررسی دقیق و عمیق پدیده رفتار خرید پوشاک در بین گروه‌های مختلف خانم‌های جوان و با در نظر گرفتن میزان تحصیلات (تحصیلات تکمیلی، کمتر از تحصیلات تکمیلی)، وضعیت تاهل (مجرد، متاهل)، اشتغال (غیرشاغل، شاغل با درآمد ماهانه کمتر از ۱۰ میلیون تومان، شاغل با درآمد ماهانه بیشتر از ۱۰ میلیون تومان) در نقاط تماس فیزیکی و الکترونیکی می‌پردازد. جامعه پژوهش را بانوان جوان دهه هفتادی (۲۰ الی ۳۰ ساله) در استان‌های تهران، اصفهان، قم، فارس و البرز تشکیل می‌دهد که تجربه خرید پوشاک از فروشگاه‌های پوشاک چندکاناله را دارند. در همین راستا مصاحبه با ۱۲ مورد مختلف انجام و به جهت افزایش صحت و دقت داده‌ها، مصاحبه‌ها با ۲۰ نفر و تا رسیدن به اشباع انجام پذیرفت. با توجه به اینکه دسترسی به گروه‌های مختلف خانم‌های جوان که دارای ویژگی‌های فوق‌الذکر باشند، به راحتی میسر نبود جهت انتخاب مشارکت شوندگان از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده و پس از انجام مصاحبه با هریک از خانم‌ها از ایشان درخواست می‌گردید که در صورت امکان دوستان خود را که دارای ویژگی‌های مد نظر باشند جهت انجام مصاحبه معرفی نمایند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای، مقالات و کتاب‌ها از سایتهای معتبر علمی، مشاهدات و مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. هر مصاحبه به طور متوسط ۴۵ دقیقه طول کشید و پس از چهار مصاحبه، راهنمای مصاحبه اصلاح شد (ین، ۲۰۰۳). اطلاعات نمونه آماری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. دسته بندی مشارکت کنندگان

مشارکت کننده	دسته مشارکت کنندگان	ردیف
۱۳, PVP	تحصیلات تکمیلی - غیر شاغل - مجرد	۱
۱۷P	تحصیلات تکمیلی - غیر شاغل - متاهل	۲
۱۰, P۹, P۸, P۵P	تحصیلات کمتر تکمیلی - غیر شاغل - مجرد	۳
۴P	تحصیلات کمتر تکمیلی - غیر شاغل - متاهل	۴
۲, P۱P	تحصیلات تکمیلی - شاغل - بالای ۱۰ میلیون - مجرد	۵
۳P	تحصیلات تکمیلی - شاغل - بالای ۱۰ میلیون - متاهل	۶
۱۹, P۱۸, P۱۱P	تحصیلات تکمیلی - شاغل - کمتر ۱۰ میلیون - مجرد	۷
۱۶, P۱۵P	تحصیلات تکمیلی - شاغل - کمتر ۱۰ میلیون - متاهل	۸
۲۰P	تحصیلات کمتر تکمیلی - شاغل - بالای ۱۰ میلیون - مجرد	۹
۱۴P	تحصیلات کمتر تکمیلی - شاغل - بالای ۱۰ میلیون - متاهل	۱۰
۱۲P	تحصیلات کمتر تکمیلی - شاغل - کمتر ۱۰ میلیون - مجرد	۱۱
۶P	تحصیلات کمتر تکمیلی - شاغل - کمتر ۱۰ میلیون - متاهل	۱۲

به منظور بررسی پایایی مصاحبه‌ها از روش پایایی بین دو کدگذار (خریب کاپای کوهن) و پایایی بین دو کدگذار استفاده شد که عدد آن به ترتیب ۹۲,۶ درصد و ۷۰,۳

بدست و مورد تأیید قرار گرفت. روایی نیز بر اساس سوالات مصاحبه مورد بررسی قرار گرفت. باتوجه به اینکه در این پژوهش به دنبال فهم محرک‌های توانمندساز و بازدارنده مهم در سفر خرید پوشاک خانم‌های جوان هستیم و به هیچ وجه قصد تغییر و یا دستکاری محیط، میدان و یا زمینه پژوهش نداریم، برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و کدهای بدست آمده از روش تحلیل محتوای کمی توصیفی استفاده و فراوانی واحدهای تحلیل (واژه‌ها) جهت تعیین اهمیت آن استفاده می‌گردد.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل داده‌ها با کد گذاری باز آغاز می‌شود. کد گذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد هر مفهوم کشف می‌شود (استراوس، ۱۹۸۹). در کد گذاری باز، وقایع یا چیزهای مشاهده شده در داده‌ها نام‌گذاری می‌شوند و بر فهم مشخصه‌هایی تمرکز می‌شود که موجب منحصر به فرد شدن این وقایع شده است. در کد گذاری باز، دو فعالیت کلیدی شامل مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی وجود دارد (استراوس، ۱۹۸۹). برای استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها از روش نکات کلیدی استفاده گردید. در این پژوهش ابتدا نکات کلیدی موجود در مصاحبه‌ها تبدیل به کدهای باز گردید و سپس این کدها به مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش تبدیل گشته‌اند. به این ترتیب در ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده شده و کدهای اولیه استخراج گردید. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند در ذیل یک مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب مقولات متعددی شکل گرفتند. بر اساس مفاهیم این گام، معیارها و زیرمعیارهای محرک‌های توانمندساز و بازدارنده استخراج گردید.

در مرحله کد گذاری محوری، کلیه کدهای مستخرجه از مرحله اول، براساس ارتباط با مفاهیم در قالب مقوله‌ها و محرک‌های توانمندساز و بازدارنده در پنج مرحله از خرید جمع‌بندی و تعداد تکرار آنها تعیین گردید. بررسی فرایند خرید پوشاک بانوان جوان از فروشگاه‌های چندکاناله برخط و برون‌خط به صورت همزمان صورت پذیرفت. تعداد ۳۹۸ کد درخصوص محرک‌های توانمندساز و ۲۴۵ کد در مورد محرک‌های بازدارنده شناسایی و در نهایت ۳۳ مفهوم در قالب ۱۲ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی در محرک‌های توانمندساز (جدول ۲) و ۲۲ مفهوم در قالب ۱۲ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی در محرک‌های بازدارنده (جدول شماره ۳) بر تعاملات مشتریان در نقاط تماس مجازی، فیزیکی و مشترک دسته‌بندی گردید.

جدول ۲. کدگذاری محرک‌های توانمندساز در مراحل سفر خرید بانوان دهه هفتادی

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد نهایی	فراوانی
توانمند سازهای مرحله آگاهی به جذابیت	محرک مثبت در نقاط تماس فیزیکی	برخورد مناسب فروشنده	خوش اخلاقی فروشنده	۴
			رفتار صمیمانه فروشنده	۱
		ویترین جذاب	چیدمان منظم و بهترین	۳
			طراحی خاص و مناسب و بهترین	۹
			نورپردازی مناسب و بهترین	۴
			بزرگی و بهترین فروشگاه	۷
	رضایت قبلی	رضایت قبلی	رضایت از خرید قبلی	۳
			رضایت دوستان	۲
			رضایت کاربران (مشتریان)	۸
	تخفیفات جذاب	تخفیفات جذاب	ارائه طرحهای تخفیف	۳
قیمت مناسب			۵	
محرک مثبت نقاط تماس مشترک	تنوع بالا محصول	تنوع زیاد رنگ بندی	۷	
		تنوع زیاد سایز بندی	۴	
	جذابیت مدل	به روز بودن مدلها	۳	
		خاص بودن مدل لباس	۴	
		مدل مناسب	۱۰	
کیفیت مناسب	کیفیت مناسب	جنس مناسب لباس	۳	
		معتبر بودن برند لباس	۲	
محرک مثبت نقاط تماس مجازی	اعتبار پیج	اعتبار پیج	ساختار جذاب و منظم پیج	۲
			تعداد بالای فالوور	۷
	پست جذاب	پست جذاب	اطلاعات کامل در کپشن	۶
			جذابیت مانکن در تصاویر	۳
			تصویر برداری مناسب از محصول	۱۵
	تبلیغات اینستاگرامی معتبر	تبلیغات اینستاگرامی معتبر	معرف معتبر	۵
			تعدد تبلیغات اینستاگرامی	۲

۱۱	رفتار مناسب فروشنده	برخورد فروشنده	محرك مثبت در نقاط تماس فیزیکی	توانمند سازهای مرحله جذابیت به ارزیابی
۶	استقبال مناسب فروشنده			
۸	تمیزی بودن فروشگاه	محیط داخلی مناسب		
۲	استفاده از رنگ‌های شاد			
۴	چیدمان منظم محصولات			
۳	بو و تهویه مناسب			
۱	داشتن جای پارک			
۱۱	تنوع زیاد رنگ بندی	تنوع بالا محصول	محرك مثبت در نقاط تماس مشترک	
	تنوع زیاد سایزبندی			
۴	تنوع زیاد مدلها	بدیع و خاص		
۲	مد بودن محصولات			
۲	خاص بودن محصول			
۳	تخفیف داشتن	تخفیفات جذاب		
۹	قیمت مناسب			
۱	عکس از مرسولات	اعتبار پیچ	محرك مثبت در نقاط تماس دیجیتال	
۲	پست گذاری مستمر			
۲	اعلام موجودی			
۲	تولید محتوای سبز			
۳	هایلات رضایت مشتریان			
۴	کامنتهای مثبت			
۷	کپشن نویسی مناسب	پست گذاری جذاب		
۱۲	تصویربرداری مطلوب			
۲	تکمیلی موجودی محصول	اعتبار فروشگاه	محرك مثبت در نقاط تماس فیزیکی	توانمند سازهای مرحله ارزیابی به اقدام
۱	درج قیمت روی کالا			
۳	داشتن امکان مرجوعی			
۲	ایجاد تمایز برای مشتریان قبلی			
۹	طراحی داخلی مناسب			
۹	ارائه مشاوره و پیشنهاد مناسب			
۲	مطلع بودن فروشنده			

۲	صداقت فروشنده	برخورد مناسب فروشنده	محرک مثبت در نقاط تماس مشترک	توانمندسازهای مرحله اقدام به دفاع
۱۳	خوش اخلاقی فروشنده			
۹	برخورد محترمانه فروشنده			
۴	قیمت مناسب	ارزندگی محصول	محرک مثبت در نقاط تماس مشترک	
۵	جنس با کیفیت			
۴	متنوع بودن سایز و اندازه محصول	تنوع بالا محصول		
۲	متنوع بودن مدل محصول			
۸	ارائه تخفیف در زمان خرید	تخفیفات جذاب	محرک مثبت در نقاط تماس دیجیتال	
۱	ارائه تخفیف معقول			
۴	کامنتهای مثبت	رضایت دیگران		
۲	هایلات رضایت مشتریان			
۶	پاسخگویی مناسب	تعامل مناسب ادمین		
۱	ارائه پاسخ شخصی سازی شده			
۱۰	پاسخگویی به موقع در دایرکت			
۲	ارسال سریع	ارسال مناسب	محرک مثبت در نقاط تماس دیجیتال	
۱	هزینه ارسال معقول			
۳	ارسال رایگان			
۵	ارائه مشاوره و راهنمایی توسط فروشنده	راهنمایی مناسب فروشنده	محرک مثبت در نقاط تماس فیزیکی	
۱	مطلع بودن فروشنده			
۳	صداقت فروشنده	برخورد مناسب فروشنده		
۱۵	خوشرویی فروشنده			
۳	ارائه تخفیف در زمان خرید	تخفیفات جذاب	محرک مثبت در نقاط تماس مشترک	
۲	ارائه یک هدیه همراه محصول			
۲	حس موفقیت در خرید	خرید موفق		
۲	خوشحالی و رضایت از خرید			
۱۰	قیمت مناسب	ارزندگی محصول		
۹	جنس با کیفیت			

۲	تنوع زیاد رنگ بندی	تنوع بالا محصول	محرك مثبت در نقاط تماس دیجیتال
۲	تنوع زیاد سایزبندی		
۸	ارسال به موقع	ارسال مناسب	
۲	ارسال رایگان		
۴	تطابق محصول واقعی با توضیحات	اعتبار پیچ	
۳	پشتیبانی مناسب پس از فروش		
۱	امکان مرجوع محصول		
۲	بسته بندی مناسب		
۴	پاسخگویی مناسب خرید	تعامل مناسب ادمین	
۲	پاسخگویی به موقع ادمین		

مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد وجود برخی از محرک‌های بازاریارنده بین مراحل مختلف سفر خرید باعث می‌شود که خانم‌های جوان از ادامه سفر خرید منصرف گردند و برخی از این عوامل در بین نظر مشارکت کنندگان بیشتر تکرار شده است. از آنجائی که این محرک‌ها خود نشأت گرفته از تعدادی کد بوده و شناسایی دقیق هر عامل و کدهای آن می‌تواند بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی و فروش کسب‌وکارها کمک شایانی ارائه دهد، به تشریح این عوامل به همراه کدهای آن می‌پردازیم.

جدول ۳. کد گذاری محرک‌های بازاریارنده در مراحل سفر خرید بانوان دهه هفتادی

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد نهایی	فراوانی
بازارنده‌های مرحله آگاهی به جذابیت	محرك منفی در نقاط تماس فیزیکی	ویترین غیر جذاب	تکراری بودن طراحی ویترین	۲
			ویترین نا منظم	۸
			تاریک بودن ویترین	۲
	محرك منفی در نقاط تماس مشترک	محیط داخلی نا مناسب	خلوتی زیاد فروشگاه	۲
			تاریک بودن فروشگاه	۳
			تنوع کم سایزبندی	۱
محرك منفی در نقاط تماس مشترک	تنوع کم محصول	تنوع کم رنگ بندی محصول	۲	
		تنوع کم مدلها	۲	
		عدم جذابیت مدل	۲	
		به روز نبودن مدلها	۴	
محرك منفی در نقاط تماس دیجیتال	بی اعتمادی	ناقص بودن اطلاعات کپشن	۴	
		کم بودن تعداد فالوور	۳	

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد نهایی	فراوانی		
			عدم درج قیمت	۱۲		
			ارائه محتوای غیر مرتبط در پیج	۲		
			ساختار نامنظم پیج	۳		
			نداشتن هایلات مشتریان	۲		
			نداشتن نماد اعتماد در سایت	۱		
			آدرس نامشخص	۱		
	پست غیر جذاب			کم بودن عکس از محصولات	۴	
				عکاسی بی کیفیت از محصول	۳	
	محرک منفی در نقاط تماس فیزیکی	برخورد نامناسب فروشنده		بی توجهی فروشنده	۶	
				بد اخلاقی فروشنده	۴	
		نمای بیرونی نامناسب		ویتترین نامناسب	۱	
				شلوغی مغازه از بیرون	۴	
نارضایتی آشنایان			تجربه ناخوشاید دوستان	۳		
			تجربه ناخوشاید خانواده	۱		
تعامل نامناسب ادمین			عدم ارائه پاسخ به موقع ادمین	۴		
			عدم ارائه پاسخ مناسب ادمین	۲		
محرک منفی در نقاط تماس دیجیتال			عدم درج قیمت	۱۷		
			عدم نمایش نظر کاربران	۳		
			ساختار نامنظم پیج	۴		
			ناقص بودن اطلاعات کپشن	۳		
			کامنت‌های منفی پیج اصلی	۸		
نارضایتی کاربران			نظرات منفی در سایر پیج ها	۱		
			پیشنهاد تخفیف غیرمعقول	۲		
محرک مثبت در نقاط تماس فیزیکی		عدم صداقت فروشنده	عدم تطابق توضیحات فروشنده با واقعیت محصول	۲		
			تعریف بیش از حد فروشنده	۵		
		برخورد نامناسب فروشنده			بد اخلاقی فروشنده	۹
					بی توجهی فروشنده	۸

بازدارنده‌های مرحله جذابیت به ارزیابی

بازدارنده‌های مرحله ارزیابی به اقدام

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد نهایی	فراوانی	
		طراحی داخلی نامناسب	عدم ارائه تخفیف در زمان خرید	۲	
			فروشنده دنبال میفته	۱۳	
			پرو نامناسب	۳	
			موسیقی بلند	۲	
			تهویه نامناسب	۲	
			شلوغی فروشگاه	۶	
محرك مثبت در نقاط تماس دیجیتال	تعامل نامناسب ادمین	بی اعتمادی	عدم پاسخگویی به موقع ادمین	۹	
			پاسخگویی نامناسب ادمین	۴	
			عدم امکان مرجوعی	۲	
			سابقه تاخیر در ارسال	۳	
			کامنتهای منفی	۵	
بازارنده‌های مرحله اقدام به دفاع	محرك مثبت در نقاط تماس فیزیکی	برخورد نامناسب فروشنده	برخورد غیر محترمانه فروشنده	۴	
			بد اخلاقی فروشنده	۲	
	محرك مثبت در نقاط تماس مشترک	عدم ارزشمندی محصول		قیمت بالا	۵
				بی کیفیتی محصول	۴
				عدم ارائه تخفیف	۲
	محرك مثبت در نقاط تماس دیجیتال	برخورد نامناسب ادمین	ارسال نامناسب	عدم پاسخگویی به موقع پس از خرید	۲
				پاسخگویی نامناسب پس از خرید	۴
		برخورد نامناسب ادمین		بسته بندی نامناسب	۲
				هزینه بالای ارسال	۱
				عدم امکان مرجوعی	۲
عدم ارسال به موقع				۶	
عدم تطابق محصول با سفارش				۵	

انتقال از مرحله آگاهی به جذابیت: با توجه به اینکه در این مرحله آگاهی اولیه مشتریان از طریق تماس با نقاط تماس مختلف فیزیکی و مجازی ایجاد می‌گردد و لازم است ضمن افزایش آگاهی مشتری، تلاش گردد تا مشتری به محصول و فروشگاه جذب شود، جذابیت ویتترین فروشگاه (طراحی خاص و مناسب ویتترین، بزرگی ویتترین،

نورپردازی مناسب، چیدمان منظم و بهترین) و جذابیت پست‌گذاری (تصویربرداری مناسب از محصول، ارائه اطلاعات در کپشن، جذابیت مانکن در تصاویر) به همراه جذابیت مدل لباس (تطابق مدل با سلیقه، خاص بودن مدل لباس، به روز بودن مدل لباس‌ها) مهم‌ترین محرک‌های توانمندساز در این مرحله هستند.

در نقطه مقابل بی‌اعتمادی به فروشگاه‌های مجازی (عدم اعلام قیمت، ناقص بودن اطلاعات کپشن، کم بودن تعداد مشاهده‌کنندگان، نداشتن بخش برجسته مشتریان، نامشخص بودن آدرس فروشگاه، ارائه محتوای غیر مرتبط در پیج)، ویتترین غیرجذاب (تکراری بودن طراحی ویتترین، نامنظم بودن، تاریک بودن ویتترین فروشگاه) و عدم جذابیت مدل لباس (تنوع کم مدل‌ها و به روز نبودن مدل لباس‌ها) می‌تواند مانع جلب توجه بانوان جوان و قطع فرایند خرید ایشان گردد.

انتقال از مرحله جذابیت به ارزیابی: پس از ایجاد جذابیت در مشتریان، افراد به ارزیابی محصول می‌پردازند و جوانب مختلف محصول و محیط فروشگاه را مورد بررسی قرار می‌دهند. در این میان محیط داخلی مناسب فروشگاه (تمیزی فروشگاه، چیدمان منظم محصولات، بو و تهویه مناسب فروشگاه و استفاده از رنگ‌های شاد)، برخورد مناسب فروشنده (استقبال فروشنده و برخورد خوش فروشنده)، پست‌گذاری جذاب و تنوع زیاد محصولات که در بالا به آن اشاره شده مهم‌ترین محرک‌های توانمندساز در بین مشتریان جهت رفتن به مرحله ارزیابی می‌باشند.

از سوی دیگر محرک‌هایی همچون ایجاد حس بی‌اعتمادی (عدم درج قیمت در پست، عدم نمایش نظر کاربران، کامنت‌های منفی دیگران)، برخورد نامناسب فروشنده (بی‌توجهی فروشنده و بداخلاقی فروشنده) و پاسخگویی نامناسب ادمین (عدم ارائه پاسخ به موقع و ارائه پاسخ و کامل) می‌تواند بر سفر خرید بانوان تاثیر منفی گذاشته و مشتریان را از ادامه سفر خرید منصرف نمایند.

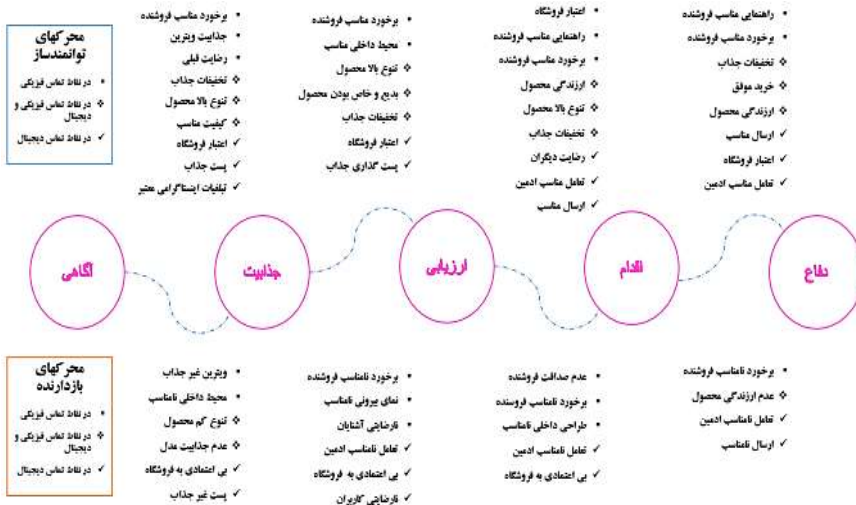
انتقال از مرحله ارزیابی به اقدام: مهم‌ترین بخش از هر فرایند فروش، موضوع بستن و نهایی‌سازی خرید است. بنابراین، تعیین محرک‌های بازدارنده و توانمندسازی بسیار مهم است که کمک می‌کند تا تلاش‌های قبلی کسب‌وکارها منجر به فروش گردد. در این میان برخورد مناسب فروشنده در فروشگاه فیزیکی (خوش اخلاقی، برخورد محترمانه و صداقت فروشنده) ارزندگی محصول (قیمت مناسب، کیفیت بالا، ارائه تخفیف در زمان خرید) و برخورد مناسب ادمین در فروشگاه‌های مجازی (پاسخگویی مناسب، پاسخگویی به موقع و ارائه پاسخ‌های متناسب) بسیار می‌تواند بر تصمیم بانوان جهت نهایی‌سازی خرید موثر باشند.

از سوی دیگر محرک‌های بازدارنده برخورد نامناسب فروشنده در فروشگاه (دنبال مشتری افتادن فروشنده، بد اخلاقی، بی‌توجهی و عدم ارائه تخفیف در زمان خرید)، طراحی داخلی نامناسب (پرو و تهویه نامناسب، موسیقی بلند، شلوغی و بی‌نظمی فروشگاه) و برخورد نامناسب ادمین فروشگاه مجازی (عدم پاسخگویی به موقع و پاسخ ناقص و نامرتب) قادر خواهد بود که بانوان جوان را از نهایی کردن خرید منصرف نماید.

انتقال از مرحله اقدام به دفاع: در شرایط رقابتی کنونی برقراری ارتباط با مشتریان و حتی فراتر از آن تبدیل کردن مشتری به مشتری طرفدار بسیار ضروری بنظر می‌رسد. زیرا مشتریان طرفدار به صورت خودجوش برندهای محبوب خود را بدون اینکه کسی از آنها چیزی بپرسد به دیگران توصیه می‌کنند. از آنجا که مبلغان و طرفداران وفادار ریسک توصیه برندهای خاص به دیگران را می‌پذیرند، بیشتر احتمال دارد که خودشان آن برندها را در آینده مجددا خریداری کنند (کاتر و کارتاجایا، ۲۰۱۷). بنابراین، شناسایی عواملی که مشتریان را ترغیب می‌کند که محصول را به دیگران توصیه کنند بسیار ضروری می‌باشد. از بین محرک‌های مختلف که می‌تواند منجر به ترغیب بانوان جوان جهت توصیه محصول به افراد دیگر شود، ارزندگی محصول (قیمت مناسب، جنس و کیفیت مناسب محصول، ارائه تخفیف در زمان خرید و یا ارائه یک هدیه همراه محصول)، برخورد مناسب فروشنده (خوش‌رویی و صداقت فروشنده)، جذابیت در ارسال (ارسال به موقع و ارسال رایگان محصول) و معتبر بودن پیج (تطابق محصول ارسالی با توضیحات در سایت یا پیج، پشتیبانی مناسب پس از فروش، بسته‌بندی مناسب و داشتن امکان مرجوعی محصول) به عنوان محرک‌های پرتکرار در بین مصاحبه افراد تعیین گردید.

برخی از محرک‌ها باعث می‌شوند که مشتریان، دیگران را از خرید این محصول منصرف نمایند. در بین محرک‌های بازدارنده مختلف، ارسال نامناسب محصول (عدم ارسال به موقع، عدم تطابق محصول با سفارش، بسته‌بندی نامناسب و هزینه ارسال بالا)، عدم ارزندگی محصول (قیمت بالا، بی‌کیفیتی محصول، عدم ارائه تخفیف) و برخورد نامناسب فروشنده (برخورد غیرمحترمانه و بد اخلاقی فروشنده) و برخورد نامناسب عدم پاسخگویی به موقع و پاسخگویی نامناسب پس از خرید، پرتکرارترین محرک‌های بازدارنده بودند.

با توجه به محرک‌های شناسایی در هریک از مراحل سفر خرید، مدل مفهومی محرک‌های توانمندساز و بازدارنده در مراحل مختلف سفر خرید پوشاک در نقاط تماس فیزیکی و مجازی به شرح شکل ۱، می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی محرک‌های توانمندساز و بازدارنده در سفر خرید پوشاک خانم‌های جوان

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گروه‌های جوان خانم‌های دهه هفتادی، بسیار تمایل دارند که در زمان خرید به بررسی کانالها و نقاط تماس برخط و برون‌خط بپردازند. همین موضوع باعث شده که توجه به گسترش کانال‌های برخط و برون‌خط بیش از پیش مورد توجه کسب‌وکارها قرار گیرد (بیجمولت و همکاران؛ ۲۰۲۱، لینچ و بارنز، ۲۰۲۰). بنابراین پژوهش حاضر برخلاف غالب تحقیقات گذشته که صرفاً به بررسی سفر خرید در کانال‌های خاصی می‌پرداختند (تیونارت، پاپاجیانیدیس و آلامانس، ۲۰۲۱، بکسندل و همکاران؛ ۲۰۱۵) علاوه بر اینکه به صورت همزمان و یکپارچه به بررسی و شناسایی محرک‌های نقاط تماس در کانال‌های برخط و برون‌خط در مراحل مختلف بپردازد، هم راستا با پیشنهاد ارائه شده برای تحقیقات آتی که در پژوهش تیونارت و همکاران (۲۰۲۱) انجام شد، برای اولین بار به شناسایی و تشریح محرک‌هایی بازدارنده که باعث قطع فرایند سفر خرید مشتری می‌شوند، پرداخت تا از این طریق به کسب و کارهای حوزه پوشاک کمک نماید تا ضمن برنامه‌ریزی مناسب و ارائه عوامل توانمندساز جهت ادامه خرید بانوان جوان، از بروز عوامل مربوط به محرک‌های بازدارنده جلوگیری نمایند.

با توجه به محرک‌های شناسایی شده در جداول شماره ۳ و ۴، نتایج پژوهش نشان داد که تنوع محصولات و رنگ‌بندی آنها یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری خانم‌های جوان است. پژوهش‌های گذشته مانند مصلی، میررایی و اسماعیل‌پور (۱۴۰۱)، فلاحی و

همکاران (۱۴۰۰)، دهدشتی و دانش پرور (۱۴۰۰)، فرخیان و همکاران (۱۳۹۵)، نیز بر این موضوع تاکید داشته‌اند. مشابه با پژوهش توسط قاسمی، روح الامینی و ثریائی (۱۴۰۱)، و مصلی، میررایی و اسماعیل پور (۱۴۰۱)، محرک کیفیت محصول به عنوان یکی محرک مهم شناخته شد. قیمت‌گذاری جذاب عامل مهم دیگری است که هم در فضای آنلاین و هم آفلاین مورد تاکید خانم‌های جوان است. این عامل در ادبیات توسط کوشیک و همکاران؛^۲ ۲۰۲۰. جنسلر، ورهوف و بوم، ۲۰۱۷. ساکی‌فر، سیدامیری و خاوری (۱۳۹۸) و فرخیان و همکاران (۱۳۹۵) تاکید شده است. در نهایت اعتبار فروشگاه فیزیکی و مجازی (فلاحی و همکاران، ۱۴۰۰. دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۹. پونته و همکاران؛^۲ ۲۰۱۵) نیز محرک مهم و موثری شناخته شد که باید مورد توجه قرار گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، فروشگاه‌ها ضمن افزایش تنوع رنگ‌بندی و سایزبندی محصولات خود، اطلاعات مربوط به تنوع رنگ و اندازه رادر ویتترین مغازه و یا به صورت تصویر در پست معرفی محصول در فروشگاه‌های مجازی و همچنین بخش توضیحات محصول حتما به مشتریان اعلام نمایند.

در مورد فروشگاه‌های فیزیکی یکی از مهم‌ترین عوامل جذابیت نمای بیرونی و ویتترین شناخته شد که در ادبیات تحقیق همچون: قاسمی، روح الامینی و ثریائی (۱۴۰۱)، فلاحی و همکاران (۱۴۰۰) و شافعی و نریمانی (۱۳۹۶) هم مورد تأیید قرار گرفته است. در ادامه محیط داخلی فروشگاه مهم می‌گردد که در پژوهش قاسمی، روح الامینی و ثریائی (۱۴۰۱)، و بنفانتی و فانینو (۲۰۲۱) به اهمیت آن اشاره شده است. با توجه به اهمیت جذابیت ویتترین فروشگاه، کسب و کارها می‌توانند با استفاده از نورپردازی مناسب، چیدمان منظم و استفاده از رنگ‌های شاد، باعث جذب خانم‌های جوان شده و و سعی نمایند از انجام طراحی‌های یکسان ویتترین که مشابه با سایر فروشگاه‌ها خودداری نمایند.

یکی دیگر از حوزه‌های مهم در خرید حضوری نقش فروشندگان است. عواملی همچون برخورد مناسب فروشنده (قاسمی، روح الامینی و ثریائی، ۱۴۰۱. بنفانتی و فانینو، ۲۰۲۱. عزیززی، حرم شاهی و عیوضی نژاد و همکاران، ۱۴۰۰. کلارک، ۲۰۲۰)، ارائه اطلاعات و راهنمایی مناسب توسط فروشنده به مشتریان (قاسمی، روح الامینی و ثریائی، ۱۴۰۱. دهدشتی و دانش پرور، ۱۴۰۰. کواسکی و همکاران، ۲۰۲۰)، به همراه ایجاد فضایی راحت برای خریدار بسیار حایز اهمیت هستند. لذا توصیه می‌شود فروشندگان از بی‌توجهی و ارائه پاسخهای کوتاه و یا آماده خودداری و ضمن استقبال

از مشتریان با روی گشاده، مشتریان را تعقیب نکرده تا مشتری حس آزادی بیشتری داشته باشد.

در مورد فروشگاه‌های مجازی، پاسخگو و اطلاعات ارائه شده بسیار مهم هستند (بولیگی، ۲۰۲۰، دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۹). به دلیل عدم وجود ارتباط رودررو با مشتریان در فروشگاه‌های مجازی و از آنجا که غالباً افراد تمایل و یا زمان ندارند تا سوالات خود را از طریق هدایت اعلام نمایند، بنابراین پیشنهاد می‌گردد در زمان پست‌گذاری و معرفی محصولات، اطلاعات کامل محصول شامل: قیمت، رنگ‌بندی، اندازه‌بندی و همچنین نحوه ارائه سفارش در قسمت کپشن و یا ویدئو اعلام گردد. همچنین علاوه بر ارائه اطلاعات کامل در کپشن و یا توضیحات محصول، با افزایش تعداد و کیفیت تصاویر و یا ارائه ویدئو از قسمت‌ها و زوایای مختلف لباس فرایند ارزیابی را برای خریدار تسهیل کنند.

عامل مهم دیگر اعتماد سازی در مشتریان است (قاسمی، روح الامینی و ثریائی، ۱۴۰۱، دهدشتی و دانش پرور، ۱۴۰۰). به فروشگاه‌های مجازی پیشنهاد می‌شود با پست‌گذاری منظم، گذاشتن کاور با قالب یکسان، اعلام آدرس و یا شماره تماس در قسمت بایو، نشان دادن رضایت مشتریان در قسمت مشخص شده و اخذ نماد اعتماد الکترونیک بر افزایش اعتماد مشتریان تاثیر بگذارند. البته از دغدغه‌های مهم بانوان در زمان خرید از فروشگاه‌های مجازی، موضوع ارسال می‌باشد، با ایجاد امکان مرجوعی و همچنین دقت در ارسال، تحویل به موقع و یا ارسال یک هدیه کوچک همراه محصول باعث افزایش رضایت مشتریان گردند. ارسال مناسب در ادبیات توسط دهدشتی و دانش‌پرور (۱۴۰۰)، کواسکی و همکاران (۲۰۲۰)، دوها، الناه و مک شاین (۲۰۱۹) و دهدشتی و همکاران (۱۳۹۹) مورد تاکید قرار گرفته است.

با توجه به کیفی بودن پژوهش محدودیت امکان بروز خطا بواسطه تجربه تیم پژوهش، کیفیت و کمیت پاسخ نمونه آماری وجود دارد. پژوهش‌های آتی می‌تواند اهمیت و رتبه این محرک‌ها را در تعداد نمونه آماری بیشتری مورد بررسی قرار دهند و یا تفاوت‌های رفتاری بین بانوان با فرهنگ‌های مختلف و شرایط درآمدی و تاهلی را بررسی نمایند. همچنین به بررسی فرایند خرید ایشان در حوزه‌های دیگر همچون مواد غذایی، لوازم آرایشی و بهداشتی، با در نظر گرفتن برند محصول در فروشگاه‌های مختلف (برای نمونه: برند لوکس پوشاک در مقایسه با برند غیرلوکس پوشاک) پذیرد.

منابع

- Ahmed Abro. (2020). *Running head: effects of touchpoint orientation on outcomes*. The University of Wisconsin -- Whitewater.
- Azizi S, khoramshahi R, Eivazinezhad S. (2022). Theory of Homophily and Trust in Buyer-seller: Effect of Individual Characteristics. *Organizational Resources Management Researchs*, 11 (4) :93-111[In Persian]
- Baxendale, Shane, Emma K. Macdonald, and Hugh N. Wilson. 2015. "The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration." *Journal of Retailing*, 91(2): 235–53. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022435914000967>.
- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Bonfanti, A., & Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0361>
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Bulliqi, R. (2020). E-Commerce: Kosovo as a Competitive Landscape for Online Shopping. <https://scholarworks.rit.edu/theses/10498/>
- Clark, M. (2020). Converting purchase commitments into purchase fulfillments: An examination of salesperson characteristics and influence tactics. *Industrial Marketing Management*, 85, 97–109. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.002>
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120. <https://doi.org/10.1177/002224292096881>.
- Daneshparvar, M., & Dehdashti Shahrokh, Z. (2021). Consumer Shopping Behavior Model in Social Networks for the Clothing Industry. *Business Intelligence Management Studies*, 10(37), 297-346. doi: 10.22054/ims.2021.56843.1857
- Dehdashti, Z., Daneshparvar, M., Nasehifar, V. & Khashei, V. (2020). The role of organizational factors on consumer buying behavior in social networks. *Journal of Information and Communication Technology*, 45(45), 1.
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307–321. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.008>
- Farokhian, S., Mirabi, V. R., Safarzadeh, H., & Jamshidi, M. (2017). Designing a Model of factors influencing the behavior of young students Iranian clothing. *New Marketing Research Journal*, 6(4), 159-176. doi: 10.22108/nmrj.21274 [In Persian]
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 394–420. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>

- Gao, L. (Xuehui), Melero, I., & Sese, F. J. (2020). Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(15–16), 1087–1118. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652600>
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987–1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>
- Ghasemi B, Rouholamini M, Sorayaei A. (2022). Pattern Design Style of the Interior Environment of Retail Stores from a Cultural Perspective. *Islamic Life Style*, 6 :۱۰-۲۴ [In Persian]
- Ghose, A., & Todri, V. (2015). Towards a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2638741>.
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hosseini, S., Merz, M., Röglinger, M., & Wenninger, A. (2018). Mindfully going omni-channel: An economic decision model for evaluating omni-channel strategies. *Decision Support Systems*, 109, 74–88. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.010>.
- Kaushik, V., Khare, A., Boardman, R., and Cano, M. B. (2020). Why do online retailers succeed? The identification and prioritization of success factors for Indian fashion retailers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100906. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100906>
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., and Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lim, J.-S., Al-Aali, A., & Heinrichs, J. H. (2015). Impact of satisfaction with e-retailers' touch points on purchase behavior: the moderating effect of search and experience product type. *Marketing Letters*, 26(2), 225–235. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9334-x>
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 471–493. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0192>
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420–433. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>
- Moon, H., Han, S. H., Chun, J., & Hong, S. W. (2016). A Design Process for a Customer Journey Map: A Case Study on Mobile Services. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(4), 501–514. <https://doi.org/10.1002/hfm.20673>
- Mosalla, M., Mirabi, V., & Esmailpour, H. (2022). R Provide a conceptual framework for the formation of referral advertising in the context of social networks. *Sociological Researches*, 16(2), 163-187.

- Hosseini, S., Merz, M., Röglinger, M., & Wenninger, A. (2018). Mindfully going omni-channel: An economic decision model for evaluating omni-channel strategies. *Decision Support Systems*, 109, 74–88. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.010>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Pandey, A., & Parmar, J. (2019). Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3308689>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341147>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Saadat Sirat, N., & Forghani, M. M. (2020). Formation of a Neo-Life Style in Youth, Modeling from Mobile-Based Social Networks. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3(8), 11-44. doi: 10.22034/jiscm.2020.230266.1111
- Sakifard, M., Seyyedamiri, N., & Khavari, F. (2019). The Role of Pricing and Model Presence Stimuli on Purchasing Decision of Women's Clothing Customers in Online Retailers. *New Marketing Research Journal*, 9(3), 143-158. doi: ۱۰,۲۲۱۰۸/nmrj.۲۰۲۰,۱۱۶۳۸۲,۱۶۹۰ [In Persian]
- Shafeai, R., & Narimani, N. (2017). The Environmental Influences of Cosmetic Stores on Behavior of Women's Clothing Buyers. *New Marketing Research Journal*, ۷(۳), ۴۱-۵۴. doi: ۱۰,۲۲۱۰۸/nmrj.۲۰۱۷,۸۹۳۹۳,۰ [In Persian]
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, 13(4), 283–318. <https://doi.org/10.1007/s11129-015-9160-3>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021a). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021b). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The Service Recovery Journey: Conceptualization, Integration, and Directions for Future Research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103–119. <https://doi.org/10.1177/1094670518819852>.