



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.21346.4412



Explaining the pattern Customer's Loyalty in the Phygital Retail Experience

Soheila Koddami*, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

Mahsa Afsharpour, Master of Business Management, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

Mohsen Sarkhosh, Master of Business Management, Faculty of Management, University of Kharazmi, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 6 March 2024

Revised: 13 May 2025

Accepted: 7 September 2025

Keywords

Communication Program

Acceptance,

Customer Engagement,

Customer Loyalty,

Customer Participation,

Phygital Retail Experience.

Corresponding Author Email:

S.khoddami@khu.ac.ir

ABSTRACT

Previous studies have indicated that a multi-channel retailing strategy can be effective in fostering customer loyalty. However, limited research has explored how customer loyalty is formed in phygital retail environments based on psychological drivers such as customer engagement. Therefore, this study investigates the factors influencing customer loyalty in phygital retail experiences and examines the relationships among them. This applied, descriptive-correlational study targeted customers of Nitrogen Clothing's phygital retail stores in Qazvin province during spring 2024. Using non-probability convenience sampling, data were collected from 384 valid questionnaires and analyzed via Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS. Results revealed that engagement dimensions—especially interest (path coefficient = 0.32)—positively affect customer participation. Participation, in turn, significantly influences communication program acceptance (0.66) and customer loyalty (0.67). The strongest impact on loyalty was communication program acceptance (0.88). This study highlights the importance of emotional and cognitive aspects in shaping phygital retail experiences. The results of this study provide new insights into the importance of cognitive and emotional dimensions in designing phygital retail experiences, and help managers develop strategies that enhance customer engagement while also strengthening customer loyalty.

How to cite this article:

Hamidzadeh Arbabi, A., Seifollahi, N., Zarei, G., & Bashokouh Ajirlou, A. (2024). Explaining the pattern Customer's Loyalty in the Phygital Retail Experience. *Journal of Business Administration Researches*, 40(17), 167-188. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.21346.4412>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: In today's rapidly evolving marketing landscape, businesses are increasingly striving to bridge the gap between physical and digital environments, aiming to create seamless and enriched customer experiences. This convergence has given rise to a new retail paradigm known as "phygital retailing"—a term that combines the words "physical" and "digital." Customer loyalty stands as one of the most critical success factors in modern retail environments. It plays a pivotal role in increasing profitability, reducing customer acquisition costs, and establishing a sustainable competitive advantage for organizations. Loyal customers not only contribute to consistent revenue streams but also act as brand advocates, promoting products or services through word-of-mouth and social media. Moreover, loyalty serves as a strategic asset that supports market share growth and ensures business continuity over time. Given these benefits, understanding the underlying mechanisms that drive customer loyalty—particularly in emerging formats like phygital retail—is of utmost importance. Therefore, this study aims to investigate the key factors influencing customer loyalty within the context of phygital retail experiences, with a specific focus on psychological drivers such as customer engagement. While previous research has primarily concentrated on technological infrastructure and operational efficiency in phygital environments, there remains a notable gap in understanding how emotional and cognitive elements—such as interest, enjoyment, and perceived risk—affect consumer behavior and loyalty formation. By addressing this gap, the present research contributes both theoretically and practically to the growing body of knowledge on omnichannel retail strategies.

Methodology: This study adopts an applied research purpose and follows a descriptive-correlational methodology, which is well-suited for examining relationships among variables in real-world contexts. The target population consists of customers who have interacted with Nitrogen Clothing's phygital retail platform in Qazvin province during the spring season of the year 1403 (2024). To determine the appropriate sample size, the Krejcie and Morgan formula was employed, resulting in a recommended sample of 384 participants. A non-probability convenience sampling method was used to select respondents based on their accessibility and willingness to participate in the study. Data were collected using a standardized questionnaire designed based on validated constructs from prior literature. The questionnaire included items measuring dimensions of customer engagement, customer participation, acceptance of communication programs, and overall customer loyalty. Before conducting the main analysis, the validity of the measurement instrument was assessed using content validity techniques, where expert opinions were sought to ensure that each item accurately reflected the intended construct. Reliability was evaluated using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability, both of which confirmed the internal consistency of the scales used. For data analysis, the Structural Equation Modeling (SEM) technique was applied using AMOS software. The use of confirmatory factor analysis (CFA) further ensured the robustness of the measurement model before evaluating the structural relationships.

Discussion and Results: The findings of the study reveal several important insights regarding the dynamics of customer loyalty in phygital retail environments. First, the dimensions of customer engagement—including risk importance, risk probability, product symbolism, interest, and enjoyment—were found to have a statistically significant and positive impact on customer participation. Among these, interest emerged as the most influential driver, with a path coefficient of 0.32, indicating its crucial role in motivating consumers to actively engage with phygital retail offerings. These results suggest that when customers find the shopping experience interesting and personally relevant, they are more likely to become involved, explore the brand's offerings across multiple channels, and form deeper connections with the retailer. In contrast, risk probability had the lowest path coefficient (0.21), suggesting that while perceived risks do influence participation, they play a relatively minor role compared to other emotional and cognitive components of engagement. Furthermore, the study demonstrated that customer participation

significantly enhances both communication program acceptance (path coefficient = 0.66) and customer loyalty (path coefficient = 0.67). These findings underscore the importance of fostering active involvement from consumers, as it directly translates into stronger brand attachment and commitment. Most notably, communication program acceptance showed the strongest positive effect on customer loyalty, with a path coefficient of 0.88—the highest among all the studied variables. This indicates that when customers feel aligned with a brand's messaging, promotions, and interactive content, their level of loyalty increases substantially. It highlights the need for retailers to design personalized, emotionally resonant, and coherent communication strategies that align with the expectations and preferences of phygital shoppers.

Conclusion: This research provides new theoretical and practical insights into the mechanisms that drive customer loyalty in phygital retail settings. By integrating the concept of customer engagement and analyzing its various dimensions, the study deepens our understanding of how psychological and emotional factors influence consumer behavior and long-term brand commitment. From a managerial perspective, the findings offer actionable recommendations for retail marketers and business leaders. Emphasizing interest-driven engagement and designing effective communication programs can significantly boost customer participation and loyalty. Retailers should invest in creating interactive, enjoyable, and meaningful shopping experiences that resonate with customers' values and interests. Ultimately, the study reinforces the idea that successful phygital retailing goes beyond technology integration; it requires a deep understanding of consumer psychology and emotional triggers. By focusing on mental and affective aspects, companies can craft holistic, personalized, and memorable experiences that differentiate them in an increasingly competitive marketplace.

Keywords: Communication Program Acceptance, Customer Engagement, Customer Loyalty, Customer Participation, Phygital Retail Experience.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.21346.4412

تبیین الگوی وفاداری مشتری در تجربه خرده فروشی فیجیتال

سهیلا خدای *، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
مهسا افشارپور، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
محسن سرخوش، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که راهبرد خرده‌فروشی چندکاناله می‌تواند در ایجاد وفاداری مشتری مؤثر باشد اما تحقیقات محدودی درباره نقش عوامل روانشناختی نظیر عجزین‌شدگی در تجربه‌های فیجیتال صورت گرفته است. این مطالعه، به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در تجربه خرده‌فروشی فیجیتال پرداخته و روابط بین آنها را مورد تحلیل قرار داده است. این پژوهش، کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان خرده‌فروشی فیجیتال پوشاک نیتروژن استان قزوین در بهار ۱۴۰۳ بود که از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس، انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از ۳۸۴ پاسخ‌دهنده جمع‌آوری شد. یافته‌ها نشان داد که ابعاد عجزین‌شدگی، به‌ویژه متغیر علاقه (ضریب مسیر ۰,۳۲)، تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتری دارند. همچنین، مشارکت مشتری تأثیر مستقیمی بر پذیرش برنامه ارتباطی (۰,۶۶) و وفاداری مشتری (۰,۶۷) دارد ولی بالاترین تأثیر بر وفاداری مربوط به پذیرش برنامه‌های ارتباطی (۰,۸۸) است. این مطالعه بینشی جدید درباره اهمیت ابعاد ذهنی و عاطفی در طراحی تجربه‌های فیجیتال ارائه می‌دهد و به مدیران کمک می‌کند تا استراتژی‌هایی طراحی کنند که ضمن افزایش مشارکت، وفاداری مشتریان را نیز تقویت کند.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۷

واژه‌های کلیدی

تجربه خرده فروشی
فیجیتال،
عجزین شدگی مشتریان،
مشارکت مشتریان،
وفاداری مشتریان،
پذیرش برنامه ارتباطی.

ایمیل نویسنده مسئول

S.khoddami@khu.ac.ir

استناد به این مقاله: خدای، سهیلا؛ افشارپور، مهسا؛ سرخوش، محسن (۱۴۰۴). تبیین الگوی وفاداری مشتری در تجربه خرده فروشی فیجیتال. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۴۰ (۱۷)، ۱۶۷-۱۸۸.

۱. مقدمه

مشتریان نقش کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی دارند (روی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). آنها می‌توانند از طریق حضور فیزیکی (فروشگاه‌ها)، دیجیتال (وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی) و فیجیتال (ترکیب فیزیکی و دیجیتال) تجربه کسب کنند. فیجیتال در صنایع مختلفی مانند خرده‌فروشی، بانکداری، آموزش و گردشگری گسترش یافته است (پورچاریا^۲؛ ۲۰۱۸؛ اریچیلو و ماراسکو^۳؛ ۲۰۱۷). در خرده‌فروشی فیجیتال، مشتریان می‌توانند محصولات را به‌صورت فیزیکی و دیجیتال (از طریق صفحه نمایش یا کیوسک) بررسی کنند و اطلاعات جزئی (مانند ویژگی‌ها، موجودی، رنگ و اندازه) دریافت کنند. این رویکرد به آنها امکان مقایسه محصولات و آزمون آنها در آینه‌های هوشمند را می‌دهد. فروشگاه‌های فیجیتال حتی اتاق‌های استودیو ارائه می‌دهند تا مشتریان تناسب محصول را در شرایط محیطی مختلف ارزیابی کنند. یک مطالعه نشان می‌دهد که ۵۰٪ از مشتریان تمایل به تجربه همزمان فیزیکی و فیجیتال را دارند (موراوچیکو و کلیستیکو^۴؛ ۲۰۱۷). خرده‌فروشی فیجیتال با پیوند جهان‌های فیزیکی و دیجیتال، به مشتریان کمک می‌کند تا هم در فروشگاه و هم در فضای برخط تجربیات یکپارچه‌ای داشته باشند (باتات^۵؛ ۲۰۱۹؛ بلقیتی^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). باتات (۲۰۱۹) فیجیتال را دگرگونی فروشگاه‌های فیزیکی در عصر دیجیتال می‌داند که بازطراحی مفاهیم را برای ارائه تجربیات جدید و استفاده از ابزارهای دیجیتال به مثابه حمایت‌گر فروش شامل می‌شود. بنابراین خرده‌فروشی فیجیتال راه‌حلی برای تأثیرگذاری بر مشتریان و رفتارهای خرید هوشمندانه آنها است (باتات، ۲۰۱۹). پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که استراتژی خرده‌فروشی همه‌کاناله، با توجه به انتظارات مشتریان، می‌تواند در ایجاد وفاداری موثر باشد (برمن و تلن^۷؛ ۲۰۱۸؛ حسین و کایس^۸؛ ۲۰۲۰؛ میناردس^۹ و همکاران، ۲۰۲۰؛ والاس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۴). در پژوهش‌های خرده‌فروشی چندکاناله نیز وفاداری مشتریان نتیجه کیفیت یکپارچه‌سازی شناخته شده است (چیپه^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌های متعددی کانال‌های برون‌خط و برخط خود را یکپارچه کرده‌اند تا تجربه‌های یکپارچه‌ای برای مشتریان ایجاد کنند (لی و لیم^{۱۲}؛ ۲۰۱۷). حتی خرده‌فروشان سنتی (مانند راکوتن و والمارت) و شرکت‌های تجارت الکترونیک محض (مانند علی‌بابا و آمازون) نیز درصد دگرگونی و پذیرش استراتژی بازاریابی همه‌کاناله برای تثبیت موقعیت خود هستند. با ظهور دستگاه‌ها و برنامه‌های دیجیتال، شرکت‌های خرده‌فروشی فیجیتال با چالش جذب مشتریان برای مدت طولانی مواجه شده‌اند. چرا که همه مشتریان ارزش‌های یکسانی از محصولات نمی‌جویند (پریهر^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۹). بدین منظور مساله اصلی تحقیق کاهش وفاداری مشتریان در محیط خرده‌فروشی فیجیتال است چرا با وجود ظرفیت‌های بالای خرده‌فروشی فیجیتال در ارائه تجربیات یکپارچه به مشتریان، شرکت‌ها همچنان با مشکلات و موانع اساسی در حفظ و توسعه وفاداری مشتریان مواجه‌اند. این چالش‌ها در بستر رقابت شدید بازار و افزایش توقعات مشتریان، نیازمند شناسایی دقیق عوامل مؤثر بر وفاداری هستند. در واقع، یکی از شکاف‌های علمی تحقیق، عدم شناخت جامع و کامل از عوامل مؤثر بر وفاداری در تجربه خرده‌فروشی فیجیتال است که باعث کاهش اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و توسعه بازار می‌شود. موانع و مشکلات موجود شامل ناهمگونی در ارزش‌های مورد انتظار مشتریان، کاهش مشارکت فعال مشتری، ناکارآمدی در استفاده از برنامه‌های ارتباطی است که می‌تواند منجر به کاهش وفاداری مشتریان شود.

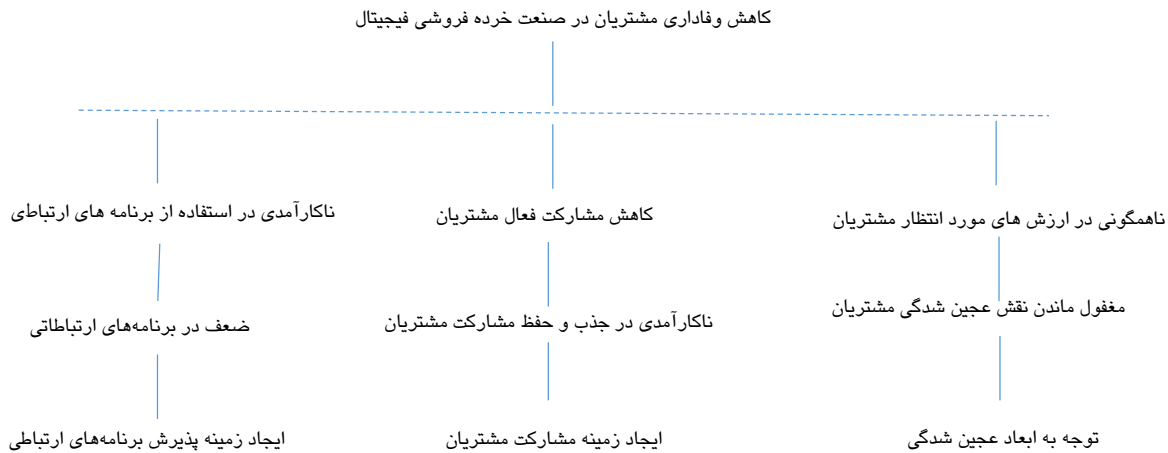
پذیرش برنامه‌های ارتباطی، به مثابه تمایل مشتریان برای همراه شدن با راهبردهای ارتباطی شرکت (آشلی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۱)، می‌تواند در به دست آوردن وفاداری مشتریان تأثیرگذار باشد (برمن و تلن، ۲۰۱۸). طبق پژوهش‌های پیشین، یکی دیگر از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی‌ها، مشارکت آنان است (اهلی^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۴). از طرفی، ابعاد عجین‌شدگی مشتریان که بر اساس اهمیت ریسک، احتمال ریسک، علاقه، ارزش نشانه‌ای محصول و لذت تعیین می‌شوند (لارنت و کاپفر^{۱۶}؛ ۱۹۸۵؛ کاپفر و لارنت، ۱۹۹۳)، می‌تواند به ایجاد پیوند عاطفی پایدار با مشتریان کمک کند و مشارکت آنان

1. Roy
2. Purcarea
3. Errichiello & Masco
4. Moravcikova & Hestikova
5. Batat

6. Belghiti
7. Bermar & Thelen
8. Hussein & Kais
9. Mainardes
10. Wallace

1. Cheah
1. Lee & Lim
1. Parihar
1. Ashley
1. Ahli
1. Laurent & Kapferer

را برای تجربه خرده‌فروشی فیجیتال تقویت کنند (بانیک، ۲۰۲۱). در واقع، عجین‌شدگی بر پاسخ‌های نگرشی (مانند مشارکت) مشتریان تأثیرگذار است (بوسر و شولگا، ۲۰۱۹). بدین ترتیب درخت مساله تحقیق به صورت شکل (۱) طراحی می‌شود. پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بررسی ارتباط بین عجین‌شدگی و وفاداری مشتریان در تجربه فیجیتال هنوز به صورت مجهول باقی مانده است. تاکنون مطالعات اندکی به این موضوع پرداخته‌اند و این شکاف پژوهشی در صنعت خرده‌فروشی فیجیتال بسیار ضروری است. از طرفی بیشتر پژوهش‌های موجود در حوزه تجربیات فیجیتال، بر فرآیندهای یادگیری، برندسازی، افزایش درآمدها و میراث اجتماعی-فرهنگی تمرکز کرده‌اند و به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری در این حوزه نپرداخته‌اند. از سوی دیگر، ارتباط بین عجین‌شدگی و وفاداری مشتریان و پذیرش برنامه‌های ارتباطی توأم با بررسی نشده است.



شکل ۱. درخت مساله تحقیق

حال نیز بیشتر پژوهش‌ها تنها به شناسایی فناوری‌های خرده‌فروشی هوشمند اختصاص دارند. لذا پژوهش حاضر از جمله اولین تلاش‌ها برای بررسی تجربیات خرده‌فروشی فیجیتال است و به پیشبرد پژوهش‌های بازاریابی تجربی و ارائه راهکارهای عملی کمک می‌کند. لذا سوال اصلی تحقیق این است چه الگویی وفاداری مشتری در تجربه خرده‌فروشی فیجیتال دارند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری این پژوهش بر اساس نظریه عجین‌شدگی مشتری و با استناد به مدل لارنت و کاپفر (۱۹۸۵) شکل گرفته است. این مدل ابعاد روانشناختی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در قالب پنج بعد اصلی شامل: احتمال ریسک، اهمیت ریسک، علاقه، ارزش نشانه‌ای محصول و لذت تشریح می‌کند و زمینه را برای تحلیل چندبعدی مشارکت مشتری فراهم می‌کند (لارنت و کاپفر، ۱۹۸۵؛ بانیک، ۲۰۲۱). همچنین، پژوهش حاضر از رویکرد تجربه مشتری نیز پشتیبانی می‌کند؛ زیرا مفهوم خرده‌فروشی فیجیتال (فیزیکی و دیجیتال) ایجاب می‌کند که تمرکز بر طراحی تجربیات یکپارچه و معنادار باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰). متغیرهایی مانند مشارکت مشتری، پذیرش برنامه‌های ارتباطی و وفاداری مشتری نیز در چارچوب مدل روابط مشتری - برند قرار می‌گیرند که بر این باور است که تعاملات عمیق و مداوم مشتری منجر به ایجاد تعهد بلندمدت می‌شود (اسپروت و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر این، نظریه مبادله اجتماعی نیز در تبیین رابطه بین مشارکت مشتری و سایر متغیرها نقش دارد، به گونه‌ای که مشتریان تنها وقتی تمایل به تعامل و تعهد دارند که منافع آن برایشان بیشتر از هزینه‌ها باشد (کتز و فولکس، ۱۹۶۲). بنابراین، تلفیق این چارچوب‌های نظری به شناسایی و تبیین متغیرهای مؤثر بر مشارکت و وفاداری مشتریان در محیط خرده‌فروشی فیجیتال منجر شده و پایه نظری قوی برای توسعه فرضیه‌های پژوهش فراهم می‌کند.

¹ Banik
² Busser & Shulga

3. Chung
4. Sprott

5. Katz & Faulkes

عجین شدگی مشتریان و مشارکت مشتریان. بانکی در سال ۲۰۲۱ پنج بعد برای تحلیل عجین شدگی مشتریان، با اقتباس از لارنت و کاپفر (۱۹۸۵)، معرفی نموده است که عبارت اند از: احتمال ریسک، اهمیت ریسک، علاقه، ارزش نشانه ای محصول و لذت. احتمال ریسک به معنای برآورد میزان احتمال اتخاذ یک تصمیم اشتباه در مورد محصول است در حالی که اهمیت ریسک به پیامدهای منفی ناشی از یک تصمیم نادرست درباره آن محصول اشاره دارد. علاقه به معنای تمایل فردی و ارزشی است که یک شخص برای یک محصول قائل می‌شود. ارزش نشانه‌ای محصول به معنای ارزشی است که محصول، نمادی از هویت فرد دارد و شخصیت او را منعکس می‌کند. لذت، به توانایی محصول در ایجاد سرگرمی اشاره دارد (لارنت و کاپفر، ۱۹۸۵؛ کاپفر و لارنت، ۱۹۹۳). در ادامه تاثیر هر بعد بر مشارکت مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بعد ریسک و مشارکت مشتریان. دغدغه ریسک به دلیل وجود دو مؤلفه اهمیت ریسک و احتمال ریسک شکل می‌گیرد (لارنت و کاپفر، ۱۹۸۵). مشتریان معمولاً به پیامدهای منفی ناشی از انتخاب محصولات نادرست (به مثابه اهمیت ریسک) و همچنین به احتمال وقوع این انتخاب‌های نادرست (به مثابه احتمال ریسک) فکر می‌کنند. برای نمونه، تصمیم‌گیری اشتباه در انتخاب محصول می‌تواند باعث شود مشتریان نتوانند از آن به درستی استفاده کنند یا درگیر مشکلاتی برای تعویض آن شوند (کو و همکاران، ۲۰۰۴). عوامل مرتبط با ریسک نیز تحت تأثیر خصوصیات محصول قرار دارند (باترا و سینها، ۲۰۰۰). برای مثال، دغدغه ریسک در مورد محصولاتی مانند کالاهای کودک، داروها و مواد آرایشی بسیار بالاست (نگارمونگنوی و همکاران، ۲۰۲۰). لی و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که دغدغه ریسک بر سطوح شناختی، نگرشی و اعتماد فرد تأثیرگذار است. پارک و همکاران (۲۰۲۱) در یک محیط سازمانی نشان دادند که ریسک ادراک شده بر مشارکت کارکنان تأثیر می‌گذارد. آنها همچنین ذکر کردند که افرادی که ریسک را یک مسئله جدی می‌دانند، واکنش‌های عاطفی (مانند اضطراب) را تجربه می‌کنند که آنها را به دنبال جمع‌آوری اطلاعات بیشتر سوق می‌دهد تا سطح ریسک خود را کاهش دهند و اعتماد خود را افزایش دهند (هاو همکاران، ۲۰۰۷). اگرچه تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که ریسک ادراک شده در محیط برخلاف تأثیر منفی بر نگرش افراد نسبت به پذیرش فناوری دارد (لی، ۲۰۰۹)، این مطالعه بیان می‌کند که فروشگاه‌های خرده‌فروشی دیجیتال اطلاعات کافی و فرصت‌های آزمایش محصول را در اختیار مشتریان قرار می‌دهند تا مسئله ریسک تعدیل شود (گاگلر و همکاران، ۲۰۰۹) و مشتریان را به تعامل واقعی با محصولات دیجیتال وادار کنند. علاوه بر این، مشتریان می‌توانند زمان و تلاش کافی صرف ارزیابی محصولات دیجیتال کنند که این امر سطح دانش آنها را افزایش داده، به آنها کمک می‌کند تا سطح ریسک را مشخص کنند و در نهایت به تصمیم‌گیری بهتری دست یابند (بانیک، ۲۰۲۱). بنابراین، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱: اهمیت ریسک تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد.

فرضیه ۲: احتمال ریسک تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد.

بعد ارزش نشانه ای محصول و مشارکت مشتریان. مشتریان ارزش نشانه‌ای یک محصول را به خود نسبت می‌دهند (گو و همکاران، ۲۰۱۸). این ارزش شامل دو جنبه هویت شخصی (خودابرازی) و هویت اجتماعی (خودنمایی به دیگران) است (گو و همکاران، ۲۰۱۸). کیوستر و لیم (۲۰۰۳) بیان کردند که مشتریان وابستگی بیشتری به یک محصول دارند، اگر بتوانند آن را با حس هویت خود پیوند دهند. بر اساس تحقیقات، ارزش نمادین برای مشتریان به مثابه یک فعالیت تفریحی مهم در نظر گرفته می‌شود (هاویتز و هاوارد، ۱۹۹۵). این نوع ارزش نیز نقش یک عامل تمایزبخش را ایفا می‌کند که مزیتی رقابتی در بازار ایجاد کرده و تجربیات مشتریان را بهبود می‌بخشد (پسترل، ۲۰۰۲). تحقیقات نشان داده‌اند که محصولات دارای عناصر زیبایی‌شناسی بالا به شکل‌گیری یک برند قوی و ایجاد اعتماد در میان مشتریان کمک می‌کنند (مالهوترا، ۲۰۱۱). علاوه بر این، طراحی و سبک رابط کاربری به مثابه عواملی حیاتی برای استفاده و پذیرش فناوری شناخته شده‌اند (لاوی و تراکتینسکی، ۲۰۰۴). کیم و همکاران (۲۰۲۰) اشاره کردند که ارزش بیانی توانایی ایجاد معنا درونی در میان مشتریان

را دارد و منجر به ارضای نیازهای درونی آنها می‌شود. این ارزش محصول به توانایی آن در بازتاب جایگاه مشتریان به خودشان و دیگران اشاره دارد (پنگ و همکاران، ۲۰۲۰)، که از لحاظ روانی باعث ایجاد ارتباط میان آنها می‌شود. مدل ارزش-نگرش-رفتار نیز ارتباط بین ارزش (مانند ارزش نشانه‌ای)، نگرش (عجین‌شدگی) و رفتار (حمایت) را تأیید می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: ارزش نشانه‌ای محصول تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد.

بعد علاقه و مشارکت مشتریان. میزان اهمیت و ارزش شخصی علاقه نامیده می‌شود که مشتری برای محصولی خاص قائل است، (پریهر و همکاران، ۲۰۱۹). این علاقه باعث ترغیب مشتریان به کسب اطلاعات بیشتر درباره محصول می‌شود و آنها را به مشارکت در گفتگوها با کارکنان فروش و سایر مشتریان سوق می‌دهد (سیلیوا و کاشدان، ۲۰۰۹). برای نمونه، مشتریانی که به مد علاقه دارند، تمایل بیشتری به محصولات پوشاک نشان می‌دهند (پریهر و همکاران، ۲۰۱۹). رنینگر و همکاران (۲۰۰۲) نشان دادند که علاقه بر رفتار یادگیری مشتریان تأثیرگذار است. علاوه بر این، پورنامی و موجیاتی (۲۰۱۹) بیان کردند که مشتریان وقتی برای مشارکت ترغیب می‌شوند که بتوانند محصولات شرکت را با سطح علاقه‌ی شخصی خود هماهنگ کنند. همچنین، علاقه به مثابه جنبه روانشناختی از اهداف فرد عمل می‌کند و توجه او را به سمت یک محصول خاص جلب می‌نماید (ویداننگسیه، ۲۰۲۱). فروشگاه‌های خرده‌فروشی دیجیتال با ارائه محرک‌های صوتی، لامسه‌ای و تصویری از محصولات، مشتریان را به واکنش و افزایش سطح علاقه‌شان ترغیب می‌کنند که این امر می‌تواند منجر به مشارکت بیشتر آنها شود (بانیک، ۲۰۲۱). بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: علاقه بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بعد لذت و مشارکت مشتریان. لذت، ارزش محصولات و قابلیت ایجاد سرگرمی برای مشتریان است و عامل انگیزشی مهم در اقتصاد است (وولف، ۱۹۹۹). پژوهشگران تجربیات مشتریان را با جنبه‌هایی نظیر بازیگوشی، هیجان و سرگرمی مرتبط دانسته‌اند (شنگ و تنو، ۲۰۱۲). برای نمونه، مون و کیم (۲۰۱۱) رابطه مثبتی بین ارزش لذت‌محور (مانند سرگرمی) و تجربیات مشتریان یافتند. آنها اظهار داشتند که افرادی که خدماتی را با عناصر سرگرمی دریافت کرده‌اند، تعاملات خدمات را جذاب‌تر می‌یابند و ارتباط عمیق‌تری برقرار می‌کنند (شنگ و تنو، ۲۰۱۲). وردرر و همکاران (۲۰۰۴) نیز مشاهده کردند که افراد به دنبال سرگرمی هستند تا از فشارهای دنیای اجتماعی فرار کنند. به طور مشابه، کتز و فولکس (۱۹۶۲) بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند افراد را با دور کردن آنها از واقعیت زندگی و انتقال آنها به یک دنیای خیالی، سرگرم نمایند. وردرر و همکاران (۲۰۰۳) نیز به این نتیجه رسیدند که مشتریان به دستاوردهایی که از طریق تجربه‌های لذت‌بخش به دست آمده‌اند، ارزش بیشتری می‌دهند. علاوه بر این، بر اساس مبانی پژوهشی موجود، سرگرمی ادراک‌شده نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌های مشتریان در محیط‌های دیجیتال ایفا می‌کند (ها و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین، تفریح و لذت می‌تواند اطلاعات مفیدی ارائه دهند و مشتریان را به ابزارهای دیجیتال متصل نگه دارند (چانگ و همکاران، ۲۰۲۰). گودی و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که واکنش‌های مشتریان به خدمات کارگزاران مجازی تحت تأثیر سطح لذت‌بخشی این خدمات است. به علاوه، پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند مشتریان به تجربیات یادگیری علاقه بیشتری نشان می‌دهند که با عناصر سرگرمی، لذت و هیجان همراه باشند، (جونید و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، این مطالعه بیان می‌کند که مشتریانی که از خرده‌فروشی‌های دیجیتال بازدید می‌کنند، تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های لذت‌بخش دارند (مانند سپری کردن زمان مثبت، کسب اطلاعات و استفاده از صفحات نمایش دیجیتال و آینه‌های هوشمند) و به طور فعال درگیر می‌شوند (بانیک، ۲۰۲۱). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود :

فرضیه ۵: لذت تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد.

مشارکت مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی. مشارکت مشتریان ریشه در انگیزش روانی دارد (ون دورن^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). چراکه روان‌شناسی به پیش‌بینی و کنترل رفتارها کمک می‌کند (واتسون^۲؛ ۱۹۹۴)، حالت روانی مشتریان باید پیش از بررسی اینکه آیا تمایل دارند در شگردهای برنامه ارتباطی درگیر شوند یا خیر، درک شود. در خرده‌فروشی همه‌کاناله، مشتریان قادرند با شرکت‌ها از طریق کانال‌ها و نقاط تماس‌های متعدد، به‌ویژه کانال‌های دیجیتال، تعامل برقرار کنند، حتی اگر خریدی انجام ندهند (مانسر^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). مشارکت مشتریان از طریق تجربیات تعاملی با خرده‌فروشان، منجر به عجین‌شدگی مشتریان در رفتارهای غیرداد و ستدی می‌شود (آلیوری^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال، اگر مشتریان نسبت به یک محصول دغدغه داشته باشند، به‌صورت فعال در بحث‌های مرتبط با شرکت روی پلتفرم‌های اجتماعی شرکت می‌کنند. به علاوه، نامیرو^۵ و همکاران (۲۰۱۲)، به این نتیجه رسیدند که هرچه میزان مشارکت مشتریان بالاتر باشد، کیفیت ارتباطات نیز به همان نسبت افزایش می‌یابد. بنابراین، مشتریانی که عجین‌شدگی روانی با خرده‌فروشان دارند، بیشتر تمایل دارند در برنامه‌های ارتباطی آنها مشارکت کنند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که مشارکت مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی از عوامل تعیین‌کننده اصلی وفاداری مشتریان هستند که این موضوع، یافته‌های پژوهش‌های پیشین را تأیید می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۱۹). این مطالعه شواهد تجربی ارائه کرده است که مشارکت مشتریان یک پیش‌نیاز مهم برای پذیرش برنامه ارتباطی است. دانش به‌دست‌آمده به درک بهتر مشارکت مشتریان در حوزه گسترده‌تر بازاریابی رابطه‌مند کمک می‌کند. همچنین باید توجه داشت که برقراری و حفظ روابط بلندمدت بین مشتریان و شرکت، هدف نهایی خرده‌فروشان است (کانگ^۶؛ ۲۰۱۸). بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۶: مشارکت مشتریان بر پذیرش برنامه ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مشارکت مشتریان و وفاداری مشتریان. در پیشینه پژوهش‌های خرده‌فروشی همه‌کاناله، وفاداری مشتریان یکی از پیامدهای شناختی بین مشتریان و خرده‌فروشان شناخته شده است (میناردس و همکاران، ۲۰۲۰). وفاداری مشتریان به‌مثابه تعهد بلندمدت به خرید مجدد یا بازدید مجدد در آینده تعریف شده است (الیور، ۱۹۹۹). این متغیر به‌طور گسترده از طریق شاخص‌هایی نظیر خرید مجدد و قصد توصیه به دیگران اندازه‌گیری می‌شود (چان^۷ و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌های متعددی به بررسی پیامدهای مشارکت مشتریان از منظرهای نظری و تجربی پرداخته‌اند که در آنها به‌ویژه بر وفاداری مشتریان، ارزش مشتریان و نتایج مالی تأکید شده است (هپساری^۸ و همکاران، ۲۰۱۷). پانساری و کومار^۹ (۲۰۱۷) بیان کرده‌اند که مشارکت مشتریان می‌تواند منافع ملموس و غیرملموسی را برای شرکت‌ها به همراه داشته باشد، از جمله خریدهای مکرر و توصیه‌های مشتریان که از مؤلفه‌های اصلی وفاداری مشتریان محسوب می‌شوند (اسپروت^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹). هدف از ایجاد مشارکت مشتریان، القای رفتارهای داوطلبانه و مستقل از سوی مشتریان است (هارملینگ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۷). مشتریان درگیر، که از وابستگی عاطفی به شرکت برخوردارند، معمولاً ارزش بالاتری را برای سازمان ایجاد می‌کنند (ساشی^{۱۲}؛ ۲۰۱۳). برای نمونه، مشتریانی که نسبت به یک شرکت اشتیاق و علاقه زیادی دارند، با احتمال بیشتری آن شرکت را برای خرید، اولین انتخاب خود برای خرید و توصیه به دیگران انتخاب می‌کنند.

این مطالعه بینش‌هایی درباره نقش مشارکت مشتریان و پذیرش برنامه‌های ارتباطی به‌مثابه عوامل محرک وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله ارائه می‌دهد. وفاداری مشتریان همواره به‌مثابه یکی از پیامدهای شناختی در پیشینه پژوهش‌های خرده‌فروشی همه‌کاناله مطرح بوده است و تحقیقات متنوعی به بررسی رابطه بین تجربیات مشتریان و وفاداری مشتریان پرداخته‌اند (تیروان^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، لازم است توجه داشت که تفاوت اساسی بین مشارکت مشتریان و تجربیات مشتریان در این است که مشارکت مشتریان یک حالت پایدار و دائمی در نظر گرفته می‌شود (برودی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس این پیشینه، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

پذیرش برنامه ارتباطی بر وفاداری مشتریان. رفتار پذیرش برنامه‌های ارتباطی می‌تواند به‌طور مثبت با رضایت و وفاداری مشتریان مرتبط باشد و به ارتقای عملکرد اقتصادی بلندمدت شرکت‌ها منجر شود (بولتون و همکاران، ۲۰۰۰). استراتژی‌های مربوط به برنامه‌های ارتباطی برای خرده‌فروشان همه‌کاناله به‌منظور دستیابی به عملکرد مطلوب در ارتباطات بلندمدت از اهمیت حیاتی برخوردار است (آشلی و همکاران، ۲۰۱۱). برای نمونه، زمانی که مشتریان درخواست صدور کارت وفاداری می‌کنند، معمولاً تمایل بیشتری به افزایش میزان خرید خود در شرکت نشان می‌دهند تا از مزایای عضویت بهره‌مند شوند. این رفتار نشان‌دهنده نقش مؤثر پذیرش برنامه‌های ارتباطی در تقویت وفاداری مشتریان است. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۸: پذیرش برنامه‌های ارتباطی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

بانیک (۲۰۲۱)، به بررسی پیوند عجین‌شدگی-حمایت در تجربیات خرده‌فروشی فیجیتال پرداختند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر عجین‌شدگی مشتریان بر قصد حمایت آن‌ها در زمینه خرده‌فروشی فیجیتال است. نتایج نشان داد پنج بعد عجین‌شدگی (اهمیت ریسک، احتمال ریسک، ارزش نشانه محصول، علاقه و لذت) بر مشارکت مشتریان تأثیر می‌گذارد که در نهایت بر قصد حمایت مشتریان از محصولات فیجیتال تأثیر می‌گذارد. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که اثر ابعاد مختلف عجین‌شدگی بر مشارکت مشتریان در میان مشتریان با نوآوری بالا بیشتر و در میان مشتریان با نوآوری پایین کمتر است. منتها در این پژوهش به تأثیرمشارکت مشتریان خرده‌فروشی فیجیتال بر پذیرش برنامه ارتباطی و وفاداری آنان، توجه نشده است.

گائو و هوانگ^۲ (۲۰۲۱)، در بررسی کیفیت یکپارچه‌سازی کانال و وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله: نقش میانجی عجین‌شدگی مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی، به درک چگونگی تأثیر کیفیت یکپارچه‌سازی همه‌کاناله بر وفاداری مشتریان از طریق عجین‌شدگی مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی پرداختند. همچنین ارتباط بین عجین‌شدگی مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی در خرده‌فروشی همه‌کاناله را بررسی می‌کند. نتایج، حاکی از تأثیر مثبت کیفیت یکپارچه‌سازی همه‌کاناله بر عجین‌شدگی مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی است، که متعاقباً بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین تأثیر مثبت عجین‌شدگی مشتریان بر پذیرش برنامه ارتباطی اثبات شد. به علاوه، نقش میانجی عجین‌شدگی مشتریان و پذیرش برنامه ارتباطی بررسی شد. درحالی‌که در این مطالعه ابعاد عجین‌شدگی مشتری در نظر گرفته نشده است.

مل‌آ و همکاران (۲۰۲۱)، پژوهش با موضوع "گردش نسل هزاره: نقشه فیجیتال از تجربیات عاطفی، رفتاری و اجتماعی" انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی این موضوع است که آیا ادغام فناوری‌های دیجیتال، حضور اجتماعی و عناصر فیزیکی، پیچیدگی گردش مشتری را افزایش می‌دهد؟ نتایج پژوهش نشان داد که گردش مشتری را می‌توان در قالب یک چرخه چهار لحظه‌ای تعریف کرد: اتصال، کاوش، خرید و استفاده. در واقع هر لحظه تجربه مشتری را به شکل آمیزه‌ای از واکنش‌های احساسی، رفتاری و اجتماعی می‌توان به تصویر کشاند. تعاملات برخط و برون‌خط مرزهای بین دنیای فیزیکی و دیجیتالی را از بین می‌برد: نسل هزاره بر اساس مسیر تکاملی احساسات و تعاملات عمل می‌کنند و یا از یک کنش به عمل دیگر می‌پردازند. هر چند در این مطالعه به وفاداری مشتری در تجربه خرده‌فروشی فیجیتال و عواملی مؤثر بر آن توجهی نشده است.

لاری^۴ (۲۰۲۱)، نقش واسطه‌ای هدیه به خود در پذیرش مصرف‌کننده از تجربیات خرید فیجیتال را بررسی کرد. این پژوهش به دنبال این موضوع است که آیا رفتار لذت‌جویانه مشتریان (مانند خرید خودهدیه‌ای) می‌تواند پذیرش تجربه خرید فیجیتال را در میان مشتریان لوکس تقویت کند. همچنین، این پژوهش به دنبال درک نقش جست‌وجوی موقعیت اجتماعی و رهبری نظر در مُد، در این فرآیند است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جست‌وجوی موقعیت اجتماعی و رهبری نظر در مُد

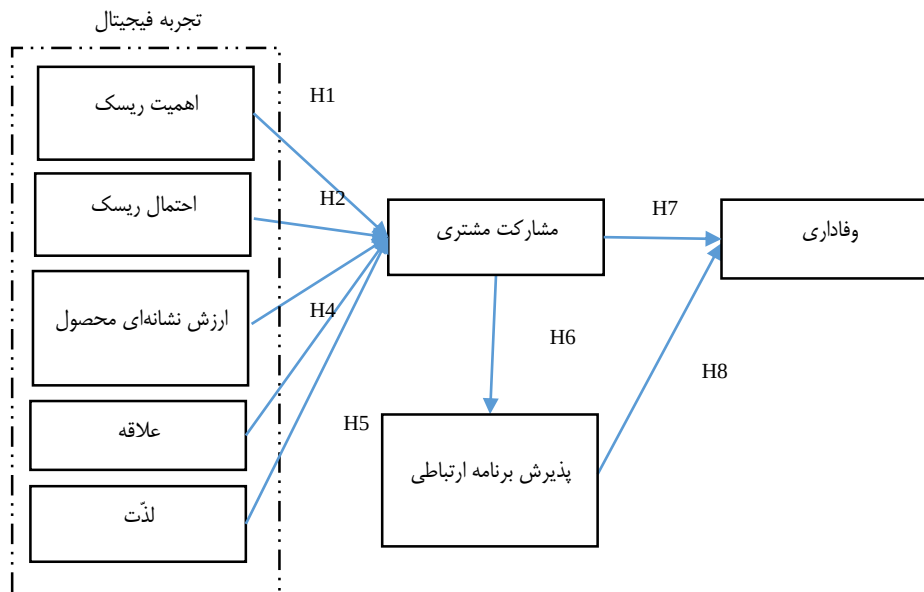
به طور مثبتی با تمایل مشتریان به پذیرش تجربه خرید فیجیتال مرتبط هستند. علاوه بر این، خرید خوددهی‌ای به مثابه یک مکانیسم تولیدکننده عمل می‌کند که نقش واسطه‌ای بین رهبری نظر در مُد و جست‌وجوی موقعیت اجتماعی ایفا می‌کند. در نهایت، تجربه‌های لذت‌بخش مانند خرید خوددهی‌ای و حمایت از شخصیت‌های تأثیرگذار در مُد، برای جلب پذیرش تجربه خرید فیجیتال توسط مشتریان لوکس بسیار مهم هستند، اما جست‌وجوی موقعیت اجتماعی نیز برای حفظ انحصار در فروشگاه‌های لوکس ضروری است. منتها این پژوهش تنها مشتریان لوکس را در نظر گرفته و عوامل وفاداری مشتریان خرده فروشی فیجیتال را نادیده گرفته است.

دو و توفت^۱ (۲۰۲۱)، تحقیقی در مورد "برجسته سازی فیجیتال: دستیابی به توجه بصری مشترک در هنگام ویرایش مشترک محتوای فیزیکی و دیجیتال" انجام دادند. هدف این پژوهش بازنگری و گسترش مفهوم برجسته‌سازی (Highlighting) ارائه شده توسط گودوین (۱۹۹۴) است، به طوری که شامل اقدامات فیجیتال نیز شود. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که برجسته‌سازی دیجیتال روشی مؤثر است که می‌تواند به شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های گروهی مبتنی بر فناوری کمک کند تا توجه مشترک را، به ویژه در تعاملات حضوری و رو در رو، شکل دهند. با این وجود در این پژوهش به نتایج رفتاری مشتریان مانند مشارکت و وفاداری توجه نشده است.

پریهر و همکاران (۲۰۱۹)، به بررسی نقش مشارکت مشتری در پیوند مشارکت-وفاداری پرداختند. هدف این تحقیق بررسی رابطه بین ابعاد مختلف مشارکت و تعامل با مشتری و تحلیل تأثیر تعامل با مشتری بر وفاداری در زمینه خرده‌فروشی برخط است. این مطالعه همچنین میانجیگری تعامل با مشتری را بین جنبه‌های مشارکت و وفاداری آزمایش می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد مشارکت، تعامل متفاوتی را هدایت می‌کند. اهمیت ریسک و احتمال ریسک بر تعامل با مشتری تأثیر نمی‌گذارد در حالی که ارزش نشانه محصول، علاقه و لذت به طور مثبت با تعامل با مشتری مرتبط هستند. علاوه بر این، تعامل با مشتری واسطه ارتباط بین ارزش نشانه محصول، علاقه، و ابعاد لذت مشارکت و وفاداری است. اگرچه در این مطالعه به پذیرش برنامه ارتباطی توجهی نشده است.

نوروزی و حسنی صدر^۲ (۱۴۰۳)، با بررسی تأثیر الهام مشتری بر وفاداری مشتری با نقش تعدیلگری بازاریابی چریکی، از چارچوب مفهوم الهام‌گیری مشتری، سهم نوآوری درک شده کانال‌های مختلف فروش در الهام بخشیدن به مشتریان و ایجاد وفاداری مشتری برای در نظر گرفتن استراتژی بازاریابی چریکی در نقش متغیر تعدیلگر موثر بر رابطه بین نوآوری درک شده کانال‌های مختلف متنوع فروش و بازاریابی، در صنعت خرده فروشی استفاده کردند. نتایج نشان داد اثرات متقابل بین حالات الهام مشتری وجود دارد و می‌توان نقش نوآوری ادراک شده کانال فروش و وفاداری مشتری را پیش زمینه و پیامد الهام مشتری در نظر گرفت. با این حال این مطالعه تأثیر متغیرهای پذیرش برنامه ارتباطی و مشارکت مشتری را بر وفاداری مشتریان ارزیابی نکرده است.

ابعاد عجین‌شدگی مشتری در



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق (یافته‌های تحقیق)

زمانیان و خانلری (۱۳۹۲)، به بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌های الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. هدف این پژوهش یافتن ارتباطی منطقی میان وفاداری به کالاها و خدمات از یک سو و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و هویت‌یابی افراد از طریق برندهای خاص است. نتایج این پژوهش نشان داد ارتباط مثبت و معنادار میان وفاداری به برند و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و هم‌چنین هویت‌یابی از طریق برند وجود دارد. هرچند در این پژوهش پذیرش برنامه‌های ارتباطی در نظر گرفته نشده است.

با توجه به مطالعات پیشین و ضرورت پژوهش حاضر و همچنین با توجه به اینکه علی‌رغم اهمیت موضوع، مطالعه مشابهی یافت نشد که به‌طور هم‌زمان اثر ابعاد عجین‌شدگی مشارکت مشتری و پذیرش برنامه ارتباطی را بر وفاداری مشتریان در محیط‌های فیجیتال خرده‌فروشی مورد آزمون قرار دهد، مدل مفهومی مطالعه حاضر به‌منظور پاسخگویی به این شکاف تحقیقی در قالب شکل ۲ طراحی شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

از نظر هستی‌شناسی، این مطالعه بر باور به وجود و اثبات روابط میان متغیرهای مفهومی وفاداری مشتری و عوامل مؤثر بر آن تأکید دارد و فرض می‌کند این روابط قابل اندازه‌گیری و تحلیل هستند. در واقع، پژوهشگران معتقداند که پدیده وفاداری مشتری در فضای خرده‌فروشی فیجیتال قابل مطالعه و تبیین است و می‌توان از طریق روش‌های کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، این روابط را کشف و تبیین کرد.

از منظر معرفت‌شناسی، این مطالعه رویکرد قیاسی دارد و بر پایه فرضیه‌سازی و آزمون فرضیه‌ها استوار است. محققان بر اساس یافته‌های پیشین و مرور پژوهش‌های مرتبط، فرضیه‌های هشت‌گانه را جهت بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در فضای خرده‌فروشی فیجیتال تدوین کرده‌اند. داده‌ها از طریق ابزارهای استاندارد و معتبر جمع‌آوری شده و سپس با استفاده از نرم‌افزار AMOS و روش تحلیل عاملی تأییدی، صحت و قابلیت تعمیم مدل مفهومی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

جامعه آماری شامل مشتریان خرده فروشی فیجیتال پوشاک نیتروژن استان قزوین در بهار ۱۴۰۳ می باشد که محصولات خود را به صورت حضوری، دیجیتالی و فیجیتال عرضه می کند. حجم نمونه این پژوهش بر اساس فرمول کلاین (سطح اطمینان ۹۵ درصد، میزان خطای مجاز ۵ درصد) ۳۸۴ نفر تعیین شده و روش نمونه گیری، غیر احتمالی در دسترس است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد است که شامل دو بخش متغیرهای جمعیت شناختی و ۳۵ گویه مرتبط با ابعاد مدل پژوهش است.

این ابعاد شامل عین شدگی مشتریان (بر اساس پرسشنامه بانیک، ۲۰۲۱) با پنج زیرمتغیر اهمیت ریسک، احتمال ریسک، ارزش نشانه ای محصول، علاقه و لذت (۱۵ گویه)، مشارکت مشتریان (برگرفته از مطالعات ویوک و همکاران، ۲۰۱۴) با ۱۳ گویه، پذیرش برنامه ارتباطی (۴ گویه) و وفاداری مشتریان (۳ گویه) برگرفته از پرسشنامه گائو و هیونگ (۲۰۲۱) است. داده های گردآوری شده از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۱. پیاپی پژوهش

لایه	نام لایه	مطالعه حاضر
۱	فلسفه پژوهش	واقع گرا
۲	رویکرد پژوهش	رویکرد قیاسی
۳	استراتژی پژوهش	مطالعه موردی
۴	انتخاب روش پژوهش	کمی
۵	افق زمانی پژوهش	یک مقطع زمانی
۶	شیوه ها و رویه های جمع آوری داده ها	ابزار پرسشنامه

۴. یافته های پژوهش

در این بخش، به منظور دستیابی به هدف پژوهش، یعنی بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری در تجربه خرده فروشی فیجیتال، از مدل بانی معادلات ساختاری استفاده شده است. همان طور که در بخش پیشین اشاره شد، بر اساس مطالعات پیشین و چارچوب فرضیات پژوهش، عوامل تأثیرگذار شناسایی شده و گویه های مرتبط با هر یک از این عوامل در قالب پرسشنامه طراحی شده اند. در روش شناسی معادلات ساختاری، این عوامل به صورت متغیرهای پنهان و گویه ها به صورت متغیرهای مشاهده پذیر در نظر گرفته می شوند. با بهره گیری از این روش، روابط میان متغیرهای پنهان بررسی شده و هم زمان تأثیر متغیرهای مشاهده پذیر نیز مورد ارزیابی قرار می گیرد. جدول (۲) اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به پرسشنامه را بر اساس گویه ها و عوامل مؤثر ارائه می دهد.

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر	مشخصه	فروانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۹۹	۵۲٪
	زن	۱۸۵	۴۸٪
سن	زیر ۲۰ سال	۴۲	۱۱٪
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۷۸	۷۲٪
	۳۱ تا ۴۰ سال	۶۱	۱۶٪
	۴۱ به بالاتر	۳	۱٪
وضعیت تاهل	مجرد	۲۷۹	۷۳٪
	متاهل	۱۰۵	۲۷٪
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۱۱	۳٪

متغیر	مشخصه	فروانی	درصد
	کارشناسی	۱۷۳	۴۵٪
	کارشناسی ارشد	۱۷۷	۴۶٪
	دکتری	۲۳	۶٪
وضعیت درآمدی	کمتر از ۱۰ میلیون تومان	۱۶۱	۴۲٪
	۱۰ الی ۱۵ میلیون تومان	۱۳۷	۳۶٪
	۱۵ الی ۲۰ میلیون تومان	۴۲	۱۱٪
	۲۰ الی ۲۵ میلیون تومان	۲۴	۶٪
	بیشتر از ۲۵ میلیون تومان	۲۰	۵٪

جهت تحلیل کفایت نمونه از آزمون کیزر-میر-اولکین (KMO) و آزمون بارتلت، استفاده شد. طبق جدول ۳ داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب تشخیص داده شدند. مقادیر KMO برای اکثر متغیرها در محدوده مناسب (بیشتر از ۰,۷) قرار داشتند، که نشان‌دهنده کفایت حجم نمونه و همبستگی قابل قبول بین متغیرها است. تنها متغیر "پذیرش برنامه ارتباطی" با مقدار KMO برابر ۰/۶۰۹ در سطح قابل قبول، قرار گرفت. علاوه بر این، آزمون بارتلت با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ وجود همبستگی معنادار بین متغیرها را تأیید کرد. بنابراین، نمونه‌گیری به درستی انجام شده و داده‌ها برای تحلیل عاملی و استنتاج نتایج قابل اعتماد هستند.

جدول ۳. آزمون کفایت نمونه

وفاداری	پذیرش برنامه ارتباطی	مشارکت مشتری	ارزش نشانه ای محصول	علاقه	لذت	احتمال ریسک	اهمیت ریسک	متغیر
۰/۸۶۶	۰/۶۰۹	۰/۷۸۸	۰/۷۶۸	۰/۸۶۵	۰/۸۰۰	۰/۹۲۴	۰/۸۳۴	آزمون کیزر - می-یر-اولکین
۵۴۶/۴۹۱	۲۹۹/۴۸۳	۳۴۴/۸۴۵	۳۲۰/۷۳۰	۵۹۲/۷۹۲	۴۱۴/۹۹۳	۶۰۹/۰۹۳	۳۶۰/۱۵۰	شاخص کای دو
۱۵	۱۵	۲۸	۲۸	۵۵	۲۸	۲۸	۲۱	درجه آزادی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری

در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و برای سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج‌شده و روایی واگرا از روش فورنل و لاکر استفاده شده است. همانطور که جدول (۴) نشان می‌دهد تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای متغیرها و کل پرسشنامه بیشتر از ۰,۷ است. این یافته‌ها نشان‌دهنده پایایی قابل قبول و اطمینان‌بخش ابزار اندازه‌گیری است. در خصوص روایی، دو رویکرد روایی همگرا و روایی واگرا (افتراقی) مورد بررسی قرار گرفت.

برای ارزیابی روایی همگرا، از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شد و نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمامی متغیرها بیشتر از آستانه ۰,۵ است، که این موضوع تأییدکننده توانایی معرف‌ها در تبیین مناسب سازه‌های اصلی است. به منظور بررسی روایی واگرا، از روش فورنل و لاکر استفاده شد که نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است. این جدول نشان می‌دهد که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از مجذور همبستگی بین آن سازه و سایر سازه‌های مدل است. علاوه بر این، برای ارزیابی قدرت رابطه بین متغیرهای پنهان و متغیرهای قابل مشاهده، از بار عاملی استفاده شد. مطابق نتایج جدول (۴)، بار عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰,۳ محاسبه شد که نشان‌دهنده مناسب بودن گویه‌های در نظر گرفته‌شده برای اندازه‌گیری متغیرهای اصلی پژوهش است. به طور کلی، یافته‌های حاصل از این پژوهش مؤید پایایی و روایی مطلوب ابزار اندازه‌گیری و مناسب بودن آن برای اهداف پژوهش است.

جدول ٤. نتايج پاىاى و رواى سازه (تحليل عاملى تأييدى)

متغير فرعى	كوىه	بارهاى عاملى	پاىاى مركب	آلفاى كرونباخ	شاخص متوسط واريانس
اهميت ريسك	اگر در انتخاب محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن، دٲار اشتباه شوم، اين موضوع براى من مهم نيست.	٠/٥٩٤	٠/٨٩	٠/٨٧	٠/٦٥
	خريد محصولات ديٲيتال از فروشگاه نيٲروژن كه درست و مطابق انتظار نباشد، براى من بسيار آزاردهنده است.	٠/٨٧٦			
	اگر در هنگام خريد محصولات ديٲيتال از فروشگاه نيٲروژن، انتخاب نادرستى انجام دهم، بسيار آزرده‌خاطر مى‌شوم.	٠/٨٥٠			
احتمال ريسك	هنگامى كه قصد خريد محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن را دارم، هميشه ترديد دارم كه چه چيزى را انتخاب كنم.	٠/٧٩	٠/٧٧	٠/٨٨	٠/٥٣
	هنگامى كه محصولات فيجيتال فرو شگاه نيٲروژن را مى خرم، هرگز نمى توانم كاملاً مطمئن باشم كه آيا آن انتخاب در ستى بوده است يا خير.	٠/٨٤			
	انتخاب محصول فيجيتال فروشگاه نيٲروژن نسبتاً سخت است.	٠/٧٣			
	هنگامى كه محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن را انتخاب مى كنم، از انتخابم مطمئن نيستم.	٠/٧٧			
ارزش نشانه اى محصول	محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن منعكس كننده شخصيت هستند.	٠/٥٧	٠/٧٢	٠/٧٢	٠/٥٠
	محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن درباره من حرفى براى گفتن دارند.	٠/٧٩			
علاقه	براى من بسيار مهم است كه محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن را بخرم.	٠/٦٠	٠/٩١	٠/٧٣	٠/٧٢
	من واقعاً به محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن علاقه دارم.	٠/٨٣			
	محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن نظر من را جلب مى كنند.	٠/٨٩			
لذت	من واقعاً از محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن لذت مى برم.	٠/٨٣	٠/٩٢	٠/٧١	٠/٧٥
	خريدن محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن مانند دادن يك هديه به من است.	٠/٧٩			
	خريدن محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن تقريباً مانند يك لذت براى من است.	٠/٧٨			
مشاركت مشتريان	هر چيزى كه مربوط به محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن باشد توجه مرا جلب مى كند.	٠/٧٣	٠/٨٦	٠/٧٨	٠/٦٢
	من بسيار به محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن توجه مى كنم.	٠/٨٢			
	من درگير يادگيرى درباره محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن مى شوم.	٠/٦٥			
	هنگامى كه محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن را مى خرم، درباره آنها فكر مى كنم.	٠/٨٢			
	هنگامى كه از محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن استفاده مى كنم خيلى درباره آنها فكر مى كنم.	٠/٨١			
	استفاده از محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن باعث مى شود كه علاقه پيدا كنم تا درباره آنها اطلاعات بدست آورم.	٠/٧٨			
	خريدن محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن باعث خوشحالى من مى شود.	٠/٨٣			
	هنگامى كه محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن را استفاده مى كنم احساس خوشايندى دارم .	٠/٧٥			
	هنگامى كه از محصولات فيجيتال فروشگاه نيٲروژن استفاده مى كنم احساس غرور مى كنم.	٠/٧١			

شاخص متوسط واریانس				متغیر فرعی
بارهای عاملی	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	گویه	
۰/۶۶			من زمان زیادی را صرف خریدن محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن می‌کنم.	
			هر موقع که به محصول خرده فروشی نیاز دارم، معمولاً سعی می‌کنم تا محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن را بخرم.	
			من از خریدن محصولات فیجیتال فروشگاه نیتروژن لذت می‌برم.	
۰/۷۳	۰/۷۲	۰/۶۷	چقدر احتمال دارد که یک کارت اعتباری(خرید نسیه ای یا هدیه) از فروشگاه نیتروژن دریافت کنید؟	پیش بر نامه ارتباطی
			چقدر احتمال دارد که خود را به لیست پستی مثل (ایمیل اینستاگرام یا تلگرام) فروشگاه نیتروژن اضافه کنید؟جهت دریافت اطلاعیه، کوپن و غیره؟	
			احتمال دریافت کارت وفاداری از فروشگاه نیتروژن چقدر است؟	
			چقدر احتمال دارد که یک پیشنهاد تخفیف به فروشگاه نیتروژن ارسال کنید؟	
۰/۶۷	۰/۹۱	۰/۶۲	اگر دلایل غیرمنتظره ای وجود نداشته باشد، قصد دارم مثل همیشه از فروشگاه نیتروژن خرید کنم.	وفاداری مشتریان
			من فروشگاه نیتروژن را به همه کسانی که از من مشاوره می‌خواهند توصیه می‌کنم.	
			من دوستان را تشویق می‌کنم که ازفروشگاه نیتروژن خرید کنند.	

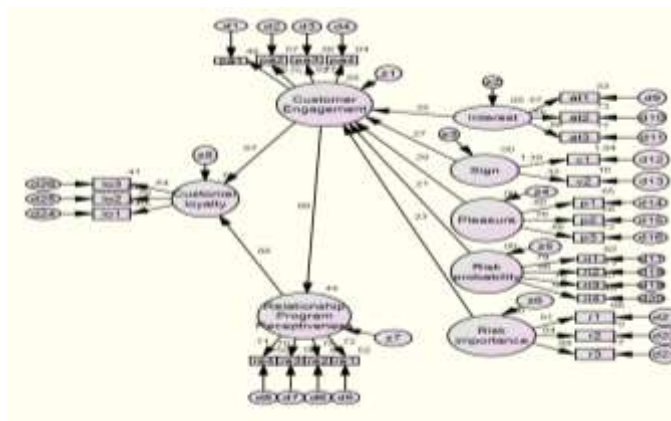
پس از شناسایی متغیرهای اصلی و گویه‌های سنجش آن‌ها و طراحی مدل مفهومی با استفاده از نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی طراحی شده و فرضیه‌های مطرح شده بررسی می‌شود. شکل‌های ۲ و ۳ نشانه مدل کلی تحقیق در دو حالت ضرایب استاندارد و سطح معناداری است و نتایج آن در جدول ۶ خلاصه شده است.

با توجه به نسبت بحرانی و ضریب تأثیر ارائه شده در جدول ۶، تمامی فرضیه‌ها از نظر آماری تایید می‌شوند، زیرا نسبت بحرانی همه فرضیه‌ها از مقدار بحرانی ۱/۹۶ (در سطح معناداری ۰/۰۵) بیشتر است. این نتیجه نشان‌دهنده معناداری آماری روابط بین متغیرهاست. با این حال، ضریب تأثیر در فرضیه‌های مختلف متفاوت است که بیانگر شدت و قدرت تأثیرگذاری هر یک از متغیرها بر یکدیگر است. بر اساس تحلیل ضریب تأثیر، بیشترین تأثیر مربوط به فرضیه هشتم است که رابطه بین پذیرش برنامه ارتباطی و وفاداری مشتریان را مورد آزمون قرار داده و ضریب تأثیر آن برابر با ۰/۸۸ (رابطه بسیار قوی) گزارش شده است.

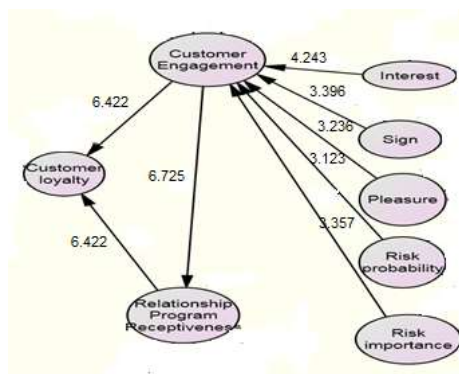
جدول ۵. ماتریس سنجش روایی و اگر با روش فورنل و لاکر

متغیرها	اهمیت ریسک	احتمال ریسک	ارزش نشانه ای محصول	علاقه	لذت	مشارکت مشتری	پذیرش برنامه ارتباطی	وفاداری
اهمیت ریسک	۱/۰۰							
احتمال ریسک	۰/۷۰	۱/۰۰						
ارزش نشانه ای محصول	۰/۶۲	۰/۶۴	۱/۰۰					
علاقه	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۸۱	۱/۰۰				
لذت	۰/۷۷	۰/۷۰	۰/۶۳	۰/۷۰	۱/۰۰			
پذیرش برنامه ارتباطی	۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۶۹	۰/۷۰	۱/۰۰	
وفاداری	۰/۷۲	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۶۳	۰/۶۹	۰/۶۵	۰/۶۲	۱/۰۰

در مقابل، کمترین ضریب تأثیر مربوط به فرضیه دوم است که تأثیر احتمال ریسک (به مثابه یکی از ابعاد عجین‌شدگی مشتری) بر مشارکت مشتریان را بررسی کرده و ضریب تأثیر آن برابر با ۰/۲۱ است. بنابراین، اگرچه تمامی فرضیه‌ها از نظر آماری پذیرفته می‌شوند، اما از لحاظ عملی، قدرت تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر از کم تا بسیار قوی متغیر است.



شکل ۳. مدل کلی در حالت ضرایب استاندارد (یافته‌های تحقیق)



شکل ۴. مدل کلی در حالت سطح معناداری-آماره t (یافته‌های تحقیق)

بر اساس نتایج تحقیق، معادلات ساختاری مدل مفهومی تأیید شده و تأثیر عوامل شنا سایی شده بر وفاداری مشتری در خرده‌فروشی دیجیتال به همراه جهت تأثیرگذاری آن‌ها به‌وضوح نشان داده شده است.

جدول ۶. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	نسبت بحرانی	ضریب تأثیر	نتیجه
اهمیت ریسک بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۳/۳۵۷	۰/۲۳	تایید فرضیه
احتمال ریسک بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۳/۱۲۳	۰/۲۱	تایید فرضیه
ارزش‌نشانه‌ای محصول بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۳/۳۹۶	۰/۲۷	تایید فرضیه
علاقه بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۴/۲۴۳	۰/۳۲	تایید فرضیه
لذت بر مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۳/۲۳۶	۰/۲۹	تایید فرضیه
مشارکت مشتریان بر پذیرش برنامه ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۶/۷۲۵	۰/۶۶	تایید فرضیه
مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۶/۴۲۲	۰/۶۷	تایید فرضیه
پذیرش برنامه ارتباطی بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۸/۴۲۲	۰/۸۸	تایید فرضیه

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی فرضیه‌های یک و دو پژوهش نشان می‌دهد اهمیت ریسک و احتمال ریسک تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارند. اهمیت ریسک، به‌مثابه اهمیت ادراک شده پیامد منفی تصمیم‌گیری نادرست در خصوص محصول، و احتمال ریسک، به‌مثابه احتمال ادراک شده گرفتن تصمیمی اشتباه، نقش مهمی در شکل‌گیری درک و واکنش مشتریان به ریسک‌های

مرتبط با تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کنند. این ادراک‌ها به طور مستقیم بر تعامل و مشارکت مشتریان تأثیر می‌گذارند. براساس فرضیه سه، ارزش نشانه‌ای محصول، که شامل دو بعد هویت شخصی (خودابرازی) و هویت اجتماعی (خودابرازی به دیگران) است، به طور مستقیم بر میزان مشارکت مشتریان تأثیر می‌گذارد. افزایش ادراک مشتریان از ارزش نشانه‌ای محصولات می‌تواند ابزار قدرت‌مند برای جلب مشارکت بیشتر آنها مورد استفاده قرار گیرد.

طبق فرضیه چهار، علاقه شخصی مشتریان به محصول نسبت دارد، تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد. چراکه علاقه، مشتریان را بر می‌انگیزد تا درباره محصول بیشتر بدانند و باعث می‌شود که آنها در بحث‌ها با سایر مشتریان شرکت کنند. براساس فرضیه پنج، لذت، که به مثابه ارزشی است که یک محصول می‌تواند ایجاد سرگرمی کند، تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد. در واقع تجربه مثبت و لذت‌بخش مشتریان از تعامل با محصول می‌تواند باعث افزایش مشارکت آنها شود.

در مجموع، یافته‌های پنج فرضیه نخست برجسته می‌کند که درک مشتریان از ریسک‌ها (اهمیت و احتمال)، ارزش نشانه‌ای محصولات، علاقه و لذت می‌تواند مانند ابزارهای کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش مشارکت مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. این یافته‌ها با مطالعه بانیک (۲۰۲۱) همخوانی دارد لذا پنج بعد عجین شدگی (اهمیت ریسک، احتمال ریسک، نشانه، علاقه و لذت) بر مشارکت مشتریان و بر قصد حمایت آنان از محصولات فیجیتال تأثیر گذار است.

بر اساس فرضیه شش و هفت، یافته‌ها نشان داد مشارکت مشتریان به صورت مستقیم بر پذیرش برنامه ارتباطی و وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ به گونه‌ای که با افزایش سطح مشارکت، مشتریان تمایل بیشتری به قبول و همکاری با برنامه‌های ارتباطی شرکت‌ها نشان می‌دهند و این موضوع به نوبه خود باعث افزایش وفاداری آنان می‌شود. از طرفی، تایید فرضیه هشت نشان می‌دهد که پذیرش برنامه ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. به عبارت دیگر، زمانی که مشتریان برنامه‌های ارتباطی را بپذیرند و از آنها استقبال کنند، این پذیرش به افزایش وفاداری آنان منجر می‌شود که می‌تواند از طریق بازدیدهای مجدد و قصد توصیه به دیگران شکل گیرد. این نتایج با مطالعه پریهر و همکاران (۲۰۱۹) که به تحلیل تأثیر تعامل با مشتریان بر وفاداری آنان در زمینه خرده‌فروشی برخط می‌پردازد، مطابقت دارد. همچنین با یافته‌های گائو و هوانگ (۲۰۲۱)، که بررسی کیفیت یکپارچه‌سازی کانال و وفاداری مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله با نقش میانجی پذیرش برنامه ارتباطی برآمدند، همخوانی دارد.

در ادامه پیشنهادی کاربردی ارائه می‌گردد؛ بر اساس نتایج فرضیه‌ها، اهمیت ریسک و احتمال ریسک تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های فیجیتال به منظور کاهش اهمیت و احتمال ریسک در تصمیم‌گیری مشتریان، از راهکارهایی نظیر ارائه ضمانت بازگشت وجه و سیاست‌های تعویض انعطاف‌پذیر، ارائه اطلاعات دقیق و جامع درباره محصولات (شامل مشخصات فنی، نظرات مشتریان و مقایسه‌های محصول)، و استفاده از محتوای آموزشی (مانند ویدئوهای آموزشی و راهنمای خرید) بهره‌مند شوند.

بر اساس نتیجه فرضیه سوم، ارزش نشانه‌ای محصول تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد. در همین راستا، پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های فیجیتال به طراحی محصولات منحصر به فرد بپردازند که هویت شخصی مشتریان را برجسته کند، همانند ارائه محصولات شخصی‌سازی شده. علاوه بر این، توصیه می‌شود خرده‌فروشی‌های مذکور به توسعه برندهایی بپردازند که حس تعلق به یک گروه خاص (هویت اجتماعی) را القا کنند، مانند همکاری با شخصیت‌های مشهور یا ایجاد جنبش‌های اجتماعی که با ارزش‌ها و علایق مشتریان همخوانی داشته باشد. این استراتژی‌ها می‌توانند به افزایش ادراک مشتریان از ارزش نشانه‌ای محصولات و در نتیجه تقویت مشارکت آنان منجر شوند.

بر اساس نتیجه فرضیه چهارم که بیان می‌کند علاقه تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد، خرده‌فروشی‌های فیجیتال می‌توانند با به کارگیری راهکارهای مختلف، علاقه مشتریان را برای مشارکت بیشتر تحریک کنند. این راهکارها شامل ارائه محتوای جذاب و آموزشی در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت است که می‌تواند به شکل بلاگ‌های تخصصی، ویدئوهای آموزشی و وبینارهای تعاملی طراحی شود. علاوه بر این، طراحی برنامه‌های تبلیغاتی که به موضوعات مرتبط با علایق

مشتریان می‌پردازند نیز می‌تواند نقش مهمی در تقویت علاقه و مشارکت آنها ایفا کند. این برنامه‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که نه تنها محصولات یا خدمات را معرفی کنند، بلکه با ایجاد ارتباط عاطفی و شخصی‌سازی شده با مشتریان، انگیزه آنها را برای تعامل بیشتر با برند تقویت کنند.

طبق نتیجه فرضیه پنجم، لذت تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مشتریان دارد. لذا پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های فیجیتال با ارائه خدماتی نظیر بازی‌های تعاملی، قرعه‌کشی‌ها و جوایز برای مشتریان و ایجاد فضای فیزیکی دوست‌داشتنی در فروشگاه‌های حضوری (مانند طراحی داخلی مُدرن و فراهم کردن فضایی برای استراحت و تفریح)، به افزایش لذت مشتریان و در نهایت، مشارکت بیشتر آنان منجر شوند.

بر اساس نتیجه فرضیه ششم، مشارکت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش برنامه ارتباطی دارد. لذا پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشی‌های فیجیتال با به‌کارگیری راهکارهایی نظیر ایجاد برنامه‌های وفاداری که مشتریان را به تعامل بیشتر ترغیب می‌کنند (مانند امتیازدهی به خریدها و فعالیت‌های تعاملی)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد بحث و تعامل بین مشتریان (مانند گروه‌های کاربری و انجمن‌های برخط)، و ارائه امکاناتی برای مشتریان به منظور ارائه نظرات درباره محصولات و خدمات (مانند نظرسنجی‌ها و امتیازدهی)، به افزایش مشارکت مشتریان در پذیرش برنامه ارتباطی بپردازند.

بر اساس نتیجه فرضیه هفتم، مشارکت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا خرده‌فروشی‌های فیجیتال باید محیطی فراهم کنند که مشتریان بتوانند در فرآیندهای تصمیم‌گیری و توسعه محصولات یا خدمات نقش فعالی ایفا کنند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل نظرسنجی‌های منظم، گروه‌های کانونی، طراحی مشترک محصولات، و حتی ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال باشند که مشتریان بتوانند ایده‌ها و بازخوردهای خود را به اشتراک بگذارند. وقتی مشتریان احساس کنند که نظرات و ایده‌های آنها مورد توجه قرار می‌گیرد، ارتباط عمیق‌تری با برند برقرار می‌کنند و این امر به وفاداری بلندمدت آنها منجر می‌شود.

طبق فرضیه هشتم، پذیرش برنامه‌های ارتباطی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. در این راستا، خرده‌فروشان فیجیتال می‌توانند با ایجاد سیستم خرید برخط و تحویل در فروشگاه (Click & Collect) ضمن کاهش زمان و هزینه‌های خرید، تجربه‌ای یکپارچه برای مشتریان فراهم کنند. همچنین، استفاده از فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت افزوده (AR) برای نمایش مجازی محصولات، می‌تواند به مشتریان کمک کند تا قبل از خرید، محصولات را به‌صورت دقیق‌تری بررسی کنند و تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری انجام دهند. علاوه بر این، ایجاد امکان بازگشت محصولات خریداری شده از فروشگاه دیجیتال به فروشگاه فیزیکی و بالعکس، می‌تواند به ایجاد انعطاف‌پذیری بیشتر در فرآیند خرید منجر شود. این رویکرد نه تنها رضایتمندی مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه اعتماد و وفاداری آن‌ها را نسبت به برند تقویت می‌کند. بنابراین، ترکیب این راهکارها می‌تواند به مثابه مُدل کاربردی برای خرده‌فروشان فیجیتال مطرح شود که در پی افزایش وفاداری مشتریان هستند. محدودیت‌ها و پیشنهادهای مطالعاتی آتی عبارتند از: (۱) این مطالعه مقطعی است و پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به مطالعات طولی در زمینه وفاداری مشتریان خرده‌فروشی‌های فیجیتال بپردازند. (۲) به دلیل جدید بودن مفهوم فیجیتال در ایران، جامعه آماری محدود است و تحقیقات کیفی برای نتایج عمیق‌تر پیشنهاد می‌شود. (۳) این مطالعه به سنین خاصی محدود نمی‌شود و پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی به تحلیل عوامل موثر بر وفاداری گروه‌های سنی مختلف در خرده‌فروشی‌های فیجیتال بپردازند. (۴) پژوهش حاضر تاثیر عوامل روانشناختی را بررسی کرده است، اما عوامل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیز باید در تحقیقات آینده مورد مطالعه قرار گیرند.

منابع

- Ahli, M., Hilmi, M. F., & Abudaqa, A. (2024). Ethical sales behavior influencing trust, loyalty, green experience, and satisfaction in UAE public entrepreneur firms. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 6(2), 149–168. <https://doi.org/10.34306/att.v6i2.422>
- Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2019). Using machine learning to cocreate value through dynamic customer engagement in a brand loyalty program. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 78–100. <https://doi.org/10.1177/1096348017753521>
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.006>
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Batat, W. (2019). *Experiential setting design*. In *The new luxury experience* (pp. 89–106). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5_6
- Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00027-0)
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2017). The phygital shopping experience: An attempt at conceptualization and empirical investigation. In *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (pp. 61–74). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_6
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598–614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108. <https://doi.org/10.1177/0092070300281009>
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173–188. <https://doi.org/10.1177/1094670519827385>
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Cai, Y. J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229, 107729. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Cheah, J. H., Lim, X. J., Ting, H., Liu, Y., & Quach, S. (2020). Are privacy concerns still relevant? Revisiting consumer behaviour in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102242>
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>
- Due, B. L., & Toft, T. L. (2021). Phygital highlighting: Achieving joint visual attention when physically co-editing a digital text. *Journal of Pragmatics*, 177, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.034>
- Errichiello, L., & Marasco, A. (2017). Tourism innovation-oriented public-private partnerships for smart destination development. In *Knowledge transfer to and within tourism* (pp. 155–172). Emerald Publishing Limited. DOI:10.1108/S2042-144320170000008010
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gogler, C. J., Hullin, C., Monaghan, V., & Searle, C. (2009). The chaos in primary nursing data: Good information reduces risk. *Electronic Journal of Health Informatics*, 5(1), e6.
- Gu, Q., Zhang, Q., King, B., & Huang, S. (2018). Wine tourism involvement: A segmentation of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 633–648. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401031>
- Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Management*, 44(3), 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.01.001>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality & Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255–276. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_03
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Hussein, R. S., & Kais, A. (2020). Multichannel behaviour in the retail industry: Evidence from an emerging market. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 24(3), 242–260. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1749248>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: The emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPRM-04-2018-1852>
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145–169. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Kim, J. J., Hwang, J., & Kim, I. (2020). Congruent charitable cause sponsorship effect: Air travelers’ perceived benefits, satisfaction and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 190–198. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.004>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. <https://doi.org/10.1177/002224378502200104>
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of websites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269–298. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2003.09.002>
- Lawry, C. A. (2021). Blurring luxury: The mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences. *International Journal of Advertising*, 40(6), 922–948. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1903742>
- Lee, S., & Lim, T. S. (2017). Retailer’s innovative differentiation method based on customer experience: Focusing mediating effect of omni-channel shopper type. *Quality Innovation Prosperity*, 21(2), 37–51. <https://doi.org/10.12776/qip.v21i2.864>
- Mainardes, E. W., de Moraes Rosa, C. A., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- 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(5), 523–535. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>
- Moravcikova, D., & Klietkova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148–153. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.3.503>
- Nammir, D. S. S., Marane, B. M., & Ali, A. M. (2012). Determine the role of customer engagement on relationship quality and relationship performance. *European Journal of Business and Management*, 4(11), 27–36.
- Norouzi, H., & Hassani, S. M. A. (2024). The effect of customer inspiration on customer loyalty with the moderating role of guerrilla marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103612. <https://doi.org/10.22034/asm.2025.2050612.3336>. [in Persian].
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66–79. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0318>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2020). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: Incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 562–576. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568352>
- Postrel, V. (2002). *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. HarperCollins. <https://doi.org/10.1353/tech.2005.0007>
- Purcărea, T. (2018). *The future of retail impacted by the smart phygital era*. <https://fijitalakademi.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Future-of-Retail-Impacted-by-the-Smart-Phygital-Era.pdf>
- Purnami, N. M., & Mujiati, N. W. (2019). Customer brand engagement and brand loyalty insurance users in Bali province. *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(4), 18–25. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.118>
- Renninger, K. A., Ewen, L., & Lasher, A. (2002). Individual interest as context in expository text and mathematical word problems. *Learning and Instruction*, 12(4), 467–490. [https://doi.org/10.1016/S0959-4752\(01\)00012-3](https://doi.org/10.1016/S0959-4752(01)00012-3)
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2020). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 28(8), 765–788. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>

- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Silvia, P. J., & Kashdan, T. B. (2009). Interesting things and curious people: Exploration and engagement as transient states and enduring strengths. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(5), 785–797. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00210.x>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- Watson, J. B. (1994). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review*, 101(2), 248–253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.101.2.248>
- Zamanian, S., & Khanlari, A. (2015). Electronic word of mouth marketing: Relationship between brand loyalty and electronic word of mouth in social marketing networks. In *Strategic customer relationship management in the age of social media* (pp. 268–289). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8586-4.ch014>