



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22158.4480



Omnichannel retailing and its impact on customer experience and loyalty

Marzieh Soltani Tajabadi*, PhD Candidate Business Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic Alzahra University. Tehran. Iran

Ameneh Khadivar, Associate Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic Alzahra University. Tehran. Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 19 September 2024

Revised: 24 January 2025

Accepted: 3 March 2025

Keywords

Customer experience,
customer loyalty,
Omni-channel retailing,
Service consistency,
Service transparency

Corresponding Author Email:

ma.soltani@alzahra.ac.ir

ABSTRACT

In recent years, omnichannel retailing has attracted much attention, yet its impacts and outcomes have not been extensively studied. This research aims to investigate the effect of Service Consistency and Service Transparency on customer experience and Loyalty in omnichannel retailing. In explaining the existing relationships and hypotheses, Flow theory and Hyperbolic Discounting Theory were used and the research's conceptual model was designed. This research is of the positivist paradigm, descriptive purpose, and applied orientation. The statistical population includes Digikala consumers as a major online omnichannel retailer, and the sample size of 389 people was determined through Morgan's table. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS software. The validity and reliability of the measurement tool were confirmed by evaluating convergent and divergent validity, Cronbach's alpha coefficient, Composite Reliability (CR), and Average Variance Extracted (AVE). The research results indicate a positive and significant relationship between Service Consistency and Service Transparency with Flow, a positive relationship between Flow and consumer Loyalty, as well as a negative and significant relationship between Service Consistency and Service Transparency with Perceived privacy risk, and the negative effect of Perceived privacy risk on consumer Loyalty. This research is the first in Iran to examine the impact of Service Consistency and Service Transparency on customer experience and Loyalty in omnichannel retailing, focusing on Digikala, which has not been previously addressed in the Iranian research literature. The research findings provide practical and strategic concepts for improving omnichannel retail management and development strategies.

How to cite this article:

Soltani, M., Khadivar, A., (2025). Omnichannel retailing and its impact on customer experience and loyalty. *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 60-79. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22158.4480>



©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 recent years, omni-channel retailing has attracted the attention of researchers and marketing experts. But the effects and results have not been addressed. 76% of businesses are moving towards an omni-channel strategy and make it their business priority. Omnichannel is defined as the management of existing channels and consumer contact points, in such a way that his experience is optimized in all channels. Unlike multi-channel retailing, an omni-channel strategy integrates multiple channels to create a seamless experience for the consumer. Service integration is an integral part of omni-channel retailing, a sign of success in moving from a multi-channel to an omni-channel strategy. To use the omni-channel strategy, it is necessary for retailers to coordinate and synergize between different channels to eliminate friction between channels and create an integrated system. Although previous studies show that omnichannel retailing has a positive effect on consumer behavior, how service integration affects consumer loyalty is still unclear. In this research, two important components of consumer experience, i.e. flow and perceived privacy risk, are considered as mediating elements in the relationship between service integration and customer loyalty. Flow is a positive psychological state of being immersed in an activity, and perceived risk is made up of privacy concerns, which is a negative aspect. Both of these components are related to integration, which is the main and vital element of omni-channel retailing. Therefore, in this research, it provides the possibility to understand different aspects of the omni-channel consumer experience. Both academia and industry have recognized that the quality of experience is a key element influencing consumer purchase intent and determines omnichannel business success. Therefore, it is essential for companies to understand the expectations of customers from the omni-channel experience and provide appropriate services to consumers. The studies conducted on the omnichannel shopping experience are often descriptive, while more theoretical efforts are needed to explore how the quality of the experience affects the purchase intention of omnichannel consumers. Therefore, this research has been conducted to investigate the effect of service stability and transparency on customer experience and loyalty in omni-channel retailing. In explaining the existing relationships and hypotheses, two flow theories and hyperbolic discounting were used and a conceptual model was obtained.

Methodology: This research, in terms of purpose: descriptive; Orientation: practical; Strategy: Navigation; Research method: quantitative; Time domain: single segment and data collection method: questionnaire. Considering that the size of the population was unknown, Morgan's table was used to determine the sample size, and the number of 389 people was obtained. Also, simple random sampling method was used. In this study, in order to prepare the final questionnaire to measure the variables of service stability and service transparency from Lee et al.'s (2019) article, to measure the flow variable from Hamilton et al.'s (2016) article, to measure the perceived privacy risk variable from the article Kukarkini and Clouse (2010), to measure loyalty, Baker et al.'s (2002) article and a five-point Likert scale were used for all cases. Based on the purpose of the research, it was necessary to choose a retail store that uses an omni-channel strategy. Therefore, Digikala was chosen as the largest retail store in Iran for this research. Because not only does the company provide products and services to consumers through its own application and website, but Digikala has provided conditions in its in-person store where customers can experience the desired product closely before purchasing. From consulting, through the kiosks installed in the store, make their purchases from the Digikala site. When users log in to any platform, their shopping cart is updated (integration feature) and brings an experience for customers to make their purchases in any way that is most convenient for them. The statistical population of this research is Digikala users. Then the online questionnaire was sent to the target audience. In order to analyze the data and test the research hypotheses, the methods of inferential statistics, structural equation modeling and model fit were used. Also, SmartPLS software has been used to check the research hypotheses during two stages of checking the fit of the research model and then testing the hypotheses.

Discussion and Results: The results showed that 40.4% of these audiences are men and 59.6% are women. The significant number related to the relationships between the variables is all greater than the absolute value of 1.96, therefore, the research hypotheses can be confirmed with 95% confidence. In other words, service consistency has a positive and significant effect of 0.88% on the flow service consistency has a negative and significant effect of 0.26% on the perceived privacy risk, service transparency has a positive effect of 0.12% on the flow and It is significant, service transparency has a negative and significant effect of 0.72% on the perceived privacy risk, the

flow of 16% has a positive and significant effect on consumer loyalty, the perceived privacy risk has an 82% effect on consumer loyalty. It has a negative and significant effect.

Conclusion: Our findings in this research emphasize the importance of channel security to create consumer experience and loyalty and provide suggestions for the development and management of omni-channel retailing (channel security). Service integration in channel security helps retailers improve the consumer experience across channels. It is suggested that omni-channel retailers ensure the consistency and transparency of services in their various channels to bring a positive shopping experience to consumers. They should try to maintain the coherence and compatibility of services and information among their different channels, and their offers and services should be available and coordinated simultaneously in each channel and at any time. On the other hand, the consumer should know which service or channel can be accessed and used. To increase consumer awareness of available channels through accurate and attractive retail information and advice. An omnichannel strategy can reduce consumer privacy risks. Access to consumers' personal information leads to personalization of relationships, but raises privacy concerns and can negatively impact the consumer experience, which retailers can mitigate with service integration. Also, service integration by flow and perceived privacy risk affect consumer loyalty, retailers must manage consumer experience in order to expand their relationships with consumers and create loyalty. With the attractive and entertaining design of their channels, they fully engage the audience in activities and actions to influence their loyalty.

Keywords: Customer experience, customer loyalty, omni-channel retailing, service consistency, service transparency.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

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



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22158.4480

خرده فروشی همه‌کاناله و تأثیر آن بر تجربه و وفاداری مشتری

مرضیه سلطانی تاج آبادی^{*}، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

آمنه خدیور، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳	در سال‌های اخیر، خرده‌فروشی همه‌کاناله توجه زیادی را به خود جلب کرده، با این حال تأثیرات و نتایج آن چندان مورد بررسی قرار نگرفته است. این پژوهش، با هدف بررسی تأثیر ثبات و شفافیت خدمات بر تجربه و وفاداری مشتری در خرده‌فروشی همه‌کاناله انجام شد. در تبیین روابط موجود و فرضیه‌ها، از نظریه‌های جریان و تنزیل هذلولی استفاده و مدل مفهومی تحقیق طراحی گردید. این پژوهش، از نوع اثبات‌گرا، هدف توصیفی و جهت‌گیری آن کاربردی است. جامعه آماری، شامل مصرف‌کنندگان دیجی‌کالا است که خرده‌فروشی بزرگ همه‌کاناله برخط می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۹ نفر تعیین گردید. داده‌ها از طریق پرسشنامه برخط جمع‌آوری و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS تجزیه و تحلیل شد. روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری از طریق ارزیابی روایی همگرا و واگرا، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده تایید گردید. نتایج پژوهش نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار ثبات خدمات و شفافیت خدمات با جریان، رابطه مثبت جریان با وفاداری مصرف‌کننده، و همچنین رابطه منفی و معنادار ثبات خدمات و شفافیت خدمات با ریسک حریم خصوصی درک‌شده و اثر منفی ریسک حریم خصوصی درک‌شده بر وفاداری مصرف‌کننده است. یافته‌های تحقیق، مفاهیم کاربردی و استراتژیک را برای بهبود استراتژی‌های مدیریت و توسعه خرده‌فروشی چندکاناله ارائه می‌دهد.
واژه‌های کلیدی تجربه مشتری، ثبات خدمات، خرده فروشی همه کاناله، شفافیت خدمات، وفاداری مشتری	
ایمیل نویسنده مسئول ma.soltani@alzahra.ac.ir	

استناد به این مقاله: سلطانی تاج آبادی، مرضیه؛ خدیور، آمنه (۱۴۰۳). خرده فروشی همه‌کاناله و تأثیر آن بر تجربه و وفاداری مشتری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳۹(۱۷)، ۶۰-۷۹.

۱. مقدمه

فناوری اطلاعات و ارتباطات این امکان را به خرده فروشان می‌دهد که از کانال‌های فیزیکی و برخط مانند تلفن‌های همراه و وب سایت‌ها استفاده نمایند تا شرایط بهتری را جهت تعامل بیشتر مصرف کنندگان با شرکت و خرید محصولات فراهم نمایند (شی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). هر چند استفاده از استراتژی چند کاناله^۲ می‌تواند عملکرد شرکت را بهبود بخشد اما غالباً بر بهینه کردن کانال‌های فردی و جداگانه تمرکز دارد و نمی‌تواند تجربه‌ای برای مشتری در نقاط تماس گوناگون ثبت نماید (شن^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). خرده‌فروشان شناخته شده همچون المارت در حال حرکت از استراتژی چندکاناله به استراتژی همه کانالی هستند (حسین^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). خرده فروشی همه کاناله یا امنی چنل به عنوان مجموعه‌ای از فرآیندها و تصمیمات یکپارچه است که از یک نام تجاری و مبادله صرف نظر از نوع کانال یعنی فروشگاه، برخط و تلفن همراه پشتیبانی می‌کند (شی و همکاران، ۲۰۲۰).

شن و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود نشان دادند که ۷۶ درصد از کسب و کارها به سمت استراتژی همه کانالی در حرکت‌اند و آن را اولویت کاری خود قرار می‌دهند. چندکاناله، مدیریت کانال‌های موجود و نقاط تماس مصرف‌کننده بیان می‌شود، به گونه‌ای که تجربه او در تمامی کانال‌ها بهینه می‌شود (ورهوف^۵ و همکاران، ۲۰۱۵؛ کالو^۶ و همکاران، ۲۰۲۳؛ شارما و فاطیما^۷، ۲۰۲۴). بر خلاف خرده فروشی چندکاناله^۸ استراتژی همه کاناله^۹ چندین کانال را ادغام می‌کند تا تجربه‌ای یکپارچه برای مصرف‌کننده ایجاد شود (لی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸). یکپارچه‌سازی خدمات^{۱۱} قسمت جدایی ناپذیر از خرده فروشی همه کاناله محسوب می‌شود که نشانه موفقیت در حرکت از استراتژی چندکاناله به همه کاناله است. برای استفاده از استراتژی همه کاناله تلاش خرده فروشان جهت هماهنگ کردن و هم‌افزایی میان کانال‌های مختلف برای حذف اصطکاک بین کانال و ایجاد یک سیستم یکپارچه لازم و ضروری است (شی و همکاران، ۲۰۲۰؛ ورهوف و همکاران، ۲۰۱۵). یکپارچه‌سازی خدمات با درگیری مشتری^{۱۲} و اکشن مصرف‌کنندگان به خرده فروشان جایگزین، راحتی درک شده مصرف‌کننده^{۱۳} استفاده از خدمات همه کاناله ارتباط معناداری دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۸). هر چند مطالعات گذشته نشان می‌دهد که خرده فروشی همه کاناله تاثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده دارد (لی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۹؛ شن و همکاران، ۲۰۱۸)، اما چگونگی تاثیر یکپارچه‌سازی خدمات با وفاداری مصرف‌کننده هنوز مشخص نشده است.

در پژوهش حاضر دو مولفه مهم تجربه مصرف‌کننده، یعنی جریان^{۱۵} (هیلکن^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۸) و ریسک حریم خصوصی درک شده^{۱۷} (ماهروس و حسن^{۱۸}، ۲۰۱۷) به عنوان عناصر میانجی در رابطه میان یکپارچه‌سازی خدمات و وفاداری مشتری در نظر گرفته شده‌اند. جریان به یک حالت روانی مثبت غوطه‌ور شدن در یک فعالیت گفته می‌شود (رز^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۲) و ریسک درک شده از نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی که یک جنبه منفی است تشکیل شده است (پیوتروویچ و کاتبرتسون^{۲۰}، ۲۰۱۴). هر دوی این مولفه‌ها با یکپارچگی که عنصر اصلی و حیاتی خرده فروشی همه کاناله است در ارتباط‌اند. بنابراین این پژوهش امکان درک جنبه‌های مختلف تجربه مصرف‌کننده همه کاناله را فراهم می‌سازد.

هر چند خرده فروشان اهمیت استراتژی همه کاناله را درک کرده‌اند اما آنچه مصرف‌کنندگان می‌خواهند با قابلیت‌های همه کاناله که امروزه خرده‌فروش‌ها ارائه می‌کنند فاصله قابل توجهی دارد (شی و همکاران، ۲۰۲۰). هم دانشگاه و هم صنعت

^۱ Shi e^۲ multiple channels^۳ Shen^۴ Hossain^۵ Verhoef^۶ Calvo^۷ Sharma & Fatima^۸ Multi Channel^۹ Omni Channel^{۱۰} Li^{۱۱} Service integration^{۱۲} customer engagement^{۱۳} customer perceived fluency^{۱۴} Lee^{۱۵} Flow^{۱۶} Hilken^{۱۷} Perceived Privacy Risk^{۱۸} Mahrous & Hassan^{۱۹} Rose^{۲۰} Piotrowicz & Cuthbertson

دریافتند که کیفیت تجربه یک عنصر اصلی و موثر بر قصد خرید مصرف کنندگان است و موفقیت کسب و کار همه کاناله را تعیین می‌کند (ساقیری^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین برای شرکت‌ها این یک امر ضروری است که انتظارات مشتریان از تجربه همه کاناله را درک نمایند و به مصرف‌کنندگان خدمات مناسب ارائه دهند. مطالعات صورت گرفته بر تجربه خرید همه کاناله غالباً توصیفی هستند، به طور مثال کازانجوگلو و آیدین^۲ (۲۰۱۸) و پیکوکویی^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، در صورتی که تلاش‌های نظری بیشتری برای کشف چگونگی تاثیر کیفیت تجربه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان همه کاناله مورد نیاز است.

در حالی که خرده‌فروشی چندکاناله به سرعت در حال رشد است، تأثیرات و نتایج حاصل از آن در زمینه تجربه مشتری و وفاداری، به‌ویژه در بسترهای برخط، به‌طور کامل مورد بررسی قرار نگرفته است. شکاف عمده‌ای در پژوهش‌های موجود درباره چگونگی تأثیر ثبات و شفافیت خدمات بر تجربه و وفاداری مشتریان وجود دارد. مشکلات مربوط به ثبات خدمات و شفافیت خدمات در تعاملات مشتریان با برندها، به‌ویژه در مواجهه با نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی، می‌تواند تجربه خرید و تصمیمات مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. از این‌رو، شفافیت در ارائه خدمات و ثبات آنها به‌ویژه در مواجهه با ریسک‌های حریم خصوصی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نوآوری این پژوهش در بررسی هم‌زمان تأثیر ثبات و شفافیت خدمات بر تجربه و وفاداری مشتری در خرده‌فروشی چندکاناله است که با تمرکز بر دیجی‌کالا در بستر برخط بزرگ انجام شده است. این پژوهش با تحلیل روابط پیچیده بین این متغیرها و ارزیابی تأثیرات آنها بر وفاداری و ریسک حریم خصوصی، نقشی اساسی در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و خدمات برخط ایفا می‌کند. سوال اصلی پژوهش این است که چگونه ثبات و شفافیت خدمات در خرده‌فروشی چندکاناله بر تجربه مشتری و وفاداری تأثیر می‌گذارد و ریسک حریم خصوصی درک‌شده چه نقشی در این فرآیند ایفا می‌کند؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خرده فروشی همه کاناله. صنعت خرده فروشی از تک کانال به چند کاناله و در نهایت به همه کاناله تکامل پیدا کرده است. تک کانال یعنی خرده فروشی تنها از یک کانال به طور مثال فروشگاه فیزیکی اشاره دارد. با گسترش اینترنت و فناوری‌های دیجیتال خرده فروشان شروع به استفاده از کانال‌های مختلف کردند برای مثال برخط و تلفن همراه، که آن‌ها را به صورت مستقل اداره می‌کنند و به آن استراتژی چند کاناله می‌گویند (بگ و ریگل، ۲۰۱۵). یعنی چند نقطه تماس به صورت جداگانه و مستقل در خرده فروشی چند کاناله عمل می‌کنند. (شریف و همکاران، ۲۰۱۶). اخیر یک نگرش ایجاد شده است که کانال‌ها را با تمرکز بر مزایای هر کدام یکپارچه کنیم. این تنها "چند" نیست بلکه "همه" باشد. که یک واژه لاتین به معنای جهانی و همه^۴ است (حسین و همکاران، ۲۰۱۹). کالو و همکاران (۲۰۲۳) و شارما و فاطیما (۲۰۲۴)، همه کاناله را رویکردی یکپارچه که کانال‌ها را به نقاط تماس با مصرف‌کننده در هم آمیخته می‌کند تا به مصرف‌کنندگان این اجازه را دهد که تجربه‌ای یکپارچه در یک اکوسیستم داشته باشند، تعریف کرده است. در خرده فروشی همه کاناله صرف نظر از جایی که مصرف‌کننده به آن دسترسی پیدا کرده است، یک تجربه یکپارچه ایجاد می‌کند (شن و همکاران، ۲۰۲۰).

نظریه جریان. در دو دهه گذشته، نظریه جریان^۵ جهت درک رفتار مصرف کنندگان در مراحل مختلف چرخه حیات سیستم‌های اطلاعاتی مورد استفاده قرار گرفته است. نظریه جریان تجربه ذهنی مانند چالش‌ها و مهارت‌ها و فرآیندهای لذت‌گرا را برجسته می‌کند (بولن^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). جریان^۷ یا روان بودن^۸ اشاره به حالت ذهنی در مصرف‌کننده دارد که در آن افراد به صورت کامل درگیر و جذب یک فعالیت و عمل می‌شوند به طوری که از زمان و مکان خود غافل می‌مانند (رز و همکاران،

^۱ Saghiri

^۲ Kazancoglu & Aydin

^۳ Picot-Coupey

^۴ Beck & Rygl

^۵ Shareef

⁶ multi

⁷ omni

⁸ all" and "universal

⁹ Flow theory

¹⁰ ölen

¹¹ Flow

¹² fluency

(۲۰۱۲). این وضعیت همراه با احساس لذت و شیفتگی است (هیلکن و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعات گذشته نشان می‌دهد که وجود این نظریه در پذیرش و استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی مهم است (بولن و اوزون، ۲۰۲۰؛ پوشنه، ۲۰۲۱). این نظریه به دلیل انعطاف پذیری که دارد محققان از آن در نظریه‌ها و مدل‌های کلاسیک مانند نظریه انتشار نوآوری، مدل انتظار-تایید نیز استفاده می‌نمایند (بولن و همکاران، ۲۰۲۱). جریان متغیری جهت تبیین رفتار مصرف‌کنندگان برخط است (اوبادآ، ۲۰۱۳). در حالت جریان، مصرف‌کننده فعالیت راحت، روان و حس فوق العاده‌ای را تجربه می‌کند (سیکسزنت میهمالی، ۱۹۷۵). هافمن و نواک (۱۹۹۶) به کاربرد نظریه جریان در حوزه کسب و کارهای برخط اشاره کردند و اظهار داشتند موفقیت بازاریابان برخط به ایجاد شرایطی برای مصرف‌کنندگان در تجربه جریان بستگی دارد. اینترنت به دلیل این که یک محیط تعامل محور است فرصت‌های تجربه جریان را در طول تعامل مصرف‌کننده فراهم می‌کند (هافمن و نواک، ۱۹۹۶).

نظریه تنزیل هذلولی. نظریه تنزیل هذلولی بیانگر این مفهوم است که افراد معمولاً نتایج زودتر را بهتر انتخاب می‌نمایند. در واقع نوعی خطای ادراکی است که منجر می‌شود افراد تمایل به نتایج و پیامدهای کوتاه مدت داشته باشند. شبیه یک هذلولی است که ارزش‌گذاری افراد در بازه‌های زمانی نزدیک‌تر شیب زیادی دارد (اودونگو و رابین، ۱۹۹۹).

یکپارچگی خدمات در خرده‌فروشی همه کاناله (ثبات و شفافیت خدمات). تفاوت مهم بین کانال همه کاره و چندکاره در مفهوم یکپارچگی خدمات مشخص می‌شود، که به مشتریان این امکان را می‌دهد در طول سفر خرید خود تجربه‌ای یکپارچه و لذت بخش داشته باشند (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۵). لی و همکاران (۲۰۱۹) و شن و همکاران (۲۰۱۸) نشان داده‌اند که ثبات خدمات^۷ و شفافیت خدمات^۸ دو مولفه مهم یکپارچگی کانال همه کاره هستند که بر تجربه مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارند. ثبات خدمات یعنی انسجام و سازگاری خدمات، اطلاعات و تجربه‌های مصرف‌کننده در میان کانال‌های مختلف، منظور این است که خدمات در هر کانال و هر زمان در دسترس باشند (لی و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان از خرده فروش این انتظار را دارند که پیشنهادها و خدمات خود را در سراسر کانال‌ها هماهنگ کنند (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۵). شفافیت خدمات نیز به نحوه ارائه اطلاعات تکمیلی در مورد خدمات خرده فروشی و تفاوت آن‌ها در تمامی سکوها اشاره دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۹). یعنی شفافیت خدمات به میزان آگاهی مصرف‌کنندگان از کانال‌های فعلی خرده فروش، ویژگی‌های آن‌ها و خدمات در دسترس اشاره دارد. شفافیت در تجربه مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و این امکان را می‌دهد که او بداند کدام سرویس و کدام کانال قابل دسترس و استفاده است (شن و همکاران، ۲۰۱۸).

تجربه مصرف‌کننده در خرده فروشی همه کاناله (جریان و ریسک حریم خصوصی درک شده). تجربه مصرف‌کننده نوعی پاسخ ذهنی و درونی مصرف‌کننده به تعامل آن‌ها با نقاط تماس شرکت است (لیمون و ورهوف، ۲۰۱۶). تجربه همه کاناله در طول تعامل مصرف‌کنندگان با کانال‌های گوناگون خرده فروشان اتفاق می‌افتد (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۵). در زمینه ابعاد تجربه مصرف‌کننده اتفاق نظر وجود ندارد. بعد از مطالعه ادبیات همه کاناله شامل شی و همکاران (۲۰۲۰)، هیلکن و همکاران (۲۰۱۸)، لیمون و ورهوف (۲۰۱۶)، ورهوف و همکاران (۲۰۱۵) و ماهروس و حسن (۲۰۱۷)، که ابعادی همچون شخصی سازی، انعطاف پذیری، ثبات، یکپارچگی، مولفه‌های شناختی و عاطفی، جریان، وفاداری، ریسک درک شده، نوآوری،

1Bölen & Özen

2Poushneh

3Obadā

4Hoffman & Novak

5Hyperbolic Discounting Theory

6O'donoghue & Rabin

7Service Consistency

8Service Transparency

9Lemon & Verhoef

راحتی و لذت جویی را از ابعاد تجربه مصرف‌کننده در نظر گرفته‌اند. این پژوهش جریان و ریسک درک شده را بر اساس مطالعات هیلکن و همکاران (۲۰۱۸) و ماهروس و حسن (۲۰۱۷) به عنوان عناصر اصلی تجربه همه کاناله مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرد. همانگونه که بیان شد جریان اشاره به حالت ذهنی در مصرف‌کننده دارد که در آن افراد به صورت کامل درگیر و جذب یک فعالیت و عمل می‌شوند به طوری که از زمان و مکان خود غافل می‌مانند (رز و همکاران، ۲۰۱۲). این وضعیت همراه با احساس لذت، شیفتگی است (هیلکن و همکاران، ۲۰۱۸). از طرف دیگر مصرف‌کنندگان معمولاً در معرض افشای اطلاعات شخصی توسط پلتفرم‌های مختلف در خرده فروشی همه کاناله در مقابل خرده فروشی سنتی هستند (مالهوترا و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین نگرانی در مورد افشای اطلاعات افراد و انتشار غیر مجاز اطلاعات آن‌ها یکی از عناصر مهم تجربه مشتری با خرده فروش همه کاناله است (پیوتروویچ و کاتبرتسون، ۲۰۱۴). در نهایت دو مولفه جریان (جنبه مثبت) و ریسک درک شده (جنبه منفی) می‌تواند به ایجاد تجربه مصرف‌کننده در زمینه خرده فروشی همه کاناله کمک کند.

وفاداری مصرف‌کننده در خرده فروشی همه کاناله. وفاداری به دل‌بستگی مصرف‌کنندگان در برابر برندی خاص اشاره دارد که به واکنش رفتاری مطلوب منجر می‌گردد که منجر به خرید محصول به صورت مستمر می‌شود (براری و همکاران، ۲۰۲۱). معمولاً مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات مورد علاقه خود را به صورت مکرر و دائمی استفاده می‌نمایند. لذا نوعی تعهد عمیق است و مصرف‌کننده در برابر تبلیغات و تهدیدات رقبای برند حساسیت کمتری خواهند داشت. وفاداری عامل مهم برای کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار شرکت‌ها و برندها محسوب می‌شود. (جانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

ثبات خدمات و جریان. پژوهش‌های حوزه خرده فروشی نشان می‌دهند خرده فروشان می‌توانند تجربه روان و جریانی را برای مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های فیزیکی و برخط ایجاد نمایند (رز و همکاران، ۲۰۱۲). ثبات خدمات می‌تواند از طریق کاهش نگرانی‌های مصرف‌کننده مانند تفاوت قیمت‌ها، خدمات، اطلاعات و در دسترس بودن به بهبود و افزایش روان بودن و جریان کمک کند و همه این عوامل منجر به ایجاد تجربه خرید گردد (سیکپه، ۲۰۰۵). با استناد به نظریه جریان زمانی که مصرف‌کنندگان از خدمات با ثبات اطمینان حاصل کند قادر خواهد بود که به میزان بالایی از کنترل دست یابد، در نهایت بر هدف خود بیشتر تمرکز کند و از خرید لذت ببرد (بیلگیهان و همکاران، ۲۰۱۴). ثبات خدمات رضایت و حس خودآگاهی را افزایش می‌دهد (ژو، ۲۰۱۰). بنابراین ثبات خدمات به طور مثبت بر جریان مصرف‌کننده تاثیر بگذارد. به همین جهت H_1 : ثبات خدمات با جریان رابطه مستقیم و معناداری دارد.

ثبات خدمات و ریسک درک شده. حریم خصوصی به کنترل بر اطلاعات شخصی خود و استفاده از آن‌ها اشاره دارد (وستین، ۱۹۶۸، تسنگ، ۲۰۲۳). استراتژی همه کاناله به این موضوع اشاره دارد که خرده فروشان باید اطلاعات مصرف‌کنندگان را در کانال‌های مختلف جمع‌آوری و ردیابی نمایند تا بتوانند خدمات ثابتی را به آن‌ها ارائه کنند و تجربه مصرف‌کننده را بهبود بخشند (پیوتروویچ و کاتبرتسون، ۲۰۱۴؛ شارما و فاطیما، ۲۰۲۴). با این وجود، ممکن است خطراتی برای حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان ایجاد شود. برخی مصرف‌کنندگان تلاش‌های شرکت در جهت شخصی‌سازی شرکت را درک می‌کنند. اما بر اساس نظریه تنزیل هذلولی، افراد در مواجهه با دو زمان، اهمیت بیشتری به بازه زمانی می‌دهند که به زمان حال نزدیک‌تر است (اودونگو و رابین، ۱۹۹۹؛ تسنگ، ۲۰۲۳). بنابراین ریسک حریم خصوصی درک شده را می‌توان به نفع رضایت فوری کاهش داد. یعنی مصرف‌کنندگان ممکن است جمع‌آوری اطلاعات خصوصی خود را در ازای خدمات ثابت از

پلتفرم‌های مختلف بپذیرند. پس پیشنهاد می‌شود که ثبات خدمات می‌تواند ریسک حریم خصوصی درک شده را کاهش دهد. بنابراین آنچه بیان شد می‌توان دومین فرضیه پژوهش را اینگونه در نظر گرفت؛

H₂: ثبات خدمات با ریسک حریم خصوصی درک شده رابطه عکس و معناداری دارد.

شفافیت خدمات و جریان. شفافیت یعنی ارائه اطلاعات تکمیلی، واقعی و صادقانه به مصرف‌کنندگان در مورد خدمات و پیشنهادات، همچنین عاملی مهم جهت بهبود تجربه مشتری است (لیو و همکاران، ۲۰۱۵). میزان بالای شفافیت خدمات به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا از در دسترس بودن خدماتی که خریده فروش در سراسر کانال‌های خود ارائه می‌دهد اطلاع پیدا کند و آگاه شود. در نتیجه، مصرف‌کنندگان می‌توانند بیشتر و بهتر بر اهداف خود متمرکز شوند، کنترل بیشتری بر فرآیند خرید خود داشته باشند و لذت خرید بیشتری را تجربه کنند (بیلگه‌یان و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین شفافیت می‌تواند فرآیند پردازش شناختی را راحت‌تر کند که به نوبه خود تاثیر مثبتی بر احساس و قضاوت کلی مصرف‌کنندگان نسبت به تجربه دارد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس این بحث، سومین فرضیه پژوهش اینگونه پیشنهاد می‌گردد؛

H₃: شفافیت خدمات با جریان رابطه مستقیم و معناداری دارد.

شفافیت خدمات و ریسک حریم خصوصی درک شده. با ارائه اطلاعات شفاف به مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها می‌توانند اعتماد آن‌ها را جلب نمایند (لی و همکاران، ۲۰۱۹). شفافیت خدمات مزیتی برای مصرف‌کنندگان است (لی و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس نظریه تنزیل هذلولی، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که بر منافع و مزیت‌های آنی تمرکز کنند و در نتیجه اهمیت کمتری به ضررهای آینده خود همچون نگرانی از حریم خصوصی می‌دهند (گربر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). شفافیت می‌تواند با ریسک بالقوه‌ای که ممکن است مصرف‌کننده بعداً با آن مواجه شود مقابله کند (کواچ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس بحث مطرح شده، پیشنهاد می‌شود که شفافیت خدمات می‌تواند ریسک حریم خصوصی را کاهش دهد. بنابراین می‌توان چهارمین فرضیه پژوهش را اینگونه در نظر گرفت که؛

H₄: شفافیت خدمات با ریسک حریم خصوصی درک شده رابطه عکس و معناداری دارد.

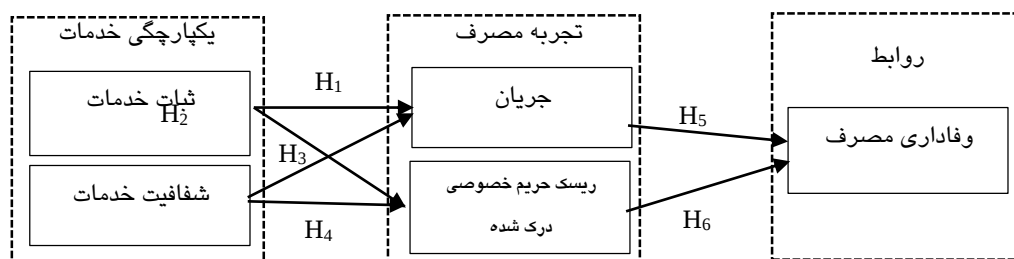
جریان و وفاداری مصرف‌کننده. وفاداری یعنی تعهد عمیق به خرید مجدد محصول و خدمت، که در نتیجه منجر به خرید مکرر و مداوم برند در مقابل تلاش‌های بازاریابی برند رقبا می‌شود (الیور^۴، ۱۹۹۹؛ سامپت^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). وفاداری مصرف‌کنندگان عاملی ارزشمند برای شرکت است و منجر به سودآوری آن می‌شود (کاسیو سیلوا^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان وفادار از نظر احساسی و فیزیکی (تجربه) با شرکت درگیر هستند (الیور، ۱۹۹۹، سامپت و همکاران، ۲۰۲۳). جریان یک تجربه ایده آل را نشان می‌دهد که مستقیماً بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده موثر است (ژو، ۲۰۱۰). زمانی که مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید خود، جریان (غوطه‌ور شدن) و روان بودن را تجربه می‌کند، کاملاً درگیر فعالیت می‌شوند و زمان برای آن‌ها به سرعت می‌گذرد. تجربه خرید مثبت می‌تواند رضایت و ترجیح مصرف‌کننده را نسبت به شرکت/برند و در نتیجه وفاداری مشتری را افزایش دهد. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که جریان می‌تواند منجر به ایجاد نگرش در هر دو خریده فروشی برخط و سنتی شود (ژو، ۲۰۱۰؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۴) و اینگونه فرضیه پنجم پژوهش پیشنهاد و تبیین می‌گردد؛

H₅: جریان با وفاداری مصرف‌کننده رابطه مستقیم و معناداری دارد.

ریسک حریم خصوصی درک شده و وفاداری مصرف‌کننده. خرده فروشان معمولاً به جمع آوری اطلاعات مصرف‌کنندگان در کانال‌های خود نیاز دارند تا بتوانند تجربه مشتری را بهبود بخشند. با این وجود، نگرانی‌های ریسک حریم خصوصی مصرف‌کنندگان احتمال دارد مزایای شخصی‌سازی را خنثی کند. در نتیجه مصرف‌کنندگان استفاده از سرویس مدنظر را محدود یا از آن خودداری می‌کنند، زیرا احساس می‌کنند که حریم خصوصیشان از طریق جمع‌آوری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات خصوصی آن‌ها به خطر می‌افتد (فرهزا و همکاران، ۲۰۰۸). این اتفاق در خرید از همه کاناله جدی‌تر است چرا که داده‌های مصرف‌کننده در سکوه‌های مختلف انتقال می‌یابد و قابل دسترس خواهد بود. بنابراین ریسک حریم خصوصی درک شده می‌تواند تاثیر منفی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد (کولیر و بینستاک، ۲۰۰۶). زمانی که مصرف‌کننده متوجه عدم کنترل اطلاعات خود در طول فرآیند و تجربه خرید خود شود نگرش منفی در او ایجاد می‌شود و از تعامل با شرکت خودداری می‌کند (کیم، ۲۰۱۸). یعنی ریسک حریم خصوصی درک شده برای وفاداری مشتری مضر است. پس فرضیه ششم این چنین پیشنهاد می‌گردد:

H6: ریسک حریم خصوصی درک شده با وفاداری مصرف‌کننده رابطه عکس و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش حاضر با استفاده از پیشینه تجربی و نظری شکل گرفته است. برای انجام این پژوهش، ابتدا، واژه‌های کلیدی تخصصی مانند یکپارچگی خدمات و ابعاد آن شامل ثبات خدمات و شفافیت خدمات، تجربه مصرف‌کننده و ابعاد آن شامل جریان و ریسک حریم خصوصی درک شده و وفاداری مصرف‌کننده در پایگاه‌های داده معتبر مورد جستجوی اینترنتی قرار گرفت. سپس از میان بررسی‌های به عمل آمده، از جمله شی و همکاران (۲۰۲۰)؛ شن و همکاران (۲۰۱۸)؛ حسین و همکاران (۲۰۱۹)؛ حسین و همکاران (۲۰۲۰)؛ ورهوف و همکاران (۲۰۱۵)؛ لی و همکاران (۲۰۱۸)؛ کواچ و همکاران (۲۰۲۰)؛ همیلتون و همکاران (۲۰۱۶)، شنایدر و زیلکه (۲۰۲۰) به مدل مفهومی پژوهش، شکل ۱ دست یافتیم. در فاز بعدی این پژوهش، پرسشنامه تهیه شده توزیع و داده‌های اولیه جمع آوری شد. در این مدل ارتباط بین تمامی عوامل اساسی و تاثیر نهایی آن‌ها بر وفاداری مصرف‌کننده مد نظر قرار گرفته است که در ادامه و طبق مدل مفهومی به شکل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پیشینه تجربی

پژوهش شارما و فاطیما (۲۰۲۴)، به بررسی تأثیر ارزش درک‌شده بر استفاده از تجربه خرید چندکاناله پرداخته است. این پژوهش با استفاده از نظریه ارزش مشتری، نقش‌های مختلف عادت خرید چندکاناله را میانجی و تعدیل‌کننده در رابطه میان ارزش درک‌شده و استفاده از خدمات چندکاناله بررسی کرده است. داده‌ها از ۵۱۲ خریدار چندکاناله در استرالیا جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS تحلیل شده‌اند. مطابق نتایج امنیت، حریم خصوصی، تجربه بی‌وقفه، شخصی‌سازی و

ارتباطات اجتماعی بر این رابطه تأثیر مثبت دارند. این پژوهش برای بازاریابان پیشنهاد می‌کند که استراتژی‌های متمرکز بر امنیت، شخصی‌سازی و ارتباطات اجتماعی را برای تقویت عادت خرید و استفاده از خدمات چندکاناله در نظر بگیرند. وهدکارا و همکاران (۲۰۲۴)، به بررسی هم‌افزایی میان پذیرش خرده‌فروشی چندکاناله و عملکرد پایدار با استفاده از فناوری‌های دیجیتال پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند که فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه هوش مصنوعی مولد (Gen-AI)، تأثیرات مثبتی بر جنبه‌های مالی، اجتماعی و محیطی خرده‌فروشی دارند. این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده کرده و بر اهمیت استفاده از داده‌های مقیاس‌پذیر و فناوری‌های نوین برای بهبود تجربه مشتری و عملکرد پایدار در خرده‌فروشی تأکید دارد.

مقاله کالو و همکاران (۲۰۲۳)، به بررسی نقش هوش مصنوعی در بهبود تجربه مشتری چندکاناله می‌پردازد. پژوهش با استفاده از روش طراحی اکتشافی و تحلیل داده‌های ۴۱ مصاحبه عمیق با مدیران خرده‌فروشی، مشاوران هوش مصنوعی و مصرف‌کنندگان چندکاناله انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که پیاده‌سازی هوش مصنوعی می‌تواند برخی ابعاد تجربه مشتری چندکاناله مانند شخصی‌سازی، انسجام و انعطاف‌پذیری را بهبود بخشد. همچنین، تفاوت‌هایی در مسیرهای مشتریانه برای دسته‌های مختلف محصول مانند لباس، لوازم الکترونیکی و مبلمان مشاهده شده است. این مطالعه بینش‌هایی در زمینه تأثیر هوش مصنوعی بر تجربه مشتری فراهم کرده و راه را برای تحقیقات آینده هموار می‌سازد.

سامپت و همکاران (۲۰۲۳) با استفاده از نظریه جریان و چارچوب باور-نگرش-رفتار، تأثیر تجربه بازی‌گونه و شخصی‌سازی بر تجربه جریان کاربران برنامه‌های تناسب اندام را بررسی کردند. داده‌ها از ۴۳۱ کاربر هندی جمع‌آوری و تحلیل شد. نتایج نشان داد تجربه بازی‌گونه و شخصی‌سازی منجر به تجربه جریان می‌شود. همچنین، ارتباط مثبت بین جریان و رضایت وجود دارد، و کاربران رضایت‌مند وفادار مانده و به تبلیغات شفاهی این اپلیکیشن‌ها می‌پردازند. این یافته‌ها به توسعه‌دهندگان در جذب و حفظ کاربران کمک می‌کند.

شی و همکاران (۲۰۲۰)، در مقاله خود با موضوع "مفهوم‌سازی تجربه مشتری همه کاناله و تأثیر آن بر قصد خرید" از یک رویکرد ترکیبی جهت شناسایی مکانیزم‌های کلیدی تجربه مصرف‌کننده همه کاناله و قصد خرید استفاده کرده است. آن‌ها دو مولفه سازگاری درک شده و ریسک درک شده را به عنوان عوامل کلیدی شناسایی کردند. همچنین دریافتند که این دو عامل پیش‌بینی کننده بسیار خوبی برای قصد خرید مصرف‌کنندگان اند.

حسین و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به مفهوم سازی کیفیت یکپارچه‌سازی برای بازاریابی همه کاناله پرداختند. این مطالعه سعی در ارائه ابعاد اصلی و فرعی کیفیت یکپارچه‌سازی همه کاناله داشته و همچنین به بررسی چگونگی تأثیر کیفیت یکپارچه‌سازی بر رفتار خرید و ارزش مشتری در یک محیط همه کاناله پرداخته است. داده‌های خود را بر اساس مصاحبه عمیق و نظرسنجی بدست آورده‌اند. یافته‌های آن‌ها تایید کرد که کیفیت یکپارچه‌سازی ساختاری سلسله مراتبی است که از چهار بعد اصلی و ده بعد فرعی تشکیل شده است. قصد خرید میانجی کیفیت یکپارچه‌سازی با ارزش درک شده است.

کواچ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به "یکپارچه‌سازی خدمات در خرده‌فروشی همه کاناله و بررسی تأثیر آن بر تجربه مصرف‌کننده" پرداختند. هدف آن‌ها بررسی تأثیر یکپارچه‌سازی خدمات بر تجربه مصرف‌کننده و وفاداری او بوده است. با استفاده از یک نظرسنجی برخط داده‌ها جمع‌آوری شد و یافته‌ها نشان داد که یکپارچگی تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه و هم‌چنین تجربه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری دارد.

شن و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به بررسی "کیفیت یکپارچگی کانال، جریان درک شده و استفاده از خدمات همه کاناله" پرداختند. آن‌ها همچنین تجربه را عامل تعدیل‌کننده در نظر گرفتند. یافته‌های آن‌ها که با استفاده از نظرسنجی برخط بدست آمده است نشان داد که کیفیت یکپارچگی کانال به طور قابل توجهی بر جریان درک شده در کانال‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. همچنین دریافتند که متغیر تجربه تأثیر ضعیفی دارد.

لی و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به بررسی "واکنش مصرف‌کنندگان به ادغام چندکاناله در خرده‌فروشی همه کاناله" پرداختند. همچنین سه عامل عدم قطعیت، جذابیت و هزینه‌های جا به جایی را به عنوان عامل تعدیل‌کننده مد نظر قرار دادند. در همین راستا چارچوب فشار-کشش را مبنای پژوهش خود قرار داده و واکنش مشتریان را در برابر نااطمینانی، جذابیت و هزینه‌های جا به جایی خرده‌فروشان همه کاناله بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که این سه عامل نقش واسطه را بر یکپارچه‌سازی بین کانالی ایفا می‌کنند و بر این رابطه تاثیر معناداری دارند.

ورهوف و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش خود به خرده‌فروشی چندکاناله و همه کاناله پرداختند. آن‌ها در مطالعه خود سعی در تبیین دو مفهوم چندکاناله و همه کاناله داشتند. تحقیقات موجود در این زمینه را مورد بحث قرار دادند. در نهایت نیز پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده در این زمینه ارائه کردند.

بهره‌مند و همکاران (۱۴۰۱)، در شناخت "تاثیرگذاری معیارهای قیمت‌گذاری در توزیع همه کاناله با استفاده از روش دیمتل" به بررسی روابط علی-معلولی تاثیرگذار بر قیمت فروش در سیستم توزیع مذکور می‌پردازند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل در فرآیند قیمت‌گذاری در این مدل، موجودی محصول است. همچنین ظرفیت توزیع نیز تاثیر قابل توجهی بر قیمت‌گذاری در این سیستم دارد. این مطالعه با استفاده از روش دیمتل به تحلیل این روابط و کمک به برنامه‌ریزی بلندمدت و مقابله با عدم قطعیت‌های آتی پرداخته است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف: توصیفی؛ جهت‌گیری: کاربردی؛ استراتژی: پیمایش؛ شیوه پژوهش: کمی؛ قلمرو زمانی: تک‌مقطعی و روش جمع‌آوری داده: پرسش‌نامه است. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم بود از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که تعداد ۳۸۹ نفر به دست آمد. همچنین به دلیل عدم دسترسی به لیست کامل اعضای جامعه که در این مقاله کاربران دیجی کالا هستند، از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد. پرسشنامه به‌طور برخط به گروهی از کاربران دیجی‌کالا ارسال گردید که در زمان مشخصی قادر به پاسخگویی بودند. ابزار سنجش متغیرهای پژوهش شامل پرسشنامه‌ای است که برای سنجش متغیرهای ثبات خدمات و شفافیت خدمات از مقاله لی و همکاران (۲۰۱۹)، برای سنجش متغیر جریان از مقاله همیلتون و همکاران (۲۰۱۶)، برای سنجش متغیر ریسک حریم خصوصی درک شده از کار کوکارکینی و کلوز (۲۰۱۰)، برای سنجش وفاداری از مطالعه بیکر و همکاران (۲۰۰۲) و از طیف پنج درجه‌ای برای تمامی موارد استفاده گردید. روایی ابزار اندازه‌گیری از طریق ارزیابی روایی همگرا و واگرا و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تأیید گردید. بر اساس هدف پژوهش لازم بود که خرده‌فروشی انتخاب شود که از استراتژی همه کاناله استفاده نماید. از این رو دیجی کالا انتخاب شد. چون نه تنها با برنامه‌های خود شرکت و وب‌سایت به ارائه محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان می‌پردازد بلکه دیجی کالا شرایطی را در فروشگاه حضوری خود فراهم کرده است که مشتریان قبل از خرید می‌توانند کالای مد نظر خود را از نزدیک تجربه نمایند و بعد از مشاوره، از طریق غرفه‌هایی که در فروشگاه نصب شده، از سایت دیجی‌کالا خرید خود را انجام دهند. زمان ورود کاربران به هر سکویی سبب خرید آن‌ها به روز می‌شود (ویژگی یکپارچگی) و یک تجربه برای مشتریان به ارمغان می‌آورد تا با هر روشی که راحت‌تر هستند خرید خود را انجام دهند. برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و برازندگی مدل استفاده گردید. در بررسی فرضیه‌های پژوهش طی دو مرحله بررسی برازش مدل پژوهش و سپس آزمودن فرضیه‌ها از نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است.

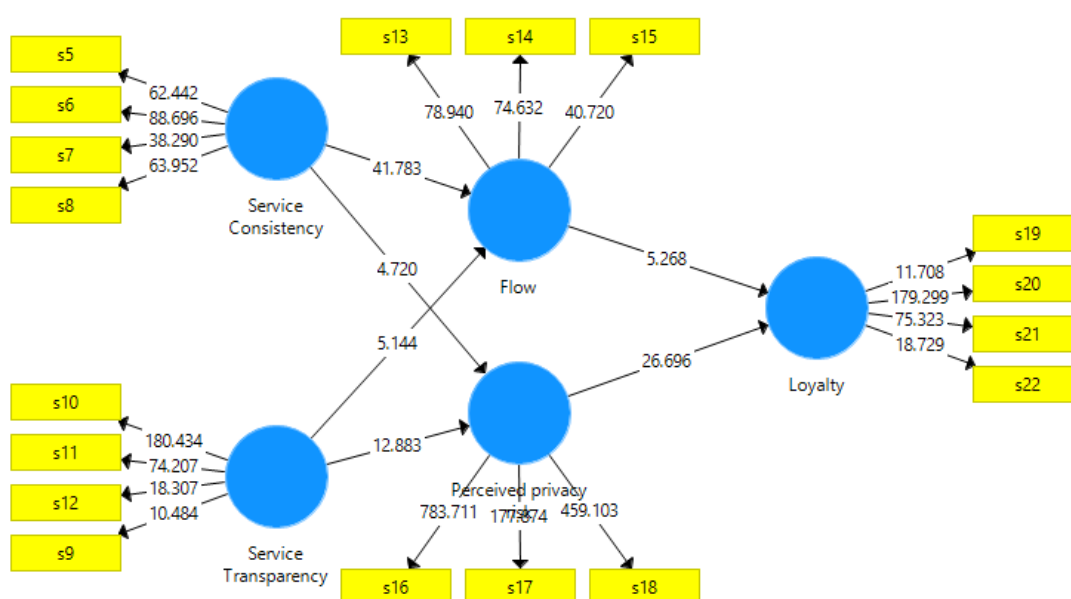
۴. یافته‌های پژوهش

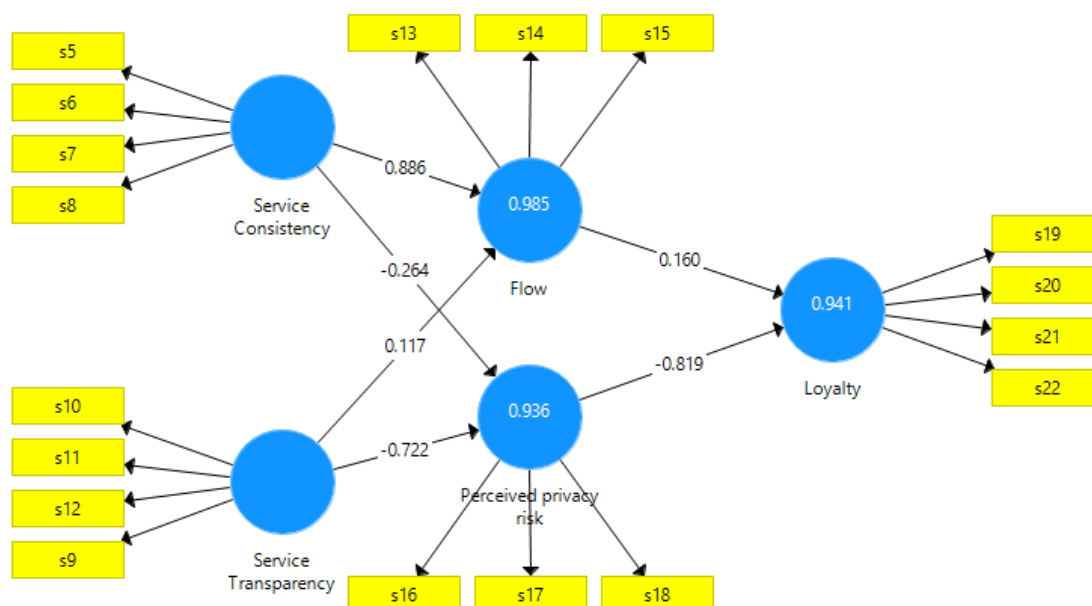
پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۲ سوال است. نتایج نشان داد که، ۴۰/۴ درصد از این مخاطبان را مردان و ۵۹/۶ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. با توجه به فرضیات، نتایج آزمون فرضیات با تحلیل یافته‌ها به وسیله آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته و در این بخش ضمن مطالعه آماره‌ها، مدل پژوهش تشریح و تبیین می‌گردد. از این رو، در جدول ۱، توزیع ویژگی‌های جمعیت شناختی هم‌چون جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد ماهیانه جای گرفت.

جدول ۱. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۴۶	۱۱/۸
	۲۱ تا ۳۰ سال	۲۸	۷/۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۰۱	۵۱/۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۷۳	۱۸/۸
	۵۱ تا ۶۰ سال	۴۱	۱۰/۵
	بالای ۶۰ سال	۰	۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۰	۰
	دیپلم	۵۴	۱۳/۹
	لیسانس	۲۰۹	۵۳/۷
	فوق لیسانس	۱۲۴	۳۱/۹
	دکتر و بالاتر	۲	۰/۵
جنسیت	مرد	۱۵۷	۴۰/۴
	زن	۲۳۲	۵۹/۶
درآمد ماهیانه	بدون درآمد	۱۳۴	۳۴/۴
	کمتر از ۵ میلیون تومان	۰	۰
	بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان	۳۷	۹/۵
	بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	۱۵۵	۳۹/۸
	۱۵ میلیون تومان و بالاتر	۶۳	۱۶/۲

آزمون فرضیه‌ها. در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد ارائه می‌شود که بیان‌گر میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر است و در گام بعدی برای بررسی معنی‌دار بودن روابط میان متغیرها یا به عبارت دیگر رد و تایید فرضیه‌های مدل اعداد معناداری ارائه خواهد شد.





شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۲، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. عدد معناداری روابط میان متغیرها همگی بزرگ‌تر از قدرمطلق ۱/۹۶ است از این‌رو با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان فرضیه‌های پژوهش را تایید کرد. لذا ثبات خدمات ۰/۸۸ درصد بر جریان تاثیر مثبت دارد، ثبات خدمات ۰/۲۶ درصد بر ریسک حریم خصوصی درک شده تاثیر منفی دارد، شفافیت خدمات ۰/۱۲ درصد بر جریان تاثیر مثبت دارد، شفافیت خدمات ۰/۷۲ درصد بر ریسک حریم خصوصی درک شده تاثیر منفی دارد، جریان ۱۶ درصد بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد، ریسک حریم خصوصی درک شده ۸۲ درصد بر وفاداری مصرف‌کننده تاثیر منفی دارد.

با توجه به شکل ۳ و جدول ۲، تحلیل مدل‌سازی ساختاری نشان می‌دهد که ثبات خدمات یکی از عوامل کلیدی در بهبود جریان تجربه مصرف‌کننده است، به‌طوری‌که این رابطه با ضریب استاندارد ۰/۸۸ و مقدار t برابر ۴۲/۷۸ به‌طور معناداری تأیید شده است. این بدان معناست که هرچه خدمات از ثبات بیشتری برخوردار باشند، کاربران تجربه بهتری از جریان در تعامل با خدمات خواهند داشت. از سوی دیگر، ثبات خدمات تأثیر منفی بر ریسک حریم خصوصی درک‌شده دارد ($t = -0.26$, $\beta = 0.4/72$)، زیرا هرچه خدمات پایدارتر باشند، کاربران کمتر احساس تهدید نسبت به حریم خصوصی خود خواهند داشت. شفافیت خدمات نیز نقش مهمی در افزایش جریان تجربه کاربران دارد، اما این تأثیر نسبت به ثبات خدمات ضعیف‌تر است ($t = 5.14$, $\beta = 0.11$) این نشان می‌دهد که اطلاعات روشن و شفاف درباره خدمات، هرچند به میزان کمتری نسبت به ثبات، می‌تواند به بهبود تجربه کاربر کمک کند. علاوه بر این، شفافیت خدمات تأثیر معنادار و قوی بر کاهش ریسک حریم خصوصی درک‌شده دارد ($t = 12.88$, $\beta = -0.72$) که حاکی از آن است ارائه اطلاعات شفاف به کاربران باعث کاهش نگرانی‌های آن‌ها درباره امنیت داده‌ها و حریم خصوصی‌شان می‌شود. در ادامه، جریان تجربه کاربران تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف‌کننده دارد ($t = 5.26$, $\beta = 0.16$) لذا هرچه کاربران احساس غرق شدن و تعامل مثبت بیشتری با خدمات داشته باشند، احتمال اینکه به آن خدمات وفادار بمانند بیشتر خواهد شد. اما در مقابل، ریسک حریم خصوصی درک‌شده تأثیر منفی و قوی بر وفاداری مصرف‌کننده دارد ($t = 26.69$, $\beta = -0.81$) که نشان می‌دهد افزایش نگرانی‌های کاربران درباره حریم خصوصی می‌تواند به شدت وفاداری آن‌ها را کاهش دهد. این یافته‌ها در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲. نتایج اجرای مدل ساختاری بین عوامل موثر در مدل اصلی

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد (β)	آماره t	تایید/رد فرضیه
۱	ثبات خدمات → جریان	۰/۸۸	۴۲/۷۸	تایید
۲	ثبات خدمات → ریسک حریم خصوصی درک شده	-۰/۲۶	۴/۷۲	تایید
۳	شفافیت خدمات → جریان	۰/۱۱	۵/۱۴	تایید
۴	شفافیت خدمات → ریسک حریم خصوصی درک شده	-۰/۷۲	۱۲/۸۸	تایید
۵	جریان → وفاداری مصرف‌کننده	۰/۱۶	۵/۲۶	تایید
۶	ریسک حریم خصوصی درک شده → وفاداری مصرف‌کننده	-۰/۸۱	۲۶/۶۹	تایید

ارزیابی مدل اندازه‌گیری. در این بخش پایایی با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد و سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل-لارکر بررسی شد. حداقل مقادیر CR، AVE و CA به ترتیب ۰/۷، ۰/۵ و ۰/۷ است. مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) سازه‌های پژوهش بیش از ۰/۸ است. از طرف دیگر، ارزش AVE تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین نتایج ابعاد همگرایی مناسبی را نشان می‌دهد که در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
جریان	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۶
وفاداری	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۶۳
ریسک حریم خصوصی درک شده	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۲
ثبات خدمات	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۷
شفافیت خدمات	۰/۷۵	۰/۸۵	۰/۶۲

در ادامه برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل-لارکر استفاده شد. در این روش روایی واگرا در صورتی تایید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار ماتریسی باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایت قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جدول ۴ نتایج روایی واگرا بر اساس روش فورنل-لارکر را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون روایی واگرا

متغیر	جریان	وفاداری	ریسک حریم خصوصی درک شده	ثبات خدمات	شفافیت خدمات
جریان	۰/۸۷				
وفاداری	۰/۸۲	۰/۷۹			
ریسک حریم خصوصی درک شده	۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۹۶		
ثبات خدمات	۰/۸۲	۰/۶۰	۰/۹۱	۰/۸۸	
شفافیت خدمات	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۹۵	۰/۸۷	۰/۷۸

ارزیابی مدل ساختاری. برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص های متعددی وجود دارد که از جمله می توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. نکته ضروری در اینجا این است که R^2 تنها برای سازه های درونزا (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار R^2 سازه های درونزا مدل بیش تر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. بر اساس نتایج جدول ۵ ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درونزا مقدار قابل قبول است کیفیت مدل ساختاری را نشان می دهد. شاخص دیگر شاخص استون-گیسر (Q^2) است که قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا را نشان می دهد. اگر مقدار Q^2 در مورد سازه درونزا در محدوده نزدیک به ۰/۱۵ باشد، نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش بینی ضعیفی در قبال شاخص های آن سازه دارد و به همین ترتیب شاخص دیگر شاخص اندازه اثر (f^2) است. این شاخص به اندازه گیری تاثیر یک سازه خاص بر روی یک سازه درونزا می پردازد که متغیر مستقل شناخته می شود. جدول ۵ نتایج اندازه اثر را نشان می دهد، لذا روابط دارای اندازه اثر بین کوچک تا بزرگ هستند. همچنین جدول ۵، ضریب تعیین (R^2) و شاخص استون-گیسر (Q^2) هر یک از متغیرهای درونزا را نشان می دهد.

جدول ۵. ضریب تعیین، شاخص استون-گیسر و اندازه اثر

متغیر	جریان	وفاداری	ریسک حریم خصوصی درک شده	ثبات خدمت	شفافیت خدمت
ضریب تعیین (R^2)	۰/۹۸	۰/۹۴	۰/۹۳	-	-
شاخص استون-گیسر (Q^2)	۰/۷۱	۰/۵۵	۰/۸۱	-	-
جریان		۰/۰۶			
وفاداری					
ریسک حریم خصوصی درک شده		۰/۵۳			
ثبات خدمت	۰/۵۹		۰/۲۰		
شفافیت خدمت	۰/۱۶		۰/۵۲		

برازش کلی مدل. در این بخش برازش کلی مدل با نیکویی برازش اندازه گیری می شود. با توجه به مقادیر اشتراکات و ضرایب تعیین که در خروجی آورده شده این شاخص به صورت معادله ۱ محاسبه می شود:

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} \quad \text{معادله ۱}$$

$$= \sqrt{0/74 \times 0/95} = 0/838$$

بنابراین باتوجه به بیش تر بودن مقدار نیکویی از ۰/۲۶ برازش بسیار مناسب مدل کلی قوی بوده است.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

این پژوهش از نظریه جریان استفاده کرد تا نشان دهد چگونه اجزای یکپارچگی خدمات در همه کاناله به کاربران دیجی کالا کمک می کند تا جریان را در طول خرید خود تجربه نمایند. همچنین ثبات خدمات می تواند نگرانی های حریم خصوصی را کاهش دهد. یافته ها با تحقیقات شن و همکاران (۲۰۱۸) و شی و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. ثبات و شفافیت خدمات می توانند لذت خرید و جریان را بهبود بخشند. از طرفی خرده فروشی همه کاناله نیازمند دسترسی به اطلاعات شخصی مصرف کننده

است که می‌تواند منجر به نگرانی حریم خصوصی شود. از این رو پژوهش ما از نظریه هذلولی برای درک تاثیر یکپارچگی خدمات همه کاناله بر ریسک حریم خصوصی استفاده کرد.

در جهت بررسی تاثیر خرده فروشی امنی چنل بر تجربه و وفاداری مشتری و ارائه راهکارهایی برای بهبود تجربه وفاداری مشتریان اجرا شد. سپس شش فرضیه برای مدل مفهومی مطرح شد و مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به این‌که معناداری روابط میان متغیرها بزرگ‌تر از قدرمطلق $1/96$ بدست آمد تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفت. فرضیه اول بر ارتباط مستقیم بین ثبات خدمات با جریان دلالت داشت. بعد از تجزیه و تحلیل داده‌ها از پرسش‌نامه‌ها، مقدار ضریب t (معناداری) برای این رابطه $42/78$ بدست آمد لذا رابطه بین ثبات خدمات و جریان با سطح اطمینان 95 درصد مورد تأیید می‌باشد. همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر $0/88$ درصد است و مقدار مثبت نشان‌دهنده رابطه مستقیم می‌باشد. این عدد بیان می‌کند با افزایش یک واحدی ثبات خدمات، جریان به اندازه $0/88$ واحد افزایش می‌یابد. پس‌کاوی نتایج این مطالعه با مطالعه کواچ و همکاران (2020 ؛ ورهوف و همکاران، 2015) نشان داد که ثبات خدمات بر جریان تاثیر مثبت دارد و با نتایج این پژوهش هم‌خوان است.

در فرضیه دوم بیان شد که ثبات خدمات با ریسک حریم خصوصی درک شده رابطه عکس و معناداری دارد. مقدار ضریب t برای رابطه بین این دو متغیر $4/72$ بدست آمد. چون این مقدار بیش‌تر از $1/96$ است، فرضیه دوم با سطح اطمینان 95 درصد تایید شد. همچنین ضریب استاندارد برای این رابطه $0/26$ - بدست آمد که منفی بودن این مقدار نشان از رابطه عکس بین این دو متغیر دارد، یعنی به ازای یک واحد افزایش در ثبات خدمات، ریسک حریم خصوصی درک شده به میزان 26 درصد کاهش می‌یابد. بر اساس مقاله ورهوف و همکاران (2015)، ثبات خدمات با ریسک حریم خصوصی رابطه معکوس دارد و به طور کلی با نتایج مطالعه ما هم‌سوست.

فرضیه سوم این طور ادعا داشت که شفافیت خدمات با جریان رابطه مستقیم دارد. مقدار ضریب t بین رابطه این دو متغیر $5/14$ و مقدار ضریب استاندارد $0/11$ بدست آمد. این فرضیه نیز با سطح اطمینان 95 درصد تایید شد و به ازای یک واحد افزایش در شفافیت خدمات 11 درصد جریان افزایش می‌یابد نتایج این مطالعه با مطالعه کواچ و همکاران (2020)، هم‌سو است. همچنین فرضیه چهارم ادعا داشت که شفافیت خدمات رابطه عکس و معناداری با ریسک حریم خصوصی درک شده دارد. در تبیین فرضیه چهارم می‌توان اشاره کرد که نتایج این مطالعه با مطالعه شن و همکاران (2018) هم‌سو بوده است. مقدار ضریب معناداری، در رابطه بین شفافیت خدمات و ریسک حریم خصوصی درک شده $12/88$ با سطح اطمینان 95 درصد نشان از تأیید رابطه را دارد. همچنین ضریب استاندارد رابطه $0/72$ - است که منفی بودن این مقدار نشان از رابطه عکس بین این دو متغیر دارد. یعنی با افزایش یک واحدی شفافیت خدمات، ریسک حریم خصوصی درک شده 72 درصد کاهش می‌یابد. فرضیه پنجم این ادعا را بیان می‌کرد که جریان به طور مثبت با وفاداری مصرف‌کننده مرتبط است. در تبیین این فرضیه می‌توان اشاره کرد که مقدار ضریب t بین دو متغیر جریان و وفاداری مصرف‌کننده $5/26$ نشان از تأیید رابطه با سطح اطمینان 95 درصد دارد. علاوه بر این ضریب استاندارد $0/16$ بیان‌گر است با افزایش یک واحدی جریان، وفاداری مصرف‌کننده به اندازه 16 درصد افزایش می‌یابد. به این ترتیب نتایج فرضیه پنجم با مطالعه کواچ و همکاران (2020 ؛ لی و همکاران، 2019) هم‌سو بوده و جریان به طور مثبت با وفاداری مرتبط است و با افزایش جریان وفاداری افزایش خواهد یافت.

در نهایت فرضیه ششم این ادعا را مطرح کرده بود که ریسک حریم خصوصی درک شده با وفاداری مصرف‌کننده رابطه عکس و معناداری دارد. مقدار ضریب t بین این دو متغیر $26/69$ اشاره به تأیید رابطه با سطح اطمینان 95 درصد دارد. همچنین ضریب استاندارد $0/81$ - نشان از رابطه عکس میان این دو متغیر دارد. لذا با افزایش یک واحدی ریسک حریم خصوصی درک شده، وفاداری مصرف‌کننده 81 درصد کاهش می‌یابد. در تبیین فرضیه ششم می‌توان گفت که نتایج حاصل از این مطالعه با نتایج کواچ و همکاران (2020) هم‌سو بوده است.

پیشنهادهای یافته‌های این پژوهش بر اهمیت ایجاد تجربه مثبت و وفاداری مصرف‌کننده در بستر خرده‌فروشی چندکاناله تأکید دارند. بر اساس این یافته‌ها، به مدیران و خرده‌فروشان چندکاناله جهت بهبود تجربه مصرف‌کننده و وفاداری آنان چند

پیشنهاد مطرح می‌گردد. جهت تقویت یکپارچگی و شفافیت خدمات در کانال‌های مختلف، خرده‌فروشان باید از ثبات و شفافیت خدمات در تمامی کانال‌های خود اطمینان حاصل کنند. این امر به ایجاد، تجربه خرید یکپارچه کمک می‌کند. به‌ویژه، پیشنهاد می‌شود تمامی اطلاعات و خدمات به‌صورت هماهنگ و هم‌زمان در تمامی کانال‌ها (برخط و فیزیکی) در دسترس باشند تا مشتری بتواند به‌راحتی و بدون ابهام از خدمات مختلف استفاده کند. جهت افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از خدمات و کانال‌های موجود، کاهش سردرگمی مشتریان و بهبود تجربه آن‌ها، خرده‌فروشان باید اطلاع‌رسانی دقیقی در مورد خدمات و کانال‌های در دسترس ارائه دهند. این اطلاع‌رسانی می‌تواند از طریق تبلیغات، مشاوره برخط، و پشتیبانی مشتریان به‌طور مستمر و جذاب صورت گیرد تا مصرف‌کنندگان به‌راحتی بتوانند از تمامی امکانات موجود بهره‌برداری کنند. خرده‌فروشان باید راهکارهایی برای کاهش ریسک حریم خصوصی درک شده، در نظر بگیرند. پیشنهاد می‌شود خرده‌فروشان شیوه‌های امنیتی پیشرفته را برای حفاظت از داده‌های شخصی مشتریان پیاده‌سازی کنند و به‌طور شفاف سیاست‌های حفظ حریم خصوصی خود را به مشتریان اطلاع‌رسانی نمایند. ایجاد حس اطمینان در مشتریان در خصوص استفاده بهینه از داده‌ها برای شخصی‌سازی تجربه خرید می‌تواند به کاهش نگرانی‌های آن‌ها کمک کند. برای بهبود تجربه مصرف‌کننده و افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان، خرده‌فروشان باید تجربه خرید را به‌طور پیوسته ارتقا دهند. استفاده از فنون سرگرم‌کننده و جذاب در طراحی کانال‌های مختلف می‌تواند مخاطبان را به‌طور کامل درگیر کند و بر میزان وفاداری آن‌ها تأثیرگذار باشد. به‌عنوان مثال، ارائه تجربه‌های تعاملی و شخصی‌شده می‌تواند ارتباط بیشتری با مشتریان برقرار کند.

محدودیت‌های پژوهش. این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است. برای نمونه بر اساس داده‌های خود گزارشی تجربه گذشته پاسخ دهندگان با دیجی کالا است، مسائل و مشکلات در به خاطر سپردن تجربه قبلی این امکان را دارد که بر دقت پاسخ دهندگان تأثیر بگذارد. این پژوهش از نوع مقطعی است از طرفی نگرش مصرف کنندگان در طول زمان تغییر می‌کند، انجام تحقیقات طولی در این زمینه می‌تواند ارزشمند باشد.

منابع

- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta- analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 27, 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>.
- Bahreman, M., Soltani, R., & Karimi, R. (2023). Identifying and analyzing the causal relationships of influential criteria on sales price in the omni-channel distribution network using the DEMATEL method. *Strategic Management in Industrial Systems*, 17(62), 71-83. <https://doi.org/10.30495/imj.2023.1968433.1803>. **[in persian]**
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14, 49-71. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0003-3>.
- Bölen, M. C., & Özen, Ü. (2020). Understanding the factors affecting consumers' continuance intention in mobile shopping: the case of private shopping clubs. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 101-129. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2020.104423>.
- Bölen, M. C., Calisir, H., & Özen, Ü. (2021). Flow theory in the information systems life cycle: The state of the art and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 546-580. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12641>.
- Calvo, A. V., Franco, A. D., & Frassetto, M. (2023). The role of artificial intelligence in improving the omnichannel customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1174-1194. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2022-0493>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). How do customers judge quality in an e-tailer?. *MIT Sloan Management Review*.

- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of business research*, 69(5), 1621-1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>.
- Frehse, J., Brezgina, I., & Debouchaud, M. (2008). Is E-personalisation a danger for the customers privacy?: A study on JIBS students.
- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & security*, 77, 226-261. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.04.002>.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68. <https://doi.org/10.1177/002224299606000304>.
- Hilken, T., Heller, J., Chylinski, M., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2018). Making omnichannel an augmented reality: the current and future state of the art. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 509-523. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0023>.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>.
- 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.2019.03.019>.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>.
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>.
- Kim, M. S., & Kim, S. (2018). Factors influencing willingness to provide personal information for personalized recommendations. *Computers in Human Behavior*, 88, 143-152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.031>.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 240-250. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0141-5>.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>.
- 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>.
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision support systems*, 109, 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>.
- Mahrous, A. A., & Hassan, S. S. (2017). Achieving superior customer experience: An investigation of multichannel choices in the travel and tourism industry of an emerging market. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1049-1064. <https://doi.org/10.1177/0047287516677166>.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information systems research*, 15(4), 336-355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>.
- Obadă, D. R. (2013). Flow theory and online marketing outcomes: a critical literature review. *Procedia Economics and Finance*, 6, 550-561. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00173-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00173-1).
- O'Donoghue, T., Rabin, M., 1999. Doing it now or later. *Am. Econ. Rev.* 89 (1), 103-124. Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty? *J. Market.* 63 (4_Suppl. 1), 33-44. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0218>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>.

- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective-the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0056>.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>.
- Poushneh, A. (2021). Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102283. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102283>.
- Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2020). Customer engagement and co-created value in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 730-744.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bournlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>.
- Sampat, B., Behl, A., & Raj, S. (2023). Understanding fitness app users' loyalty and word of mouth through gameful experience and flow theory. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 15(2), 193-223. <https://doi.org/10.17705/1thci.00088>.
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online—An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Exploring multichannel design: Strategy and consumer behaviour. *The Marketing Review*, 16(3), 235-263. <https://doi.org/10.1362/146934716X14636478977674>.
- Sharma, N., & Fatima, J. K. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103627. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627>.
- 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>.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>.
- Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31.
- Tseng, H. T. (2023). Shaping path of trust: the role of information credibility, social support, information sharing and perceived privacy risk in social commerce. *Information Technology & People*, 36(2), 683-700. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0564>.
- Yang, S., Wang, Y., & Wei, J. (2014). Integration and consistency between web and mobile services. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1246-1269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2014-0167>.
- Vhatkar, M. S., Raut, R. D., Gokhale, R., Kumar, M., Akarte, M., & Ghoshal, S. (2024). Leveraging digital technology in retailing business: Unboxing synergy between omnichannel retail adoption and sustainable retail performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104047. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104047>.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930-946. <https://doi.org/10.1108/02635571011055126>

پیوست ۱: پرسشنامه

پرسشنامه پژوهش ۱- جنسیت: ۱- مرد ۲- زن ۲- سن: ۱) زیر ۲۰ سال ۲) ۲۱-۳۰ سال ۳) ۳۱-۴۰ سال ۴) ۴۱-۵۰ سال ۵) ۵۱-۶۰ سال ۶) بالای ۶۰ ۳- تحصیلات: ۱) زیر دیپلم ۲) دیپلم ۳) کارشناسی ۴) کارشناسی ارشد ۵) دکتری ۴- درآمد ماهیانه: ۱) بدون درآمد ۲) کمتر از ۵ میلیون تومان ۳) ۵-۱۰ میلیون تومان ۴) ۱۰-۱۵ میلیون تومان ۵) ۱۵ میلیون تومان و بالاتر	متغیرهای جمعیت شناختی
سوالات	متغیر نهفته
۵- تصاویر خدمات^۱ در تمام کانال های خرید دیجی کالا ثابت است. ۶- سطح خدمات مشتری^۲ در تمام کانال های خرید دیجی کالا ثابت است. ۷- احساس خدمات^۳ در تمام کانال های خرید دیجی کالا ثابت است. ۸- همه کانال های خرید دیجی کالا عملکرد ثابتی در به روز بودن خدمات^۴ دارند.	ثبات خدمت (Service Consistency)
۹- من از خدمات در دسترس^۵ همه کانال های خرید دیجی کالا مطلع هستم. ۱۰- من با خدمات موجود (در دسترس) تمامی کانال های خرید دیجی کالا آشنا هستم. ۱۱- من میدانم که چگونه از خدمات موجود در همه کانال های خرید دیجی کالا استفاده کنم. ۱۲- من تفاوت موجود بین تمام کانال های خرید دیجی کالا را می دانم.	شفافیت خدمات (Service Transparency)
۱۳- زمانی که من با دیجی کالا از طریق کانال های مختلف خرید می کنم، به نظر می رسد زمان در حال پرواز^۶ است. ۱۴- هنگام خرید از طریق کانال های مختلف دیجی کالا مشتاق^۷ بودم. ۱۵- من در هنگام تعامل با^۸ دیجی کالا از طریق کانال های خرید مختلف در آن غوطه ور^۹ (محو شدن) می شوم.	جریان (Flow)
۱۶- من نگران هستم که داده های شخصی من که در کانال های خرید مختلف دیجی کالا جمع آوری شده است، برای مقاصد غیر از دلیلی که من اطلاعات را ارائه کرده ام استفاده شود. ۱۷- من نگران حریم خصوصی شخصی خود در این کانال های مختلف هستم. ۱۸- من نگران این واقعیت هستم که این کانال ها ممکن است رفتار و فعالیت های من را بدانند/ دنبال کنند.	ریسک حریم خصوصی درک شده (Perceived privacy risk)
۱۹- من مایل به خرید در دیجی کالا هستم. ۲۰- من چیزهای مثبتی در مورد دیجی کالا به افراد دیگر می گویم. ۲۱- من دیجی کالا را به دیگران توصیه می کنم. ۲۲- من دوستان و اقوام را تشویق می کنم که با دیجی کالا داد و ستد کنند.	وفاداری (Loyalty)

گزینه های انتخابی طیف لیکرت:

کاملاً موافق (۵) موافق (۴) نظری ندارم (۳) مخالف (۲) کاملاً مخالف (۱)

^۱ service images

^۲ The levels of customer service

^۳ The feelings of service

^۴ timeliness of service

^۵ available services

^۶ aware

^۷ familiar

^۸ Time seemed to fly

^۹ enthusiastic

^۱ interaction

^۱ immersed