

Extraction and Validation of Digital Customer Experience Elements in a Mixed Method

Fatemeh Eslahi¹, Seyed Mohammad Reza Mirahmadi^{2*}, Mojtaba Aghajani³

1. Ph.D. Candidate, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Dolatabad Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Seyed Mohammad Reza Mirahmadi
m.mirahmadi@gmail.com

Received: January 6, 2024

Accepted: April 16, 2024

Published: Spring 2024

Citation: Eslahi, F., Mirahmadi, S. M. R., Aghajani, M. (2024). Extraction and Validation of Digital Customer Experience Elements in a Mixed Method. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 4(1), 115-137.

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: For many managers and business owners, the importance of the customer in the Internet space is far greater to gain a competitive advantage over traditional customers. Therefore, the main goal of this research is to extract and validate the determinants of digital experience to determine what factors shape the digital experience of customers in the Internet space. This research was conducted qualitatively and quantitatively, in the qualitative part, the phenomenological method was used, and in the quantitative part, structural equation modeling was used. In the qualitative part, theoretical saturation was done in a targeted manner with 22 interviews. Interview data were analyzed by Van Manen method. Based on the results, the determinants of the customer's digital experience were identified and categorized into 19 subcategories, 7 main categories including purchase value, security, digital experience, excitement, experience, application site, traditional mix, support, and payment services. In the quantitative part, to validate the components, based on the findings of the qualitative part, a questionnaire was compiled, and 432 questionnaires were collected in a targeted manner. To validate the components, confirmatory factor analysis was used by Imus software. Based on the results, all components were approved. Therefore, managers and business owners are suggested to pay special attention to these factors to create customer satisfaction.

Keywords: Digital experience, shopping experience, online purchase, phenomenology.

Extended Abstract

Introduction

Due to the convenience of saving time, energy, money, and comfort, as well as the accessibility, individuals prefer online shopping. As a result, online shopping has been increasing day by day, along with the use of

social media. Consequently, the online market has also been rapidly growing, and businesses need to consider customer behavior online shopping experience, and satisfaction to succeed in this competitive market (Alexander & Kent, 2020). For online customers, high-quality electronic services are a tool to achieve the potential advantages of online shopping (Kim & Kim, 2020). It is crucial to examine how websites can provide customers with online experiences that lead to desirable consumer responses. Although there are considerable studies on online customer experiences, they are not sufficient and consistent (Koronaki et al., 2023). Therefore, customer experience in every business change over time with technological advancements. Ignoring these changes can pose a significant threat to any business. Hence, managers and business owners need to adapt to these conditions and leverage these experiences and data. Therefore, it is essential to examine the digital customer experience on websites and social networks. An important question that arises is, what are the dimensions and elements of the customer experience in online shopping? And how can the digital experience be enhanced? Businesses can utilize these experiences to improve their operations in the face of competitive conditions.

Theoretical framework

Customer digital experience has become an important topic in marketing research because businesses have realized that their success largely depends on providing positive buying experiences to their customers (Becker & Jaakkola, 2020). Companies strive to gain insights into the minds of their customers and create positive experiences. Customer digital experience can be defined as a mental, internal, and comprehensive response that occurs when a customer interacts online with a company through online platforms such as the company's website, blogs, and chat rooms (Reinecke et al., 2017). A positive online experience leads to loyalty to platforms, as loyal customers spend more time on the platform, gain more familiarity with it, and are more likely to make recurrent purchases. A positive customer experience is crucial for businesses as it leads to outcomes such as a strong emotional attachment to the brand, increased customer satisfaction, and customer loyalty (Kranzbühler et al., 2018).

Methodology

The research was conducted in both qualitative and quantitative methods. In the qualitative section, phenomenology was used, and data was collected through purposeful sampling and 22 saturation interviews. The interview data was analyzed using Van Manen's approach. To test and generalize the qualitative findings, a quantitative study was conducted. Based on the qualitative findings, a questionnaire including 63 items was developed using a five-point Likert scale. Sample size estimation was done using factor analysis in multivariate analysis, and it was determined that a sample of 5 to 15 participants is required for each questionnaire item (Heydar Ali, 2013). Since there were 63 items in the questionnaire, the minimum sample size required was 315, and 434 questionnaires were delivered. The sampling method was purposive, and the target population in this study encompassed individuals who had online shopping experience. Running SPSS and AMOS software, confirmatory factor analysis was performed to identify the factors.

Discussion and Results

According to the results of the digital customer experience, nineteen components are extracted: payment experience, support services, enjoyable value, utilitarian value, website security, payment security, advertising, product, price, exchange, convenience, learning, website functionality, website design, content presentation, SEO, credibility, escape, and emotions. These components

are classified into seven main components: purchase value, security, digital experience excitement, experience, website application, hybrid traditional, support services, and essential payment.

To examine the adequacy of the sample size, Bartlett's test of sphericity was used. According to the result of Bartlett's test, the KMO statistic is equal to 0.933, and the test significance level is 0.000, indicating a significant relationship between variables and confirming the adequacy of the sample. The Kolmogorov-Smirnov test was used to determine the normality distribution. The result showed that the significant value of all research variables is larger than the desired alpha value of 0.05.

First-order factor analysis was performed for the facets of the website/application, the experience facets, hybrid traditional facets, security facets, purchase value facets, digital experience excitement facets, support services, and payment facets. In addition, second-order factor analysis was conducted for the digital customer experience.

To examine the fit of the Confirmatory Factor Analysis (CFA) model, the model fit indices were examined and all had acceptable values. In other words, it could be said that the model fit indices confirm the confirmed factor analysis of all the items in the research questionnaire. The critical values and statistical significance were also examined. With all critical values exceeding 1.96 and statistical significance reported by the software being less than 0.05, it can be concluded that all the identified factors for the items are necessary, and there is no need to remove any items.

Conclusion

Today, the online customer experience is considered a competitive advantage in organizations. Therefore, customer experience is considered a fundamental subject in businesses. According to evaluations during the purchasing process, the factors are as follows: Including the value of purchase, security, Exciting digital experience, experience, website experience, traditional mix, support, and payment services. Therefore, managers and business owners can improve their businesses by considering the identified priorities, which will result in positive financial performance, customer satisfaction.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال چهارم، شماره اول، بهار ۱۴۰۳ - صفحه ۱۱۵-۱۳۷

Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/msds>

استخراج و اعتبارسنجی تعیین‌کننده‌های تجربه دیجیتال مشتری به روش آمیخته

فاطمه اصلاحی^۱، سید محمد رضا میراحمدی^{۲*}، مجتبی آقاجانی^۳

۱. دانشجو دکترا، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد دولت آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده: برای بسیاری از مدیران و صاحبان کسب و کارها، اهمیت مشتری در فضای اینترنتی به مراتب به منظور کسب مزیت رقابتی از مشتریان سنتی بیشتر است. از این‌رو، هدف اصلی این پژوهش استخراج و اعتبارسنجی تعیین‌کننده‌های تجربه دیجیتال است تا مشخص گردد چه عواملی تجربه دیجیتال مشتریان در فضای اینترنتی را شکل می‌دهند. این پژوهش به صورت کیفی و کمی انجام شده که در بخش کیفی از شیوه پدیدار شناسی و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در بخش کیفی به صورت هدفمند و با ۲۲ مصاحبه، اشباع نظری صورت گرفت. داده‌های مصاحبه به روش ون مانن تجزیه و تحلیل شد. بر اساس نتایج، تعیین‌کننده‌های تجربه دیجیتال مشتری در ۱۹ مقوله فرعی، ۷ مقوله اصلی شامل ارزش خرید، امنیت، تجربه دیجیتال هیجان، تجربه، سایت اپلیکیشن، آمیخته سنتی، خدمات پشتیبانی و پرداخت شناسایی و دسته‌بندی گردید. در بخش کمی جهت اعتبارسنجی مؤلفه‌ها با استناد به یافته‌های بخش کیفی پرسش نامه تدوین و ۴۳۲ پرسشنامه به صورت هدفمند جمع‌آوری شد. جهت اعتبارسنجی مؤلفه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی به وسیله نرم افزار ایموس استفاده شد. بر اساس نتایج، کلیه مؤلفه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین، به مدیران و صاحبان کسب و کارها پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد رضایت مشتریان به این عوامل توجه ویژه‌ای داشته باشند.

واژگان کلیدی: تجربه دیجیتال، تجربه خرید، خرید آنلاین، پدیدارشناسی.

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: سید محمد رضا میراحمدی

m.mirahmadi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۸

تاریخ انتشار: بهار ۱۴۰۳

استناد: اصلاحی، فاطمه، میراحمدی، سید محمد رضا، آقاجانی، مجتبی. (۱۴۰۳). استخراج و اعتبارسنجی تعیین‌کننده‌های تجربه دیجیتال مشتری به روش آمیخته. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۱۱۵-۱۳۷. (۱)۴

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص

ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و

وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



© 2024 by the authors. کپی‌رایت

Submitted for possible open access

publication under the terms and

conditions of the Creative Commons

Attribution (CC BY) license

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

زمانی که استفاده از اینترنت آغاز شد، هیچ‌کس تصور نمی‌کرد که زندگی روزمره و شیوه کسب و کارها، این‌چنین تغییر کند. در جهان امروز اینترنت و پیشرفت‌های در فن‌آوری منجر به تغییراتی در زندگی افراد و کسب و کارها شده است (HubSpot, 2011). افراد در فضای آنلاین، محیط اطراف خود را فراموش می‌کنند. در حالی که

فرد ممکن است در اتاق و محیط فیزیکی حضور داشته باشد، اما ذهن فرد در فضای مجازی می‌باشد و بدون ترک محیط فیزیکی خود سراسر دنیا را جستجو می‌کند (Nessa Moon et al., 2021). اینترنت محدودیت فضا و زمان را از بین می‌برد و یک مکان مجازی است که افراد روابط اجتماعی خود را با دیگران حفظ می‌کنند و افراد با توده‌ای از مخاطبان رو به رو می‌شوند که تعاملات جهانی میان کسانی که علایق مشترک دارند، پرورش می‌دهد (Kannan, 2017).

با توجه به پیشرفت‌ها در حوزه دیجیتال مارکتینگ در سراسر جهان، خرید آنلاین به عنوان فعالیت عمومی شناخته شده است (Shao et al., 2022). طبق تحقیقات انجام شده توسط کوپولا^۱، فروش تجارت الکترونیک در سراسر جهان در سال ۲۰۲۰ به ۴/۲۸ تریلیون دلار ایالت متحده آمریکا و در سال ۲۰۲۲ به ۵/۴ تریلیون دلار آمریکا رسیده است (Coppola, 2022). پیشرفت‌های اخیر در کانال‌های دیجیتال، انفجار داده‌ها و ظهور اتوماسیون بازاریابی، جهانی شدن بازارها، افزایش تجربه مشتری را به‌عنوان یک اولویت کلیدی شرکت، اهمیت درک چگونگی بازاریابی را افزایش داده است. پیشرفت بیشتر در این حوزه مستلزم درک عمیق و مدیریت بازاریابی موفق، ضروری است. همچنین، راه‌های ارتباطی بین سازمان‌ها و مشتریان در سال‌های اخیر با ظهور فناوری‌های تحول آفرین، شکل دیگری یافته است که اگر به آن دقت نشود کسب و کارها را دچار مشکل می‌کند (Morgan et al., 2021). تجربه مشتری ماهیت پویا و یک چالش تحقیقاتی مهم است که مستلزم شناخت دلایل تجربه مشتری است؛ زیرا در حال حاضر مصرف‌کنندگان به دنبال خرید تجربیاتی هستند که به یاد ماندنی باشند. تجربه مشتری در هر کسب‌وکار تغییر کرده است و تجربه مشتریان به صورت کامل به سمت دیجیتالی شدن پیش رفته و از آن‌جایی که کاربران نظرات و تجربه‌های خود را در فضای مجازی ایجاد نموده و مدیران نمی‌توانند از آن‌ها به صورت هدفمند بهره‌مند شوند. بنابراین، تجربه دیجیتال به عنوان یک چالش برای مدیران در آمده است. لذا، مدیران در تلاش هستند با استفاده از تجربیات دیجیتال مشتریان، استراتژی‌هایی که در حال توسعه برای بازاریابی است، بهره ببرند (Pekovic & Rolland, 2020).

فن‌آوری جدید توسط اینترنت پشتیبانی می‌شود. این فن‌آوری‌ها بر روی رشته‌های مختلف علوم و کسب کارها تأثیر بسیار و روز افزونی گذاشته که موجب تغییر در زندگی شخصی افراد و تجارت روزانه در کسب و کارها می‌شود (Heinze et al., 2020). به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژی در سراسر جهان، مشتریان انتظارات بالاتری در سطح خدمات و کیفیت از محیط آنلاین و فضای مجازی دارند (Gronroos & Voima, 2013). بنابراین، دیجیتالی شدن و اینترنت و پیشرفت در فن‌آوری منجر به تغییراتی در زندگی افراد و کسب و کارها شده است (Hagberg et al., 2017). با وجود فن‌آوری‌های دیجیتال، مشتریان دیگر به روش سنتی خرید نمی‌کنند و از راه‌های جدید، اطلاعات را جستجو کرده و سپس ارزیابی و تعامل با مشتریان دیگر و شرکت‌ها و در نهایت خرید را انجام می‌دهند (Parise et al., 2016). افراد به علت صرفه جویی در زمان، انرژی و پول و راحتی، و در دسترس بودن، خرید آنلاین را ترجیح می‌دهند. بنابراین، روز به روز خرید اینترنتی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته است. در نتیجه بازار آنلاین هم به سرعت رشد کرده است و کسب و کارها

^۱ Coppola

برای رشد در این بازار پررقابت، باید رفتار و تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتریان را در نظر داشته باشند (Alexander & Kent, 2020).

ایجاد تجربیات به یادماندنی برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید مهم است. بنابراین، تجربه مشتری در فضای آنلاین و آفلاین نوعی استراتژی است که برای ایجاد ارزش، رضایت، تمایز مشتریان صورت می‌پذیرد (Anshu et al., 2022). برای مشتریان آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی با استاندارد بالا ابزاری است که می‌توان از طریق آن مزایای بالقوه خرید اینترنتی را تحقق بخشید (Kim & Kim, 2020) و صاحب‌نظران بسیار و به نام در این عرصه به بر این باورند و این مورد را ذکر نمودند که آن‌چه نقش اصلی در موفقیت خرید آنلاین را به عهده دارد، مفهومی است که در ادبیات بازاریابی از آن با عنوان تجربه دیجیتال مشتری یاد می‌شود (Hodgkinson et al., 2021).

بررسی این‌که وبسایت‌ها چگونه می‌توانند تجربیات آنلاین برتر برای مشتریان ارائه دهند که منجر به پاسخ‌های مطلوب مصرف‌کنندگان شود، کلیدی است. اگرچه تحقیقات قابل توجهی در مورد تجربیات آنلاین مشتری در وبسایت‌ها وجود دارد، اما کافی و منسجم نمی‌باشد (Koronaki et al., 2023). تجربه مشتری در هر کسب‌وکار به مرور زمان با تغییرات تکنولوژی تغییر می‌کند که اگر نادیده گرفته شود به عنوان تهدیدی بزرگ برای هر کسب و کارها در نظر گرفته می‌شود. بنابراین، مدیران و صاحبان کسب و کار باید خود را با این شرایط تطبیق دهند و از این تجربیات و داده‌ها بهره‌برند و بتوانند از این تجربیات در جهت بهبود کسب و کار خود با توجه به شرایط به شدت رقابتی، استفاده نمایند. آن‌ها اگر به این نکته حیاتی دقت نظر نداشته باشند، سازمان‌هایشان افول و در صورت عدم توجه، موجب نابودی سازمان‌هایشان می‌گردند و بنابراین راه دوام در این دنیای به شدت رقابتی، استفاده از تجربیات در جهت تطابق سازمان با فضای پر رقابت می‌باشد. بنابراین، بررسی تجربه دیجیتال مشتری در سایت‌ها و شبکه اجتماعی بسیار ضروری است و سؤال مهمی که مطرح می‌شود این است که، ابعاد و تعیین‌کننده‌های تجربه مشتری هنگام خرید اینترنتی چیست؟ و چگونه می‌توان تجربه دیجیتال را ارتقاء داد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رسانه‌های اجتماعی با اشتراک‌گذاری محتوا و افزایش ارتباطات، برخورداری از پتانسیل بالا در جذب مخاطب، تأمین سرگرمی، اطلاع‌رسانی، در دسترس بودن و سایر جذابیت‌های بصری، شیوه ارتباط سنتی و آموزش انسانی را تغییر داده است (Pourkarim et al., 2018) و محرکی مناسب برای خرید می‌باشند و افراد ترجیح می‌دهند خریدهای آنلاین انجام دهند که امروزه خرید از طریق وبسایت‌ها روز به روز افزایش یافته است (Gagnon & Sabus, 2015). تأسیس فروشگاه‌های آنلاین برای صاحبان کسب و کار آسان و نسبتاً هزینه کمتری دارد و از طرفی خریداران بدون ترک خانه و فقط با تایپ کردن چند کلمه، به راحتی خرید خود را انجام می‌دهند (Jimenez et al., 2019). بر همین اساس، تجربه دیجیتال مشتری تبدیل به یک موضوع مهم در تحقیقات بازاریابی شده است. به این دلیل که کسب‌وکارها دریافته‌اند موفقیت آن‌ها تا حد زیادی به ارائه تجربه‌های خرید مثبت به مشتریان خود بستگی دارد (Becker & Jaakkola, 2020).

تجربه دیجیتال مشتری

شرکت‌ها تلاش می‌کنند برای بدست آوردن فکر و ذهن مشتریان، تجربیات مثبتی ایجاد کنند. تجربه مشتری می‌تواند جایگاه کسب و کارها را در ذهن مشتریان ارتقاء دهد، به برقراری تعاملی سودمند با مشتریان کمک کند، و بر وفاداری مشتری اثر عمیقی بگذارد (Alahverdi & Landaran Esfahani, 2022). تجربه دیجیتال مشتری را می‌توان این چنین تعریف نمود که پاسخ ذهنی، درونی و جامعی است و زمانی شکل می‌گیرد که مشتری به صورت آنلاین از طریق شبکه‌های آنلاین مثل وبسایت شرکت، بلاگ‌ها و چت روم‌ها با یک شرکت مربوط می‌شود (Reinecke et al., 2017). تجربه آنلاین مثبت موجب وفاداری به پلتفرم‌ها می‌شود. مشتریانی که به پلتفرم خاص وفادار باشند، زمان بیشتری در آن پلتفرم صرف می‌کنند و آشنایی بیشتری با پلتفرم دارند و تصمیم‌گیری خرید مجدد را افزایش می‌دهند. تجربه مثبت مشتری برای کسب و کارها بسیار با اهمیت است؛ زیرا منجر به پیامدهایی از جمله وابستگی عاطفی قوی به برند، افزایش رضایت مشتری، و وفاداری مشتری می‌شود (Kranzbühler et al., 2018). سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌ها است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش احساسات مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت به افزایش سودآوری می‌انجامد (Ebrahimi & Yeganegi, 2022). مشتریان به دنبال تعامل با برندها و سازمان‌هایی هستند که تجارب منحصر به فرد را ممکن می‌سازند. سازمان‌های امروزی با این چالش مواجه هستند و باید به این نیاز مشتریان پاسخ دهند و تجربیات منحصر به فردی برای آن‌ها ارائه کنند که مزیت رقابتی برای سازمان فراهم آورد و منجر به نتایج مطلوب کسب و کار گردد (Lemon & Verhoef, 2016). در تجربه دیجیتال و فضای اینترنتی کانال‌های ارتباط با مشتری دو طرفه است و همه چیز در کنترل کسب‌وکارها نمی‌باشد و مشتریان نقش فعال و مهمی را ایفا می‌کنند. بنابراین، مشتریان اهمیت زیادی دارند و می‌توانند شهرت شرکت را به خطر اندازند یا باعث ارتقای شهرت شوند (Floreddu & Cabiddu, 2016). در جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین پیرامون تجربه دیجیتال مشتری ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه تعدادی از پژوهش‌های مرتبط (Source: By author)

منبع	توضیح	نتایج
Koronaki et al., 2023	۲۰۱ مقاله در مجلات را از طریق مرور ادبیات سیستماتیک مورد بررسی قرار داد	سهولت استفاده، پیچیدگی ناوبری، محتوا، دسترسی به اطلاعات، لذت جویی، حریم خصوصی عناصر سرگرم کننده، نشانه‌های بصری و جنبه‌های تعاملی وبسایت دارای اهمیت می‌باشد، نگرش مثبت به یک فروشگاه مصرف کننده را به صرف زمان برای جستجوی اطلاعات برای آن فروشگاه سوق دهد و پس از بازدید از یک وب سایت لزوماً نیازی به محدود شدن به محیط آنلاین نیست و ممکن است درگیری با وبسایت شامل رفتارهای آفلاین مانند بازدید از فروشگاه واقعی، توصیه و تبلیغات دهان به دهان شود. ویژگی‌های وبسایت توسط مصرف کنندگان به عنوان نشانه‌ای برای ارزیابی استفاده می‌شود.

منبع	توضیح	نتایج
Gulfraz et al., 2022	یک نظرسنجی آنلاین انجام گرفته است که شامل ۱۴۹۸ با مشتریان در دو پلتفرم پیشرو تجارت الکترونیک چینی جمع آوری و با استفاده از روش‌های نظر سنجی و مدل سازی معاملات ساختاری انجام گردیده است.	مشتریان وفادار با استفاده از مدل‌های ذهنی مطلوبی وابستگی عاطفی خاص دارند که چهار جزء عملکردی تعامل، اطلاعات، درگیری بصری، سهولت جستجو به طور قابل توجهی بر خرید فوری آنلاین از پلتفرم‌ها تأثیر می‌گذارد سه بعد اعتماد راحتی، لذت را مورد سنجش قرار داده و هر سه بعد رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان را افزایش می‌دهند و مشتریانی که به پلتفرم اعتماد دارند فرآیند خریدشان راحت‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌دانند نسبت به پلتفرم واکنش نشان می‌دهند.
Liu et al., 2021	از مجموعه داده‌ای از ۴۱۶۶ فهرست در یک پلتفرم پیشرو روش‌های متن کاوی و روش‌های اقتصادسنجی برای تجزیه و تحلیل بررسی‌های آنلاین مشتری انجام گردیده است.	ارتباط مثبت بین تجربه مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری است. لازم به ذکر است که محیط فیزیکی و تعامل انسانی به همان اندازه مهم هستند که بر قضاوت ارزشی مشتریان در مورد تجربه مصرفی خود تأثیر می‌گذارد.
Tyrvaainen et al., 2020	از دو نمونه فنلاند و سوئد مورد آزمایش قرار گرفته و ۲۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته بود، از روش واریانس و مدلسازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام گردیده است.	انگیزه لذت جویانه بر مؤلفه‌های تجربه مشتری شناختی و عاطفی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، اثرات مثبت تجربه مشتری بر وفاداری تأیید شده است. نتایج هر دو دیدگاه نظری و مدیریتی را برای بهبود وفاداری مشتری و وفاداری مشتری فراهم می‌کند.
Sanaee et al., 2023	از استراتژی داده بنیاد که مشتمل بر کدگذاری باز، محوری، انتخابی است به منظور دستیابی به مدل الگوی پژوهش بهره برده است.	شش مقوله شامل شرایط علی مانند کاربر پسند بودن محتوای وب سایت، شرایط زمینه‌ای مانند چیدمان مناسب محصولات در وب سایت، شرایط مداخله‌گر مانند کاربر پسند بودن طراحی وب‌سایت، شرایط محوری مانند داشتن تصویر نماد آی الکترونیک، راهبردها مانند تحقیق بازار و پیامدها مانند توصیه برند به دیگران ارائه شده است.
Poursalimi & Bayat, 2020	از مدل‌یابی معادلات ساختاری، نرم افزار اسمارت پی ال اس جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.	تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد مجدد خرید با میانجی‌گری رضایت مشتری در میان مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در سطح کشور ایران دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشند.
Ebrahimi & Yeganegi, 2022	نمونه ۳۸۴ نفری به روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شده است. نتایج تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار Smart PLS نشان داد.	ویژگی‌های وب‌سایت بر قصد خرید مشتریان محصولات فروشگاه آنلاین سفیر تأثیر معناداری دارد، یعنی با تقویت هر کدام از این مولفه‌های ویژگی وب‌سایت از قبیل ویژگی‌های ظاهری، ویژگی‌های امنیتی، ویژگی‌های تکنیکی و ویژگی‌های اطلاعاتی، قصد خرید مشتریان بالا رفته و امکان بروز خرید افزایش می‌یابد.

تحولات تکنولوژیکی، قابلیت‌های سازمان‌ها در ایجاد تجربه مشتری را تا حد زیادی دستخوش تغییر کرده است. در آینده، یک مشتری ممکن است به طور همزمان با یک وب سایت، یک برنامه تلفن همراه و یا حتی یک ربات نرم افزاری، تعامل داشته باشد. علاوه بر این، تغییرات در جامعه، تحولات در حوزه دیجیتال، فیزیکی و اجتماعی را تسریع خواهد کرد (Bolton et al., 2018). موارد مطرح شده چالش‌هایی است که بخصوص در حوزه تجربه مشتری نیاز به بررسی و

پژوهش عمیق‌تر دارد. پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه بیشتر بر مدیریت تجربه مشتریان (Tom Dieck & Han, 2022) و یا تجربه فیزیکی مشتریان (Kim & So, 2022) متمرکز بوده و کمتر حوزه دیجیتال را مد نظر قرار داده‌اند. این پژوهش سعی دارد تا با ارائه یک مدل جامع از تجربه دیجیتال مشتری، به این شکاف تحقیقاتی بپردازد. در این پژوهش از فضای واقعی و تجربه خود مشتری در فضای دیجیتال مشتریان استفاده گردیده است که به دنبال تعیین‌کننده‌هایی در تجربه دیجیتال می‌باشد که آن را از طریق محیط واقعی و مشتریان و نه از طریق مقالات مروری و مقالاتی از کشورها متفاوت می‌باشد. هر کدام از مقالات تحت فرهنگ و شرایط متفاوتی می‌باشد که نمی‌توان تعمیم داد. این تحقیقات نیز با رویکردی تک بعدی به بررسی زوایای خاصی از تجربه مشتری در بستر آنلاین پرداخته‌اند که مرتبط با پاسخ به مسئله پژوهش بوده و نگرشی جامع در این زمینه را خلق نمی‌کنند. اگرچه مطالعات قبلی به طور فزاینده‌ای بر اهمیت بررسی نقش تجربه مشتری بر حفظ مشتری در طول زمان بر دیدگاه پویا تأکید کرده‌اند، تحقیقات تجربی در مورد این موضوع هنوز هم کمیاب است و در ایران در این حوزه اندک کار شده است و یک خلاء تحقیقاتی در حوزه تجربه دیجیتال مشتری در شبکه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال وجود دارد.

روش پژوهش

این مطالعه یک پژوهش ترکیبی (کیفی-کمی) است که به بررسی تجربه دیجیتال مشتریان از خرید آنلاین می‌پردازد و همچنین با توجه به هدف مطالعه، این پژوهش در زمره پژوهش‌های کاربردی-توسعه‌ای با رویکرد اکتشافی، قرار می‌گیرد. برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از دو بخش کیفی و کمی استفاده شده است. در بخش کیفی از روش پدیدارشناسی به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های تجربه دیجیتال مشتری استفاده شده است. پدیدارشناسی هم به مثابه یک فلسفه و هم یک روش شناسی در پژوهش‌های مطالعات رفتار مصرف‌کننده به منظور درک موضوع‌های پیچیده‌ای بکار می‌رود که در سطح پاسخ‌های مصرف‌کنندگان بصورت شفاف و روشن به آن‌ها اشاره نشده است (Kuuru & Närvänen, 2019). از آن‌جا که هدف مطالعه حاضر شناخت عمیق پدیده تجربه دیجیتال مشتری به عنوان پدیده‌ای چند بُعدی و پیچیده است، رویکرد پدیدارشناسی به عنوان یک رویکرد کیفی که ریشه در پارادایم تفسیری دارد، برای رسیدن به این هدف، کاملاً مناسب تشخیص داده شد. در بخش کیفی مصاحبه‌های عمیقی با مصاحبه‌شوندگان انجام گرفت. در پژوهش پدیدارشناسی برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. از آن‌جا که هدف پژوهش، جمع‌آوری اطلاعاتی باکیفیت و قابل اتکا بود، افرادی با ویژگی‌های شامل: افرادی که سن ۱۵ تا ۶۰ سال را دارند، افرادی که در ماه حداقل بیست میلیون ریال خرید آنلاین انجام می‌دهند، افرادی که در روز حداقل ۵ ساعت در فضای مجازی هستند، افرادی که حتماً در ماه اخیر حداقل ۳ خرید از سایت را داشته‌اند، انتخاب گردید. داده‌ها با استفاده از اشباع نظری در مجموع با ۲۲ نفر مصاحبه گردآوری شد و عوامل شناسایی گردید. در نهایت یافته‌های بخش کیفی، در بخش کمی مورد آزمون قرار گرفت. بر این اساس یافته‌های کیفی، یک پرسش‌نامه با ۶۳ گویه با مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای تدوین شد. بر این اساس روش برآورد حجم نمونه در تحلیل‌های چند متغیری تحلیل عاملی تأییدی

در قبال هر گویه پرسش‌نامه بین ۵ تا ۱۵ نفر نمونه آماری الزام است (Heydar Ali, 2013). از آن جایی که تعداد سوالات پرسشنامه ۶۳ سوال بود، بنابراین ۳۱۵ حداقل نمونه می‌باشد که ۴۳۴ پرسش‌نامه تحویل گردید. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند انتخاب گردید. جامعه آماری شامل افرادی بود که با فضای آنلاین و مجازی آشنایی کامل داشته و در یک ماه اخیر، حداقل یک بار از سایت‌های اینترنتی خرید کرده باشند. نمونه‌گیری هدفمند در سه مرکز معتبر شیراز شامل نگین فارس، ستاره فارس و شیراز مال صورت گرفت و با دریافت اطلاعات تماس افراد داوطلب، لینک پرسش‌نامه پرس‌لاین از طریق پیامک به آنها ارسال شد. بررسی عوامل شناسایی شده از طریق تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار ایموس^۱ انجام شد. برای بدست آوردن روایی و پایایی در روش کیفی، از روش ارزیابی لینکلن و گوبا استفاده شد. این روش بر پایه چهار معیار جداگانه اما در ارتباط، شامل باورپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری قرار دارد. در بخش کمی، جهت بررسی روایی از نسبت روایی محتوای با استفاده از روش لاوشه استفاده شد که مقدار نسبت روایی محتوایی برای همه سوال‌ها معنادار بدست آمد. همچنین جهت بررسی پایایی، از آلفای کرونباخ استفاده شد که آلفای کرونباخ تمامی سؤالات بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد و این نشان دهنده پایایی بالای سؤالات بود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش کمی و کیفی ارائه شده است که در ادامه به توضیح هر بخش پرداخته می‌شود.

یافته‌های بخش کیفی (پدیدارشناسی)

در پژوهش حاضر در مجموع ۲۲ مصاحبه پدیدارشناسانه انجام شده است که با انجام مصاحبه ۲۲ام، اشباع نظری حاصل شد. گردآوری داده‌ها از شهریور ۱۴۰۲ تا آبان ۱۴۰۲ به طول انجامید. سؤالات پروتکل مصاحبه با توجه به سؤال پژوهش تدوین و پس از اعمال اصلاحات مدنظر استادان و خبرگان حوزه مورد مطالعه، نهایی شد. در این بخش از نظر چهار نفر از اساتید دانشگاهی با رتبه استادیار که در زمینه بازاریابی دیجیتال صاحب نظر بودند، استفاده شد. مرحله اول شامل تحلیل کیفی است. برای تحلیل داده‌ها در کدگذاری باز، داده‌های بدست آمده به بخش‌های معنایی مجزا و جداگانه تقسیم‌بندی شدند و سپس داده‌ها بر اساس مشابهت و نزدیکی تحت مفهوم‌های انتزاعی‌تر به نام مقوله، گروه‌بندی، می‌شود. پس از انجام مصاحبه‌ها، کدگذاری در سه مرحله شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی، انجام شد و مفاهیم، مقوله‌ها و طبقه‌ها شناسایی شدند. در این مرحله و طبق تحلیل انجام شده، در مجموع تعداد ۶۳۵ کد جمع‌آوری گردید. کلیه این مراحل کدگذاری توسط پژوهش‌گر صورت پذیرفت، مقوله‌های اصلی و فرعی هر یک از طبقه‌ها مشخص شده و مفاهیم شناسایی شده معرفی شده است.

^۱ AMOS

تجربه دیجیتال مشتری

طبق مصاحبه‌های انجام گرفته، تعدادی از مفاهیم و مقوله‌ها به عنوان تجربه دیجیتال مشتری از طریق کدگذاری باز استخراج شده است. بدین صورت، ابتدا پیام‌های مستتر و آشکار مصاحبه‌شوندگان در مورد محرک‌های رضایت از تجربه خرید اینترنتی استخراج و به کد تبدیل شده و در ادامه با پالایش کدها براساس تشابه و تفاوت در مقوله‌ها دسته‌بندی و سپس طبقه اصلی و فرعی مشخص شده است. براساس مصاحبه‌های انجام گرفته تجربه دیجیتال مشتری شامل ۱۹ مقوله فرعی به شرح زیر می‌شود: خدمات پشتیبانی، ارزش لذت‌جویانه، ارزش منفعت‌طلبانه، امنیت سایت، امنیت پرداخت، تجربه پرداخت، فرار (فرار از خستگی و روزمرگی، فراموش کردن زمان)، احساسی (حس تازگی و سرگرم کننده بودن)، قیمت، تبلیغات، محصول، تجربه راحتی، تجربه یادگیری، تبادل (برقراری ارتباط با مشتری و تعامل با مشتری)، درخواست نظرات و پیشنهادات در مورد سایت، اعتبار، سئو (جز اولین نتایج در صفحه جستجو)، محتوا ارائه (اطلاعات و محتوا موجود در سایت، اطلاعات در مورد فروشگاه و شعبه‌ها، تجربه مشتریانی که قبلاً خرید کرده‌اند) کارکرد سایت و طراحی سایت و ۷ مقوله اصلی: ارزش خرید، امنیت، تجربه دیجیتال هیجان، تجربه، سایت اپلیکیشن، آمیخته سنتی، خدمات پشتیبانی و پرداخت قرار گرفته است و یک طبقه اصلی تجربه دیجیتال مشتری نام‌گذاری شده است و طبق کدگذاری‌های صورت گرفته تعدادی از عوامل ذکر شده تحت عنوان مفاهیم، مقوله فرعی، مقوله اصلی و طبقه اصلی قرار گرفته اند و هم‌چنین تعدادی از عوامل تحت عنوان مفاهیم، مقوله فرعی، مقوله اصلی و و طبقه اصلی قرار گرفته اند که در جدول شماره (۲) نمایش در آمده است.

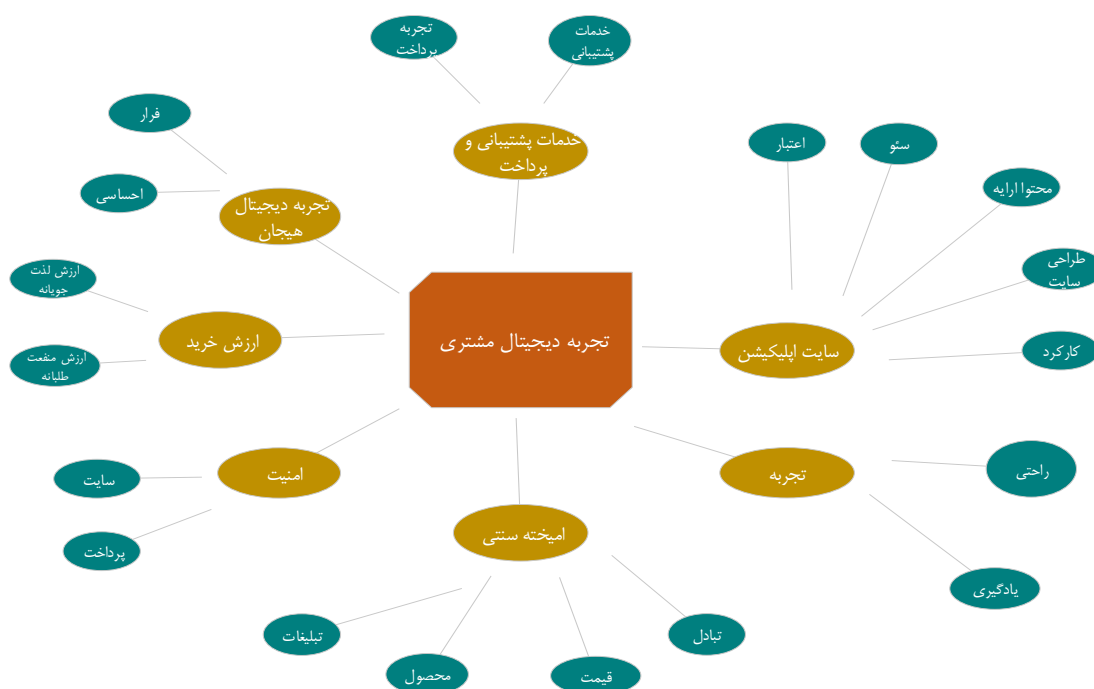
جدول ۲. نتایج تجربه دیجیتال مشتری (Source: By author)

طبقه اصلی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	
تجربه دیجیتال مشتری	سایت اپلیکیشن (سایت‌هایی که دارای اپلیکیشن هم هستند)	طراحی سایت	
		کارکرد سایت	
		محتوا ارائه	
		سئو (جز اولین نتایج در صفحه جستجو)	
	تجربه	تجربه راحتی	تجربه راحتی
			تجربه یادگیری
			تبادل (برقراری ارتباط با مشتری و تعامل با مشتری، درخواست نظرات و پیشنهادات در مورد سایت)
	آمیخته سنتی	امنیت	محصول
			تبلیغات
			قیمت
امنیت سایت			
امنیت پرداخت			
ارزش لذت‌جویانه			
ارزش خرید	ارزش لذت‌جویانه	ارزش لذت‌جویانه	
		ارزش منفعت‌طلبانه	

مقوله اصلی	مقوله اصلی	مقوله فرعی
تجربه دیجیتال هیجان	فرار (فرار از خستگی، روزمرگی، فراموش کردن زمان)	
	احساسی (حس تازگی، سرگرم کننده بودن)	
خدمات پشتیبانی و پرداخت	پرداخت	
	پشتیبانی	

تعیین‌کننده‌های تجربه دیجیتال مشتری

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل، نتایج کدگذاری، به صورت نمودار ۱ ترسیم شده است.



نمودار ۱. تعیین‌کننده‌های تجربه دیجیتال مشتری (Source: By author)

بر اساس نتایج مصاحبه در بخش کیفی به روش پدیدارشناسی، تعیین‌کننده‌های تجربه دیجیتال مشتری شامل ۱۹ مقوله فرعی و ۷ مقوله اصلی شامل: ارزش خرید، امنیت، تجربه دیجیتال هیجان، تجربه، سایت اپلیکیشن، آمیخته سنتی، خدمات پشتیبانی و پرداخت شناسایی و دسته بندی گردید.

یافته‌های بخش کمی

برای قضاوت در مورد نتایج بخش کیفی، اطلاعات از نمونه بزرگتری گردآوری شده است. بنابراین، در این بخش به تحلیل استنباطی شواهد گردآوری شده، در راستای بخش کیفی اقدام شده است. در این فرایند با توجه به اهداف

پژوهش از تحلیل‌های چند متغیری استفاده شده است. یکی از کاربردی‌ترین روش‌های ارزیابی ارتباط میان متغیرهای مختلف، تحلیل عاملی است. در این بخش از تجزیه و تحلیل از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده و عوامل شناسایی شده، مورد ارزیابی قرار گرفته است.

بر اساس نتایج مرحله اول تحقیق (بخش کیفی پدیدارشناسی)، مجموعه‌ای از ۶۳ گویه استخراج و در قالب پرسش‌نامه مدون گردید و نتایج حاصل از پرسش‌نامه توسط تحلیل عاملی با نرم افزار اس پی اس و ایموس تجزیه و تحلیل شد. از آنجایی که حجم نمونه یکی از مفروضه‌های مهم در تحلیل عاملی است و برای بررسی کفایت حجم نمونه از آزمون بارتلت استفاده شده است که طبق نتیجه آزمون بارتلت آماره KMO برابر ۰/۹۳۳ و سطح معناداری آزمون ۰/۰۰۰ را نشان داد. یعنی میان متغیرها ارتباط معناداری وجود دارد و کفایت نمونه تأیید می‌گردد. در ادامه به بررسی آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها پرداخته شد که از آزمون کالموگروف - اسمیرنوف استفاده شد که مقدار معنی‌داری تمام متغیرهای پژوهش از مقدار آلفای مورد نظر یعنی (۰/۰۵) بزرگتر بوده است. لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود که تمام متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند و می‌توان از روش‌های آماری پارامتریک، جهت بررسی عوامل و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده نمود. نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. آزمون کولموگروف اسمیرنوف، به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش (Source: By author)

متغیر	معنی داری (P)	تأیید فرض	نتیجه گیری
طراحی سایت	۰/۱۲۴	H ₀	نرمال است
کارکرد سایت	۰/۰۸۱	H ₀	نرمال است
محتوا ارایه	۰/۲۱۴	H ₀	نرمال است
سئو	۰/۲۵۷	H ₀	نرمال است
اعتبار	۰/۲۲۱	H ₀	نرمال است
تجربه راحتی	۰/۳۰۱	H ₀	نرمال است
تجربه یادگیری	۰/۱۲۴	H ₀	نرمال است
تبادل	۰/۲۳۸	H ₀	نرمال است
محصول	۰/۲۱۰	H ₀	نرمال است
تبلیغات	۰/۳۵۴	H ₀	نرمال است
قیمت	۰/۱۱۲	H ₀	نرمال است
امنیت سایت	۰/۲۳۳	H ₀	نرمال است
امنیت پرداخت	۰/۱۵۵	H ₀	نرمال است
ارزش لذت جویانه	۰/۱۱۴	H ₀	نرمال است
ارزش منفعت طلبانه	۰/۲۲۴	H ₀	نرمال است
فرار	۰/۲۹۵	H ₀	نرمال است
احساسی	۰/۰۹۲	H ₀	نرمال است
تجربه پرداخت	۰/۱۱۵	H ₀	نرمال است
پشتیبانی	۰/۲۲۱	H ₀	نرمال است

برای بررسی برازندگی و روایی گویه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که شامل تحلیل عاملی مرتبه اول و تحلیل عاملی مرتبه دوم می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

برای گویه‌های سایت اپلیکیشن، گویه‌های تجربه، گویه‌های آمیخته سنتی، گویه‌های امنیت، گویه‌های ارزش خرید، گویه‌های تجربه دیجیتال هیجان، گویه‌های پشتیبانی و پرداخت، تحلیل عاملی مرتبه اول انجام گرفت. برای بررسی برازش مدل تحلیل عاملی، شاخص‌های برازش مدل بررسی شده است. در برازش مدل فاکتورهای کای دو نسبی، معنی‌داری، نیکویی برازش، نیکویی برازش تعدیل شده، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد مورد بررسی قرار گرفت که همگی از مقادیر قابل قبولی برخوردارند. بنابراین، می‌توان گفت شاخص‌های کفایت مدل، تحلیل عاملی تأییدی تمامی گویه‌های پرسش‌نامه پژوهش را تأیید نمود که نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است. همچنین، مقادیر بحرانی و معنی‌داری نیز مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به این که مقدار بحرانی همه عوامل ذکر شده بیشتر از ۱/۹۶ بدست آمده و معنی‌داری نیز توسط نرم‌افزار کمتر از ۰/۰۵ گزارش شده، از این رو، وجود کلیه عوامل گویه‌ها ضروری و لازم شناسایی شده و نیازی به حذف هیچ گویه‌ای نیست. نتایج در جدول ۵ نشان داده شده است. همچنین، در پیوست، شکل‌های مربوط به تحلیل عاملی مرتبه اول گویه‌ها ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازندگی مدل تحلیل عاملی گویه‌ها (Source: By author)

متغیر	کای دو نسبی (χ^2/df)	معناداری (P_Value)	نیکویی برازش (GFI)	نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	ریشه میانگین مربعات خطا (RMSEA)
سایت اپلیکیشن	۲/۲۸۷	۰/۰۰۰	۰/۹۶۵	۰/۹۳۵	۰/۰۵۵
تجربه	۴/۳۷۵	۰/۰۰۰	۰/۹۶۱	۰/۹۱۷	۰/۰۸۸
آمیخته سنتی	۳/۹۹۴	۰/۰۰۰	۰/۹۲۳	۰/۸۷۵	۰/۰۸۲
امنیت	۰/۴۳۲	۰/۵۱۱	۰/۹۹۷	۰/۹۹۵	۰/۰۰۱
ارزش خرید	۳/۰۳۱	۰/۰۱۶	۰/۹۸۹	۰/۹۵۹	۰/۰۶۸
تجربه هیجان	۱/۸۳۴	۰/۱۶۰	۰/۹۹۷	۰/۹۷۵	۰/۰۴۴
پشتیبانی و پرداخت	۳/۴۲۹	۰/۰۰۰	۰/۹۶۱	۰/۹۲۶	۰/۰۷۵

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌ها (Source: By author)

متغیر	گویه	بار عاملی	معناداری	آماره t	نتیجه
سایت اپلیکیشن	Q۲۰	۰/۶۵۷	۰/۰۰۰	-	تأیید
	Q۱۹	۰/۶۷۷	۰/۰۰۰	۱۱/۱۹۳	تأیید
	Q۱۸	۰/۶۷۹	۰/۰۰۰	۱۱/۲۱۱	تأیید
	Q۵۰	۰/۶۶۳	۰/۰۰۰	-	تأیید
	Q۲۳	۰/۶۴۸	۰/۰۰۰	۱۰/۴۰۳	تأیید
	Q۱۱	۰/۵۳۸	۰/۰۰۰	۹/۰۴۷	تأیید

استخراج و اعتبارسنجی تعیین‌کننده‌های تجربه دیجیتال مشتری به روش آمیخته.....اصلاحی و همکاران ۱۲۹

متغیر	گویه	بار عاملی	معناداری	آماره t	نتیجه
تجربه	Q۵۳	۰/۵۵۰	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۲۲	۰/۶۴۳	۰.۰۰۰	۹/۲۸۸	تأیید
	Q۵۲	۰/۵۵۶	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۱۷	۰/۶۲۳	۰.۰۰۰	۸/۱۱۴	تأیید
	Q۱۶	۱/۰۰۸	۰.۰۰۰	۸۵/۹۹۳	تأیید
	Q۶۲	۰/۹۸۴	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۱۲	۰/۷۲۷	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۳	۰/۴۵۶	۰.۰۰۰	۸/۱۹۸	تأیید
	Q۱۴	۰/۸۲۶	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۱۳	۰/۵۴۲	۰.۰۰۰	۱۰/۸۷۵	تأیید
آمیخته سنتی	Q۲۱	۰/۵۸۷	۰.۰۰۰	۱۰/۳۲۴	تأیید
	Q۵۱	۰/۵۷۴	۰.۰۰۰	۱۰/۱۲۸	تأیید
	Q۱۵	۰/۸۲۲	۰.۰۰۰	۱۶/۳۰۱	تأیید
	Q۳۳	۰/۵۸۵	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۲۸	۰/۷۵۸	۰.۰۰۰	۹/۹۱۰	تأیید
	Q۳۶	۰/۴۸۰	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۲۷	۰/۷۱۲	۰.۰۰۰	۸/۷۴۰	تأیید
	Q۲۶	۰/۶۹۱	۰.۰۰۰	۸/۷۹۰	تأیید
	Q۲۵	۰/۸۲۸	۰.۰۰۰	۹/۳۶۸	تأیید
	Q۲۴	۰/۷۴۵	۰.۰۰۰	۸/۹۲۴	تأیید
امنیت	Q۴۴	۰/۷۴۵	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۴۳	۰/۸۷۵	۰.۰۰۰	۱۷/۰۵۱	تأیید
	Q۴۲	۰/۸۴۲	۰.۰۰۰	۱۶/۷۶۰	تأیید
	Q۴۰	۰/۶۹۴	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۳۹	۰/۶۵۲	۰.۰۰۰	۱۱/۶۷۳	تأیید
	Q۳۷	۰/۶۴۴	۰.۰۰۰	۱۰/۲۸۳	تأیید
	Q۴۶	۰/۹۱۹	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۴۵	۰/۸۱۷	۰.۰۰۰	۲۰/۸۵۳	تأیید
	Q۶۳	۰/۴۸۸	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۴۷	۰/۷۹۴	۰.۰۰۰	۱۰/۱۶۶	تأیید
ارزش خرید	Q۱۰	۰/۷۵۹	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۹	۰/۹۲۳	۰.۰۰۰	۵/۶۸۱	تأیید
	Q۲	۰/۷۱۹	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۱	۰/۶۷۷	۰.۰۰۰	۷/۶۴۲	تأیید
	Q۳۸	۰/۴۸۳	۰.۰۰۰	۷/۱۵۳	تأیید
تجربه هیجان	Q۶	۰/۷۵۵	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۵	۰/۵۷۰	۰.۰۰۰	۷/۴۸۷	تأیید
	Q۷	۰/۸۵۰	۰.۰۰۰	-	تأیید
	Q۴	۰/۴۴۵	۰.۰۰۰	۷/۰۴۶	تأیید
	Q۸	۰/۷۰۱	۰.۰۰۰	۹/۶۷۰	تأیید

متغیر	گویه	بار عاملی	معناداری	آماره t	نتیجه
پشتیبانی و پرداخت	Q49	۰/۷۴۳	۰/۰۰۰	-	تأیید
	Q48	۰/۶۴۰	۰/۰۰۰	۱۰/۰۱۲	تأیید
	Q30	۰/۸۲۶	۰/۰۰۰	-	تأیید
	Q29	۰/۷۳۵	۰/۰۰۰	۲۰/۰۰۵	تأیید
	Q31	۰/۸۲۶	۰/۰۰۰	۱۹/۴۹۸	تأیید
	Q32	۰/۷۸۴	۰/۰۰۰	۱۸/۲۰۷	تأیید
	Q34	۰/۶۸۴	۰/۰۰۰	۱۵/۲۵۳	تأیید
	Q35	۰/۶۸۵	۰/۰۰۰	۱۵/۲۳۱	تأیید
	Q41	۰/۵۷۲	۰/۰۰۰	۱۲/۱۹۶	تأیید

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم تجربه دیجیتال مشتری

برای بررسی ارتباط مقوله‌های فرعی با عامل اصلی یعنی تجربه دیجیتال مشتری از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شده است. در ابتدا برای بررسی برازش مدل تحلیل عاملی شاخص‌های برازش مدل بررسی شد. در برازش مدل، فاکتورهای مورد بررسی قرار گرفت که همگی از مقادیر قابل قبولی برخوردارند. بنابراین، می‌توان گفت شاخص‌های کفایت مدل، تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های تجربه دیجیتال مشتری را در پرسش‌نامه پژوهش مورد تأیید قرار می‌دهند که نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است. مقادیر بحرانی و معنی‌داری نیز مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به این که مقدار بحرانی همه عوامل بیشتر از ۱/۹۶ بدست آمده و همچنین معنی‌داری نیز توسط نرم‌افزار کمتر از ۰/۰۵ گزارش شده است. از این‌رو، وجود کلیه عوامل گویه‌ها ضروری و لازم شناسایی شده و نیازی به حذف هیچ گویه‌ای نیست. نتایج در جدول ۷ نشان داده شده است. طبق نتایج کلیه عوامل مورد ارزیابی، تأیید شد و هفت متغیر تبیین کننده تجربه دیجیتال مشتری به صورت معناداری آن را اندازه‌گیری می‌نمایند. نمودار ۲ مربوط به تحلیل عاملی مرتبه دوم گویه‌های تجربه دیجیتال مشتری رسم شده است.

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازندگی مدل تحلیل عاملی گویه‌های تجربه دیجیتال مشتری (Source: By author)

نام شاخص	مقدار شاخص در مدل
کای دو نسبی (χ^2/df)	۳/۶۱۶
معنی داری (P_Value)	۰/۰۰۰
نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۹۲
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۵۳
ریشه میانگین مربعات خطا (RMSEA)	۰/۰۷۸

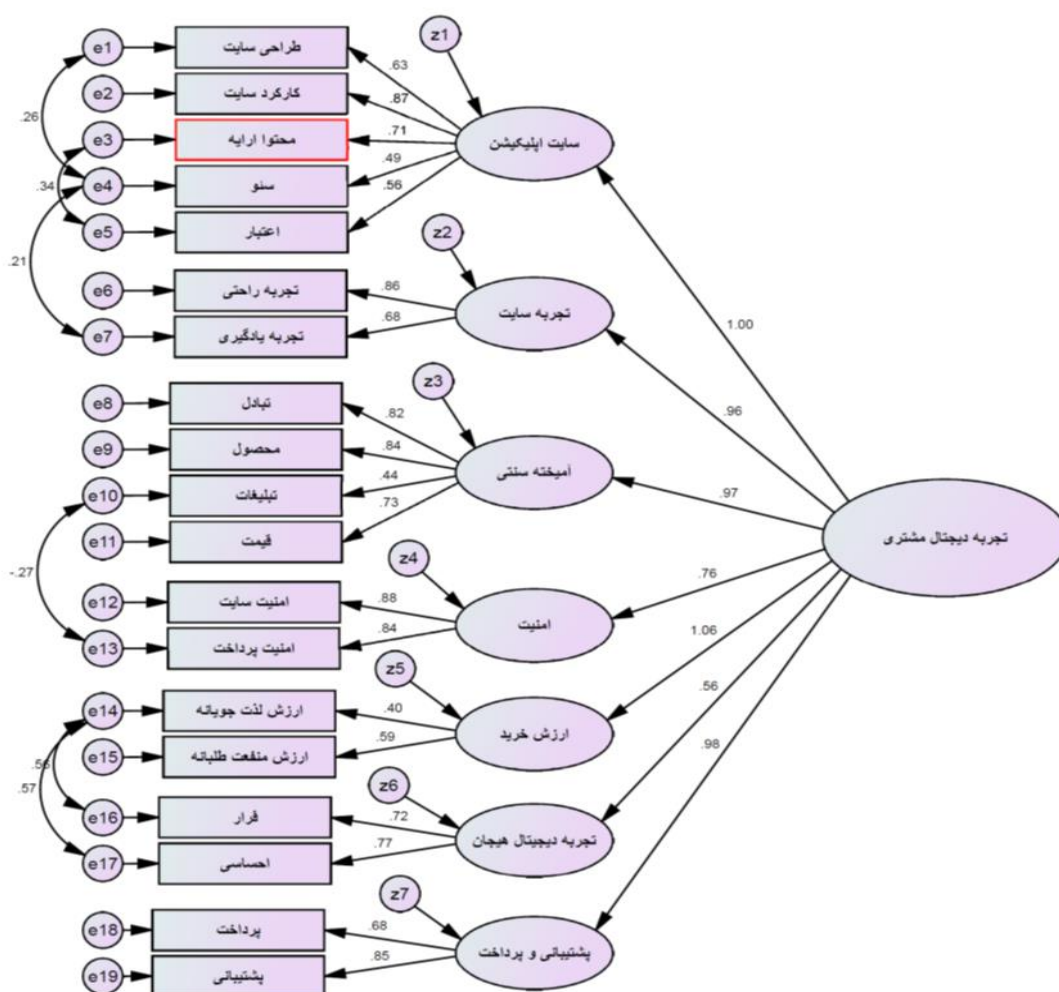
جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های تجربه دیجیتال مشتری (Source: By author)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	بار عاملی	معناداری	آماره t	نتیجه
سایت اپلیکیشن	اعتبار	۰/۵۵۹	۰/۰۰۰	-	تأیید
	سنو	۰/۴۸۸	۰/۰۰۰	۸/۶۶۹	تأیید

استخراج و اعتبارسنجی تعیین‌کننده‌های تجربه دیجیتال مشتری به روش آمیخته..... اصلاحی و همکاران ۱۳۱

نتیجه	آماره t	معناداری	بار عاملی	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تأیید	۱۳/۶۲۲	۰/۰۰۰	۰/۷۱۴	محتوا ارایه	تجربه
تأیید	۱۲/۶۵۵	۰/۰۰۰	۰/۸۷۲	کارکرد سایت	
تأیید	۱۰/۴۶۶	۰/۰۰۰	۰/۶۳۳	طراحی سایت	
تأیید	-	۰/۰۰۰	۰/۶۸۱	تجربه یادگیری	
تأیید	۱۵/۷۶۲	۰/۰۰۰	۰/۸۵۹	تجربه راحتی	آمیخته سنتی
تأیید	-	۰/۰۰۰	۰/۷۲۷	قیمت	
تأیید	۸/۹۰۳	۰/۰۰۰	۰/۴۴۱	تبلیغات	
تأیید	۱۷/۲۱۶	۰/۰۰۰	۰/۸۳۶	محصول	
تأیید	۱۶/۸۲۹	۰/۰۰۰	۰/۸۱۸	تبادل	امنیت
تأیید	-	۰/۰۰۰	۰/۸۳۸	امنیت پرداخت	
تأیید	۱۸/۱۱۷	۰/۰۰۰	۰/۸۸۱	امنیت سایت	
تأیید	-	۰/۰۰۰	۰/۵۸۹	ارزش منفعت طلبانه	
تأیید	۸/۰۱۱	۰/۰۰۰	۰/۴۰۰	ارزش لذت جویانه	ارزش خرید
تأیید	-	۰/۰۰۰	۰/۷۷۰	احساسی	
تأیید	۸/۸۷۵	۰/۰۰۰	۰/۷۱۹	فرار	تجربه هیجان
تأیید	-	۰/۰۰۰	۰/۸۵۴	پشتیبانی	
تأیید	۱۶/۱۲۲	۰/۰۰۰	۰/۶۸۵	پرداخت	پشتیبانی و پرداخت

بر اساس یافته‌ها در بخش کمی، تعیین‌کننده‌های تجربه دیجیتال مشتری شامل: ۱- مقوله اصلی سایت اپلیکیشن، شامل پنج مقوله فرعی: کارکرد، طراحی سایت، محتوا ارائه شده، سئو، اعتبار، ۲- مقوله اصلی ارزش خرید، شامل دو مقوله فرعی: ارزش لذت جویانه و ارزش منفعت طلبانه، ۳- مقوله اصلی امنیت، شامل دو مقوله فرعی: امنیت سایت و امنیت پرداخت، ۴- مقوله اصلی تجربه هیجان، شامل دو مقوله فرعی: فرار و احساس ۵- مقوله اصلی تجربه، شامل دو مقوله فرعی: راحتی و یادگیری ۶- مقوله اصلی آمیخته سنتی، شامل چهار مقوله فرعی: قیمت، تبلیغات، تبادل، محصول ۷- مقوله اصلی خدمات پشتیبانی و پرداخت، شامل دو مقوله فرعی: خدمات پشتیبانی و پرداخت تأیید گردید.



نمودار ۲. تحلیل عاملی مرتبه دوم گویه‌های تجربه دیجیتال مشتری (Source: By author)

بحث و نتیجه گیری

امروزه تجربه آنلاین مشتری به عنوان مزیت رقابتی در سازمان‌ها محسوب می‌شود. بنابراین، تجربه مشتری به عنوان موضوع مهم و اساسی در کسب و کارها در نظر گرفته می‌شود. تجربه دیجیتال مشتری به شکل فزاینده‌ای در حال توسعه و رشد بوده و لزوم توجه به آن در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها برای مدیران و صاحبان کسب و کار است. ایجاد تجربه آنلاین و بهینه، یک اولویت اساسی برای کسب و کارها و بازاریابی تبدیل شده است. کسب و کارها به این درک رسیده‌اند که ایجاد تجربه آنلاین مشتری موجب افزایش بازده مالی مثبت می‌شود. بنابراین، کسب و کارها به فکر افزایش سرمایه‌گذاری در این زمینه افتاده‌اند. در این تحقیق تلاش شد به شناسایی تعیین‌کننده‌های تجربه دیجیتال در خرید اینترنتی پرداخته شود. ابتدا با روش پدیدارشناسی تعیین‌کننده‌های خرید از طریق سایت اپلیکیشن شناسایی گردید و سپس عوامل شناسایی شده مورد ارزیابی قرار گرفت و مشخص شده که هنگام خرید اینترنتی تجربه دیجیتال مشتری با نوزده مؤلفه شامل: تجربه پرداخت، خدمات پشتیبانی، ارزش لذت جویانه، ارزش منفعت طلبانه،

امنیت سایت، امنیت پرداخت، تبلیغات، محصول، قیمت، تبادل، راحتی، یادگیری، کارکرد سایت، طراحی سایت، محتوا ارائه، سئو، اعتبار، فرار، احساس است. این مؤلفه‌ها در هفت مولفه اصلی: ارزش خرید، امنیت، تجربه دیجیتال هیجان، تجربه، سایت اپلیکیشن، آمیخته سنتی، خدمات پشتیبانی و پرداخت اساسی و ضروری دسته بندی شد. مدیران و صاحبان کسب و کارها می‌توانند با در نظر گرفتن تعیین‌کننده‌های شناسایی شده، موجب افزایش بازده مالی مثبت کسب و کارها و رضایت مشتریان شوند.

بر اساس نتایج بدست آمده از این پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر به صاحبان کسب و کارها ارائه می‌شود:

- به مدیران پیشنهاد می‌گردد به مشتریان خود لذت و تجربه منحصر به فرد در حین خرید اینترنتی را بفروشند تا موجب رضایت و بازگشت مجدد برای مشتریان گردد.
- به مدیران پیشنهاد می‌گردد تماس خود را با مشتریان خود تقویت نموده و با ارتباط گیری، پیشنهادات جذاب، و با دادن حس القای اعتماد و امنیت به مشتریان از مراجعه مشتریان به رقبا جلوگیری کنند.
- به مدیران و صاحبان کسب و کارها پیشنهاد می‌شود به شکایات مشتریان و تجربیات منفی اهمیت ویژه‌ای دهند و این مهم را مورد توجه و جهت برطرف کردن این امر هرچه سریع تر اقدام نمایند. زیرا بیشتر مشتریان زحمت شکایت کردن را به خود نمی‌دهند و گاه حتی برخورد نامناسب و تهدید کارمند این اجازه را به مشتری نمی‌دهد، که این موضوع موجب نارضایتی و از دست دادن مشتریان می‌شود.

در این پژوهش محقق با برخی از محدودیت‌ها مواجه شد که شامل موارد زیر می‌شود:

جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش، شامل افرادی بود که ماهیانه خرید اینترنتی داشتند. بنابراین، انتظار می‌رود قابلیت تعمیم نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش به سایر جامعه مصرف‌کنندگان از جمله کاربرانی که بازدیدکننده هستند، اما خرید اینترنتی ندارند، را محدود کند. بر همین اساس تعمیم این نتایج به جوامع بزرگتر و متفاوت، باید با رعایت ملاحظات صورت پذیرد. ویژگی شخصیتی، یکی از عوامل مهم در علوم رفتاری است، که در این پژوهش کنترل نشده و احتمال دارد نتایج تحت تأثیر این ویژگی قرار گرفته باشد. همچنین، ویژگی‌های جمعیت شناختی از عوامل مؤثر در علوم رفتاری است که عدم کنترل آن در پژوهش، امکان ایجاد انحراف در نتایج را دارد.

پیشنهاد‌های زیر برای پژوهش‌های آتی ارایه می‌گردد:

با توجه به این‌که خواسته و نیازهای مشتریان در خرید اینترنتی ممکن است تحت تأثیر جنسیت و سن و درآمد و سایر ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی قرار داشته باشد، بنابراین، برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود که نقش این متغیرها مورد توجه قرار دهند. همچنین، انتظارات مشتری‌ها، سبک‌های تصمیم‌گیری و ارزش ویژه برند می‌توانند به عنوان تعدیل‌کننده بر تجربه دیجیتال مشتری عمل نماید. بنابراین در پژوهش‌های آتی بررسی این متغیرها پیشنهاد می‌شود. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که موضوع پژوهش در سایر مناطق جغرافیایی انجام گیرد تا نتایج از قابلیت اتکاء بیشتری برخوردار گردد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Alahverdi, Z., & Landaran Esfahani, S. (2022). Investigating the Role of Social Media Marketing and Experience for Loyalty Intention and Participation Intention, Considering the Mediating Role of Relationship Quality (Case Study: BaniMode Online Cosmetics Store). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(1), 65-90. <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1955946.1047> [In Persian]
- Alexander, B., & Kent, A. (2020). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۶۵. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Coppola, D. (2022). *E-commerce Share of Total Retail Sales*. Statista.
- Ebrahimi, M., & Yeganegi, K. (2022). Electronic Customer Relationship Management Modeling (Case Study: Banking Systems). *Management and Sustainable Development Studies*, 1(4), 1-28. <https://doi.org/10.30495/msds.2022.1949842.1032> [In Persian]
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Gagnon, K., & Sabus, C. (2015). Professionalism in a digital age: opportunities and considerations for using social media in health care. *Phys Ther*, 95(3), 406-414. <https://doi.org/10.2522/ptj.20130227>
- Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading Ecommerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hagberg, J., Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 264-269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.005>
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2020). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Routledge: London, UK. <https://hal.science/hal-03422246>

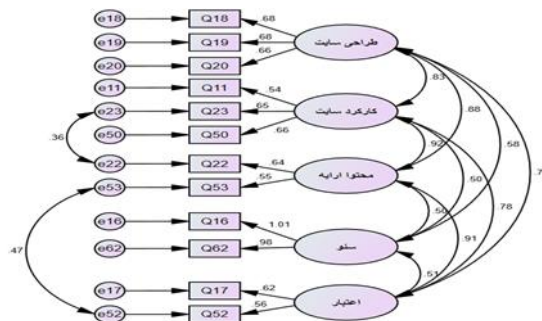
- Heydar Ali, H. (2013). *Structural equation modeling using Lisrel software (with corrections)* (6 ed.). Samit.
- Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. A. (2021). Customer experience management: Asking the right questions. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2020-0158>
- HubSpot. (2011). *Marketing fact vs marketing fantasy*. <http://www.slideshare.net/HubSpot/marketing-fact-vs-marketingfantasy>
- Jimenez, D., Valdes, S., & Salinas, M. (2019). Popularity comparison between e-commerce and traditional retail business. *International Journal of Technology for Business*, 1(1), 10-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591555>
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Market*, 34, 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.00>
- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kim, J. H., & Kim, M. (2020). Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands. *The Service Industries Journal*, 40(5-6), 436-470. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1517755>
- Koronaki, E., Vlachvei, A., & Panopoulos, A. (2023). Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey. *A Review and Future Research Agenda, Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101242. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2023.101242>
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *Int. J. Manag. Rev.*, 20(2), 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Kuuru, T. K., & Närvänen, E. (2019). Embodied interaction in customer experience: a phenomenological study of group fitness. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1241-1266. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1649295>
- 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>
- Liu, F., Lai, K. H., Wu, J., & Duan, W. (2021). Listening to online reviews: a mixed-methods investigation of customer experience in the sharing economy. *Decision Support Systems*, 149, 113609. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113609>
- Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2021). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.008>
- Nessa Moon, N., Mohammad Talha, I., & Salehin, I. (2021). *An advanced intelligence system in customer online shopping behavior and satisfaction analysis*, 2666-5182/ 2021. Published by Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.10005>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.00>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: a qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *J. Retailing Consum. Serv.*, 56, 102171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10217>
- Pourkarim, M., Van Espen, L., Thijssen, M., Van Ranst, M., & Pourkarim, M. R. (2018). How adequate social media management supports the viral Hepatitis elimination program. *Hepatitis Monthly*, 18(5), e69791. <https://doi.org/10.5812/hepatmon.69791>
- Poursalimi, M., & Bayat, S. (2020). Investigating the effect of customer experience of online shopping on repurchase intention among Digikala customers across Iran. *Journal of Business*

- Administration Researches*, 27, 207-232. <https://doi.org/10.22034/JBAR.2022.14254.3583> [In Persian]
- Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., & Müller, K. W. (2017). Digital stress over the life span: the effects of communication load and internet multitasking on perceived stress and psychological health impairments in a German probability sample. *Media Psychol*, 20(1), 90–115. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121832>
- Sanaee, K., Moshabaki, A., Esmalpour, H., & Ahmadi Chehre Bargh, S. (2023). Explaining the pattern of customers' purchase intention in online shopping behavior by considering the variable of online brand trust. *Quarterly Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 376-394. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.35808> [In Persian]
- Shao, R., Derudder, B., & Witlox, F. (2022). The geography of e-shopping in China: on the role of physical and virtual accessibility. *J. Retailing Consum. Serv.*, 64, 102753. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102753>
- Tom Dieck, M. C., & Han, D. I. D. (2022). The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 108-119. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1891939>
- Tyrvaainen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>

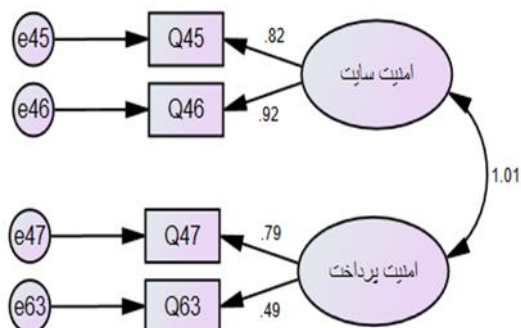
پیوست ۱. نمودارهای تحلیل عاملی مرتبه اول گویه‌ها



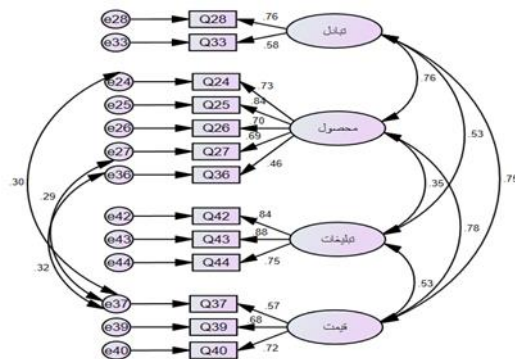
تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های تجربه سایت



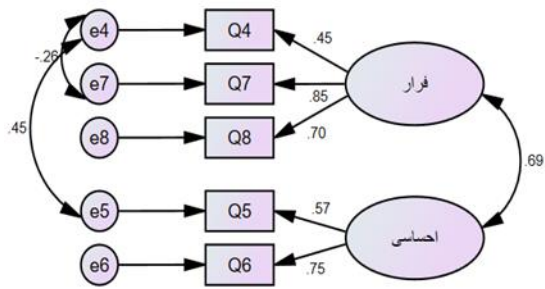
تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های سایت اپلیکیشن



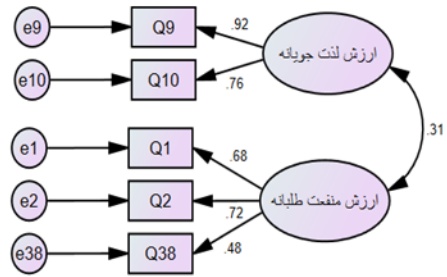
تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های امنیت



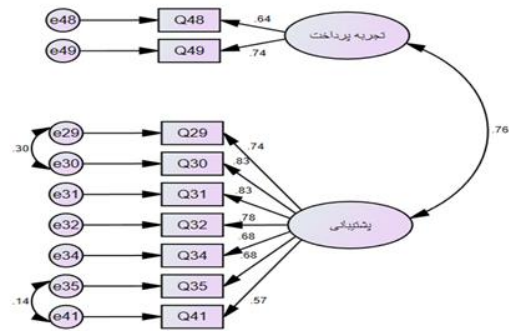
تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های آمیخته سنتی



تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های تجربه دیجیتال هیجان



تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های ارزش خرید



تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پشتیبانی و پرداخت