

## The Exploration of Verbal and Visual Characteristics of products in online stores<sup>1</sup>

\* Babak Rashidi Ashtiani

\*\* Seyyed Hamid Khodadad Hosseini

\*\*\* Beytollah Akbari Moghaddam

### Abstract

**Introduction:** The Internet helps consumers to adapt to the new methods of shopping. Well-designed product web pages and the effective use of verbal and visual characteristics create a favorable customer experience, which is critical to the success of online retailing, while these characteristics remain unclear. This research aims to investigate the verbal and visual characteristics that promote favorable online shopping experiences.

**Methods:** The methodology of this study is descriptive phenomenology. Evidences were collected from fifteen participants, by the aid of the semi-structured protocol using non-probable purposive sampling method. Colaizzi method was used to analyze the data by aid of "MAXQDA" software. The reliability of the coding is based on the level of agreement between two coders (kappa confidence) and the validity of the coding is confirmed by referring to the participant's feedback.

**Results:** The findings contain three main themes and nine sub-themes. First, Shopping experience subdividing to product experience, privacy and security, return and exchange, delivery and user friendliness for the customer. Second, Product Verbal Characteristics themes subdividing to technical and printing information. Third, Product Visual Characteristics themes subdividing to graphical and structural elements.

**Conclusion:** Managers and online businesses can use the results of this research to improve their customer experiences and increase the effectiveness of product presenting by using verbal tools such as product technical and printing information, and visual tools such as graphical and structural elements.

**Key Words:** Product Verbal Characteristics, Product Visual Characteristics, Online Customer Experience, Online Retail.

---

<sup>1</sup> **Cite this article:** Rashidi Ashtiani, Babak; Khodadad Hosseini, Seyyed Hamid; Akbari Moghaddam, Beytollah (2024). The Exploration of Verbal and Visual Characteristics of products in online stores. *Marketing management*, 19(3): 47-66.

\* Business Management Dept., Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

\*\* Business Management Dept., Tarbiat Modares University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: khodadad@modares.ac.ir

\*\*\* Economic Dept., Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran



## واکاوی ویژگی‌های کلامی و بصری محصولات ارائه شده در فروشگاه‌های آنلاین<sup>۱</sup>

\* بابک رشیدی آشتیانی

\*\* سید حمید خدادادحسینی

\*\* بیت‌اله اکبری مقدم

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳

### چکیده

**مقدمه:** اینترنت به مصرف‌کنندگان کمک کرده تا روش‌های جدید خرید را بپذیرند و خلق تجربه مطلوب آنلاین برای مشتریان با طراحی مناسب صفحات محصولات و استفاده موثر از ویژگی‌های کلامی و بصری، یکی از مهم‌ترین موضوعات برای موفقیت فروشگاه‌های آنلاین است اما هنوز مشخص نیست که ارائه محصولات دقیقاً باید به چه صورتی باشند تا منجر به تجربه مطلوب نزد مشتریان شود. بنابراین، این پژوهش با هدف شناسایی ویژگی‌های کلامی و بصری محصولات ارائه شده در فروشگاه‌های آنلاین انجام گرفته است.

**روش پژوهش:** مطالعه مبتنی بر روش پدیدارشناسی توصیفی است و شواهد از پانزده مشارکت‌کننده با روش نمونه‌گیری هدفمند و کاربرد پروتکل مصاحبه به صورت نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با روش پیشنهادی کلایزی کدگذاری و با کاربرد نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای» تجزیه و تحلیل شده است. اعتبار کدگذاری براساس ضریب توافق دو کدگذار (ضریب کاپا) و روایی کدگذاری با مراجعه به مشارکت‌کنندگان تأیید شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌ها حاوی سه مضمون اصلی (ویژگی‌های کلامی، ویژگی‌های بصری و تجربه مشتریان) و نه مضمون فرعی (تجربه محصول، حریم خصوصی و امنیت، بازگشت و معاوضه، تجربه تحویل، راحتی خرید، اطلاعات فنی محصول، چاپ اطلاعات، عناصر گرافیکی و عناصر ساختاری است.

**نتیجه‌گیری:** از نتایج این پژوهش مدیران و کسب و کارهای آنلاین می‌توانند در راستای بهبود تجربه مشتری استفاده کنند و جهت معرفی و ارائه محصولات از ابزارهای کلامی (مانند اطلاعات فنی محصول و چاپ اطلاعات) و بصری (مانند عناصر گرافیکی و ساختاری) به نحو موثرتری استفاده نمایند.

**واژگان کلیدی:** ویژگی‌های کلامی محصول، ویژگی‌های بصری محصول، تجربه زیسته مشتری آنلاین، خرده‌فروشی آنلاین

<sup>۱</sup> استناد به این مقاله: رشیدی آشتیانی، بابک؛ خدادادحسینی، سید حمید؛ اکبری مقدم، بیت‌اله (۱۴۰۳). واکاوی ویژگی‌های کلامی و بصری محصولات ارائه شده در فروشگاه‌های آنلاین. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۴ / پاییز ۱۴۰۳: ۴۷-۶۶.

\* گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

\*\* گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: khodadad@modares.ac.ir

\*\*\* گروه اقتصاد، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

## مقدمه

پیشرفت‌های فناوری در دهه گذشته، تعامل بین شرکت‌ها و مشتریان را متحول کرده است. برای پیشی گرفتن از رقبا، خرده‌فروشان از پیشرفت‌های تکنولوژیک برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان استفاده کرده‌اند (نصرت و هانگ، ۲۰۲۴). (۳۵) با افزایش استفاده از اینترنت، مصرف‌کنندگان بیش از پیش به خرید محصولات و خدمات به صورت آنلاین مبادرت می‌کنند (حیدرزاده هنزائی، نجفی و کردباغ، ۲۰۱۶، ۲) (۱۶) و با توسعه سریع تجارت الکترونیک، مردم به طور فزاینده‌ای خرید آنلاین را انتخاب می‌کنند. امروزه اینترنت به عنوان مهم‌ترین نوآوری تکنولوژیکی در ارتباطات، ظهور یافته است (حیدرزاده و عادل پور، ۲۰۱۰، ۳۷) (۱۷) و از یک رسانه ارتباطی جدید به یک رسانه خرده‌فروشی نوآورانه تکامل یافته و دنیای خرده‌فروشی را تغییر داده است که به عنوان سریع‌ترین کانال خرده‌فروشی در حال رشد محسوب می‌شود. پیشرفت در فناوری، به‌ویژه ارتباطات بی‌سیم، در بسیاری از موارد در جایگزینی سفر موفق بوده است. ظهور گوشی‌های هوشمند و افزایش استفاده از رایانه‌های خانگی، رقابت بین خرده‌فروشان را تشدید کرده است، زیرا مصرف‌کنندگان خرید خود را به صورت آنلاین تغییر می‌دهند که منجر به کاهش نیاز به سفر به مکان‌های خاص یا خرید از یک فروشگاه محلی می‌شود. از سوی دیگر، خرده‌فروشان آنلاین نحوه خرید مردم را تا حد زیادی تغییر داده و خرید کالاها را از طریق رایانه یا تلفن هوشمند آسان‌تر کرده است (مالالگودا و لیم، ۲۰۲۳). (۳۳)

فروشگاه‌های آنلاین نقش مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کنند. این فروشگاه‌ها با ارائه محصولات و خدمات متنوع، دسترسی به بازارها، کاهش هزینه‌های کسب و کار و ایجاد اشتغال، به رشد اقتصادی کشورها کمک می‌کنند. فروشگاه‌های آنلاین با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، به کاهش بیکاری و بهبود وضعیت اقتصادی کشورها کمک می‌کنند. فروشگاه‌های آنلاین برای فعالیت خود به نیروی انسانی نیاز دارند. این نیروی انسانی می‌تواند از افراد محلی باشد و به ایجاد اشتغال در منطقه کمک کند.

فروشگاه‌های آنلاین با کاهش هزینه‌های کسب و کار، از جمله کاهش هزینه‌های اجاره، کاهش هزینه‌های نیروی انسانی و کاهش هزینه‌های تبلیغات به بهبود وضعیت اقتصادی کشورها کمک می‌کنند. ویژگی‌ها و اطلاعات کلامی و بصری محصولات در فروشگاه‌های آنلاین نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان ایفا می‌کنند. این اطلاعات به مشتریان کمک می‌کنند تا محصول مورد نظر خود را بهتر بشناسند و تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری داشته باشند. از جمله اهمیت ویژگی‌ها و اطلاعات کلامی و بصری محصولات در فروشگاه‌های آنلاین تسهیل تصمیم‌گیری خرید، افزایش اعتماد به نفس مشتری و ترغیب مشتری به خرید است. ویژگی‌ها و اطلاعات کلامی و بصری محصولات به مشتریان کمک می‌کنند تا اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد محصول به دست آورند و تصمیم‌گیری آگاهانه‌تری داشته باشند و به مشتریان کمک می‌کنند تا اعتماد به نفس بیشتری در مورد خرید محصول داشته باشند و مشتریان را ترغیب به خرید محصول کنند. با ارائه ویژگی‌ها و اطلاعات کلامی و بصری محصولات به صورت دقیق و کامل، می‌توان تجربه خرید بهتری برای مشتریان فراهم کرد و میزان فروش محصولات را افزایش داد. در این راستا، فروشگاه‌هایی که موفق به استفاده از فناوری و روش‌های مناسب معرفی محصول برای بهبود تجربه خرید مشتریان می‌شوند، به احتمال زیاد از مزیت رقابتی قوی‌تری برخوردار خواهند بود (ساواستانو، بلینی، دی آسانزو و دی مارکو، ۲۰۱۹). (۴۴)

فناوری به راحتی در سفر مشتری ادغام شده و پتانسیل افزایش تجربه مشتری را دارد که شامل تمام نقاط تماسی است که در آن مشتری با کسب و کار، محصول یا خدمات تعامل دارد و در نهایت باعث رضایت، قصد خرید و حمایت از فروشگاه می‌شود (کائوتیش و خاره، ۲۰۲۲). (۱۸) با این حال، برخلاف خرید محصولات در فروشگاه‌های فیزیکی، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند مستقیماً محصولات را مشاهده کنند. بنابراین، آنها تا حد زیادی به اطلاعات ارائه محصول توسط خرده‌فروشان آنلاین برای قضاوت در مورد کیفیت محصول و تناسب محصول متکی هستند. خرید

<sup>2</sup> Savastano, Bellini, D'ascenzo & De Marco

<sup>3</sup> Kautish & Khare

<sup>1</sup> Malalgoda & Lim

بوده و پژوهشی براساس شناسایی شاخص‌های هر یک از فرمت‌های ارائه اطلاعات محصول در فروشگاه‌های آنلاین براساس تجربه مشتریان صورت نگرفته است. بنابراین، شناسایی و طبقه‌بندی ابزارهای اطلاعات براساس اطلاعات محصول در پیام‌ها و سپس بررسی تاثیر نوع اطلاعات ارائه محصول بر رفتار مصرف‌کنندگان ارزشمندتر و ضروری است. با توجه به توسعه تجارت الکترونیک، فروشگاه‌های آنلاین به طور فزاینده‌ای به ترکیبی از عناصر کلامی و بصری برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و جلب توجه آنها متکی هستند. تحقیق حاضر بررسی می‌کند که چه اطلاعات کلامی و بصری در ایجاد تجربه مطلوب نقش دارد.

هدف مطالعه شناسایی نشانه‌ها و ویژگی‌های بصری و کلامی دارای اهمیت از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های آنلاین است که تصمیمات خرید خود را براساس اطلاعات کسب شده از طریق این اطلاعات اتخاذ می‌کنند. این پژوهش به مطالعات نظری در مورد بازاریابی چندحسی و رفتار مصرف‌کننده در خرده‌فروشی آنلاین کمک می‌کند. علاوه بر این، نتایج مطالعه، تجارب مشتریان از خرده‌فروشان آنلاین از طریق اطلاعات بصری و کلامی را شناسایی می‌کند که از خلاءهای موجود در زمینه موضوع پژوهش است. با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، مساله اصلی پژوهش، شناسایی ویژگی‌های کلامی و بصری محصولات در فروشگاه‌های آنلاین براساس تجربه زیسته مشتریان است و براساس موارد فوق، این مطالعه بر روی سؤالات تحقیقاتی زیر متمرکز است: اول، ویژگی‌های بصری ارائه محصول شامل چه مولفه و شاخص‌هایی است؟ دوم، ویژگی‌های کلامی ارائه محصول شامل چه مولفه و شاخص‌هایی است؟ سوم، تجربه مشتریان از خریدهای آنلاین شامل چه مولفه و شاخص‌هایی است؟ برای پاسخ به سؤالات فوق، در این مطالعه به تجربه مشتریان و تحلیل محتوایی مصاحبه و روایت‌های مشارکت‌کنندگان با رویکرد مطالعه کیفی استناد شده است.

#### ادبیات و پیشینه پژوهش

برای انسان، سیستم بینایی یکی از کانال‌های حیاتی برای به دست آوردن اطلاعات خارجی است. براساس گزارش‌ها،

آنلاین پتانسیل حمایت از مشتری را با توصیه اطلاعات محصول دارد (کاستلاچی و توتیتو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). (۵) علاوه بر این، تجارب مصرف‌کننده و رفتار خرید را می‌توان با ارائه تحریک (چندحسی) مناسب افزایش داد. تحریک حسی در محیط‌های مجازی مستقیماً بر ادراک مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. اگر مصرف‌کنندگان نتوانند اطلاعات کافی و مورد نیاز محصول را به دست آورند، از خرید محصول خودداری خواهند کرد. اگرچه خرده‌فروشان آنلاین زمان و هزینه‌ای را برای ویدیوهای ارائه محصول اختصاص داده‌اند اما هنوز مشخص نیست این روش موثرتر از روش‌های دیگر باشد (چنگ، شائو و ژانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). (۷) با این حال، تحقیقات موجود در مورد اطلاعات ارائه محصول کافی نیست. وظیفه اصلی اطلاعات ارائه محصول، انتقال اطلاعات محصول به مصرف‌کنندگان است و میزان تاثیر اطلاعات متأثر از این است که آیا اطلاعات محصول نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند یا خیر (فلاویان، گورآ و اوراس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). (۱۲) در تجارت الکترونیک، کارایی جستجو نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تا حد معینی اطلاعات محیطی محصول را درک کرده و روی آن تمرکز می‌کنند و اطلاعات مربوط به محصولات را به دست می‌آورند (وانگ، وانگ و ژائو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). (۵۴) به عنوان نقطه بحرانی در فرآیند جستجوی اطلاعات، کارایی جستجوی بصری و کلامی به بخشی ضروری از تحقیقات در مورد رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شود. بازاریابی اغلب شامل ارتباط سریع است، هر عاملی که باعث بهبود یا کاهش موفقیت ارتباطات شود از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. در محیط بسیار رقابتی خرده‌فروشی آنلاین، خرده‌فروشان به اطلاعاتی در مورد چگونگی ترکیب ارائه اطلاعات محصول برای به حداکثر رساندن تجربه مشتریان و عملکرد فروشگاه خود نیاز دارند، این در حالی است که تحقیقات بر مبنای تجارب مشتریان جهت شناسایی شاخص‌های با اهمیت در داخل کشور وجود ندارد و بیشتر مطالعات قبلی بر مقایسه یا ترکیب فرمت‌های ارائه متمرکز

<sup>1</sup> Castellacci & Tveito

<sup>2</sup> Cheng, Shao & Zhang

<sup>3</sup> Flavián, Gurrea & Orús

<sup>4</sup> Wang, Wang, Wang & Zhao

برندهای متفاوت می‌باشد (چنکشی، غفاری آشتیانی و حسینی غنچه، ۲۰۲۱، ۲). (۹) خرید آنلاین به فرآیند خرید کالا یا خدمات از طریق بسترهای آنلاین با استفاده از اینترنت اشاره دارد. خرید آنلاین، صنعت خرده‌فروشی را با ارائه آسان به مصرف‌کنندگان برای مرور، مقایسه و خرید محصولات یا خدمات از خانه‌هایشان متحول کرده است. خرید آنلاین که گاهی اوقات به عنوان تجارت الکترونیک شناخته می‌شود، فرآیند جستجو و خرید محصولات و خدمات با استفاده از یک مرورگر وب برای دسترسی به اینترنت است. نکته اصلی خرید اینترنتی این است که مشتریان می‌توانند محصولات مورد نیاز خود را بدون خروج از خانه پیدا کرده و خریداری کنند. امروزه تقریباً همه چیز را می‌توان به صورت آنلاین خریداری کرد (یونس، نورمندی و شاه، ۲۰۲۳، ۲). (۵۷) به عبارتی، افراد با استفاده از کانال آنلاین، کالای مورد تقاضای خود را با استفاده از شبکه‌های الکترونیکی و به طور خاص از اینترنت خریداری می‌نمایند (خادمی و فرازنده، ۲۰۱۹، ۴۶). (۲۲) همان‌طور که فناوری، روابط موجود بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان را تغییر می‌دهد، خرده‌فروشان تلاش می‌کنند کانال‌هایی را برای ارائه یک تجربه متصل و شخصی‌شده به مشتریان خود ارائه و آن را مدیریت کنند. این تعاملات مشتری و خرده‌فروش، که بسیاری از آنها دیجیتالی هستند، پایه‌های تجربه مشتری را ایجاد می‌کنند (الکساندر و کنت، ۲۰۲۲، ۱) بنابراین، تجربیات خرید توسط مشتریان عامل بسیار مهمی است که باید به آن توجه شود (نجفی، حیدرزاده هنزائی و خون سیاوش، ۲۰۲۳، ۵). (۳۶) با افزایش روزافزون تعداد نقاط تماس که به سفر مشتری پیچیدگی می‌بخشد، تجربه مشتری در دو دهه گذشته توجه فزاینده‌ای را از سوی دانشگاهیان و مدیران بازاریابی جلب کرده است. تجربه مشتری به عنوان یک ساختار جامع شامل پاسخ‌های شناختی، عاطفی، هیجانی، اجتماعی و فیزیکی مشتری به خرده‌فروش است. این تجربه نه تنها توسط عناصری ایجاد می‌شود که خرده‌فروش می‌تواند آن‌ها را کنترل کند (مانند رابط خدمات، فضای خرده‌فروشی، مجموعه، قیمت) بلکه

سیستم بینایی انسان توانایی زیادی برای ذخیره اطلاعات محرک دارد. بینایی اولین حس آزمودنی از محرک‌های خارجی است و پاسخ روانشناختی کاربر، به درک بصری محرک‌ها بستگی دارد. ادراک بصری فرآیند به دست آوردن اطلاعات در مورد ویژگی‌های اشیا از محیط است و شناخت انسان برای شناسایی شیء محرک مورد نیاز است. اطلاعات بصری و شنوایی در قضاوت و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ضروری است (وانگ، وانگ، و ژائو، ۲۰۲۱). (۵۴) به عنوان یک راه اصلی برای مشتریان به منظور به دست آوردن اطلاعات محصول هنگام خرید آنلاین، بررسی‌های آنلاین به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و همچنین مقدار زیادی اطلاعات محصول و بازار را برای فروشندگان فراهم می‌کند. یکی از موانع خرید آنلاین فقدان تجربه حسی بر روی صفحه نمایش کامپیوتر است. محققان نشان داده‌اند که ادراک محصولات به یکی از قابل توجه‌ترین عوامل تأثیرگذار بر نیت مصرف‌کنندگان در مورد خرید آنلاین تبدیل شده است (لی، لیو و دو، ۲۰۲۱). (۲۴) قصد خرید را می‌توان به عنوان میزان تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات در نظر گرفت. در ادبیات و پیشینه به طور گسترده به تأثیر ویژگی‌های بررسی محصول بر قصد خرید توسط مصرف‌کنندگان تأکید شده است. در ادامه موضوعات مرتبط با ادبیات و پیشینه پژوهش بحث شده است.

### ادبیات پژوهش

در ادبیات پژوهش به طور خلاصه به مباحث و مفاهیمی در مورد فروشگاه آنلاین و تجربه خرید مشتری، نظریه‌های اطلاعات محصول، فرمت‌های ارائه اطلاعات محصول، اطلاعات کلامی محصول، اطلاعات بصری محصول، اطلاعات بصری در مقابل اطلاعات کلامی و نقش نوع محصول در ارزیابی و جستجوی اطلاعات پرداخته شده است.

**فروشگاه آنلاین و تجربه خرید مشتری:** خرید آنلاین یک پدیده روز افزون می‌باشد که دارای مزایای بسیاری مانند صرفه‌جویی در وقت، دسترسی بیست و چهار ساعته از هر نقطه، تنوع محصولات و امکان مقایسه تولیدات و

<sup>2</sup> Younus, Nurmandi & Shah

<sup>3</sup> Alexander & Kent

<sup>1</sup> Li, Liu, & Du

غیرکلامی مانند اطلاعات تصویری یا اطلاعات ویدیویی مطابقت دارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان دو سیستم کد را در پردازش اطلاعات به طور همزمان اعمال می‌کنند، بازنمایی کلامی و نمایش غیرکلامی می‌توانند ارتباطاتی را ایجاد کنند، مسیرهای کسب اطلاعات را غنی کرده و تاثیرات یادگیری و حافظه مصرف‌کنندگان را بهبود بخشند. بنابراین، در مقایسه با تنها اطلاعات متنی، ترکیب متن و تصویر یا متون و فیلم‌ها در کسب اطلاعات برای مصرف‌کنندگان موفق‌تر است. علاوه بر این، اعتقاد بر این است که اطلاعات شفاهی در نیمکره چپ مغز فعال است، در حالی که اطلاعات غیرکلامی در نیمکره راست فعالیت بیشتری ایجاد می‌کند، اطلاعات شامل متون و تصاویر یا ویدئوها در نیمکره چپ و راست مغز فعال خواهد بود (لی، لیو و دو، ۲۰۲۱). (۲۴) حضور دوردست یک حالت روانشناختی از «غوطه‌ور شدن» یا «آنجا بودن» در دنیای مجازی است که تحت تأثیر چگونگی کیفیت و کمیت اطلاعات حسی شبیه‌سازی شده در مورد محصول است. فقدان تماس فیزیکی برای مدت طولانی به یکی از عوامل بازدارنده اصلی خرید آنلاین بین محصولات و مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. بنابراین خرده‌فروشان الکترونیکی متعهد به تجارب چندحسی غنی برای تقلید از واقعیت شده‌اند. بررسی‌های مبتنی بر متن تنها می‌توانند تجربه و احساسات مصرف‌کنندگانی را که از طریق متن خرید کرده‌اند بیان کنند، در حالی که بررسی‌های مبتنی بر تصویر، محتوای بصری و ثابت را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند. بررسی‌های مبتنی بر ویدئو، ادراک سمعی و بصری واقع‌بینانه و اطلاعات پویا را ارائه می‌دهند. همزمانی تصاویر بصری و صدا که مبتنی بر ویدئو هستند، نمایش کامل‌تری از اطلاعات نسبت به تصویر ثابت ارائه می‌کنند (اوروس، گارآ و فلاویان، ۲۰۱۷). (۳۷) اطلاعات حسی ارائه شده توسط متون، تصاویر و فیلم‌ها به نوبه خود در حال افزایش است و وضوح و تعامل این سه به نوبه خود بهبود می‌یابد. بررسی‌های مبتنی بر ویدئو می‌توانند اطلاعات حسی بیشتری را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان بیاورند و درک عمیق‌تری نسبت به بررسی‌های مبتنی بر تصویر به

توسط عناصری که خارج از کنترل خرده‌فروش هستند (مانند تأثیر دیگران، هدف از خرید) ایجاد می‌شود. تجربه مصرف‌کننده از طریق سفر مشتری در سه مرحله پیش از خرید، خرید و پس از خرید ایجاد می‌شود (کینونس، دیاز-مارتین و گومز-سارز،<sup>۱</sup> ۲۰۲۳). (۳۸) در طول مرحله جستجو و بررسی، فناوری‌هایی که تجارب فراگیر را ارائه می‌کنند به خریداران این امکان را می‌دهند که محصولات و خدمات را در طی مراحل آگاهی و بررسی سفر مصرف‌کننده، با درجه بالایی از واقع‌گرایی شناسایی و تجربه کنند (فرح، رامادان و هارب،<sup>۲</sup> ۲۰۱۹). (۱۱) در مرحله خرید، برچسب‌های الکترونیکی که اطلاعات مربوط به محصول، قیمت و تبلیغات را ارائه می‌دهند، به ایجاد اطمینان بیشتر و تجربه خرید بهتر کمک می‌کنند (والدس و فرانکو،<sup>۳</sup> ۲۰۲۰). (۵۲) علاوه بر این، تعداد فزاینده‌ای از فناوری‌ها مانند دستیاران شخصی مجازی و ربات‌های چت با پتانسیل بالا برای بهبود مرحله پس از خرید سفر مشتری وجود دارد که از طریق پیام‌های صوتی یا آنلاین، برای حفظ ارتباط پس از تکمیل خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند (رزپکا، برگر و هس،<sup>۴</sup> ۲۰۲۰). (۳۹) بنابراین درک سفر مشتری نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن اینکه چگونه فناوری‌های مختلف خرده‌فروشی سفر را هدایت می‌کنند کامل شود. با این حال، درک نقش فناوری‌های خرده‌فروشی در ارائه تجربه مشتری برتر همچنان در ادبیات موجود کم‌رنگ است، بنابراین، توجه بیشتر را ضروری می‌کند.

**نظریه‌های اطلاعات محصول:** در این زمینه نظریه‌های مختلفی مطرح است که از جمله آنها نظریه کدگذاری دوگانه و نظریه حضور دوردست<sup>۵</sup> است. براساس نظریه کدگذاری دوگانه، سیستم شامل هر دو سیستم کد مجزا و مرتبط، سیستم کدکلامی و سیستم کد غیرکلامی است که نقش مهمی در فرآیند یادگیری و حافظه دارند. یکی از آنها مستقیماً با اطلاعات کلامی مانند اطلاعات متنی سروکار دارد و دیگری با اطلاعات

<sup>1</sup> Quinones, Díaz-Martín & Gómez-Suárez

<sup>2</sup> Farah, Ramadan & Harb

<sup>3</sup> Valdez Cervantes & Franco

<sup>4</sup> Rzepka, Berger & Hess

<sup>5</sup> Dual Coding Theory and Telepresence Theory

<sup>6</sup> Orús, Gurrea & Flavián

تجربی بیان شده است که تعداد تجارب مرتبط با محصول (آشنایی)، انگیزه یادگیری و عدم اطمینان از محیط اطلاعاتی اعتماد را شکل می‌دهد. مصرف‌کنندگان احتمالاً به محتوای تجربی در قالب‌های ارائه محصول آنلاین مبتنی بر متن، مبتنی بر تصویر و ویدیو تکیه می‌کنند. فرمت‌های مختلف ارائه محصول تاثیر قابل توجهی بر درک مصرف‌کننده از کیفیت اطلاعات (با کیفیت محتوا) در بررسی اطلاعات آنلاین دارند. اعتبار بررسی درک‌شده تحت تاثیر قالب‌های ارائه بررسی آنلاین محصول قرار می‌گیرد (ژو، چن و سانسانم<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). (۵۶) به طور خاص، کمیت و کیفیت بررسی‌ها و قالب ارائه مرور برای مصرف‌کنندگان مهم هستند. بنابراین، گزارش شده است که قالب‌های ارائه بررسی آنلاین محصول تاثیر مثبت و قابل توجهی بر مفید بودن بررسی درک‌شده دارند. همچنین حالت‌های ارائه محصول می‌تواند بر درک مصرف‌کنندگان از کیفیت اطلاعات و کیفیت درک‌شده از محصول تاثیر بگذارد (لیو و دو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹). (۲۸) تصویرسازی ذهنی به فرآیند شناختی اشاره دارد که در آن اطلاعات (یا تجربه) چندحسی در حافظه کاری فرد بر حسب ایده‌ها، احساسات و خاطرات نشان داده می‌شود. تصویرسازی ذهنی و کیفیت تصویرسازی ذهنی حاصل از ارائه محصول با عاطفه مثبت همبستگی مثبت و معناداری دارد. مشخص است که ارائه اطلاعات درک‌شده محصول بر ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول تاثیر می‌گذارد (چلیک، کبک و آی پر، ۲۰۲۲). (۶) در نتیجه، ویژگی‌های بصری و کلامی در وبسایت‌های خرده‌فروشی می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده داشته باشد.

**اطلاعات کلامی محصول:** ارتباط کلامی استفاده از کلمات برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات با افراد دیگر است. بنابراین می‌تواند شامل ارتباطات گفتاری و نوشتاری باشد. عناصر کلامی برای انتقال اطلاعات استفاده می‌شود و شامل جزئیات محصول، سازنده و کشور مبدا و نام تجاری است (سریواستاوا، راماکانس، آکھیلا و گیگ واد<sup>۸</sup>،

مصرف‌کنندگان ارائه دهند و سپس بررسی‌های مبتنی بر ویدیو حس حضور دوردست بالاتری نسبت به بررسی‌های مبتنی بر تصویر ایجاد می‌کنند. بنابراین، بررسی‌های مبتنی بر ویدیو نسبت به بررسی‌های مبتنی بر تصویر، تاثیر بیشتری بر قصد خرید برای مصرف‌کنندگان دارد. حضور از راه دور به عنوان یک عامل حیاتی برای تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده مانند اعتماد درک‌شده، ایمنی درک‌شده و قصد خرید شناسایی شده است (وانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). (۵۵)

**فرمت‌های ارائه اطلاعات محصول:** فرمت‌های ارائه اطلاعات محصول مبتنی بر متن، تصویر و ویدیو به عنوان ابزارهای انتشار و کسب اطلاعات مورد استفاده برای ارتقای ویژگی‌های محصول تعریف شده‌اند. اطلاعات محصول مبتنی بر متن و تصویر، بخش‌های مهمی از اطلاعات در رابطه با ارائه آنلاین محصول هستند (کیم، لی، چوی و کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). (۲۰) همچنین، به نظر می‌رسد اطلاعات محصول مبتنی بر ویدیو به طور فزاینده‌ای در میان انواع عمده اطلاعات مربوط به ارائه‌های بررسی آنلاین محصول مورد استفاده قرار می‌گیرد. این فرمت‌های ارائه مرور توسط مصرف‌کنندگان نه تنها برای به اشتراک گذاشتن تجربیات محصول بلکه برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد محصول استفاده می‌شود (لی، وای، تای و تان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). (۲۶) براساس تئوری‌های رسانه‌ها<sup>۴</sup>، این ارائه‌های اطلاعاتی غنی بر ادراک مصرف‌کنندگان و رفتارهای خرید تاثیر می‌گذارد. بنابراین، قالب‌های ارائه بررسی آنلاین محصول بر قصد خرید آنلاین تاثیر می‌گذارند (چلیک، کبک و آی پر<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲). (۶) محتوای دیجیتال به عنوان اطلاعات و تجربیاتی تعریف می‌شود که برای کاربران ارزش ایجاد می‌کند. به عنوان یک نوع محتوای دیجیتال، بررسی محصول آنلاین می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر ادراک مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید داشته باشد. اصطلاح یادگیری تجربی به عنوان شکل خاصی از یادگیری از تجربه زندگی بیان می‌شود. در یادگیری

<sup>1</sup> Wang, Yeh, Wang, Tseng, Lin, Lin & Xie

<sup>2</sup> Kim, Lee, Choi & Kim

<sup>3</sup> Li, Wei, Tayi & Tan

<sup>4</sup> Media theories

<sup>5</sup> Çelik, Kabak & Aypar

<sup>6</sup> Xu, Chen & Santhanam

<sup>7</sup> Liu & Du

<sup>8</sup> Srivastava, Ramakanth, Akhila & Gaikwad

مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. نشانه‌های بیرونی شامل علائم خرده‌فروشی، قیمت، نام تجاری، کشور مبدا و وب سایت‌هایی است که ممکن است بر توجه و انتخاب بصری تأثیر بگذارد (لادیرا، نردی، سانتینی و جاردم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). (۲۳) با این حال، بیشتر مطالعات بر روی عناصر بصری فردی مانند رنگ و تصاویر متمرکز شده‌اند (لیو و هانگ، ۲۰۲۴). (۳۱) هنگامی که افراد در اینترنت جستجو می‌کنند، ویژگی‌های ذاتی محصول را از طریق تصاویر و یا اطلاعات متنی درک می‌کنند. اطلاعات بصری می‌تواند تخیل مصرف‌کننده (یعنی تصویرهای بصری و سایر اشکال ذهنی) را در مورد محصول تحریک کند، حتی اگر آنها واقعاً محصول را مستقیماً (یعنی شخصاً) ندیده باشند. مصرف‌کنندگان تمایل دارند زمانی که توسط اطلاعات بصری، مانند تصاویر نمادین جذب می‌شوند، نسبت به محصولاتی که به صورت آنلاین نمایش داده می‌شوند، نگرش مثبتی داشته باشند (لی، وو و اسپنس<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). (۲۷) هر دو اطلاعات تصویری و کلامی (مانند متن، تصاویر، ویدئوها) می‌توانند به طور قابل توجهی بر احساسات و رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارند (لی، یانگ، ژائو، لیائو و کائو<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲). (۲۵) پیچیدگی بصری رابط (ابزارهای مورد استفاده) و کارایی جستجوی بصری بر قصد مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات در خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد و تجسم در خرید آنلاین با تصاویر ذهنی لمسی رابطه دارد (لی، وو و اسپنس، ۲۰۲۳). (۲۷)

**اطلاعات بصری در مقابل اطلاعات کلامی:** اطلاعات ارائه شده به صورت بصری و یا کلامی یک عنصر اساسی از محیط اطلاعات مصرف‌کننده، به‌ویژه در زمینه خرده‌فروشی غیرفروشگاهی است. اطلاعات به صورت بصری، شفاهی یا بیشتر به صورت ترکیبی از هر دو شکل در دسترس است. در خرید اینترنتی، اطلاعات محصول اغلب به صورت ترکیبی از دو فرم بصری و کلامی ارائه می‌شود. جریان تحقیقاتی به طور کلی پشتیبانی می‌کند که اطلاعات تصویری نسبت به اطلاعات کلامی در یادآوری و تشخیص، برتری دارد. مردم یک آگهی چاپی با

(۲۰۲۲). (۴۷) علیرغم اهمیت عناصر بصری در فرآیند جلب توجه مصرف‌کننده و برانگیختن علاقه او، عناصر کلامی مانند اطلاعات مربوط به ویژگی‌ها، اجزای محصول، دستورالعمل استفاده، اعتبار و محدودیت‌های استفاده و ... نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید دارد. بنابراین، اطلاعات نوشته شده روی بسته‌بندی می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند تا ترجیحات خود را با دقت تعیین کنند، زیرا آنها را از ویژگی‌های کلیدی محصول و مزایای مورد انتظار آگاه می‌کند. علاوه بر این، عناصر کلامی با افزودن جمله یا عبارتی، محصول یا علامت تجاری آن را متمایز می‌کند و به آنها ویژگی (شعار) می‌بخشد و محصول را با سایر تلاش‌های ارتباطی بازاریابی مرتبط می‌کند و عملکرد تبلیغات را انجام می‌دهد. اطلاعات می‌تواند نتایج متفاوتی ایجاد کند، اگر اطلاعات گمراه‌کننده و نادرست منتقل شود (مثلاً استفاده از فونت‌های بسیار کوچک و الگوهای نوشتاری نامناسب برای ارائه اطلاعات جامع روی برچسب)، می‌تواند منجر به خواندن ضعیف و گاهی سردرگمی شود (سالم<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). (۴۳) برچسب و اطلاعات کلامی می‌توانند پیام‌هایی را حمل کنند و بین محصول و مصرف‌کننده ارتباط برقرار کنند که می‌تواند اعتماد یا شک ایجاد کند.

**اطلاعات بصری محصول:** نمایش بصری محصولات در فروشگاه‌ها، یک ابزار تبلیغاتی برای تقویت فروش شناخته می‌شود. فروشگاه‌ها می‌بایست با استفاده از نمایش بصری مناسب محصولات به بهبود فضای فروشگاه و در نهایت افزایش فروش کمک کنند (رازا، وسیم و اسحاق، ۲۰۲۴). (۴۲) تحریک بصری بدون شک عاملی حیاتی است که بر قصد و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (بهاتیا، گارگ، چیکارا و ساین<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). (۲) اکثر اطلاعاتی که ما درک می‌کنیم بصری است (هاتماچر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹) (۱۵)، و این احتمال وجود دارد که در زمینه خرید آنلاین مانند هر جای دیگری صادق باشد (هادلستون، کویو و بهی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳). (۱۴) نشانه‌های ذاتی محصول مرتبط با ویژگی‌های کیفیت محصول ممکن است بر ارزیابی

<sup>1</sup> Salem

<sup>2</sup> Bhatia, Garg, Chhikara & Singh

<sup>3</sup> Hutmacher

<sup>4</sup> Huddleston, Coveyou & Behe

<sup>5</sup> Ladeira, Nardi, Santini & Jardim

<sup>6</sup> Li, Wu & Spence

<sup>7</sup> Li, Yang, Zhao, Liao & Cao



دهند که به اصطلاح ویژگی‌های غیرحسی گفته می‌شود. کالاهای حسی دارای وزن بیشتری از ویژگی‌های حسی هستند که برای ارزیابی محصول نیاز به احساسات شهودی و ذهنی مصرف‌کنندگان دارد و نتایج ارزیابی از فردی به فرد دیگر متفاوت است. کالاهای غیرحسی با نسبت بیشتری از ویژگی‌های غیرحسی، باید به طور منطقی توسط مصرف‌کنندگان تجزیه و تحلیل و پردازش شوند، و تقریباً همان سطح ارزیابی را می‌توان از مصرف‌کنندگان مختلف به دست آورد. اطلاعات متنی دقیقاً برای به تصویر کشیدن ویژگی‌های غیرحسی به کار می‌رود، که با انتزاع مشخص می‌شود، و برای دریافت‌کنندگان برای درک دقیق ایده‌های اصلی مفیدتر است، در حالی که اطلاعات تصویری یا اطلاعات ویدیویی معمولاً برای توصیف ویژگی‌های حسی استفاده می‌شود، که ویژگی‌های عینی وجود دارد، و تصاویر و ویدیوها می‌توانند محصولات خاصی را به گیرنده ارائه دهند. اطلاعات مناسب برای کاهش عدم قطعیت و زمان قبل از تصمیم‌گیری برای خرید مفید است. ارزیابی کالاهای غیرحسی به صورت عینی و منطقی آشکار می‌شود و سطح مطلوبیت مصرف‌کنندگان به دلیل احساسات ذهنی مصرف‌کنندگان تغییر نمی‌کند. بنابراین، بررسی‌های مبتنی بر متن به توضیح دقیق ویژگی‌های غیرحسی کمک می‌کند و بر تصمیم خرید محصولات غیرحسی تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، سطح ارزیابی محصولات حسی تا حد زیادی به لذت حسی و تجربه عاطفی مصرف‌کنندگان بستگی دارد و تصاویر و ویدیوها می‌توانند تجربه حسی را جبران کنند که مصرف‌کنندگان فاقد خرید آنلاین هستند (لی، لیو و دو، ۲۰۲۱). (۲۴)

#### پیشینه پژوهش

در پژوهش کیم و لنون (۲۰۰۸) (۱۹) تأثیر اطلاعات بصری و کلامی بر نگرش و قصد خرید در خرید اینترنتی بررسی شده و طبق نتایج، هم اطلاعات بصری و هم اطلاعات کلامی تأثیر قابل توجهی بر نگرش‌های عاطفی و شناختی نسبت به محصولات پوشاک دارد، اما فقط تأثیر معنادار اطلاعات کلامی بر قصد خرید تأیید شده است. اگرچه ارائه بصری محصول نیز مهم است، توضیحات دقیق محصول برای تأثیر مثبت بر تجربه خرید مشتری در خرید

تصویر را بهتر از تبلیغات بدون تصویر به خاطر می‌آورند. یک عکس از تبلیغات در طول زمان به راحتی قابل تشخیص و به خاطر سپردن است. تحقیقات پشتیبانی بیشتری برای برتری اطلاعات بصری ارائه کرده است. محققان دریافتند که حافظه زمانی تقویت می‌شود که مقدار مشخصی از افزونگی یا مطابقت بین اطلاعات بصری و کلامی وجود داشته باشد. جریان دیگر تحقیق بر تأثیر محرک‌های بصری و کلامی بر پاسخ‌های نگرشی متمرکز بوده و استفاده از تبلیغات چاپی نشان داده است که تبلیغات بصری در ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و در انتقال ویژگی‌های محصول تبلیغ شده مؤثرتر از تبلیغات کلامی است. اطلاعات بصری منجر به تغییرات بیشتر در باورها در مورد محصول می‌شود و در نتیجه نگرش‌ها و قصد خرید مثبت بیشتری نسبت به اطلاعات کلامی ایجاد می‌کند (کیم و لنون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). (۱۹)

#### نقش نوع محصول در ارزیابی و جستجوی اطلاعات:

ویژگی‌های محصول به طور گسترده به عنوان عامل کلیدی است که بر هزینه جستجو تأثیر می‌گذارد. رایج‌ترین طبقه‌بندی، تقسیم محصولات به کالاهای جستجو شده و کالاهای تجربه شده بر این اساس است که آیا مصرف‌کنندگان می‌توانند ارزش محصولات را قبل از خرید قضاوت کنند یا قابل قضاوت نیست (لنون، یائو، ژائو و لیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). (۲۹) مصرف‌کنندگان به اطلاعات تشخیصی مطابق با انواع مختلف محصول نیاز دارند (لیو و دو، ۲۰۱۹). (۲۸) محصولات به کالاهای حسی و کالاهای غیرحسی متمایز می‌شوند. مصرف‌کنندگان تصمیمات خرید را براساس شناخت یا تحلیل منطقی برای ارزیابی ویژگی‌های محصول می‌گیرند. برای برخی ویژگی‌های محصول، مانند استنتاج طعم غذا با محرک‌های بصری یا ارزیابی بافت لباس با لمس، مصرف‌کنندگان از طریق ادراک حسی یک ارزیابی شهودی انجام می‌دهند که اصطلاحاً ویژگی‌های حسی نامیده می‌شود. اما برای آن دسته از ویژگی‌هایی که قابل درک نیستند (مانند مواد تشکیل دهنده محصول)، مصرف‌کنندگان باید به طور عینی با تجزیه و تحلیل منطقی آنها را مورد قضاوت قرار

<sup>1</sup> Kim & Lennon

<sup>2</sup> Luan, Yao, Zhao & Liu

(۲۰۲۲) (۷) تأثیر ویدیوهای ارائه محصول بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بررسی شده است. این مطالعه براساس تئوری تطبیق منابع، تئوری تصویرسازی ذهنی و نظریه استفاده از نشانه، تأثیر نوع ویدیوهای ارائه محصول (فیلم ظاهر محصول در مقابل ویدیوی استفاده از محصول) را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و اثر تعدیل‌کننده رتبه‌بندی محصول (کم در مقابل بالا) مطالعه کرده است. نتایج نشان داده است که ویدیوی استفاده از محصول تأثیر قوی‌تری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد تا فیلم ظاهر محصول، که با تصویرسازی ذهنی انجام می‌شود. علاوه بر این، رتبه‌بندی محصول تأثیر نوع ویدیوهای ارائه محصول را بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تعدیل می‌کند. هنگامی که رتبه محصول بالا باشد، ویدیوی مرتبط با استفاده از قصد خرید محصول توسط مصرف‌کنندگان بیشتر از ویدیوی ظاهر محصول تأثیرگذار است. سالم (۲۰۲۲) (۴۳) تأثیر عناصر بصری و کلامی بسته‌بندی محصولات غذایی را بر تصمیم خرید مصرف‌کننده بررسی کرده است. یافته‌های اصلی نشان داده است که عناصر بصری بسته‌بندی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان برای محصولات غذایی تأثیر مثبت می‌گذارد. با این حال، هیچ رابطه معناداری بین تصمیم خرید مصرف‌کننده و عناصر بصری بسته‌بندی با توجه به اندازه و مواد یافت نشده است. نتایج همچنین نشان داده است که عناصر کلامی بسته‌بندی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت می‌گذارد. تأثیر اطلاعات بصری و دستیارهای صوتی هنگام خرید آنلاین توسط لی، وو و اسپنس (۲۰۲۳) (۲۷) مطالعه شده و نتایج نشان داده است که اطلاعات بصری و دستیارهای صوتی هر دو به طور قابل توجهی بر نگرش مثبت مصرف‌کنندگان و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند.

با جمع‌بندی ادبیات و پیشینه پژوهش و اهمیت ظهور و کاربرد موبایل و سایر ابزارهای الکترونیکی در خریدهای آنلاین و نقش و کارایی جستجوی بصری و متنی محصول در اقلان مشتریان برای خرید، چارچوب این پژوهش بر شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های هر یک از قالب‌های ارائه اطلاعات محصول براساس تجربه‌ی زیسته مشتریان تکیه دارد تا مشخص گردد که ابعاد و شاخص‌های هر یک از

اینترنتی بسیار مهم است. وانگ، وانگ، وانگ و ژائو (۲۰۲۱) (۵۴) نقش ادراکات بصری و فنی را در توضیح اهداف مصرف‌کننده در خرید تلفن همراه با ترکیب تئوری برازش وظیفه- فناوری و مدل پذیرش فناوری برای ارائه یک مدل جامع مناسب در شرایط خرید تلفن همراه را برای بررسی مکانیسم اجرای اهداف خرید آنلاین تحت تحریک بصری و فنی، بررسی کرده و نتیجه‌گیری کردند که اقدامات احتیاطی امنیتی و تجربه کاربر مستقیماً بر اهداف اجرای رفتار خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد، در حالی که پیچیدگی بصری رابط، کارایی جستجوی بصری و پرداخت تلفن همراه به طور غیرمستقیم بر اهداف اجرای خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد و ترکیبی از راندمان جستجوی بصری بالا و اقدامات احتیاطی بالا، پیکربندی اصلی است که منجر به اهداف اجرای بالای خرید آنلاین می‌شود. تأثیر قالب‌های ارائه مروری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در زمینه خرید آنلاین توسط لی، لیو و دو فرمت‌های ارائه جستجو (بررسی‌های مبتنی بر متن، بررسی‌های مبتنی بر تصویر و بررسی‌های مبتنی بر ویدیو) دقیقاً می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ایجاد کند و نوع محصول تأثیر قالب‌های ارائه را بر قصد خرید تعدیل می‌کند. طبق یافته‌های پژوهش، فروشندگان آنلاین باید توجه بیشتری به بررسی‌های مبتنی بر تصویر و ویدیو داشته باشند، علاوه بر این، نوع محصول را نیز در نظر بگیرند. چلیک، کبک و آی پر (۲۰۲۲) (۶) تأثیر قالب‌های ارائه بررسی محصول مبتنی بر متن، تصویر و ویدیو را بر قصد خرید آنلاین با سه نظرسنجی آنلاین مختلف برای قالب‌های ارائه مرور محصول مبتنی بر متن، تصویر و ویدئو مطالعه کردند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داده است که قالب‌های ارائه بررسی محصول مبتنی بر متن، تصویر و ویدیو بر سودمندی جستجو، اعتبار جستجو و درک مثبت محصول و قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت می‌گذارد. با این حال، ارائه بررسی محصول مبتنی بر ویدیو و درک مثبت محصول، اعتبار درک‌شده از جستجو، و مفید بودن جستجو ناشی از این قالب بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت بیشتری دارد. در پژوهش چنگ، شائو و ژانگ

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان

		زیرگروه		تعداد		درصد	
جنسیت	زن	۹	۶۰				
	مرد	۶	۴۰				
گروه سنی	کمتر از ۲۱ سال	۳	۲۰				
	بین ۲۱ تا ۳۵ سال	۴	۲۷				
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۵	۳۳				
	بیش از ۴۵ سال	۳	۲۰				
تحصیلات	دیپلم و پایین	۴	۲۷				
	فوق دیپلم و کارشناسی	۵	۳۳				
	کارشناسی ارشد و کتری	۶	۴۰				
وضعیت شغلی	شاغل	۹	۶۰				
	غیرشاغل	۶	۴۰				

جهت تجزیه و تحلیل روایت‌های مشارکت‌کنندگان از روش کدگذاری هفت مرحله‌ای پیشنهاد شده توسط کلایزی<sup>۲</sup> استفاده شده است. برای مدیریت مناسب کدگذاری بسته نرم‌افزار «مکس کیودی‌ای» مورد استفاده قرار گرفته است. در فرایند کدگذاری، ابتدا پس از پایان هر مصاحبه روایت‌ها به متون نوشتاری تبدیل و چندین بار بررسی شده و روایت‌های حاوی پیام مشخص شده و برچسب یا مفاهیم مناسب اختصاص یافته است. در مرحله بعد براساس تشابه مفاهیم اقدام به دسته‌بندی موضوعی از مفاهیم شده و سپس دسته‌های کلی‌تری ایجاد و توصیف جامعی از موضوع مورد مطالعه ارائه شده است.

جهت ارزیابی قابلیت اطمینان کدگذاری به درصد توافق و کاپا کوهن<sup>۳</sup> دو کدگذار استناد شده است (چئونگ و تای<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳) (۸) که مقدار کاپای محاسبه شده برابر با ۰/۷۷ بوده و براساس آستانه پیشنهاد شده توسط مکفیل، خوزا، آبلر و رانگانان<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) (۳۲) از مقدار توافق قابل قبول بین دو کدگذار برخوردار است. در بررسی روایی کدگذاری شکل‌های مختلفی از بازخورد مشارکت‌کنندگان<sup>۶</sup> وجود دارد. یک شکل از اعتبارسنجی زمانی است که پژوهشگر گزارش کدگذاری فرد را ارائه و از آنها در مورد کد انتخاب

قالب‌های ارائه اطلاعات محصول دارای چه نشانه‌ها و ترکیب‌هایی هستند.

### روش پژوهش

پژوهش با روش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام گرفته است. پدیدارشناسی یک فلسفه، روش‌شناسی و روش پیچیده‌ای است که در تحقیقات کیفی برای توصیف تجربیات شرکت‌کنندگان، با تمرکز بر «جهان زندگی» فرد انجام می‌شود (سنفیلد، گولداسپینک و ویلسون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳). (۴۵) داده‌های پژوهش براساس متون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، اجرا شده و به صورت انفرادی نظرات مشتریان آنلاین براساس ویژگی‌های ۱. انجام خرید به صورت آنلاین در ۶ ماه اخیر؛ ۲. توجه و تمرکز به ویژگی‌های بصری و کلامی محصولات در خرید؛ و ۳. برخورداری از دانش لازم در زمینه برند محصولات مختلف، استخراج شده است. حجم نمونه با توجه به اشباع نظری به تعداد پانزده نفر و با نمونه‌گیری به صورت هدفمند از میان جامعه مشتریان پلتفرم‌های فروشگاه‌های آنلاین (وب سایت، اینستاگرام و اپلیکیشن موبایل) انتخاب شده است که از تجربه خرید بالا و پختگی کافی و دانش لازم برخوردار بوده‌اند تا نتایج پژوهش از غنای لازم برخوردار باشد.

ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در جدول شماره ۱ معرفی شده است. از نظر جنسیت مشارکت‌کنندگان زن با ۶۰٪ و مشارکت‌کنندگان مرد با ۴۰٪ در نمونه مشارکت دارند. از نظر گروه سنی ۲۰٪ از مشارکت‌کنندگان دارای سن کمتر از ۲۱ سال، ۲۷٪ دارای سن بین ۲۱ تا ۳۵ سال، ۳۳٪ دارای سن بین ۳۶ تا ۴۵ سال و ۲۰٪ دارای سن بیش از ۴۵ سال است. از نظر تحصیلات ۲۷٪ مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات دیپلم و پائین‌تر از آن، ۳۳٪ مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی و ۴۰٪ مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری هستند. از نظر وضعیت شغلی ۶۰٪ مشارکت‌کنندگان شاغل و ۴۰٪ غیرشاغل است.

<sup>2</sup> Colaizzi

<sup>3</sup> Cohen's Kappa Coefficient

<sup>4</sup> Cheung & Tai

<sup>5</sup> Macphail, Khoza, Ablor & Ranganathan

<sup>6</sup> Participant Feedback

<sup>1</sup> Sinfield, Goldspink & Wilson

راحتی خرید (ویترین) توسط مشتری تجربه شده است که نتایج در جدول زیر مشخص شده است.

### ویژگی‌های کلامی و بصری محصولات ارائه شده در پلتفرم‌های فروشگاه آنلاین

طبق نتایج ویژگی‌های کلامی محصول با مضامین: اطلاعات فنی محصول و چاپ اطلاعات تجربه شده است که نتایج در جدول ۳ مشخص شده است.

همچنین طبق نتایج ویژگی‌های بصری محصول با مضامین: عناصر گرافیکی و عناصر ساختاری تجربه شده است که نتایج در جدول ۴ مشخص شده است.

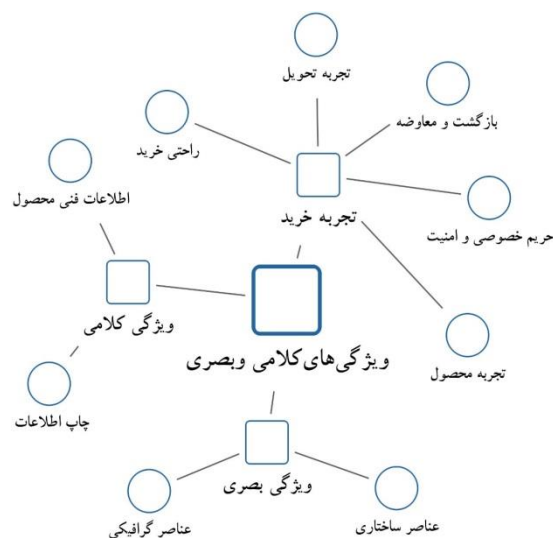
### بحث و نتیجه‌گیری

براساس مصاحبه با مشارکت‌کنندگان مولفه‌های فرعی تجربه مشتری، ویژگی‌های کلامی و بصری محصولات استخراج شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد مولفه‌های فرعی تجربه مشتری شامل تجربه محصول، حریم خصوصی و امنیت، بازگشت و معاوضه، تجربه تحویل و راحتی خرید و ویژگی‌های کلامی محصول شامل دو مولفه فرعی اطلاعات فنی محصول و چاپ اطلاعات و در نهایت ویژگی‌های بصری محصول از دو مولفه فرعی عناصر گرافیکی و عناصر ساختاری تشکیل شده است. نتایج نشان می‌دهد به منظور خلق تجربه مطلوب و رضایت‌بخش مدیران کسب و کارهای آنلاین می‌توانند به نحوه نمایش و معرفی محصولات خود بیشتر توجه کنند و ابزارهای کلامی و بصری را به منظور تقویت بازدید مشتریان و تجربه لذت‌بخش تقویت کنند که این موضوع در گرو طراحی مناسب محصولات براساس ویژگی‌های کلامی (مانند درج تاریخ تولید و تاریخ مصرف، درج حجم و تعداد هر بسته، درج کشور سازنده، شرایط ضمانت کالا توسط فروشنده، شرایط ضمانت کالا توسط تولیدکننده، صدا و موسیقی در هنگام ارائه محصول، شکل ظاهری قلم، فاصله بین سطرهای نوشتار، اندازه پوینت حروف، محل قرارگیری نوشتار، حجم مطالب نوشتاری و حجم مطالب تصویری) و ویژگی‌های بصری (مانند شکل بسته‌بندی، نشانه تصویری، امکان شبیه‌سازی قبل از خرید، وجود عکس ۳۶۰ درجه، وجود عکس سه بعدی، کیفیت و اندازه عکس، سبک

و اختصاص یافته از آن پاسخ می‌خواهد (سلبتو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱) (۴۷)، که از این روش در بررسی روایی کدگذاری استفاده شده و با توجه دیدگاه‌های مثبت مشارکت‌کنندگان به نتایج کدگذاری، از روایی کدگذاری‌های انجام گرفته حمایت شده است.

### نتایج تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، مولفه‌های تجربه آنلاین مشتریان، ویژگی‌های کلامی و بصری محصولات شناسایی شده است. بنابراین سؤال پژوهش در زمینه‌ی مولفه‌های تجربه آنلاین مشتریان، ویژگی‌های کلامی و بصری محصولات آنلاین است. برای پاسخ به سؤال پژوهش، با استفاده از پژوهش کیفی با رویکرد پدیدارشناسی اقدام به شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها شده است و از نرم افزار «مکس کیودی‌ای» برای انجام تحلیل استفاده شده است. خلاصه یافته در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. شبکه مضامین ویژگی‌های کلامی و بصری محصول

### مولفه‌های تجربه آنلاین مشتریان در خرید از پلتفرم‌های فروشگاه آنلاین

طبق نتایج خرید آنلاین با مضامین: تجربه محصول، حریم خصوصی و امنیت، بازگشت و معاوضه، تجربه تحویل و

<sup>1</sup> Slettebo

عکس و تطابق آن با محصول واقعی، تناسب بسته با محصول در بسته‌بندی و تناسب اندازه و وزن محصول با محصولات مختلف، سازگار با محیط زیست، ایمنی بسته‌بندی) است.

جدول ۲. نتایج تجزیه و تحلیل مفاهیم و مقوله‌های تشکیل‌دهنده تجربه مشتری از خرید

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۶	ارتباط مکرر با مشتری	تجربه محصول	
۸	پوشش نیازهای مشتری		
۹	امکان جستجوی نیاز		
۹	دریافت اطلاعات دقیق از محصول		
۱۰	دریافت اطلاعات کامل از محصول		
۹	دریافت تصاویر بصری موثر از محصولات		
۶	دریافت اطلاعات ثابت در مورد محصول		
۷	تنوع دسته‌بندی و رنگ		
۸	تضمین کیفیت محصول		
۵	محصول سبز و دوستدار محیط زیست		
۱۲	مطابقت محموله با سفارش		
۱۰	مطابقت محموله با توضیحات پلتفرم		
۶	عدم فاش اطلاعات شخصی مشتری		
۷	امن بودن درگاه پرداخت		
۸	دریافت تضمین امنیت پرداخت		
۳	دریافت تضمینی برای امنیت اطلاعات شخصی		
۷	احساس امنیت برای ادامه خرید		
۵	درز اطلاعات شخصی مشتری		
۵	سیاست بازگشت مناسب و انعطاف‌پذیر	بازگشت و معاوضه	
۶	خدمات پس از فروش جامع و قابل اعتماد		
۶	فراهم بودن زمان مناسب برای بازگرداندن محصول ناخواسته		
۵	سریع بودن بازپرداخت محصول ناخواسته		
۵	راحتی بازگشت کالای خریداری شده		
۴	مشتری‌پسند بودن سیاست‌های بازگشت		
۶	پاسخگو بودن به شکایت مشتری		
۶	رسیدگی سریع به شکایت مشتری		
۴	تقبل خسارت مشتری		
۴	قابلیت ردیابی آنلاین		
۶	تعدد گزینه‌های حمل و نقل		
۵	ارسال رایگان سفارشات		
۵	ارسال سفارشات با تخفیف		

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی		
۶	تاریخ تحویل تخمینی سفارشات				
۶	تاریخ تحویل تضمینی سفارشات				
۵	انعطاف‌پذیری مسیریابی مجدد بسته‌ها				
۴	انعطاف‌پذیری برای انتخاب تاریخ تحویل				
۵	در دسترس بودن خدمات مشتری آنلاین				
۴	گزینه‌های حمل و نقل سریع				
۶	تحویل سفارش طبق وعده				
۶	ارسال سریع سفارشات				
۴	تحویل اقلام طبق وعده				
۵	عدم آسیب محموله‌ها سفارش داده شده				
۵	تحویل کالا در جای مناسب				
۸	چیدمان مناسب و جذاب فروشگاه			راحتی خرید (ویترین)	
۷	امکانات خدماتی کامل				
۸	راهنمایی کارشناس در طول خرید				
۷	طراحی وب منظم و جذاب				
۵	به یاد آوردن جزئیات خرید				
۵	به خاطر آوردن ترتیب وقوع خرید				
۶	جذاب بودن طراحی سایت				
۵	خوشایند بودن طرح و رنگ				
۶	احساس راحتی با دیدن پلتفرم				

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل مفاهیم و مقوله‌های تشکیل‌دهنده ویژگی‌های کلامی محصول

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱۱	درج مشخصات فنی	اطلاعات فنی محصول	ویژگی‌های کلامی محصول
۱۰	درج مواد تشکیل‌دهنده		
۹	درج نحوه کاربرد		
۱۰	درج روش نگهداری		
۱۲	درج تاریخ تولید و تاریخ مصرف		
۸	درج حجم و تعداد هر بسته		
۶	معرفی ویژگی‌های کلیدی به صورت بولت		
۷	ویژگی‌های اصلی و اصالت کالا		
۸	درج کشور سازنده		
۷	شرایط ضمانت کالا توسط فروشنده		
۸	شرایط ضمانت کالا توسط تولیدکننده		
۹	صدا و موسیقی در هنگام ارائه محصول		
۷	اندازه قلم متن		
۶	شکل ظاهری قلم		
۷	فاصله بین سطرهای نوشتار		

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۶	اندازه پوینت حروف		
۵	حاشیه‌های نوشتار		
۵	محل قرارگیری نوشتار		
۶	حجم مطالب نوشتاری		
۵	حجم مطالب تصویری		

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل مفاهیم و مقوله‌های تشکیل‌دهنده ویژگی‌های بصری محصول

تعداد	کد	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۴	رنگ بسته‌بندی	عناصر گرافیکی	ویژگی‌های بصری محصول
۶	شکل بسته‌بندی		
۵	بافت تصویری		
۴	ساختار فرم‌های گرافیکی		
۵	ساختار فرم‌های عکس‌ها		
۶	نشانه تصویری		
۸	لوگوی برند		
۵	نشانه نوشتاری		
۴	نشانه ترکیبی		
۳	گونه‌های گرافیک		
۶	سبک عکس و تطابق آن با محصول واقعی		
۸	امکان بزرگنمایی		
۹	کیفیت و اندازه عکس		
۵	وجود عکس سه بعدی		
۴	وجود عکس ۳۶۰ درجه		
۵	تعداد عکس از زوایای مختلف		
۵	فیلم ابتکارات در استفاده محصول		
۳	فیلم جعبه‌گشایی محصول (Unboxing)		
۵	امکان شبیه‌سازی قبل از خرید		
۴	امکان تجربه مجازی قبل از خرید		
۷	ویژگی ظاهری کالا	عناصر ساختاری	
۵	ویژگی ظاهری بسته‌بندی		
۴	تناسب بسته با محصولات مختلف		
۵	دوام بسته‌بندی		
۵	سازگار با محیط زیست		
۴	طراحی خلاقانه بسته‌بندی		
۶	ایمنی محصول در بسته‌بندی		
۴	علامت ایمنی بر روی بسته‌بندی		
۵	تناسب اندازه محصول با بسته‌بندی		
۵	تناسب وزن محصول با بسته‌بندی		

به گفته سیلایو و اسپس (۲۰۰۷) (۴۸) محرک‌های بصری شامل طراحی محصول، ترکیبات رنگی آن، تصاویر، اندازه و شکل بسته‌بندی، تایپوگرافی و عکس از محصول است که توجه مشتریان را جلب می‌کند، انتظارات حسی را برمی‌انگیزند، بر ادراک تأثیر می‌گذارند و پیام‌های شرکت و معنای اصلی آن را انتقال می‌دهند. از طرف دیگر، اطلاعات کلّامی شامل اطلاعاتی در مورد محصول، ویژگی‌های آن و فناوری بسته‌بندی است. فناوری بسته‌بندی اطلاعات مربوط به درجه مواد سازگار با محیط زیست بوده یا اینکه آیا ماده محصول از طریق میکروویو ایمن است یا خیر. امروزه توجه بیشتری به برجسب‌های بسته‌بندی وجود دارد (سیلایو و اسپس، ۲۰۰۷) (۴۸) که نتایج این مطالعات همسو با یافته‌های بخش کیفی است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود در پژوهش‌های قبلی به اهمیت ویژگی‌های کلّامی و بصری اشاره شده است اما صرفاً به برخی کدها و مضامین فرعی به‌صورت پراکنده اشاره شده است اما در این پژوهش، کدها و مضامین فرعی در سطح گسترده‌تری از طریق تجربه زیسته شناسایی شده است. این نتایج می‌تواند منجر به ایده‌های جدیدی در ذهن فروشندگان آنلاین در جهت طراحی مناسب وب‌سایت و محصولاتشان شده و به آنها کمک کند در هنگام طراحی وب‌سایتشان بیشتر از ابزارهای بصری و کلّامی در معرفی محصولاتشان استفاده کنند تا تجربه منحصر‌بفردی را برای مشتریان به ارمغان آورند.

### پیشنهادها و محدودیت

- توجه به ویژگی‌های کلّامی که در ادامه به این موارد اشاره می‌شود:
  - بیان دقیق و جزئی مشخصات فنی محصول همراه با کشور تولیدکننده؛ ارائه اطلاعات درباره مواد تشکیل‌دهنده محصولات و نحوه استفاده و روش نگهداری از محصولات؛ بیان دقیق تاریخ تولید و انقضا محصولات؛ برجسته کردن اطلاعات مهم با فونت بولد؛ برجسب اصالت کالا و بارکد محصولات به طور دقیق روی آنها وجود داشته باشد؛ فروشندگان به مشتریان ضمانتی جدا از ضمانت خود محصول ارائه دهند.

نتایج این مقاله نشان داده است قرار دادن فیلم و ویدئو از محصولات در پلتفرم منجر به این شده است که مشتری دقیق‌تر محصول و مشخصات آن را مشاهده کند و این مشاهده دقیق از مشخصات و ویژگی محصول باعث ایجاد تجربه مثبت می‌شود و این تمایل را در مشتری دو چندان می‌کند که محصول را خریداری کند که با نتایج مطالعه روگوین، گریوال، تانسند و کریشنن<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) (۴۱) همخوانی دارد.

مولفه اطلاعات از نظر مشارکت‌کنندگان عامل مهم دیگری از ویژگی کلّامی و بصری بود که در یافته‌های کریمی علویجه و علی طلب (۲۰۱۷) (۲۱) نیز تأکید شده است. بخشی از نتایج نشان داده است، تجربه خرید به ویژگی‌های محصول (مانند مشخصات فنی) بستگی دارد که این بخش با نتایج مطالعه بارت، شانکار، سالتن و اربان<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) (۴) و اسپچسر، وایت و لیود (۲۰۰۶) (۴۹) مطابقت دارد.

دیولف، اسپچلورت، مایل و رنگارجان<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) (۱۰) و گریفیث<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) (۱۳) بیان کردند چگونگی چیدمان و طرح بندی فروشگاه‌های آنلاین بر تفکرات و نگرش افراد درباره فروشگاه موثر است و منجر به تجربه زیسته خوب یا نامناسب در مشتری می‌شود که در بخش تجربه مشتری در نتایج کیفی چیدمان و جذابیت جزء کدهای راحتی خرید است که نقش مهمی در یک خرید ساده برای مشتری دارد.

اسمیت و تیلور<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) (۵۱) بیان کردند فرم، اندازه، رنگ، گرافیک، مواد و عطر و طعم از جمله مهم‌ترین عوامل در بسته‌بندی است که جزء ویژگی‌های بصری (عناصر گرافیکی) شناسایی شده‌اند که این موضوع در پژوهش ویلا و آمپرو<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) (۵۳) و سیلایو و اسپس<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) (۴۸) تأکید شده است و به عناصر گرافیکی (رنگ، تایپوگرافی، اشکال استفاده شده و تصاویر) و عناصر ساختاری (شکل، اندازه و مواد) توجه کرده‌اند.

<sup>1</sup> Roggeveen, Grewal, Townsend and Krishnan

<sup>2</sup> Bart, Shankar, Sultan & Urban

<sup>3</sup> De Wulf, Schillewaert, Muylle, and Rangarajan

<sup>4</sup> Griffith

<sup>5</sup> Smith & Taylor

<sup>6</sup> Vila & Ampuero

<sup>7</sup> Silayoi & Speece



و پیشرو باشند که مشتری بتواند از همان فروشگاه خرید انجام دهد؛ در ارتباط با محصولات موجود و محصولاتی که رو به اتمام هستند اطلاع‌رسانی شود و مشخصات محصولات را به طور کامل و شفاف در پلتفرم‌ها بیاورند؛ استفاده از تصاویر از زوایای مختلف برای نمایش محصولات؛ به خواسته همراه افراد توجه شود و سعی شود برای طرفداران محیط زیست نیز محصولاتی ارائه دهند؛ ثبت دقیق سفارش (بهتر است در هر مرحله از خرید درباره تعداد، رنگ مورد نظر محصول، نوع بسته‌بندی، نحوه پست شدن محصول تیک تایید از مشتریان گرفته شود و در صورت اشتباه در ارسال سفارش محصول را پس گرفته و با راهبردهای مناسب رضایت مشتریان ناراضی را بدست آورند).

➤ فروشگاه‌ها بستری را برای پرداخت امن مشتری فراهم کرده و سعی کنند در پلتفرم‌های خود تاکید کنند که در صورت برگشت دادن محصول توسط مشتری بی‌چون و چرا آن محصول پس گرفته می‌شود و هزینه آن را بازپس می‌دهند؛ «حفظ اطلاعات مشتریان» را سرلوحه خود قرار دهند و در معرفی فروشگاه سعی کنند با تاکید به این مورد باعث اعتماد در مشتریان شوند؛ استفاده از درگاه‌های پرداخت امن برای خرید مشتریان.

➤ ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان در صورت داشتن مشکل در استفاده از محصولات؛ پذیرش درخواست مشتری در صورت تعویض کالای خریداری شده؛ پاسخگو بودن در برابر شکایات مشتری (افرادی را به منظور رسیدگی به نارضایتی مشتریان به کارگیرند تا در صورت دریافت نارضایتی سریعاً به این افراد پیامک یا تماس گرفته شود و علت را جویا و مشکل را برطرف نمایند)؛ پرداخت خسارت در صورت خرابی و معیوب بودن محصول فروخته شده و رساندن آسیب به وسایل مشتری (خرابی محافظ و سوختن یکی از لوازم منزل).

➤ فراهم کردن ارسال رایگان برای خریده‌های در حجم مشخص؛ ارسال پیامک تایید ثبت سفارش

➤ اطلاعات ارائه شده در ارتباط با محصول می‌بایست واضح بوده و طوری پیام روی محصول درج شده باشد که از نظر شکل ظاهری و فونت و سایر موارد زیبایی دارای کیفیت بالا باشد.

• توجه به ویژگی‌های بصری که در ادامه به این موارد اشاره می‌شود:

➤ توجه به رنگ بسته‌بندی محصولات (مثلاً کرم شب و روز در دو رنگ بسته‌بندی متفاوت مشخص شود)؛ تصویر محصول به گونه‌ای نمایش داده شود که تمام جزئیات بسته‌بندی به وضوح مشخص باشد و در صورت داشتن برجستگی و شکل خاص در تصویر این موارد مشخص شده باشد؛ تصاویر محصول بسیار واضح و اندازه مناسبی داشته باشد و باکیفیت بالا در پلتفرم نمایش داده شوند؛ امکان زوم کردن تصاویر محصول فراهم شود تا از همه ابعاد محصول را بتوان مشاهده کرد؛ در صنعت آرایشی عکس و فیلم‌هایی از مشتریانی که از محصولات استفاده کرده و نتیجه آن را دیدند به صورت قبل و بعد گذاشته شود.

➤ به ویژگی‌های ظاهری بسته‌بندی و محصول توجه کنند؛ از بسته‌بندی‌های محکم و ایمن و سازگار با محیط زیست برای حمل و پست محصولات استفاده شود و سعی شود با توجه به حجم و اندازه محصول از بسته‌بندی‌های مناسبی استفاده شود تا در موقع ارسال آسیبی نبینند؛ استفاده از علامت‌های هشدار برای مواد شوینده پرخطر.

• با توجه به نتایج به منظور افزایش تجربه مطلوب مشتریان به مدیران فروشگاه‌های آنلاین پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

➤ ارائه محصولات در طیف گسترده یا به عبارتی تنوع در طبقات محصولاتی مختلف (مثلاً سعی شود در زمینه مواد غذایی و یا آرایشی و ... تمام نیازهای افراد پوشش داده شود و نیازی در این طبقات در مشتری احساس نشود به عبارتی بتوانند اگر نیازی به محصول در طبقات مختلف برای مشتری به وجود آمد آنقدر در آن زمینه قوی

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 489-516.
- (7) Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of product presentation videos on consumers' purchase intention: the role of perceived diagnosticity, mental imagery, and product rating. *Frontiers in Psychology*, 13, 812579.
- (8) Cheung, K. K. C., & Tai, K. W. (2023). The use of intercoder reliability in qualitative interview data analysis in science education. *Research in Science & Technological Education*, 41(3), 1155-1175.
- (9) Chankshi, S, Ghaffari Ashtiani, P, and Hosseini Ghanche, S. J. (2021). The effect of trust, customer service and convenience on willingness to buy online with the mediating role of attitude towards online shopping (case study: Digistyle), *Journal of Marketing Management*, Volume 16, Number 52, Page 1-19. [in Persian]
- (10) De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. Rangarajan, D., 2006. The role of pleasure in web site success. *Information and Management*, 43 (4): 434-46
- (11) Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136-143.
- (12) Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1544-1556.
- (13) Griffith, D.A., 2005. An examination of the influences of store layout in online retailing. *Journal of Business Research*, 58 (10):1391-6.
- (14) Huddleston, P., Coveyou, M. T., & Behe, B. K. (2023). Visual cues during shoppers' journeys: An exploratory paper. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103330.
- (15) Hutmacher, F. (2019). Why is there so much more research on vision than on any other sensory modality? *Frontiers in Psychology*, 10, 2246.
- (16) Heidarzadeh Hanzaee K., Najafi, K., and Kordbagh, Z. (2016). The Effect of Hotel Segments and Expected Experience of Hotel Services on Cognitive, Emotional and Behavioral Responses of Hotel Guests with Regard to the Misleading Images on Websites, *Journal of Marketing Management*, PP. 1-21. [in Persian]
- (17) Heidarzadeh Hanzaee K., and Adelpour, E. (2010). Evaluating the role and effect of electronic service quality, overall service بعد از پرداخت هزینه برای ثبت سفارش؛ ارسال محصول از طرق مختلف (تیباکس، پیشتاز یا پست معمولی)؛ تحویل محصولات در درب منزل.
- وجود کارشناس آنلاین در صورت بروز مشکل؛ طراحی جذاب با چیدمان مناسب محصولات در پلتفرم؛ ایجاد روند ساده برای ثبت سفارش؛ ساده کردن استفاده از اپلیکیشن های فروشگاه.
- محدودیت های پژوهش شامل این موارد است: نتایج این پژوهش را نمی توان به فروشگاه های فیزیکی تعمیم داد و برای تعمیم به هر نوع فروشگاه آنلاین نیز باید احتیاط کرد؛ این پژوهش تنها روی ویژگی های کلامی و بصری محصولات در پلتفرم های مختلف (اینستاگرام و وب سایت و اپلیکیشن موبایل) انجام شده و اینکه کدام پلتفرم تجربه مطلوب تری ایجاد می کند را بررسی نکرده و یک محدودیت است؛ متغیرهای سابقه خرید مشتریان و سن کنترل نشده است؛ و میزان بازدید مشتریان از پلتفرم های مختلف (اینستاگرام و وب سایت و اپلیکیشن موبایل) کنترل نشده است.
- ### منابع
- (1) Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102338.
- (2) Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., & Singh, R. (2022). If I feel it, I desire it...: harnessing visual-induced tactile imagery for enhancing purchase intention. *Vision*, 09722629221106257.
- (3) Bleier, A., Harmeling, C. M., and Palmatier R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences, *Journal of Marketing*, 1-22
- (4) Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005), "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study," *Journal of Marketing*, 69 (4), 133-52.
- (5) Castellacci, F., & Tveito, V. (2018). Internet use and well-being: A survey and a theoretical framework. *Research Policy*, 47(1), 308-325.
- (6) ÇELİK, Z., KABAK, A., & Aypar, U. (2022). The Effect of Text, Image and Video-Based Product Review Presentation Formats on Online Purchasing Intention. *Anadolu*

- quality and customer satisfaction on the purchase decision process of consumers in online shopping, *Journal of Marketing Management*, No. 8, page 36-68. [Persian]
- (18) Kautish, P., & Khare, A. (2022). Antecedents of sustainable fashion apparel purchase behavior. *Journal of consumer marketing*, 39(5), 475-487.
- (19) Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- (20) Kim, M., Lee, S. M., Choi, S., & Kim, S. Y. (2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102494.
- (21) Karimi Alavijeh, M.R. and Alitalab R. (2017). Investigation and Analysis of Website Environmental Cues on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Role of Internal States, *New Marketing Research Journal*, 7th year, 4th issue, serial number 27. [in Persian]
- (22) Khademi, A. A., and Farazande, H. (2019). Investigating factors affecting the quality of customer communication in creating brand value and online purchase intention (case study: customers of online stores in Tehran), *Journal of Marketing Management*, No. 44, 42-59. [in Persian]
- (23) Ladeira, W. J., Nardi, V. A. M., Santini, F. d. O., & Jardim, W. C. (2019). Factors influencing visual attention: A meta-analysis. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1710-1740.
- (24) Li, C., Liu, Y., & Du, R. (2021). The effects of review presentation formats on consumers' purchase intention. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-20.
- (25) Li, L., Yang, L., Zhao, M., Liao, M., & Cao, Y. (2022). Exploring the success determinants of crowdfunding for cultural and creative projects: An empirical study based on signal theory. *Technology in Society*, 70, 102036.
- (26) Li, M., Wei, K.-K., Tayi, G. K., & Tan, C.-H. (2016). The moderating role of information load on online product presentation. *Information & Management*, 53(4), 467-480.
- (27) Li, P., Wu, C., & Spence, C. (2023). Comparing the influence of visual information and the perceived intelligence of voice assistants when shopping for sustainable clothing online. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12.
- (28) Liu, Y., & Du, R. (2019). The Effects of image-based online reviews on customers' perception across product type and gender. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 27(3), 139-158.
- (29) Luan, J., Yao, Z., Zhao, F., & Liu, H. (2016). Search product and experience product online reviews: An eye-tracking study on consumers' review search behavior. *Computers in Human Behavior*, 65, 420-430.
- (30) Lemon, Katherine N. and Peter C. Verhoef (2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.
- (31) Lyu, M., and Huang Qi. (2024). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 78, May 2024, 103752
- (32) MacPhail, C., Khoza, N., Abler, L., & Ranganathan, M. (2016). Process guidelines for establishing intercoder reliability in qualitative studies. *Qualitative research*, 16(2), 198-212.
- (33) Malalgoda, N., & Lim, S. H. (2023). Online shopping, brick-and-mortar retailers and transit ridership in the US. *Research in Transportation Economics*, 102, 101358.
- (34) Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (2000) "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- (35) Nusrat, F., and Huang, Y. (2024). Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self- versus regular checkout on customer loyalty, *Journal of Business Research*, Volume 170, 114-293
- (36) Najafi, K., Heidarzadeh Hanzae K., and Khonsiavash, M. (2023), The Role of Store's Fitting Room (Clothes Changing Room) at Tehran Shopping Centers on Recall Shopping Experiences: Mixed Method Approach, *Journal of Marketing Management*, PP. 1-26. [in Persian]
- (37) Orús, C., Gurrea, R., & Flavián, C. (2017). Facilitating imaginations through online product presentation videos: effects on imagery fluency, product attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 17, 661-700.
- (38) Quinones, M., Díaz-Martín, A. M., & Gómez-Suárez, M. (2023). Retail technologies that enhance the customer experience: a practitioner-centred approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-8.
- (39) Rzepka, C., Berger, B., & Hess, T. (2020). Why another customer channel? Consumers' perceived benefits and costs of voice commerce.

- (40) Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product Brand Management*, 9 (1), 56-70.
- (41) Roggeveen, Anne L., Dhruv Grewal, Claudia Townsend and R. Krishnan (2015), "The Impact of Dynamic Presentation Format on Consumer Preferences for Hedonic Products and Services," *Journal of Marketing*, 79 (6), 34-49.
- (42) Raza, A. Wasim M, and Ishaq, M. I. (2024). Virtual reality-based product displays to inspire consumers' purchase intentions: An experimental study, *Journal of Business Research*, Volume 175, 114-540
- (43) Salem, S. E.-S. (2022). The Effect of Visual and Verbal Elements of Food Product Packaging on Consumer Buying Decision. RAIS Conference Proceedings, 2022-2023.
- (44) Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F., & De Marco, M. (2019). Technology adoption for the integration of online-offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(5), 474-492.
- (45) Sinfield, G., Goldspink, S., & Wilson, C. (2023). Waiting in the Wings: The Enactment of a Descriptive Phenomenology Study. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 16094069231207012.
- (46) Slettebø, T. (2021). Participant validation: Exploring a contested tool in qualitative research. *Qualitative Social Work*, 20(5), 1223-1238.
- (47) Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58.
- (48) Silayoi, P., & Speece, M. (2007) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.
- (49) Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M., (2006), "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions," *Journal of Marketing*, 70 (2), 133-48.
- (50) Steenkamp, Jan-Benedict E.M. & Inge Geyskens (2006), "How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites," *Journal of Marketing*, 70 (3), 136-50.
- (51) Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach* (4th edition). London: Kogan Page.
- (52) Valdez Cervantes, A., & Franco, A. (2020). Retailing technology: do consumers care? *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 355-375.
- (53) Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The role of packaging in positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13 (3), 21-48.
- (54) Wang, L., Wang, Z., Wang, X., & Zhao, Y. (2021). Explaining consumer implementation intentions in mobile shopping with SEM and fsQCA: Roles of visual and technical perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101080.
- (55) Wang, Y.-S., Yeh, C.-H., Wang, Y.-M., Tseng, T. H., Lin, H.-H., Lin, S., & Xie, M.-Q. (2019). Investigating online consumers' responses to product presentation modes: Does product type really matter? *Internet research*, 29(6), 1233-1255.
- (56) Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85-96.
- (57) Younus, M., Nurmandi, A., & Shah, I. (2023). Government Guidelines to Transform the Online Shopping Experience for Customers. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(04), 143-149.