



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۶۰ - پاییز ۱۴۰۲

## بررسی حفظ مشتریان با تجربه استفاده از تلفن همراه در کانال‌های یکپارچه با توجه به نقش اضافه بار اطلاعاتی محصول و جذابیت محصولات جایگزین

\* عرفان داداش‌زاده

\*\* هرمز مهرانی

\*\*\* کریم حمدی

پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۱۶

دریافت: ۱۴۰۱/۶/۲۴

### چکیده

پیشرفت تکنولوژی و دیجیتال‌سازی، کانال‌های ارتباطی مختلف مانند اینترنت، تلفن‌های همراه، رسانه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های فیزیکی، در دسترس مشتریان برای ارتباط با خرده‌فروشان است، اما این کانال‌ها مستقل مدیریت شده و منجر به عدم تطابق داده‌ها و اطلاعات در کانال‌های مختلف می‌شود و برای دستیابی به یکپارچه‌سازی در کانال‌های مختلف، باید به رویکرد همه جانبه تغییر کرد. این پژوهش به "بررسی حفظ مشتریان با تجربه استفاده از تلفن همراه به عنوان ابزار کانال‌های همه جانبه با توجه به نقش اضافه بار اطلاعاتی محصول و جذابیت محصولات جایگزین" می‌پردازد. تحقیق از حیث هدف، کاربردی، و از حیث ماهیت و روش، توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری کلیه مشتریان برندهای رستورانی شهر تهران که به هر دو صورت حضوری و تحت نرم‌افزارهای موبایلی به ارائه خدمات می‌پردازند، در یک نمونه ۳۸۴ نفره تشکیل داده‌اند که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای نظرسنجی شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه با ۴۳ سؤال بوده و آزمون فرضیه‌ها با روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار pls انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داده است تجربه اتصال بر یکپارچگی دسترسی به، تجربه یکپارچگی بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات، تجربه انعطاف‌پذیری بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات، تجربه شخصی‌سازی بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات، تجربه شخصی‌سازی بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات، تجربه اتصال بر حفظ مشتری، و یکپارچگی غنای اطلاعاتی بر حفظ مشتری تأثیر مثبت دارد. تجربه تداوم استفاده بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات، تجربه اتصال بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی، تجربه یکپارچگی بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی، تجربه تداوم استفاده بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی، و تجربه انعطاف‌پذیری بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی، تأثیر مثبت ندارند. همچنین اضافه بار اطلاعاتی محصول دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات؛ و در تأثیر تجربه اتصال بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی است. جذابیت محصولات جایگزین نیز دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات و در تأثیر تجربه اتصال بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی است.

**واژگان کلیدی:** کانال‌های توزیع همه جانبه، تجربه مشتری، اضافه بار اطلاعاتی محصول، جذابیت محصولات جایگزین، حفظ مشتری.

\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mehрани63@gmail.com  
\*\*\* استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

با پیشرفت فناوری‌های روز و افزایش راه‌های برقراری ارتباط با مشتریان توسط شرکت‌های تولیدی و خدماتی، برخورداری از راه‌های ارتباطی مؤثر و ساده با مشتریان، هم یکی از مهم‌ترین توقعات مشتریان به شمار می‌رود و هم شرکت‌ها را به مدیریت بهتر و کارآمدتر ارتباطات با مشتریان، تجهیز می‌نماید. در این میان مفاهیم کانال‌های برقراری ارتباط با مشتریان، از شیوه‌های تک کاناله<sup>۱</sup>، یعنی صرفاً برقراری ارتباط با مشتریان از طرق فیزیکی و با مراجعه به شرکت، و سپس شیوه چندکاناله<sup>۲</sup> به معنای وجود راه‌های چندگانه برای برقراری ارتباط با مشتریان (حضور فیزیکی مشتری در شرکت، روش‌های الکترونیکی ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی و ...)، که هر یک به صورت مستقل و بدون ارتباط با دیگر روش ارتباطی، با مشتریان ارتباط برقرار می‌نمایند، به سمت شیوه نوین کانال‌های همه جانبه (اومنی چنل‌ها) حرکت کرده است. (تایچون و همکاران، ۲۰۲۰)

خرده‌فروشی همه جانبه، به خرده‌فروشی اشاره دارد که هم‌گرایی همه کانال‌های ارتباطی با هدف ایجاد یک نام تجاری یکپارچه برای مشتریان، هدف آن است. (کامینز و همکاران، ۲۰۱۶)

این امر سبب شده است تا روز به روز تعداد بیش‌تری از خرده‌فروشان و شرکت‌ها، به ایجاد کانال‌های یکپارچه برای ارائه محصولات و خدمات خود روی آورند تا بتوانند از آن به عنوان یک مزیت رقابتی در بازار بهره ببرند. (ملستد، ۲۰۱۵؛ ریگی، ۲۰۱۶)

هدف بیش‌تر فعالیت‌های تحقیقاتی در زمینه این پارادایم جدید ارتباطی، هماهنگ کردن فرایندها و تکنولوژی‌های خدماتی تقسیم شده در کانال‌های مختلف برای ارائه یک تجربه متقابل کانال یکپارچه برای مصرف‌کنندگان و مشتریان است. اما بررسی‌ها نشان می‌دهد هنوز تحقیقات در مورد این رویکرد در مراحل اولیه خود است و این مسئله خود لزوم بررسی‌های بیش‌تر در مورد شناسایی ابعاد تجربه مشتریان در این کانال‌ها و تأثیرات آن بر حفظ مشتریان را نشان می‌دهد. (فانگ و همکاران، ۲۰۲۰)

در حال حاضر استفاده از تلفن همراه به عنوان یک ابزار دریافت اطلاعات محصولات و خدمات در کانال‌های همه

جانبه خرده‌فروشی‌های آنلاین و آفلاین، بسیار متداول شده است. با داشتن یک زیرساخت مبتنی برکانال‌های ارتباطی چندجانبه و فراگیر، خرده‌فروشی‌ها می‌توانند به خوبی نیازهای مشتریان را پاسخ دهند. در اومنی چنل، استفاده از تلفن همراه در فروشگاه به عنوان شکلی از تجربه خرید مطرح شده است که سفر مشتری را در جست‌وجو و مقایسه محصول و خدمات خرده‌فروش کانونی با سایر محصولات آنلاین هنگام خرید در فروشگاه‌های فیزیکی توصیف می‌کند. (راپ و همکاران، ۲۰۱۵)

بنابراین، از طریق تجربه استفاده از تلفن همراه در فروشگاه، مشتریان می‌توانند تلاش‌های یکپارچه‌سازی ارائه شده توسط خرده‌فروشان در محیط‌های آنلاین و آفلاین را درک کنند. (والاس و همکاران، ۲۰۱۸)

"ادراک از یکپارچگی دسترسی به اطلاعات" به شناخت مشتری در مورد دسترسی خرده‌فروش به اطلاعات مربوط به یک کانال در کانال دیگر اشاره دارد (کلنلرچ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ در حالی که "درک یکپارچگی تحقق رسیدن به محصول"، به درک مشتری از پشتیبانی خرده‌فروش در کمک به مشتریان در انتخاب کانال‌های ترجیحی برای به دست آوردن یک محصول توسط آن‌ها اشاره دارد. (اوه و همکاران، ۲۰۱۲)

بنابراین با توجه به بازار رقابتی خرده‌فروشی‌های آنلاین در کشور (نظیر اسنپ، دیجی کالا، با سلام و ...) و نیز برندهای رستورانی در شهر تهران نظیر شمرون کباب، دونر گاردن، سلامی (که هم مشتریان حضوری دارند و هم تحت نرم‌افزارهای موبایلی به ارائه خدمات می‌پردازند)، و ارائه خدمات و محصولات مشابه توسط آنان به مشتریان، استفاده از این استراتژی توزیع یکپارچه سبب می‌شود مشتری یک هویت واحد در کلیه کانال‌های ارتباطی داشته باشد و همه طرق ارتباطی را به صورت یک سیستم یکپارچه ببیند و نهایتاً شخصی‌سازی که هدف نهایی فعالیت‌های ارتباطی است، به خوبی انجام گردد. به رغم تمرکز دائمی بازاریابان و مدیران بازاریابی در مورد اهمیت جذب مشتریان در اومنی چنل‌ها به ویژه در خرده‌فروشی‌ها، محدوده مطالعات موجود در زمینه این نوع از کانال‌های ارتباطی فراگیر و ویژگی‌های آن‌ها کوچک مانده است و به نوعی مطالعات دانشگاهی در زمینه این

۲. Multi Channel

۱. Single Channel

و احساسی که شامل دو طبقه مکانیکی (شیءمحور) و انسانی (فردمحور) است را به کار می‌گیرند. (بری و همکاران، ۲۰۰۲)

همچنین حفظ مشتری از مهم‌ترین نتایج تجربه مشتری است. هر زمان بین مشتری و برند، اثری احساسی برقرار گردد، برایش مانعی در ترک برند ایجاد شده رضایت بیشتری خواهد داشت و در نتیجه جذابیت محصولاتی که مانند محصول و برند مد نظر مشتری هستند، برای مشتری کم‌تر خواهد شد. (انصاری رنایی و همکاران، ۱۳۸۹)

### اومنی چنل‌ها یا کانال‌های توزیع همه جانبه

اومنی چنل مارکتینگ نوعی استراتژی بازاریابی است که کسب‌وکارها در مجموعه خود پیاده می‌کنند. آن‌ها در این استراتژی، تمامی کانال‌ها و پلتفرم‌های فعال خود را به عنوان یک مکانیزم واحد و با یک هدف یکسان، یکپارچه می‌کنند. هدف از این یکپارچه‌سازی، خلق بهترین و راحت‌ترین تجربه‌ی خرید، ثبت‌نام، نصب و ... در نقشه سفر مشتری برای مخاطبین است. امروزه افراد، تنها محدود به یک کانال یا پلتفرم آنلاین نیستند. آن‌ها برای تهیه اقلام خود از وب‌سایت، اپلیکیشن، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، پیامک و ... استفاده می‌کنند. در نتیجه، کسب‌وکارها باید در همه‌ی این کانال‌ها، از فروشگاه آنلاین گرفته تا شبکه‌های اجتماعی، حضور پیدا کنند و در کنار هم، یک مسیر راحت برای سفر مشتری در مجموعه خود خلق کنند. (حسین‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰)

(بک و همکاران، ۲۰۱۵) سه مفهوم پیشنهاد شده در طبقه‌بندی کانال‌های ارتباطی در فضای خرده‌فروشی‌ها را پیشنهاد کردند:

۱- **خرده‌فروشی چند کاناله:** مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که در فروش کالاها یا خدمات از طریق بیش از یک کانال یا کانال‌های گسترده وجود دارد که در آن مشتری با کانال‌ها تعامل ندارد / و یا خرده‌فروش هم نمی‌تواند یکپارچگی آن را کنترل نماید.

۲- **خرده‌فروشی کانال‌های متقاطع (متقابل):** مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که فروش کالاها یا خدمات از طریق بیش از دو کانال و یا همه کانال‌ها موجود صورت می‌گیرد که در آن مشتری تا حدودی (بخشی) با کانال‌ها تعامل دارد و یا خرده‌فروش تا حدودی (بخشی) می‌تواند یکپارچگی کانال‌ها را کنترل کند.

۳- **فروش کالاها یا خدمات:** از طریق بیش از دو کانال و نه همه کانال‌ها موجود صورت می‌گیرد که در آن مشتری به

استراتژی توزیع و ارتباطی به ویژه در حوزه تحقیقات کاربردی و میدانی در مراحل اولیه است. مطالعات محدود موجود در زمینه این نوع از کانال‌ها نیز تنها بر ویژگی‌های شرکتی و رویکردهای انجام سفارشات در این کانال‌ها متمرکز بوده‌اند و توجه به عوامل فردی و زمینه‌ای تجربه مشتریان و حفظ آنان در کانال‌های همه جانبه که تحریک‌کننده این ویژگی‌ها است، هنوز در حد بسیار کم است. این مسئله خلاء پژوهشی مد نظر محقق برای انجام پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

### ادبیات نظری پژوهش

#### تجربه مشتری

تجربه مشتری تجربه‌ای شخصی و ماهیتی ذهنی دارد؛ این تجربه پاسخ‌های چندبعدی فیزیکی و روان‌شناختی مشتری را به همراه دارد که شامل پاسخ‌های عاطفی، شناختی، احساسی، عملکردی، اجتماعی و ابزاری است؛ تجربه مشتری بر اساس تعامل مشتری با کالای مورد مصرف و سازمان ایجاد می‌شود؛ علاوه بر ارتباط با محصولات و خدمات، تعامل فرد در فرآیند خرید و درگیری او با قسمت‌های گوناگون سازمان بر تجربه او تأثیرگذار خواهند بود؛ تعاملات غیرمستقیم مانند تبلیغات شفاهی و مقاله‌های روزنامه و مجلات می‌توانند بر تجربه مشتری اثر بگذارد. (بکر و جاکولا، ۲۰۲۰؛ بونو و همکاران، ۲۰۱۹)

در همین راستا، بازاریابی تجربه به تئوری رفتار مصرف‌کننده مرتبط است. رفتار مصرف‌کننده به عنوان حوزه شناخته شده، خود سه زیر مجموعه را در بر دارد: پردازش اطلاعات مصرف‌کننده، تئوری فرهنگ مصرف‌کننده و تئوری تصمیم‌گیری رفتاری. این سه زیر گروه بینش‌های مصرف‌کننده را در مورد برند ارائه می‌کنند. علاوه بر رفتار مصرف‌کننده، دو دانش دیگر یعنی استراتژی بازاریابی و مدل‌های بازاریابی، در بازاریابی تجربه نقشی پر رنگ دارند. در ادامه این محقق به چهار مفهوم کلیدی بازاریابی اشاره می‌کند: ارزش تجربی، انواع مختلف تجربیات، تمایز بین تجربیات خارق‌العاده و معمولی، نقاط تماس تجربه. (اشمیت، ۲۰۱۱)

هر نقطه تماس را می‌توان با برنامه‌ریزی درست و مرحله‌بندی مناسب به فعالیتی تبدیل کرد که از طریق نشانه‌های چندبعدی و چندحسی، پاسخ‌های شناختی، احساسی و رفتاری دلخواه و مثبت سازمان را ایجاد نماید. سازمان‌ها در مسیر ایجاد تجربه مشتری و مدیریت آن حیطه گسترده‌ای از نشانه‌های عملکردی

طور کامل با کانال‌ها تعامل دارد و یا خرده‌فروش به طور کامل می‌تواند یکپارچگی کانال‌ها را کنترل کند.

**۴- خرده‌فروشی همه جانبه (فراگیر):** که مجموعه‌ای از فعالیت‌های فروش کالا یا خدمات از طریق تمام کانال‌های موجود است. از این رو، مشتری می‌تواند تعامل کامل کانال را ایجاد کند و یا خرده‌فروش به طور کامل یکپارچگی کانال‌ها را کنترل نماید. (اسحاق و همکاران، ۲۰۱۶)

(بل و همکاران، ۲۰۱۴) نشان دادند که چگونه خرده‌فروشی همه جانبه از طریق نوآوری در تکمیل اطلاعات و تحویل محصول، پیشرفت می‌کند، و (هابنر و همکاران، ۲۰۱۶) گزینه‌های توسعه‌ی لجستیک را برای ارائه ایده‌ها در طراحی ساختارهای تحقق و توزیع محصولات آینده برای خرده‌فروشی همه جانبه، تحلیل کردند. از سوی دیگر، مطالعات متعددی بر مسائل مربوط به بازاریابی خرده‌فروشی همه جانبه تمرکز دارند (به عنوان مثال، (کامینز و همکاران، ۲۰۱۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ملرو و همکاران، ۲۰۱۶)، به عنوان مثال، (ملرو و همکاران، ۲۰۱۶) چندین مسئله کلیدی را که شرکت‌ها باید در طراحی یک استراتژی بازاریابی موفق برای خرده‌فروشی‌های چند کاناله، از جمله ادغام کانال‌های موجود، متحد کردن نقاط مسئله خیز و ... را در نظر گرفتند.

#### ابعاد کیفی یکپارچگی کانال‌های همه جانبه

اهمیت کیفیت یکپارچه‌سازی کانال در ادبیات موجود نشان داده شده است. مطالعات پیشین نشان داده است که کیفیت ورودی کانال همواره بر ارزیابی مشتریان یک شرکت / نام تجاری تأثیر می‌گذارد، و این منجر به نتایج مثبت ارزشمند برای خرده‌فروشان می‌گردد. (امیرچ و همکاران، ۲۰۱۵)

به عنوان مثال، کیفیت یکپارچه‌سازی کانال تأثیر مثبتی بر رضایت کلی مشتریان دارد، ساختار کانال یکپارچه، به طور مثبت بر مشتریان در درک مزایای خرید تأثیر می‌گذارد، و منجر به افزایش سطح حمایت آنان می‌گردد. همچنین کیفیت یکپارچگی کانال، خدمات درک شده توسط مشتریان را افزایش داده و ریسک‌های درک شده توسط آن‌ها را کاهش خواهد داد و منجر به افزایش سطح قصد جست‌وجو، قصد خرید و تمایل به پرداخت می‌گردد. (هرهانس و همکاران، ۲۰۱۵).

اهمیت کیفیت یکپارچگی کانال برای ایجاد تجارب خرید یکپارچه از طریق کانال‌های همه جانبه به طور مداوم توسط عملگرایان و محققان تجربی مورد تأکید قرار گرفته است.

(بیانچی و همکاران، ۲۰۱۶؛ ملستد، ۲۰۱۵)

به طور خاص، خرده‌فروشی همه جانبه تأکید بر نابودی مرزهای بین کانال‌های خرده‌فروشی و تبدیل دنیای خرده‌فروشی به فروشگاه بدون مرز با استفاده از انواع کانال‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان و اجرای دستورات آن‌ها را دارد. (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۳؛ چوپرا، ۲۰۱۶)

از دیگر سو شفافیت پیکرندگی خدمات کانال به درجه‌ای که مشتریان از کانال‌های خدمات موجود آگاه هستند و نیز تفاوت بین ویژگی‌های خدمات در سراسر کانال اطلاق می‌گردد. هنگامی که خرده‌فروشان قادر به یکپارچگی درست کانال‌ها هستند، در واقع شفافیت پیکرندگی خدمات کانال برقرار است و مشتریان در سراسر کانال؛ دچار سردرگمی و مشکلات در برنامه خرید خود نمی‌شوند. (بیتنر و همکاران، ۲۰۰۲) به این طریق خرده‌فروشان می‌توانند مبادله ارزشی را به مشتریان ارائه دهند. (لوراس، ۲۰۱۶)

#### اضافه بار اطلاعاتی محصول

اضافه بار اطلاعاتی حجم زیادی از اطلاعاتی است که در یک مدت زمان کوتاه ارائه می‌شود و توانایی درک و حل آنان مشکل است. اضافه بار اطلاعاتی معمولاً زمانی رخ می‌دهد که طبیعت اطلاعات غیرقطعی، مبهم، جدید، پیچیده یا فشرده است. (فانگ و همکاران، ۲۰۲۱)

همان‌طور که انتظار می‌رود، افراد با اطلاعات جزئی یا بدون هیچ اطلاعاتی، هیچ چیز یا اطلاعات کمی برای پردازش دارند و در نتیجه تصمیمات ضعیفی می‌گیرند. وقتی مقدار اطلاعات افزایش می‌یابد، پردازش اطلاعات و کیفیت تصمیم‌گیری‌ها هم افزایش پیدا می‌کند. اما در نقطه معینی، میزان اطلاعاتی که فرد در معرض آن قرار می‌گیرد، بیش‌تر از حدی است که در توان پردازش اوست. در این مرحله اضافه بار اطلاعاتی اتفاق افتاده است و قدرت تصمیم‌گیری کاهش می‌یابد، در نتیجه اطلاعات بیش از حد پردازش نخواهد شد و ممکن است به آشفتگی و تشنج منجر شود. (راف، ۲۰۰۲)

محققان بازاریابی معتقدند در مواردی که بیش از حد اطلاعات محصول زیاد است، مشتریان عموماً قادر به شناسایی اطلاعات مهم نیستند. از این رو، آن‌ها در درک ادغام بین کانالی از طریق خود مشکل دارند. تجربه استفاده از موبایل در فروشگاه به طور مشابه، در موارد مربوط به بالا جذابیت جایگزین، مشتریان ممکن است به آن توجه کافی نداشته باشند ویژگی‌های

مشتریان از یکپارچگی بین کانالی تأثیر بگذارد. به طور خاص، تئوری یادگیری تجربی استدلال می‌کند که افراد برای به دست آوردن مشاهدات جدید، تجربه‌های خود را از استفاده از خدمات یا محصولات، ملاک قرار می‌دهند. (کلب و همکاران، ۲۰۰۱)

استفاده از تلفن همراه تجربه‌ای است که در آن مشتریان از دستگاه‌های تلفن همراه خود برای جست‌وجو و مقایسه پیشنهادهای خرده‌فروشی مختلف در حین خرید در یک فروشگاه فیزیکی استفاده می‌کنند. (راپ و همکاران، ۲۰۱۵)

در چنین تجربه‌ای، مشتریان نه تنها اطلاعات محصولات را در کانال‌های آنلاین و آفلاین مقایسه می‌کنند، بلکه فرصت‌هایی برای تعامل با محصولات و خدمات پیدا می‌کنند. آن‌ها می‌توانند با دسترسی به اطلاعات محصولی از طریق دستگاه‌های تلفن همراه، میزان ارائه اطلاعات ثابت محصول را توسط فروشنده در کانال‌های آنلاین و آفلاین درک کنند. بنابراین ادراک از یکپارچگی دسترسی به اطلاعات به شناخت مشتری در مورد دسترسی خرده‌فروش به اطلاعات مربوط به یک کانال در کانال دیگر کمک می‌کند. (کلنرچ و همکاران، ۲۰۱۸)

اما ابعاد این تجربه نیز مهم است. مشتریان اغلب از یک کانال به کانال دیگر سوئیچ می‌کنند و انتظار دارند که خرده‌فروشان مسیرها را راهنمایی کنند و انتقال بین کانال‌ها را تسهیل کنند. (جوزف، ۲۰۱۵)

به عنوان مثال، اطلاعات محصول در کانال‌های آنلاین یا تلفن همراه را می‌توان به راحتی با اسکن QR یا بارکد در فروشگاه‌های فیزیکی بازیابی کرد. (بکر و ریگل، ۲۰۱۵)

چنین ارتباطاتی، یافتن ترجیحی‌ترین روش برای انجام یک کار خاص (مثلاً بررسی نظرات مشتریان) را در حین خرید همه کانالی برای مشتریان آسان‌تر می‌کند. علاوه بر این، مطالعات اشاره می‌کنند که تجربه مشتری یکپارچه نیاز به پیوند عمیق با کانال‌های مرتبط دیگر برای بهینه‌سازی دارد. (پیرتویچ و کاتبرسن، ۲۰۱۴)

بنابراین، تجربه خرید متصل، سازگاری درک شده خرید همه کانالی را افزایش می‌دهد، به گونه‌ای که مشتریان بتوانند آزادانه کانالی را انتخاب کنند که بیش‌ترین سازگاری را با عادات یا ترجیحات آن‌ها در حین خرید چند کانالی دارد.

یکپارچگی به میزانی اشاره دارد که مشتری درک می‌کند که تمام سیستم‌های اطلاعاتی و محتوای خدمات یکپارچه به خوبی در بین کانال‌ها یکپارچه شده‌اند. یکپارچه‌سازی کانال

خرده‌فروش کانونی (به عنوان مثال، ادغام بین کانالی) علی‌رغم تجارب تعامل آن‌ها با خرده‌فروش کانونی تمایل محدود مشتریان به تعامل با خرده‌فروش. (فانگ و همکاران، ۲۰۲۱)

### جذابیت محصولات جایگزین

محصولات جایگزین حداقل دو محصولی هستند که می‌توانند برای تأمین برخی از نیازهای یکسان مصرف شوند. این عناصر عناصری هستند که از نظر مصرف‌کننده یکسان، مشابه یا قابل مقایسه با محصول دیگر هستند. محصولات جایگزین می‌توانند نیازهای مشتری را به طور کامل یا جزئی برآورده کنند. بنابراین، همان‌طور که مصرف‌کننده فکر می‌کند، می‌توانند جایگزین یکدیگر شوند. در تئوری رفتار مصرف‌کننده، کالاهای جایگزین کالاهایی هستند که مصرف‌کننده آن‌ها را مشابه یا قابل مقایسه می‌داند، به گونه‌ای که داشتن بیش از یکی از آن‌ها، مورد دیگر مورد نظر را کم‌تر می‌کند. به طور رسمی،  $X$  و  $Y$  جایگزین می‌شوند اگر با افزایش قیمت  $X$ ، تقاضا برای  $Y$  افزایش یابد. (صمدی، ۱۳۹۴)

جذابیت جایگزین را می‌توان با چهار بعد به شرح زیر مشخص کرد: تعداد گزینه‌های موجود، درجه اختلاف بین آن‌ها، درجه دشواری درک آن‌ها؛ درجه دشواری در مقایسه آن‌ها. (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۷)

مفهوم جذابیت جایگزین، ارتباط نزدیکی با مفهوم هزینه‌های تغییر دارد. در اغلب تحلیل‌های مدیریتی هزینه تغییر یا هزینه سوئیچینگ را به عنوان "پول، زمان، سعی و تلاش و هزینه احساسی که صرف تغییر کاربری از یک محصول با خدمت به محصول یا خدمتی دیگر می‌شود"، تعریف می‌کنند. (کیم و همکاران، ۲۰۱۸)

در مدیریت جذابیت محصولات جایگزین برای مشتریان، پنج عامل تبلیغات عمومی، تناسب ارزش ادراک شده، حجم تبلیغات و پیام‌های کوتاه و رعایت حریم خصوصی مشتریان، بسیار مهم بوده و باید مورد توجه بازاریابان قرار گیرند. (نیسی و فنواتی، ۱۳۹۰)

### چارچوب نظری و توسعه مدل مفهومی پژوهش

#### تجربه مشتری در کانال‌های همه جانبه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات

بر اساس تجربه استفاده از تلفن همراه در فروشگاه و درک ادغام بین کانالی بر اساس تئوری یادگیری تجربی، محققان پیشنهاد می‌کنند که تجربه استفاده از تلفن همراه می‌تواند بر درک

هنگام تغییر به کانال‌های دیگر تسهیل کند، بنابراین منجر به کاهش ریسک‌های مرتبط با عملکرد در طول مسیر می‌شود. خرید همه کانالی. (لی و کیم، ۲۰۱۰)

انعطاف‌پذیری به میزانی اشاره دارد که به مشتریان گزینه‌های انعطاف‌پذیر ارائه می‌شود و هنگام انتقال وظایف از یک کانال به کانال دیگر، تداوم را تجربه می‌کنند. مشتریان ممکن است در مورد امنیت پرداخت، در دسترس بودن محصولات و عملکرد تحویل در هنگام تغییر کانال نگران باشند. (کازونقولو و آیدین، ۲۰۱۸)

مشخص شد که مشتریان خرید همه کانالی را مخاطره‌آمیز می‌دانند، زیرا این یک خرید داخلی است. و در نهایت شخصی‌سازی به درجه‌ای اشاره دارد که مشتریان می‌توانند توجه شخصی و خدمات مناسب را در فروشگاه همه کانال پیدا کنند. پینگ گزارش کرده است که شخصی‌سازی به عنوان معیار اصلی در ارزیابی تجربه مشتری در خرده‌فروشی دیجیتال در نظر گرفته می‌شود. (بهالا، ۲۰۱۴)

با پیشرفت فناوری‌هایی که از مدیریت داده‌های مشتری در کانال‌ها پشتیبانی می‌کنند، خرده‌فروشان می‌توانند رفتارهای مشتری را بهتر تجزیه و تحلیل کنند و خدمات شخصی‌سازی شده مانند ارائه توصیه‌های خرید سفارشی، ارسال اطلاعات تبلیغاتی بر اساس ترجیحات فردی، و ارائه خدمات مبتنی بر مکان ارائه دهند. (اوه و تئو، ۲۰۱۰)

بنابراین فرضیه‌ها ۱ تا ۵، تأثیر ۵ بعد تجربه مشتری در کانال‌های همه جانبه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات را پوشش داده و به صورت زیر توسعه یافته است:

H1: تجربه اتصال در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی

دسترسی به اطلاعات درک شده تأثیر مثبت دارد.

H2: تجربه یکپارچگی در استفاده از تلفن همراه بر

یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده تأثیر مثبت دارد.

H3: تجربه تداوم استفاده در استفاده از تلفن همراه بر

یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده تأثیر مثبت دارد.

H4: تجربه انعطاف‌پذیری در استفاده از تلفن همراه بر

یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده تأثیر مثبت دارد.

H5: تجربه شخصی‌سازی در استفاده از تلفن همراه بر

یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده تأثیر مثبت دارد.

به عنوان مهم‌ترین تفاوت بین خرید چند کاناله و همه کاناله در نظر گرفته می‌شود، زیرا خرده‌فروشان را قادر می‌سازد تا یک رکورد یکپارچه از هر مشتری در بین کانال‌ها حفظ کنند.

(صغیری و همکاران، ۲۰۱۷)

به عنوان مثال، یک سیستم اطلاعاتی یکپارچه می‌تواند تاریخچه خرید مشتریان را در کانال‌ها شناسایی کند. (بک و ریگل، ۲۰۱۵) در زمینه خرید سنتی که در آن مشتریان عموماً به یک کانال محدود می‌شوند، داده‌های مشتری و اطلاعات محصول به شدت یکپارچه هستند. بنابراین، در زمینه خرید کانال همه جانبه، یکپارچگی نیز باید برای مطابقت با ترجیحات خرید مشتریان برجسته شود. (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۵)

برای مثال، خرده‌فروشان می‌توانند با صدور کوپن‌های هدیه، فروش را ارتقا دهند در خرید بعدی در سراسر کانال قابل باز خرید است. تمام این مزایای ارائه شده به مشتریان باعث می‌شود آن‌ها احساس کنند که خرید همه کاناله با باورها و ارزش‌های خرید آن‌ها سازگار است.

سازگاری به میزانی اشاره دارد که مشتریان هر دو سازگاری محتوا و فرآیند در کانال‌ها را تجربه می‌کنند. ثبات خرید همه کانالی سازگاری درک شده مشتریان را افزایش داده و ریسک درک شده را کاهش دهد. از یک طرف، خدمات و اطلاعات ثابت در سراسر کانال‌ها شفافیت کانال را بهبود می‌بخشد. (شن و همکاران، ۲۰۱۸)

شفافیت در میان کانال‌ها، مشتریان را قادر می‌سازد تا از خدمات و اطلاعات ارائه شده در خرید همه کانالی آگاه و با آن‌ها آشنا شوند، که با باورهای خرید آن‌ها سازگار است. (دنیس و کارسنی، ۲۰۰۴)

علاوه بر این، ثبات در بین کانال‌ها، تلاش شناختی مورد نیاز برای انتقال کانال را کاهش داده و باعث می‌شود مشتریان درک کنند که خرید یکپارچه با تجربه خرید قبلی سازگار است.

از سوی دیگر، اشاره شده است که تداوم کیفیت محصول و استراتژی قیمت در سراسر کانال‌ها عدم تقارن اطلاعات و ریسک درک شده را کاهش می‌دهد. (کازانقولو و آیدین، ۲۰۱۸)

علاوه بر این، پاسخ‌های ثابت دریافتی از کانال‌های مختلف ابهام کار و ریسک انتقال کانال را در طول خرید همه کانال کاهش می‌دهد. (رودریگز توریکو و همکاران، ۲۰۱۷)

مطالعات قبلی همچنین نشان داد که ثبات اطلاعات در بین کانال‌ها می‌تواند اثر هم‌افزایی ایجاد کند و تداوم خدمات را

نشان داده شده است که درک و ادراک مشتریان، که از تجربه آموخته شده است، تأثیر مستقیم قابل توجهی بر رفتار آن‌ها دارد. هنگامی که مشتریان درباره ویژگی‌های کانال‌های همه جانبه مانند یکپارچگی دسترسی به اطلاعات و غنای اطلاعاتی آگاهی پیدا می‌کنند، می‌توانند کیفیت خدمات خرده‌فروش را تأیید کنند و نگرش مثبتی نسبت به خرده‌فروش ایجاد کنند. (هومبورگ و همکاران، ۲۰۰۶)

وقتی مشتریان درک کنند که یک خرده‌فروش دارای سطح بالایی از یکپارچگی دسترسی به اطلاعات و غنای اطلاعاتی است، عدم اطمینان خرید مشتریان کاهش می‌یابد که به نوبه خود می‌تواند باعث افزایش ماندگاری شود. به عنوان مثال، اگر مشتریان متوجه شوند که اطلاعات ارائه شده به صورت آنلاین و آفلاین سازگار است، با چنین دانشی به عنوان اطلاعات با کیفیت بالا برخورد خواهند کرد. (اوه و تئو، ۲۰۱۰)

بنابراین، ادراک سردرگمی و ریسک ناشی از تناقضات اطلاعاتی کاهش می‌یابد. (رانگاسوامی و ون بروگن، ۲۰۰۵) علاوه بر این، اگر مشتریان معتقد باشند که خرده‌فروش به سؤالات متداول به صورت آنلاین و آفلاین پاسخ می‌دهد، خطرات کم‌تری را در خرید محصولات نامناسب احساس خواهند کرد. تحت این شرایط، ادراک مشتریان از یکپارچگی دسترسی به اطلاعات می‌تواند منجر به حفظ شود. به طور مشابه، وقتی مشتریان متوجه شوند که خرده‌فروش سطح بالایی از غنای اطلاعاتی دارد، می‌توانند از یک تجربه خرید راحت لذت ببرند. چنین برخوردهای مثبتی می‌تواند تصمیم آن‌ها را برای ماندن در ارتباط با برند افزایش دهد. به عنوان مثال، اگر مشتریان درک کنند که می‌توانند آزادانه کانال‌های مورد نظر خود را هنگام تکمیل تراکنش‌ها انتخاب کنند، از انعطاف‌پذیری خرید راضی خواهند بود. علاوه بر این، اگر مشتریان متوجه شوند که می‌توانند به صورت آنلاین سفارش دهند و اقلام را به صورت آفلاین تحویل بگیرند، خطر رفتن به فروشگاه‌ها را بدون یافتن محصول مورد نظر احساس نمی‌کنند. (گالینو و مورنو، ۲۰۱۴) علاوه بر این، مشتریان از مشکل در دسترس بودن محصول در کانال‌های آنلاین و آفلاین نگران نخواهند شد. (گانو و سو، ۲۰۱۷) بنابراین، درک بالای مشتریان از یکپارچگی دسترسی به اطلاعات و غنای اطلاعاتی، آن‌ها را تشویق می‌کند تا به حمایت از خرده‌فروش یا برند، ادامه دهند. بنابراین فرضیه‌های زیر قابل توسعه است:

### تأثیر ابعاد تجربه مشتریان در کانال‌های یکپارچه بر یکپارچگی غنای اطلاعات درک شده

از دیگر سو، درک یکپارچگی دستیابی به محصول به درک مشتری از پشتیبانی فروشنده در کمک به مشتریان در انتخاب کانال‌های ترجیحی برای به دست آوردن یک محصول توسط آن‌ها اشاره دارد. (اوه و تئو، ۲۰۱۰) از طریق تجربه خدمات فروشگاه فیزیکی، مشتریان می‌توانند متوجه شوند که آیا خرده‌فروش کانونی از کیوسکی اینترنتی مفیدی برای مشتریان برای به دست آوردن اطلاعات آنلاین و سفارش محصولات خارج از انبار استقبال می‌کند یا خیر. (شن و همکاران، ۲۰۱۸)

علاوه بر این، غنای اطلاعاتی درک شده به مشتریان این فرصت را می‌دهد تا کانال‌های تراکنش مورد نظر خود را انتخاب کنند. بنابراین، با تجربه کانال‌های آنلاین و آفلاین، مشتریان می‌توانند به گزینه‌های ارائه شده توسط خرده‌فروش پی ببرند، مانند اینکه آیا خرده‌فروش به مشتریان اجازه خرید آنلاین و تحویل فیزیکی سفارش را می‌دهد و آیا می‌توان کوپن‌های هدیه را در هر کانال ترجیحی باز خرید کرد. (اوه و تئو، ۲۰۱۰) به این ترتیب، مشتریانی که تجربه استفاده از تلفن همراه بالایی دارند، احتمال زیادی برای درک ادغام بین کانالی خرده‌فروش کانونی و درک این غنای اطلاعاتی را دارند. بنابراین فرضیه‌های ۶ تا ۱۰ به صورت زیر توسعه یافته است:

H6: تجربه اتصال در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده تأثیر مثبت دارد.

H7: تجربه یکپارچگی در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده تأثیر مثبت دارد.

H8: تجربه تداوم استفاده در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده تأثیر مثبت دارد.

H9: تجربه انعطاف‌پذیری در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده تأثیر مثبت دارد.

H10: تجربه شخصی‌سازی در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده تأثیر مثبت دارد.

### تأثیر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده و غنای اطلاعاتی درک شده بر حفظ مشتری

نظریه یادگیری تجربی بیان می‌کند که ابتدا نگاه افراد به یک پدیده جلب شده و سپس اقدام فرد را هدایت می‌کند. (مک کارتی، ۲۰۱۲)

مشتریان علاوه بر کسب اطلاعات در مورد تنوع رقبا، می‌توانند کیفیت جایگزین‌ها را نیز درک کنند که به عنوان جذابیت جایگزین توصیف می‌شود. جذابیت جایگزین میزانی است که جایگزین‌های رقیب بادوام در بازار موجود است. (جونز و همکاران، ۲۰۰۰)

در موارد جذابیت جایگزین بالا، مشتریان مایل به تعامل با خرده‌فروشان رقابتی هستند، اما تمایل کم‌تری برای ارتباط با خرده‌فروش کانونی دارند. (مورتسن، ۲۰۱۲)

علی‌رغم فعالیت پیشگیرانه مشتریان در جست‌وجو و مقایسه محصولات در فروشگاه فیزیکی یک خرده‌فروش کانونی، آن‌ها ممکن است توجه کافی به ویژگی‌های خرده‌فروش کانونی نداشته باشند، بنابراین منجر به درک پایینی از مشتریان علاوه بر کسب اطلاعات در مورد تنوع رقبا، می‌توانند کیفیت جایگزین‌ها را نیز درک کنند که به عنوان جذابیت جایگزین توصیف می‌شود. جذابیت جایگزین میزانی است که جایگزین‌های رقیب بادوام در بازار موجود است. (جونز و همکاران، ۲۰۰۰)

در موارد جذابیت جایگزین بالا، مشتریان مایل به تعامل با خرده‌فروشان رقابتی هستند اما تمایل کم‌تری برای ارتباط با خرده‌فروش کانونی دارند. (مورتسن، ۲۰۱۲)

علی‌رغم فعالیت پیشگیرانه مشتریان در جست‌وجو و مقایسه محصولات در فروشگاه فیزیکی یک خرده‌فروش کانونی، آن‌ها ممکن است توجه کافی به ویژگی‌های خرده‌فروش کانونی نداشته باشند، بنابراین منجر به درک پایینی از یکپارچگی دسترسی به اطلاعات و غنای اطلاعاتی شود.

بنابراین فرضیه‌های زیر قابل توسعه است:

**H15:** جذابیت محصولات جایگزین دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال به تلفن همراه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده است.

**H16:** جذابیت محصولات جایگزین دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال به تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده است. (شکل ۱)

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث فلسفه تحقیق، یک تحقیق اثبات‌گرایانه است و با استفاده از اطلاعات کمی و روش استقراء به بررسی پرداخته است. از سوی دیگر از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی است و دارای نتایجی عملی و کاربردی و اجرایی

**H11:** یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده بر حفظ مشتری تأثیر مثبت دارد.

**H12:** یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده بر حفظ مشتری تأثیر مثبت دارد.

**نقش تعدیلی اضافه بار اطلاعاتی محصول در تأثیر تجربه اتصال به تلفن همراه بر یکپارچگی دسترسی و غنای اطلاعات به اطلاعات درک شده**

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، فرآیند یادگیری یک فرد می‌تواند تحت تأثیر محیط یادگیری قرار گیرد. (هولمن و همکاران، ۱۹۹۷)

در خرده‌فروشی‌های چند کانالی، اگرچه مشتریان می‌توانند ویژگی‌های خرده‌فروش کانونی را بیاموزند، اما به راحتی می‌توانند در حین استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه درون فروشگاه، به درجه تنوع و یکپارچگی پیشنهادات خرده‌فروشان رقابتی پی ببرند. هنگامی که مشتریان با انتخاب‌های متعدد محصول ارائه شده توسط خرده‌فروشان رقابتی مواجه می‌شوند، بار بیش از حد تشکیل محصول را تجربه خواهند کرد. (لی و لی، ۲۰۰۴)

در چنین مواردی، مشتریان توانایی کافی برای مقابله با اطلاعات گسترده محصول را ندارند و در شناسایی اطلاعات مربوطه مشکل دارند. (هیتمن و همکاران، ۲۰۰۷)

در نتیجه، آن‌ها اطلاعات مهم را نادیده می‌گیرند و اطلاعات جزئی را برای پردازش انتخاب می‌کنند، علی‌رغم اینکه تجربه استفاده از موبایل در فروشگاه برای آشنایی خرده‌فروشان دارند. (اپلر و منگیس، ۲۰۰۴)

بنابراین، مشتریان نمی‌توانند یکپارچگی دسترسی به اطلاعات و غنای اطلاعاتی خرده‌فروش کانونی را به طور جامع درک و درک کنند. (شی و همکاران، ۲۰۲۰)

بنابراین فرضیه‌های زیر قابل توسعه است:

**H13:** اضافه بار اطلاعاتی محصول دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال به تلفن همراه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده است.

**H14:** اضافه بار اطلاعاتی محصول دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال به تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده است.

**نقش تعدیلی جذابیت محصولات جایگزین در تأثیر تجربه اتصال به تلفن همراه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات و یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده**



همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، بیش‌ترین افراد نمونه آماری این تحقیق تحصیلات کارشناسی (۴۶/۱ درصد) داشته‌اند و مرد (۷۵/۸ درصد) بوده‌اند.

### نتایج آمار استنباطی

**روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری:** در جدول شماره ۳، پایایی ترکیبی، AVE و ضریب آلفای هر یک از سازه‌ها در جهت سنجش روایی و اگر پایایی شاخص مدل اندازه‌گیری ارائه شده‌اند. مقادیر این جدول‌ها نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کافی و مناسب سازه‌ها است. (جدول ۳)

در جدول شماره ۴، آزمون تحلیل عاملی تأییدی و بار مقطعی گویه‌ها بر سازه‌های پژوهش گزارش شده‌اند و همگی در محدوده ملاک بالای ۰/۷ قرار دارند: (جدول ۴)

### آزمون الگوی ساختاری

در این قسمت به برازش الگوی ساختاری، برازش سنجی مدل ساختاری و تحلیل مسیر اقدام شده است. در شکل‌های شماره ۲ و ۳، مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش بر اساس دو حالت معناداری و ضرایب استاندارد در هر دو حالت بدون متغیرهای تعدیل‌گر و با متغیرهای تعدیل‌گر نشان داده شده است. (شکل ۲ و ۳)

در اشکال ۲ و ۳، ضرایب تی برای مسیرهای پژوهش گزارش شده است. ضرایب تی کم‌تر از ۱/۹۶ معنادار نیستند. همچنین در جدول شماره ۵ برآورد ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است. (جدول ۵) همچنین برای آزمون فرضیه‌ها دارای متغیرهای تعدیل‌گر، مدل با این متغیرها بار دیگر در نرم‌افزار ران شده است.

خروجی‌های استاندارد و معناداری مدل ساختاری با متغیرهای تعدیل‌گر را نمایش داده‌اند: (شکل ۴، ۵ و جدول ۶)

### برازش سنجی مدل

مقادیر  $R^2$  نزدیک به ۰,۶۷، مطلوب، نزدیک به ۰,۳۳، معمولی و مقادیر نزدیک به ۰,۱۹، ضعیف محسوب می‌شوند. (چن، ۱۹۹۸)

ضرایب تعیین و مقادیر  $R^2$ ، در جدول شماره ۷ نشان داده شده است. (جدول ۷)

بر اساس جدول ۶، ۰/۳۰ از تغییرات سازه‌ی اضافه بار اطلاعاتی محصول، ۰/۲۵ درصد از تغییرات سازه‌ی جذابیت محصولات جایگزین، ۰/۳۹ درصد از تغییرات سازه‌ی یکپارچه‌سازی دسترسی به اطلاعات درک شده، ۰/۳۱ درصد

برای مدیران برندهای رستورانی در شهر تهران مانند شمرون کباب، دونر گاردن، سلامی و ... در سطح شهر تهران (که هم مشتریان حضوری دارند و هم تحت نرم‌افزارهای موبایلی به ارائه خدمات می‌پردازند)، در راستای موضوع تحقیق بوده است. از سوی دیگر این تحقیق از حیث ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی بوده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان استفاده‌کننده از خدمات برندهای رستورانی در شهر تهران مانند شمرون کباب، دونر گاردن، سلامی و ... در سطح شهر تهران (که هم مشتریان حضوری دارند و هم تحت نرم‌افزارهای موبایلی به ارائه خدمات می‌پردازند)، تشکیل داده‌اند. بنابراین جامعه آماری مذکور نامعین بوده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. در این روش، تهران به ۵ طبقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شده است و از هر طبقه ۸۵ نفر که از خدمات برندهای رستورانی در شهر تهران مانند شمرون کباب، دونر گاردن، سلامی و ... در سطح شهر تهران (که هم مشتریان حضوری دارند و هم تحت نرم‌افزارهای موبایلی به ارائه خدمات می‌پردازند)، استفاده می‌کنند، انتخاب شده‌اند. بنابراین کل نمونه ۴۲۵ نفر خواهد بود. البته با توجه به نامعین بودن جامعه آماری، حداقل باید از ۳۸۴ نفر از افراد در دسترس محقق، نمونه‌گیری شود. عدد ۳۸۴ نفر از فرمول تعیین حجم نمونه شارل کوکران برای جوامع نامعین به دست آمده است. بنابراین تعداد ۴۲۵ پرسش‌نامه به شرحی که گذشت توزیع شده است و در نهایت ۳۸۴ پرسش‌نامه عودت داده شده و تکمیل شده و قابل استفاده برای تحلیل آماری مد نظر محقق قرار گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد با ۴۳ سؤال بوده است که سؤالات آن در زمینه متغیرهای تحقیق از یک تحقیق معتبر مورد اقتباس قرار گرفته‌اند. جهت اندازه‌گیری روایی پرسش‌نامه در این پژوهش از روایی صوری و محتوایی و سازه با تحلیل عاملی تأییدی و برای پایایی سنجی از آلفای کرونباخ بهره برده شده است. جدول شماره ۱ مشخصات پرسش‌نامه را نشان داده است: (جدول ۱)

### تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

**نتایج آمار توصیفی:** نتایج آمار توصیفی را نمایش داده است. (جدول ۲)

از تغییرات سازه‌ی یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده، و ۰/۶۵ از تغییرات سازه‌ی حفظ مشتری، توسط سازه‌ی وارد شونده به آن‌ها یعنی متغیر مستقل "ابعاد تجربه مشتریان در کانال‌های توزیع یکپارچه" تبیین می‌شود. شاخص  $GOF$  نیز بالای ۰/۳ است و قابل قبول می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = 0.414$$

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف علمی این تحقیق "بررسی حفظ مشتریان با تجربه استفاده از تلفن همراه به عنوان ابزار کانال‌های همه‌جانبه: اثرات تعدیل‌کننده اضافه بار اطلاعاتی محصول و جذابیت محصولات جایگزین" بوده است. نتایج پژوهش نشان داده است تجربه اتصال بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده، تجربه یکپارچگی بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده، تجربه انعطاف‌پذیری بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده، تجربه شخصی‌سازی بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده، تجربه شخصی‌سازی بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده، تجربه اتصال بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده، تجربه یکپارچگی بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده، تجربه تداوم استفاده بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده، تجربه اتصال بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده، تجربه یکپارچگی بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده، تجربه تداوم استفاده بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده، و تجربه انعطاف‌پذیری بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده، تأثیر مثبت ندارند. همچنین اضافه بار اطلاعاتی محصول دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده؛ و در تأثیر تجربه اتصال بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده است. جذابیت محصولات جایگزین نیز دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده و در تأثیر تجربه اتصال بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده است. در علت رد شدن برخی فرضیه‌ها می‌توان گفت برندسازی این رستوران‌ها، تعاملی و ثابت در سراسر کانال‌های فروش آنلاین و آفلاین نبوده است تا محصولات ویژه این رستوران‌ها در سراسر کانال‌ها هیلایت شوند. همچنین ممکن است مکان این رستوران‌ها به صورت

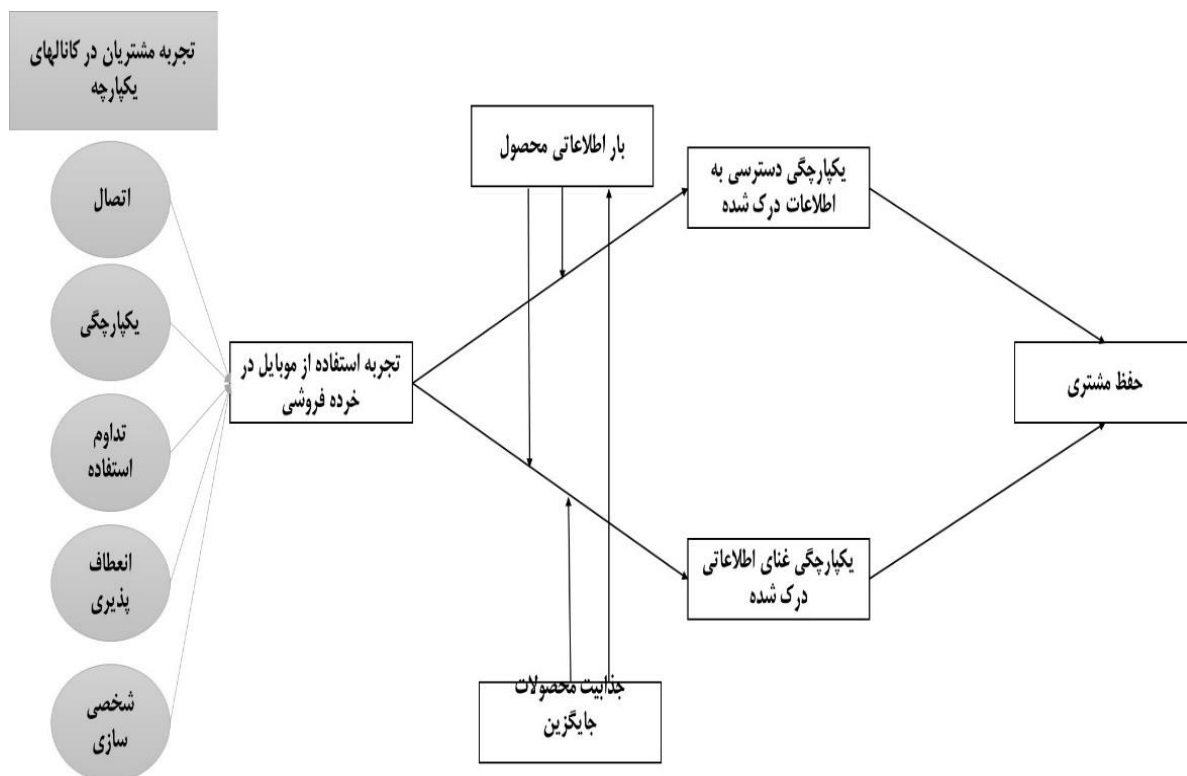
آنلاین از طریق سیستم‌های نرم‌افزاری برای مشتریان قابل یافتن سریع و ساده نبوده است و سبب شده در دسترس بودن خدمات این رستوران‌ها از طریق پایانه‌های سیار در فروشگاه‌های فیزیکی سخت باشد. پس باید مدیران این رستوران‌ها به این موارد توجه بیشتری نمایند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق (منصوری و همکاران، ۱۳۹۹) با عنوان "مقایسه تأثیر بازاریابی اومنی چنل و مولتی چنل بر رفتار خرید مصرف‌کننده" که دریافته‌اند "بازاریابی اومنی چنل بر وفاداری و قصد خرید مجدد و در نتیجه حفظ مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد"؛ نتایج تحقیق (فانگ و همکاران، ۲۰۲۱) با عنوان "حفظ مشتریان با تجربه استفاده از تلفن همراه در فروشگاه در خرده‌فروشی اومنی چنل: اثرات تعدیل‌کننده بار اطلاعات محصول و جذابیت جایگزین"، که دریافته‌اند "نقش‌های احتمالی اضافه بار اطلاعات و جذابیت محصول جایگزین در تنظیم تأثیر تجربه استفاده از تلفن همراه در فروشگاه را بررسی می‌کند و درک مشتریان از یکپارچگی بین کانالی به طور کامل تأثیر تجربه استفاده از تلفن همراه در فروشگاه را بر حفظ مشتری واسطه می‌کند" هم‌خوانی دارد ولی از این حیث که دریافته‌اند بار بیش از حد اطلاعات محصول و جذابیت جایگزین تأثیر تجربه استفاده از تلفن همراه در فروشگاه را تضعیف می‌کند؛ هم‌خوانی ندارد. همچنین، با نتایج تحقیق (چوهای و سارابان، ۲۰۱۹) با عنوان "کیفیت تجربه مشتری اومنی چنل‌های بانکی: شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه مشتری در هند"؛ که دریافته‌اند "سیستم اومنی چنل بر درک مشتری از نظر کیفیت تجربه و بهبود غنای اطلاعاتی محصول توسط مشتری تأثیرگذار است"، هم‌خوانی دارد. همچنین با نتایج تحقیق (رمضانیان و همکاران، ۱۳۹۴) با عنوان "بررسی تأثیر یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات بر عملکرد فروشگاه‌های خرده‌فروشی با میانجی‌گری دوست‌توانی سازمانی"؛ که دریافته‌اند "ابعاد یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی بر عملکرد نگهداری مشتریان تأثیرگذارند"، دارای همسویی بوده و با نتایج پژوهش (باشکوه و همکاران، ۱۳۹۱) با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر هماهنگی کانال‌های توزیع چندگانه از منظر عرضه‌کنندگان"، که دریافته‌اند "مکانیزم‌های کنترل هماهنگی اطلاعاتی در کانال‌های توزیع چندگانه تأثیر مثبتی

برندهای مورد مطالعه، عدم پرداختن به همه متغیرهای میانجی در "ابعاد تجربه در کانال‌های توزیع یکپارچه" بر "حفظ مشتری"، و مواجهه شدن قلمرو زمانی گردآوری داده‌ها با بحران اپیدمی بیماری کرونا و نیز مواجه شدن با افزایش قیمت‌های خدمات رستوران‌ها و غذای آماده در جامعه مواجه بوده است. پیشنهاد می‌شود این تحقیق به صورت طولی و مدت‌دار انجام شود تا نتایج قابلیت تعمیم بیشتری یابند. همچنین پیشنهاد می‌شود در آینده متغیرهای متفاوت دیگری به عنوان متغیرهای میانجی در تأثیر "ابعاد تجربه در کانال‌های توزیع یکپارچه" بر "حفظ مشتری" مانند شدت رقابت، نوع مشتریان، قدرت رقبا و ...، مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن‌ها با نتایج این تحقیق مقایسه گردد.

بر عملکرد دارند" و نیز "نتایج تحقیق (شن و همکاران، ۲۰۱۸) با عنوان "کیفیت یکپارچگی کانال، قابلیت درک‌پذیری و استفاده از خدمات کانال‌های همه جانبه: نقش مؤثر تجربه استفاده داخلی و خارجی"، کیفیت یکپارچگی دریافتند "۵۵٪ از تفاوت‌ها در استفاده از خدمات کانال‌های همه جانبه به واسطه نتایج مؤثر بر حفظ مشتریان است" دارای همسویی است.

به مدیران برندهای مورد مطالعه پیشنهاد می‌گردد موجبات دریافت آنلاین خدمات با کمیت و تنوع بیشتری را برای مشتریان فراهم کنند؛ در دسترس بودن خدمات این رستوران‌های آنلاین را از طریق پایانه‌های سیار در محل رستوران بیشتر کنند؛ محصولات موجود در رستوران‌های آنلاین خود را، توسط تجهیزات الکترونیکی موجود در فروشگاه‌ها قابل مشاهده کنند. همچنین شفافیت خدمت‌رسانی خود در کانال‌های یکپارچه و همه جانبه را همسان‌سازی نحوه ارائه خدمات و محصولات را در هر دو صورت آنلاین و حضوری محصولات خود افزایش دهند. چگونگی استفاده از خدمات و محصولات، امکان بررسی تفاوت‌های خدمات و محصولات ارائه شده در همه کانال‌های توزیع آنلاین و آفلاین و ... را برای مشتریان افزایش دهند تا حفظ مشتریان در ابعاد مختلف برانگیخته گردد. تجربه تداوم استفاده در استفاده از تلفن همراه برای استفاده از خدمات برندهای رستورانی در شهر تهران بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده تأثیر مثبت دارد. این رستوران‌ها باید موجبات پرداخت آنلاین و تحویل به صورت آفلاین برای مشتریان را فراهم کنند. سفارش را با استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه در شعبه رستوران انجام داده و مکان و روش تحویل محصول را به عهده و انتخاب مشتریان بگذارند. کوپن‌ها و اطلاعات موقعیت مکانی رستوران‌های اطراف را از طریق دستگاه‌های تلفن همراه ارسال کنند. و نهایتاً نسبت به یکپارچه‌سازی تعاملات در کانال‌های توزیع خود از حیث انسجام فرایند با ارائه یکسان احساس دریافت خدمت مناسب توسط مشتریان در هر دو دسته رستوران‌های فیزیکی و آنلاین اقدام نمایند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی چون طرح تحقیق مقطعی و محدودیت در تعمیم نتایج تحقیق به همه زمان‌ها در مورد



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق ( فانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ شی و همکاران، ۲۰۲۰)

جدول شماره ۱: مشخصات پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤالات	منابع اقتباس	آلفای کرونباخ
سؤالات جمعیت‌شناختی	۳	-	
قابلیت اتصال	۴	(شی و همکاران، ۲۰۲۰)	۰/۸۵۹
یکپارچگی	۳	(شی و همکاران، ۲۰۲۰)	۰/۸۶۷
ثبات	۳	(شی و همکاران، ۲۰۲۰)	۰/۷۷۵
انعطاف‌پذیری	۴	(شی و همکاران، ۲۰۲۰)	۰/۸۰۶
شخصی‌سازی	۵	(شی و همکاران، ۲۰۲۰)	۰/۷۷۱
اضافه بار اطلاعاتی محصول	۵	(فانگ و همکاران، ۲۰۲۱)	۰/۸۴۹
جذابیت محصولات جایگزین	۴	(فانگ و همکاران، ۲۰۲۱)	۰/۹۱۱
یکپارچه‌سازی دسترسی به اطلاعات	۵	(فانگ و همکاران، ۲۰۲۱)	۰/۸۱۶
یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده	۵	(فانگ و همکاران، ۲۰۲۱)	۰/۹۰۱
حفظ مشتری	۵	(فانگ و همکاران، ۲۰۲۱)	۰/۸۴۵

جدول شماره ۲: نتایج آمار توصیفی

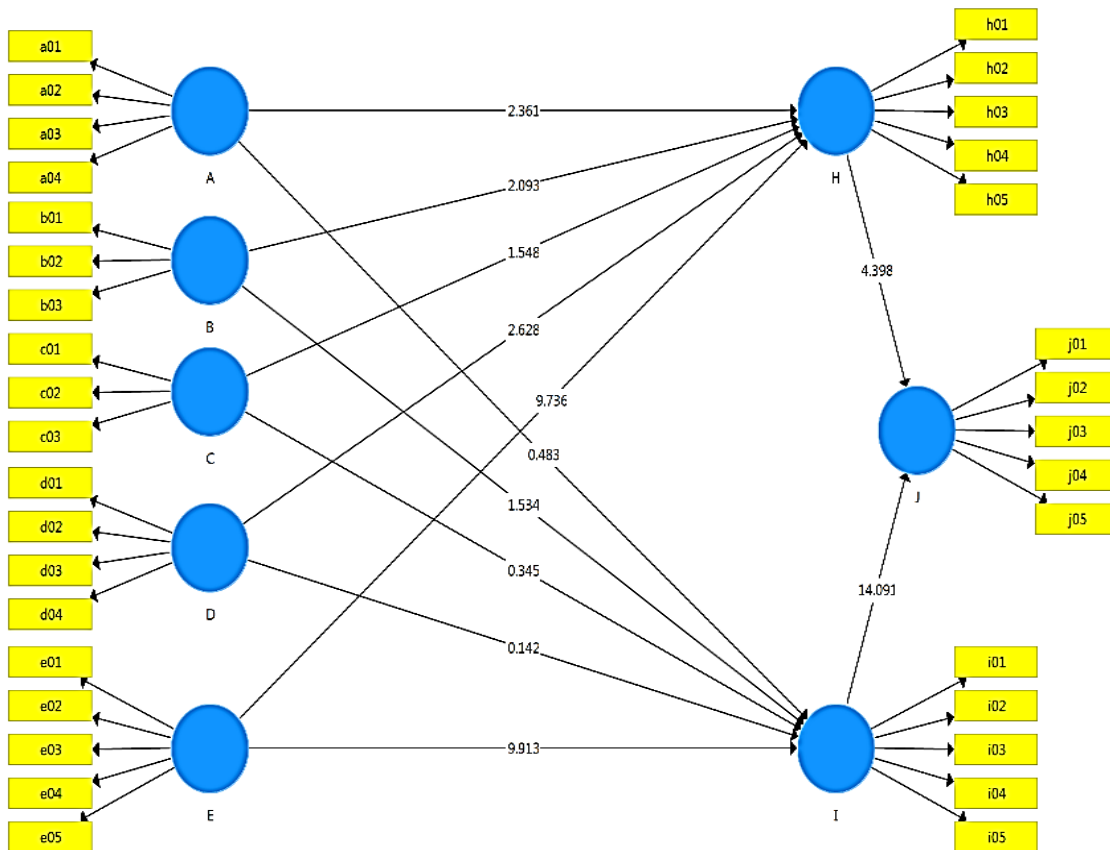
متغیر توصیفی	ابعاد متغیر توصیفی	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۷۲	۱۸/۸
	کارشناسی	۱۱۷	۴۶/۱
	کارشناسی ارشد	۱۰۴	۲۷/۱
	دکتری	۳۱	۸/۱
جنسیت	مرد	۲۹۱	۷۵/۸
	زن	۹۳	۲۴/۲

جدول شماره ۳: پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

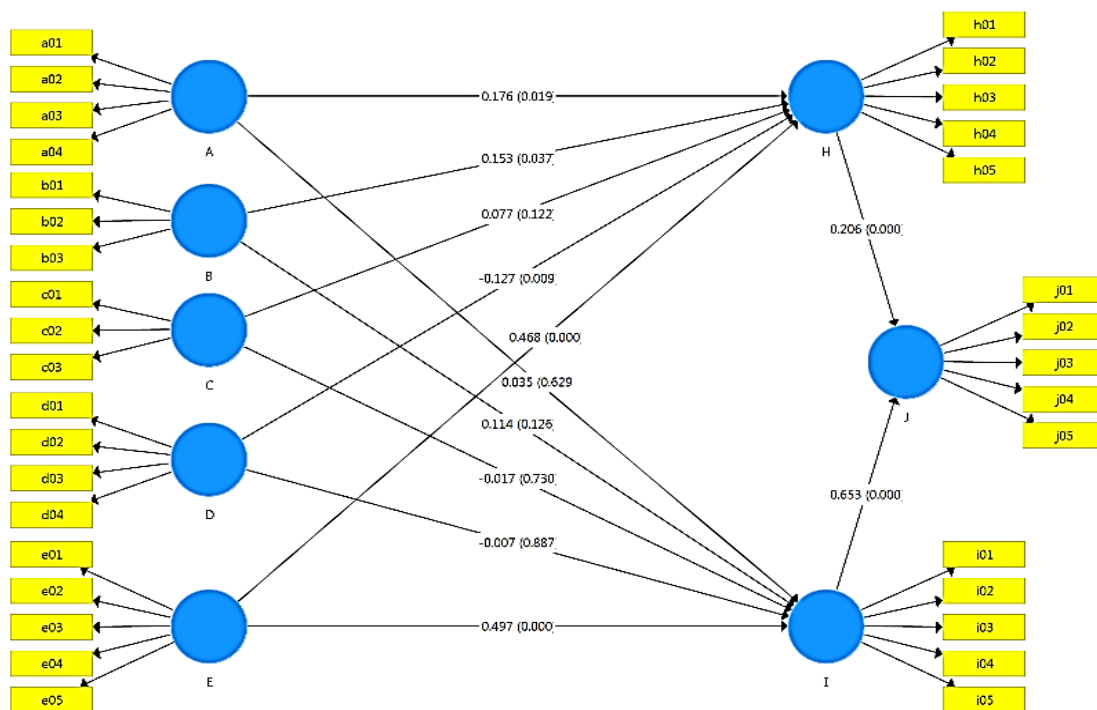
متغیر / شاخص	cr	AVE	$\alpha$
قابلیت اتصال	۰/۹۰۴	۰/۷۰۳	۰/۸۵۹
یکپارچگی	۰/۹۱۸	۰/۷۹۰	۰/۸۶۶
ثبات	۰/۸۶۹	۰/۶۸۸	۰/۷۷۶
انعطاف‌پذیری	۰/۸۷۸	۰/۶۴۵	۰/۸۱۶
شخصی‌سازی	۰/۸۴۵	۰/۵۴۹	۰/۷۸۴
اضافه بار اطلاعاتی محصول	۰/۹۰۴	۰/۶۵۶	۰/۸۶۵
جذابیت محصولات جایگزین	۰/۹۳۹	۰/۷۹۳	۰/۹۱۳
یکپارچه‌سازی دسترسی به اطلاعات درک شده	۰/۸۷۶	۰/۵۸۵	۰/۸۲۳
یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده	۰/۹۰۴	۰/۶۵۵	۰/۸۶۷
حفظ مشتری	۰/۸۹۱	۰/۶۲۳	۰/۸۴۶

جدول شماره ۴: تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای آشکار

متغیر / سؤال	بار عاملی	متغیر / سؤال	بار عاملی
۱	۰/۷۶۸	۲۲	۰/۷۸۸
۲	۰/۸۹۲	۲۳	۰/۷۶۸
۳	۰/۸۴۶	۲۴	۰/۷۹۲
۴	۰/۸۴۰	۲۵	۰/۷۸۰
۵	۰/۹۰۸	۲۶	۰/۷۹۵
۶	۰/۹۲۰	۲۷	۰/۸۳۸
۷	۰/۸۳۶	۲۸	۰/۸۶۰
۸	۰/۸۴۱	۲۹	۰/۸۶۱
۹	۰/۸۰۹	۳۰	۰/۸۲۴
۱۰	۰/۸۳۸	۳۱	۰/۸۵۵
۱۱	۰/۷۷۱	۳۲	۰/۷۸۱
۱۲	۰/۸۶۱	۳۳	۰/۸۲۸
۱۳	۰/۸۴۱	۳۴	۰/۷۴۲
۱۴	۰/۸۲۴	۳۵	۰/۸۷۶
۱۵	۰/۷۲۱	۳۶	۰/۸۶۶
۱۶	۰/۷۰۱	۳۷	۰/۸۴۲
۱۷	۰/۸۷۸	۳۸	۰/۸۱۱
۱۸	۰/۹۲۵	۳۹	۰/۷۳۲
۱۹	۰/۸۸۴	۴۰	۰/۹۰۸
۲۰	۰/۷۴۰	۴۱	۰/۸۸۷
۲۱	۰/۷۳۵	۴۲	۰/۹۱۴
		۴۳	۰/۸۵۱



شکل شماره ۲: مدل ساختاری فرضیه‌های اصلی در حالت استاندارد (تحلیل مسیر)

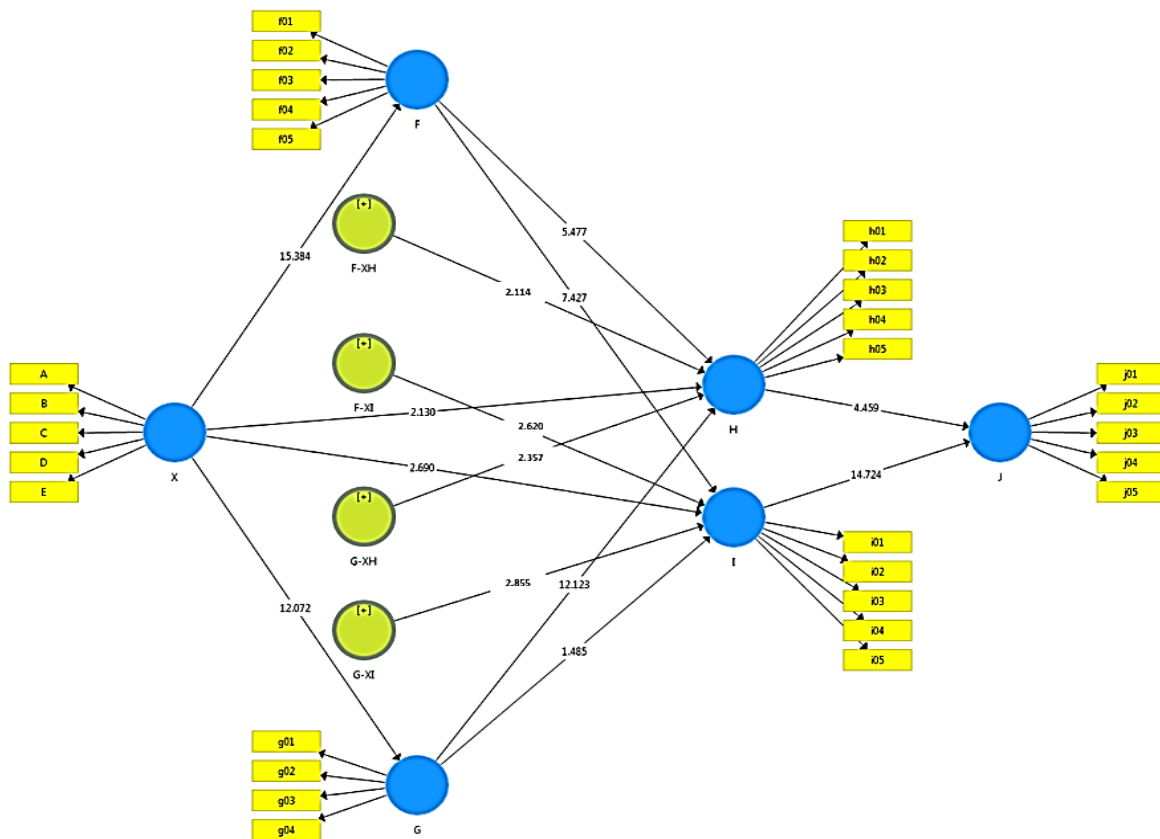


شکل شماره ۳: مدل ساختاری فرضیه‌های اصلی در حالت معنی‌داری (T-value)

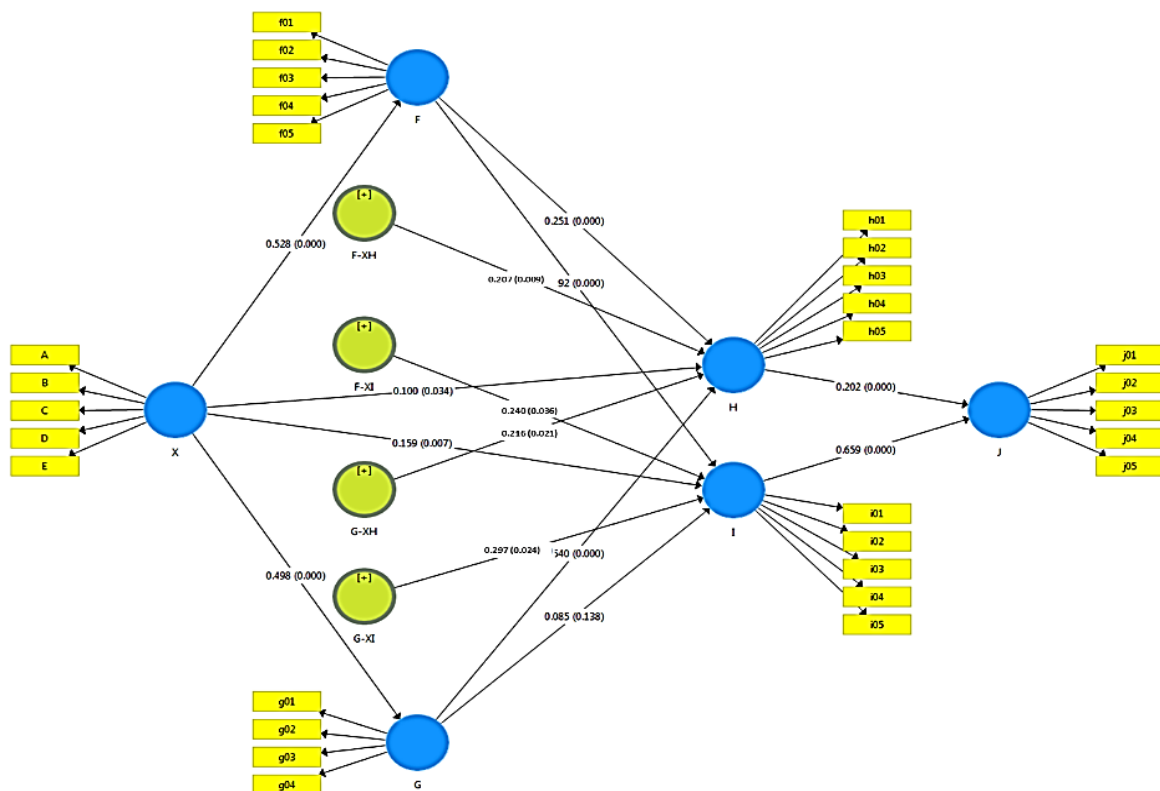
جدول شماره ۵: ضرایب مسیر و آزمون t برای تأثیرات متغیرها در فرضیه‌های تحقیق (بدون متغیرهای تعدیل‌گر)

نتیجه	آماره معنی‌داری	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه
عدم رد	۰/۰۱۹	۰/۱۷۶	۲/۳۶۱	تجربه اتصال در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده تأثیر مثبت دارد.
عدم رد	۰/۰۳۷	۰/۱۵۳	۲/۰۹۳	تجربه یکپارچگی در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده تأثیر مثبت دارد.
رد	۰/۱۲۲	۰/۰۷۷	۱/۵۴۸	تجربه تداوم استفاده در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده تأثیر مثبت دارد.
عدم رد	۰/۰۰۹	۰/۱۲۷	۱/۲۶۲	تجربه انعطاف‌پذیری در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده تأثیر مثبت دارد.
عدم رد	۰/۰۰۰	۰/۴۶۸	۹/۷۳۶	تجربه شخصی‌سازی در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده تأثیر مثبت دارد.
رد	۰/۶۲۹	۰/۰۳۵	۰/۴۸۳	تجربه اتصال در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده تأثیر مثبت دارد.
رد	۰/۱۲۶	۰/۱۱۴	۱/۵۳۴	تجربه یکپارچگی در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده تأثیر مثبت دارد.
رد	۰/۷۳۰	۰/۰۱۷	۰/۳۴۵	تجربه تداوم استفاده در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده تأثیر مثبت دارد.
رد	۰/۸۸۷	۰/۰۰۷	۰/۱۴۲	تجربه انعطاف‌پذیری در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده تأثیر مثبت دارد.
عدم رد	۰/۰۰۰	۰/۴۹۷	۹/۹۱۳	تجربه شخصی‌سازی در استفاده از تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده تأثیر مثبت دارد.
عدم رد	۰/۰۰۰	۰/۲۰۶	۴/۳۹۸	یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده توسط مشتریان برندهای رستورانی در شهر تهران بر حفظ مشتری تأثیر مثبت دارد.
عدم رد	۰/۰۰۰	۰/۶۵۳	۱۴/۰۹۱	یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده مشتریان برندهای رستورانی در شهر تهران بر حفظ مشتری تأثیر مثبت دارد.





شکل شماره ۴: مدل ساختاری فرضیه‌های دارای متغیر تعدیل‌گر در حالت معنی‌داری (T-value)



شکل شماره ۵: مدل ساختاری فرضیه‌های دارای متغیر تعدیل‌گر در حالت استاندارد (T-value)

جدول شماره ۶: ضرایب مسیر و آزمون t برای تأثیرات متغیرها در فرضیه‌های دارای متغیر تعدیل‌گر

نتیجه	آماره معنی داری	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه
عدم رد	۰/۰۰۹	۰/۲۰۷	۲/۱۱۴	بار اطلاعاتی محصول دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال به تلفن همراه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده است.
عدم رد	۰/۰۳۶	۰/۲۴۰	۲/۶۲۰	بار اطلاعاتی محصول دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال به تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده است.
عدم رد	۰/۰۲۱	۰/۲۱۶	۲/۳۵۷	جذابیت محصولات جایگزین دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال به تلفن همراه بر یکپارچگی دسترسی به اطلاعات درک شده است.
عدم رد	۰/۰۲۴	۰/۲۹۷	۲/۸۵۵	جذابیت محصولات جایگزین دارای نقش تعدیل‌گر منفی در تأثیر تجربه اتصال به تلفن همراه بر یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده است.

جدول شماره ۷: ضرایب تعیین مدل تحقیق

ضریب تعیین ( $R^2$ )	سازه‌ها
۰/۲۷۹	اضافه بار اطلاعاتی محصول
۰/۲۴۸	جذابیت محصولات جایگزین
۰/۳۹۰	یکپارچه‌سازی دسترسی به اطلاعات درک شده
۰/۳۱۱	یکپارچگی غنای اطلاعاتی درک شده
۰/۶۴۳	حفظ مشتری

## منابع و مآخذ

- انصاری رنانی ق، محمودیان سینا قدس. "عوامل مؤثر بر حفظ مشتریان شرکت‌های اپراتور تلفن همراه"، مدیریت بازاریابی، ۱۳۸۹؛ ۵(۹): ۵۷-۸۳.
- حسین‌زاده ا، اسماعیلی ح، سلطانی ر. "ارائه یک مدل پویایی سیستم به جهت بررسی زمان، هزینه و رضایت‌مندی مشتری در کانال‌های توزیع omni-channel (با مطالعه موردی)"، مجله ایرانی مطالعات مدیریت، ۱۴۰۰؛ ۱۴(۲): ۲۹۱-۳۱۰.
- صمدی م. "رفتار مصرف‌کننده"، تهران: نشر آگاه، چاپ سیزدهم، (۱۳۹۴).
- منصوری ا، فرجام س، دوالی م.م. "مقایسه تأثیر بازاریابی اومنی چنل و مولتی چنل بر رفتار خرید مصرف‌کننده"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور استان هرمزگان، مرکز پیام نور قشم، ۱۳۹۹.
- نیسی قنواتی. "جذابیت خدمات شخصی‌سازی شده برای استفاده کنندگان تلفن‌های همراه و تأثیر آن بر رفتار تغییر خدمات‌دهندگان از سوی مشتریان"، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۳۹۰؛ ۶(۱۰): ۱۴۵-۱۶۶.
- Beck N, Rygl D. "Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing", *Journal of retailing and consumer services*, 2015; 27: 170-178.
- Becker J.M, Klein K, Wetzels M. "Hierarchical latent variable models in PLSSEM: Guidelines for using reflective-formative type models", *Long Range Planning*, 2012; 45(5-6): 359-394.
- Becker L, Jaakkola E. "Customer experience: fundamental premises and implications for research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020; 48(4): 630-648.
- Bell D.R, Gallino S, Moreno A. "Showrooms and Information Provision in Omni- channel Retail", *Production and Operations Management*, 2015; 24(3): 360- 362.
- Bernon M, Cullen J, Gorst J. "Online retail returns management", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2016; 46(6/7): 584-605.
- Berry L.L, Carbone L.P, Haeckel S.H. "Managing the total customer experience", *MIT Sloan management review*, 2002; 43(3): 85-89.
- Bhalla R. "The omni-channel customer experience: Driving engagement through digitization", *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 2014; 1: 365-372.
- Bianchi R, Cermak M, Dusek O. "More than digital plus traditional: A truly omnichannel customer experience", Retrieved from <http://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/more-than-digital-plus-traditional-atruly-omnichannel-customer>, 2016.
- Bitner M, Ostrom A, Meuter M. "Implementing successful self-service technologies", *Academy of Management Executive*, 2002; 16(4): 96-108.
- Bueno E.V, Weber T.B.B, Bomfim E.L, Kato H.T. "Measuring customer experience in service: A systematic review", *The Service Industries Journal*, 2019; 39(11-12): 779-798.
- Cai Y.J, Lo C.K. "Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda", *International Journal of Production Economics*, 2020; 229: 107729.
- Chauhan P, Sarabhai S. "Customer experience quality in omni-channel banking: identifying the factors affecting customer experience in the Indian context", *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 2019; 12(2): 222-238.
- Chopra S. "How omni-channel can be the future of retailing", *Decision*, 2016; 43(2): 135-144.
- Cummins S, Peltier J.W, Dixon A. "Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2016; 10(1): 2-16.
- Denis C, Karsenty L. "Inter-usability of multi-device systems: A conceptual framework. In A. Seffah, & H. Javahery (Eds.)", *Multiple user interfaces: Cross-platform applications and context-aware interfaces* (pp. 373-385). West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd, 2004.
- Emrich O, Paul M, Rudolph T. "Shopping benefits of multichannel assortment integration and

- the moderating role of retailer type”, *Journal of Retailing*, 2015; 91(2): 326-342.
- Eppler M.J, Mengis J. “The concept of information overload: a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines”, *Inf. Soc*, 2004; 20(5): 325-344.
- Fang J, Liu H, Li Y, Cai Z. “Retaining customers with in-store mobile usage experience in omni-channel retailing: The moderating effects of product information overload and alternative attractiveness”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2021; 46: 101028.
- Gallino S, Moreno A. “Integration of online and offline channels in retail: the impact of sharing reliable inventory availability information”, *Manage. Sci*, 2014; 60(6): 1434-1451.
- Gao F, Su X. “Omnichannel retail operations with buy-online-and-pick-up-instore”, *Manage. Sci*, 2017; 63(8): 2478-2492.
- Heitmann M, Lehmann D.R, Herrmann A. “Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction”, *J. Mark. Res*, 2007; 44(2): 234-250.
- Herhausen D, Binder J, Schoegel M, Herrmann A. “Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration”, *Journal of Retailing*, 2015; 91(2): 309-325.
- Homburg C, Jozić D, Kuehnl C. “Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2017; 45: 377-401.
- Hübner A, Wollenburg J, Holzzapfel A. “Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2016; 46(6/7): 562-583.
- Ishfaq R, Defee C, Gibson B.J, Raja U. “Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2016; 46(6/7): 543-561.
- Jones M.A, Mothersbaugh DL, Beatty S.E. “Switching barriers and repurchase intentions in services”, *J. Retail*, 2000; 76(2): 259-274.
- Joseph G. “Sustaining brick & mortar through omnichannel: An emerging story of retail business model convergence”, *International Journal of Business and Management*, 2015; 3: 203-211.
- Kazancoglu I, Aydin H. “An investigation of consumers’ purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2018; 46: 959-976.
- Kim M.K, Park M.C, Jeong D.H. “The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services”, *Telecommunications policy*, 2018; 28(2): 145-159.
- Kleinlercher K, Linzmajer M, Verhoef P.C, Rudolph T. “Antecedents of webrooming in omnichannel retailing”, *Frontiers in Psychology*, 2020; 11: 606798.
- Kolb D.A, Boyatzis R.E, Mainemelis C. “Experiential Learning Theory: Previous Research and New Directions”, *Perspectives on Thinking, Learning, and Cognitive Styles*, 2001; 1: 227-247.
- Kleinlercher K, Emrich O, Herhausen D, Verhoef P.C, Rudolph T. “Websites as information hubs: how informational channel integration and shopping benefit density interact in steering customers to the physical store”, *J. Assoc. Consumer Res*, 2018; 3(3): 330-342.
- Lee H.H, Kim J. “Investigating dimensionality of multichannel retailer’s crosschannel integration practices and effectiveness: Shopping orientation and loyalty intention”, *Journal of Marketing Channels*, 2010; 17: 281-312.
- Li Q, Luo H, Xie P.X, Feng X.Q, Du R.Y. “Product whole life-cycle and omnichannel data convergence-oriented enterprise networks integration in a sensing environment”, *Computer in Industry*, 2015; 70(c): 23-45.
- Loras S. “Four brands leading the way in multichannel marketing”, Retrieved from <https://www.clickz.com/four-brands-leading-the-way-in-multichannel-marketing/91969/>, 2016.

- McCarthy M. "Experiential learning theory: from theory to practice", *J. Bus. Econ. Research*, 2010; 8.
- Melero I, Sese F.J, Verhoef P.C. "Recasting the customer experience in today's Omni channel environment", *Universia Business Review*, 2016; 50: 18-37.
- Melsted L.R. "Retailers turn to omnichannel strategies to remain competitive", Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/samsungbusiness/2015/02/09/retailers-turn-to-omnichannel-strategies-to-remain-competitive/#4c5312ff448d>, 2015.
- Mortensen M.H. "Understanding attractiveness in business relationships - a complete literature review", *Ind. Mark. Manage*, 2012; 41(8): 1206-1218.
- Oh L.B, Teo H.H. "Consumer value co-creation in a hybrid commerce servicedelivery system", *International Journal of Electronic Commerce*, 2010; 14: 35-62.
- Oh L.B, Teo H.H. "Consumer value co-creation in a hybrid commerce servicedelivery system", *International Journal of Electronic Commerce*, 2010; 14(3): 35-62.
- Piotrowicz W, Cuthbertson R. "Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing", *International Journal of Electronic Commerce*, 2014; 18: 5-16.
- Rangaswamy A, Van Bruggen G.H. "Opportunities and challenges in multichannel marketing: an introduction to the special issue", *J. Interact. Market*, 2005; 19(2): 5-11.
- Rapp A, Baker T.L, Bachrach D.G, Ogilvie J, Beitelspacher L.S. "Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance", *Journal of Retailing*, 2015; 91(2): 358-369.
- Rigby D, Kris M, Josh C, Suzanne T. "Omnichannel retailing: digital disruption and retailer opportunities", *Bain Retail Holiday Newsletter*. Available online at: <http://goo.gl/47MwZX>, 2016.
- Rodrígueztorrico P, Cabezudo R.S.J, Sanmartín S. "tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior", *Computers in Human Behavior*, 2017; 68: 465-471.
- Rohm A.J, Swaminathan V. "A typology of online shoppers based on shopping motivations", *Journal of business research*, 2004; 57(7): 748-757.
- Saghiri S, Wilding R, Mena C, Bourlakis M. "Toward a three-dimensional framework for omnichannel", *Journal of Business Research*, 2017; 77: 53-67.
- Schmitt B. "Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights", *Now Publishers Inc*, 2011.
- Shi S, Wang Y, Chen X, Zhang Q. "Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach", *International Journal of Information Management*, 2020; 50: 325-336.
- Shi S, Wang Y, Chen X, & Zhang Q. "Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach", *International Journal of Information Management*, 2020; 50: 325-336.
- Thaichon P, Phau I, Weaven S. "Moving from multi-channel to Omni-channel retailing: Special issue introduction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020; 102311.
- Verhoef P.C, Kannan P.K, Inman J.J. "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing", *Journal of Retailing*, 2015; 91(2): 174-181.
- Wallace D.W, Giese J.L, Johnson J.L. "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies", *Journal of retailing*, 2018; 80(4): 249-263.

## **Retaining Customers with the Experience of Using Mobile Phones in Omni channels: The Moderating Effects of Product Information Overload and the Attractiveness of Alternative Products**

**\* Erfan Dadashzadeh**

**\*\* Hormoz Mehrani**

**\*\*\* Karim Hamdi**

### **Abstract**

With the advancement of technology and digitalization, various communication channels such as the Internet, mobile phones, social media and physical stores are available for customers to communicate with retailers, but these channels are independently managed and It leads to the mismatch of data and information in different channels, and in order to achieve integration in different channels, it is necessary to change to an all-round approach. This research deals with "investigating the retention of customers with the experience of using mobile phones as tool of omnichannel with regard product information overload and the attractiveness of alternative products". The research is applied, descriptive and survey. The population of brands restaurant customers in Tehran is a sample of 384 people who were surveyed by stratified sampling method. The data collection tool is a 43questionier, and hypotheses were tested with structural equations and pls software. The results show that the experience of connection is on access integrity, the experience of integration is on the integrity, the experience of flexibility is on the integrity, the experience of personalization is on the integrity, the experience of personalization is on the information richness integrity, access integrity customer retention, and information richness integrity has positive effect on customer retention. The experience of continuity of use on the integrity, the experience of connection on the information richness integrity, the experience of integrity on the information richness integrity, the experience of continuity of use on the integrity of information richness, and the experience of flexibility on the information richness integrity do not have a positive effect. Information overload is a negative moderating role in the impact of connection experience on access integrity; and the effect of connection experience on the information richness integrity. The attractiveness of alternative products has negative moderating role in the effect of the connection experience on the access integrity and the effect of the connection experience on the information richness integrity.

**Key Words:** omnidirectional distribution channels, customer experience, product information overload, attractiveness of alternative products, customer retention.

---

\* Master's student in Business Administration, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran, (corresponding author), Email: mehrani63@gmail.com

\*\*\* Professor, Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran