

*Original Article

Providing a framework of touch points in the multichannel shopping journey of young women consumers

Received: 20 Jan 2024
Accepted: 16 Mar 2025

●Mojtaba Karimian^{1*}, ●Hamidreza Irani², ●Aliakbar Jafari³, ●Asadollah Kordnacij⁴, ●Hamidreza Yazdani⁵

1. PhD in Business Management, Faculty of Accounting and Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran (Corresponding Author)
Email: karimian.am89@gmail.com

2. Associate Professor, Faculty of Accounting and Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

3. Associate Professor, Faculty of Business Management, University of Strathclyde, Scotland

4. Professor, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

5. Associate Professor, Faculty of Accounting and Management, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

EXTENDED ABSTRACT:

Purpose: In recent years, the increase in touch points in various online and offline channels and the increase in the desire of people, especially young people, to check clothes in several channels have made the control and management of the shopping journey complicated for clothing businesses. Therefore, the purpose of this research is to provide a framework of touch points in the shopping journey of multichannel clothing for women in their 70s.

Methodology: The current research is applied and developmental in terms of purpose and descriptive and qualitative in terms of the nature and method of data collection. The community of participants of this research is made up of women in their seventies who have experience shopping from multichannel clothing stores, which was selected using a targeted method and a bullet-point method and was saturated with exploratory interviews with 20 people. In this research, quantitative data analysis method was used for data coding and analysis.

Findings: After analyzing and coding the data, finally 37 touch points (concepts) were identified and labeled in ten sub-categories and five main categories. Conclusion: The results of the research showed that women in the 70s are faced with many touch points at different stages of their shopping journey in online and offline channels, and the details of these touch points at each stage of the customer journey are described in this framework and in this manner. , Instagram posts and recommendations, the way of interacting with physical and the virtual store admin, the interior environment and the shop window were identified as the most important touch points.

Keywords: Customer Journey, Touch points, Multichannel, Apparel

doi:10.48308/jbmp.2024.234517.1579



copyright: © 2023 by the authors. submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the creative commons attribution (cc by) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ارائه چارچوب نقاط تماس در سفر خرید چند کاناله پوشاک مصرف کنندگان خانم جوان

مجتبی کریمیان^{۱*}، حمیدرضا ایرانی^۲، علی اکبر جعفری^۳، اسدالله کردنائیج^۴، حمیدرضا یزدانی^۵

تاریخ دریافت: ۳۰ دی ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۶ اسفند ۱۴۰۳

چکیده:

هدف: در سال‌های اخیر افزایش نقاط تماس در کانال‌های آنلاین و آفلاین مختلف و افزایش تمایل افراد به‌ویژه جوانان به بررسی پوشاک در چند کانال باعث شده تا کنترل و مدیریت سفر خرید برای کسب و کارهای پوشاک پیچیده گردد. بنابراین هدف این پژوهش، ارائه چارچوب نقاط تماس در سفر خرید چند کاناله پوشاک خانم‌های هفتادی می‌باشد.

روش شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و توسعه‌ای بوده و از نظر ماهیت و روش گردآوری اطلاعات توصیفی و کیفی است. جامعه مشارکت کنندگان این پژوهش را خانم‌های دهه هفتادی که تجربه خرید از فروشگاه‌های پوشاک چند کاناله داشته را تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش هدفمند و گلوله لرفی انتخاب و با مصاحبه اکتشافی با ۲۰ نفر اشباع حاصل شده است. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کمی داده‌ها برای کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده استفاده شده است.

یافته‌ها: پس از تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌ها، در نهایت ۳۷ نقطه تماس (مفهوم) در ده موقله فرعی و پنج مقوله اصلی شناسایی و برجسب گذاری گردید.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد که خانم‌های دهه هفتادی در مراحل مختلف سفر خرید در کانال‌های آنلاین و آفلاین با نقاط تماس بسیار زیادی مواجه‌اند و در این میان توصیه نزدیکان در شبکه اجتماعی و پست‌های اینستاگرام در مرحله آگاهی، نحوه پست‌گذاری و ویتترین فروشگاه در مرحله جذابیت، تعامل فروشنده و ادمین در مرحله ارزیابی، بررسی کیفیت محصول و تجربه حضوری در مرحله اقدام و تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌همراه اشتراک‌گذاری پست در مرحله دفاع به‌عنوان مهم‌ترین نقاط تماس مهمترین نقاط تماس شناسایی گردید.

واژگان کلیدی: سفر مشتری، نقاط تماس، کانال‌های توزیع چندگانه، پوشاک

۱. دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران.

(نویسنده مسئول).
ایمیل: karimian.am89@gmail.com

۲. دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران.

۳. دانشیار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشگاه استراسلید، اسکاتلند.

۴. استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

۵. دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشکده‌گان پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران.

doi:10.48308/jbmp.2023.232734.1536

۱- مقدمه

امروزه توسعه تجارت الکترونیک و افزایش کانالها و نقاط تماس باعث شده تا مشتریان به اطلاعات جامعتری در سفر خرید خود دست پیدا کنند (Villanova et al., 2021) و به آسانی بتوانند بین کانالها و نقاط تماس در محیط چند کانالی حرکت (Reketye & Reketye, 2020) و براساس نقاط تماس مختلف فرایند سفر خرید خود را در مراحل مختلف قبل، حین و بعد خلق نمایند. (Lemon and Roggeveen, Grewal, and Schweiger 2020; Verhoef 2016) این موضوع ضمن افزایش قدرت مشتریان و پیچیدگی کردن تحلیل سفر آنها در محیط چند کاناله، باعث شده تا توجه به موضوع سفر مشتری در بین کانالهای مختلف به عنوان مهم ترین عامل جهت درک رفتار مصرف کننده و تجربه مشتری در سالهای اخیر بسیار مورد توجه جوامع دانشگاهی و کسب و کارها قرار گیرد (Tuanrat et al., 2021). در همین راستا خرده فروشان به منظور ایجاد یک تجربه یکپارچه و برتر در سفر مشتریان در محیط چندکانالی، اقدام به ایجاد ارتباط بین تمام کانال های آنلاین و آفلاین کرده اند (Zimmermann and Auinger 2021; Lemon and Verhoef 2016). ولی از آنجائیکه کانالها آنلاین و آفلاین خود شامل تعداد زیادی نقاط تماس می باشند که تعاملات و ارتباطات بین مشتری و برند از طریق آنها صورت می پذیرد (Tuanrat et al., 2021). ترکیب و ادغام کانال های آنلاین و آفلاین در محیط چند کاناله، باعث شده تا تعداد نقاط تماس بین خرده فروشان و مشتریان به طور قابل توجهی افزایش یابد (Zimmermann & Auinger, 2021). همین گستردگی نقاط تماس باعث شده، تا لزوم توجه به نقاط تماس پر تکرار در سفر مشتری برای حفظ مشتریان به چالشی مهم برای برای کسب و کارها تبدیل شده است (Taylor et al., 2019) (Ahmed Abro et al. 2020)

از سوی دیگر باتوجه به اینکه شرایط و عواملی همچون ویژگی های سنی و جنسیتی می تواند بر سفر مشتری (Ieva & Ziliani, 2018; Lemon & Verhoef, 2016; Parment, 2013) و انتخاب کانالها و نقاط تماس تاثیر گذار باشد (Pine & Weber, 2020)، بنابراین چالش بررسی و تحلیل نقاط تماس در سفر مشتریان در بین کسب و کارها مختلف بدلیل ماهیت مشتریان هدف آنها، متفاوت می باشد. برای مثال این چالش در کسب و کارهای فعال در صنعت پوشاک زنان بدلیل علاقه روز افزون جوانان بویژه خانم ها به مدگرایی، پر رنگتر بوده، زیرا خانم های جوان از یک سو در مسیر خرید ماریپچ خود نقاط تماس بیشتری را تجربه می کنند و به بررسی برندهای مختلف حتی برندهای با محبوبیت کمتر در کانالهای مختلف می پردازند و از سوی دیگر به آنچه که می خرند وفادارترند و تمایل دارند آن را به دیگران هم توصیه کنند (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2017). همین امر باعث شده تا در مطالعات قبلی، لزوم انجام پژوهش به منظور بررسی رفتار مصرف کننده خانم در خرید چند کاناله (Kazancoglu & Aydin, 2018; Lynch & Barnes, 2020) و کسب ادراک عمیق از ویژگی های نقاط تماس و ارتباط بین این نقاط در سفر مشتری مورد تاکید قرار گیرد (Flavián et al., 2020; Gensler et al., 2012).

علیرغم اهمیت توجه به موضوع نقاط تماس در سفر خرید چند کاناله، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که شکاف پژوهش‌های زیادی در مورد نقاط تماس وجود دارد (Lemon & Verhoef, 2016; Payne et al., 2017). اطلاعات درخصوص موضوع تعداد و تنوع نقاط تماس ناچیز بوده (Kannan & Li, 2017)، برخلاف واقعیت، اهمیت تمام نقاط تماس در ادبیات قبلی برابر فرض شده (Rosenbaum et al., 2017) و اکثر پژوهش‌های قبلی بر موضوع کانال و رفتارهای مورد نیاز آنها متمرکز شده و به جنسیت مشتریان و تفاوت‌های رفتاری آنها در بین نسل‌های مختلف نپرداخته (Lynch & Barnes, 2020) و یا صرفاً به یک بخش خاص از نقاط تماس انجام شده است (Baxendale et al., 2015) برای مثال: بسیاری از پژوهش‌ها بدلیل سهولت در کسب اطلاعات در محیط آنلاین، صرفاً به بررسی نقش نقاط آنلاین و بررسی آن پرداخته‌اند. (برای نمونه: لی و کانن، ۲۰۱۴ و یو و همکاران، ۲۰۱۸) این درحالیست که با توجه به وجود کانال‌های آنلاین، آفلاین و ترکیبی، لزوم بررسی جامع کلیه محرکها در نقاط تماس دیجیتال و آنالوگ بیش از پیش ضروری شده (Flavián et al., 2020; Shen et al., 2018) و کسب ادراک عمیق از ارتباط بین نقاط تماس در سفر مشتری ضروری می‌باشد (Gensler et al., 2012; Ngarmwongnoi et al., 2020).

بنابراین از آنجائیکه که خانم‌های دهه هفتادی بخش قابل توجهی از خانم‌های جوان در ایران را به خود اختصاص داده و از سوی دیگر بدلیل قرارگرفتن در دهه سوم زندگی خود می‌توانند در نقش‌هایی همچون: دوست، همسر، خواهر و گاهی مادر بر خریدهای دیگران موثر باشند بنابراین در این پژوهش محققین قصد دارند تا با بررسی سفر خرید پوشاک خانم‌های دهه هفتادی در محیط چند کاناله، به ارائه چارچوب نقاط تماس ایشان در هر یک از مراحل خرید از مرحله آگاهی تا طرفداری در مدل سفر مشتری A5 (آکاتلر، ۲۰۱۷) پردازند و با تعیین نقاط تماس پرتکرار در هر مرحله از سفر خرید پوشاک خانم‌ها در محیط چندکاناله، به کسب و کارهای پوشاک کمک کنند تا درک عمیق‌تری از نقاط تماس از ابتدا سفر خرید تا فعالیت‌های هواداری پس از خرید کسب نمایند (Grewal et al., 2022; Villanova et al., 2021) و با برقراری تماس موثر در این نقاط تماس و جذب و وفاداری سازی مشتریان، عملکرد کسب و کار خود را بهبود بخشند (fisher, 2018).

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- پیشینه نظری

سفر مشتری: سفر مشتری مجموعه از رویدادهایی بوده که مشتریان برای یادگیری، خرید و تعامل با شرکت دریافت می‌نمایند (Lemon & Verhoef, 2016; Mele et al., 2021) و شامل تعدادی از مراحل، روابط، نقاط تماس و کانال‌ها می‌باشد (Bonfanti & Yfantidou, 2021; Halvorsrud et al., 2016; Rudkowski et al., 2020). در این میان توسعه فن‌آوری‌های دیجیتالی، سفر مشتری را با یک فرایند غیر خطی با علائم مختلف مانند حلقه‌های بازخورد، تغییر کانال و قطع مسیر تبدیل کرده است. بنابراین مفهوم سنتی قیف دیگر برای بررسی و کسب اطلاعات در مورد تمام نقاط تماس، معتبر نمی‌باشد (Grewal et al., 2020). براساس دیدگاه جدید، سفر

مشتری به عنوان حلقه تعریف شده که بشدت وابسته به جریان مستمر اطلاعات می باشد (Ngarmwongnoi et al., 2020). این سفر حتی می تواند ماه ها طول بکشد و تعامل با نقاط تماس مختلف، مدت این سفر را تحت تأثیر قرار دهد (Hall & Towers, 2017; Mele et al., 2021).



شکل ۱. مسیر تصمیم گیری مشتری (ایدلمان، ۲۰۱۵)

کاتلر، کارتاجایا و ستیاوان (۲۰۱۷) با درک تأثیر محوری اتصال مصرف کننده در عصر دیجیتال، پارادایم جدیدی از بازاریابی ۴.۰ ارائه کردند که تعریف جدیدی از سفر تصمیم گیری مشتریان بر اساس مدل 5A شامل مراحل: آگاه، جذابیت، ارزیابی اقدام و دفاع بوده و بدلیل اینکه که در آن سفر تصمیم گیری مصرف کننده یک فرآیند مارپیچی در نظر گرفته که در آن مصرف کنندگان با دیگران تعامل می کنند (پرسش می کنند) و/یا بر تصمیم گیری دیگران را موثر می باشد (حمایت می کنند) و ممکن است یک مرحله را مجدداً مشاهده کنند یا از آن بگذرند. یک مدل با ارزش می باشد جهت بررسی مشتریان در عصر دیجیتال می باشد (Philip Kotler, Hermawan, 2017).

سفر مشتری در محیط چند کاناله: امروز در محیط چند کاناله، سفر مشتری بسیار پیچیده شده زیرا مشتریان در مراحل مختلف سفر خود مدام بین کانالهای مختلف (مانند: فروشگاه، وب سایت، نرم افزارهای مقایسه قیمت) جابه جا می شوند و موضوع استفاده همزمان از کانالهای مختلف در بین مشتریان (مانند: بررسی آنلاین قیمت ها در زمان حضور در فروشگاه فیزیکی) به امری متداول تبدیل شده است (Bijmolt et al., 2020; Lemon & Verhoef, 2016). از آنجائیکه بازاریابی چند کانالی "مدیریت هم افزایی کلیه نقاط تماس مشتری و کانالهای داخلی و خارجی شرکت برای اطمینان از بهینه کردن تجربه مشتری در کانالها و فعالیتهای بازاریابی مختلف شرکت" می باشد (Cui et al., ۲۰۲۱). بنابراین توجه به بازاریابی در چند کانالهای به صورت همزمان مختلف می تواند فرصت بینظیری را برای خرده فروشان جهت ایجاد سینرژی بین کانالها برای همزمانسازی تعاملاتشان با مصرف کنندگان در سراسر نقاط تماس مختلف فراهم می کند. بدین منظور لازم است مطالعاتی درخصوص نحوه ادغام و ترکیب نقاط تماس فیزیکی و دیجیتال در کانالهای مختلف صورت پذیرفته تا فرصت های جدیدی را برای بهبود تجربه مشتری کشف گردد (Tuanrat et al., 2021).

بازاریابی موثر در چند کانال به صورت همزمان بسیار راحت نبوده و دارای چالش‌های مهمی بوده که این چالش‌ها از سه منبع کلیدی به شرح ذیل نشأت می‌گیرد:

اولاً: یک نقطه تماس در سفر مشتری ممکن است بر چندین مرحله بعدی در قیف خرید تأثیر بگذارد. حتی اگر هر یک از محرک بازاریابی بتواند به طور منحصر به فردی به گذر از یک مرحله از قیف خرید به مرحله بعدی مرتبط باشد، شاید مناسب نباشد که تأثیر آن را فقط محدود به یک مرحله در قیف خرید در نظر بگیریم.

ثانیاً: مفهوم دوم مربوط به تخصیص مناسب منابع در نقاط مختلف تماس است. ممکن است مصرف‌کنندگان از طریق چندین نقطه تماس همزمان با شرکت در تعامل باشند (Danaher & Dagger, 2013; Liaukonyte et al., 2014; Tonietto & Barasch, 2021). که این موضوع توجه به نقاط تماس مختلف در سفر مشتری را صدچندان کرده است. زیرا در چنین شرایطی، تلاش‌های بازاریابی باید به طور همزمان و در یک راستا در کانال‌های مختلف صورت پذیرد

(Ghose & Todri, 2015; Sridhar & Sriram, 2015). بنابراین چالش اصلی شرکتها تخصیص بهینه منابع جهت انجام فعالیتهای بازاریابی در کانال‌های مختلف به منظور افزایش نرخ تبدیل بوده که لازم است شرکتها از طریق تعیین نقاط تماس مهم نسبت به بازرگانی تخصیص بودجه بازاریابی خود اقدام نمایند (Cui et al., 2021).

ثالثاً: بسیاری از روشهای تخصیص منابع براساس میزان ارزش یک نقطه تماس در فرایند خرید صورت می‌پذیرد. با این حال، اگر خریدی اتفاق نیفتد، سوال اصلی این است که کدام نقطه تماس باید پاسخگو باشد؟ و کدام نقطه منجر به قطع فرایند خرید شده است. بنابراین توجه به موضوع نقاط تماس در محیط چندکاناله بیش از پیش مهم شده و پرداختن به چارچوب نقاط تماس در سفر خرید چند کانالی به منظور ایجاد یکپارچگی و هم‌افزایی در بین این نقاط و همچنین جلوگیری از ایجاد نقاط تماس مخرب بسیار اهمیت یافته است (Cui et al., 2021).

نقطه تماس: تعاریف مختلفی از نقاط تماس در ادبیات پژوهش ارائه شده است. از نظر برخی از محققین، نقاط تماس را می‌توان به عنوان هر تعامل بین مشتری و شرکت که ناشی از نیروی‌های داخلی و خارجی بوده و بر ادراکات و پاسخ‌های عاطفی مشتری در فرایند خرید موثر باشند، تعریف نمود (Herhausen, Kleinlercher, et al., 2019; Roggeveen et al., 2020). برخی دیگر نقاط تماس را شامل هر نوع تعامل یک یا دو طرفه بین مشتریان و شرکت می‌دانند البته این تعاملات در برگیرنده کلیه تعاملات مالی و اطلاعاتی در بین مشتریان هم می‌شود که در جای‌جای فرایند سفر مشتری اتفاق می‌افتد (Baxendale et al., 2015; Herhausen, Ludwig, et al., 2019). هر یک از این تماس‌ها در هر نقطه تماس می‌تواند به ارزیابی مثبت یا منفی مشتری از برند منجر شود که این موضوع بسیار وابسته به مقایسه عملکرد شرکت در آن نقاط تماس و انتظارات مشتری می‌باشد (Halvorsrud et al., 2016). بنابراین شرکتها می‌بایست همه این تعاملات با مشتری را در سراسر نقاط تماس در سفر مشتری به صورت سیستماتیک ارزیابی و مورد کنترل قرار دهند (Tuanrat et al., 2021) و با ارائه پاسخ مناسب و مطلوب به مشتریان در نقاط تماسی که مشتری با آنها روبرو می‌شود، بر هزینه‌کرد و تمایل به خرید مجدد مشتریان (Arnold & Reynolds, 2009) ارزیابی مشتری از برند (Baumeister et al., 2007) رضایتمندی مشتریان (Westbrook & Oliver, 1991) تعهد به خرید آن (Ahluwalia et al., 2000) و وفادارسازی مشتریان تأثیر بگذارند (Ieva & Ziliani, 2018; Shankar et al., 2033).

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که نقاط تماس دارای دسته‌بندی‌های مختلفی می‌باشد که در جدول ۱ به برخی از پرکاربردترین آنها اشاره شده است.

جدول ۱. دسته بندی نقاط تماس در پژوهش های قبلی

تعاریف	طبقه بندی	نویسندگان / سال
نقاط تماس رسانه ای با هزینه: مجموع فعالیت های مستقیمی است در کانالهای مختلف آنلاین و آفلاین که تحت کنترل شرکت و یا نمایندگان آن (برای مثال خرده فروشان) بوده و شرکت برای به کارگیری آنها هزینه پرداخت می کند مانند: تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات آنلاین یا حمایت مالی. نقاط تماس رسانه ای اکتسابی: مجموعه ای از برخوردهای غیر مستقیم با نام تجاری از طریق سایر مشتریان یا اشخاص ثالث مانند: تعاملات بین فردی مشتریان، تبلیغات دهان به دهان، نظرات مصرف کنندگان و متخصصان.	نوع رسانه	Mele et al., ۲۰۲۱
نقاط تماس برند شخصی: نقاطی که در آن مصرف کنندگان و پرسنل برند به طور مستقیم، رو در رو یا دیجیتالی با یکدیگر تماس دارند. نقاط تماس برند غیر شخصی: نقاطی هستند که در آنها مصرف کنندگان بدون برخورد شخصی در زمان تماس با نام تجاری ارتباط برقرار می کنند	شخصی / غیر شخصی	Payne et al., 2017
نقطه تماس محیطی: به عنوان ویژگی فیزیکی و محیط اطراف تعریف می شود که مصرف کننده هنگام تعامل با خرده فروش می تواند مشاهده کند نقطه تماس معاشرتی: ارتباط خرده فروش با مشتری که شامل پیام های تخفیفاتی و آگاهی دهنده است. این اطلاعات شامل تخفیفات قیمت، پیشنهادات ویژه و شخصی سازی می باشند. نقاط تماس محصول: نقطه تماس محصول به تعامل مستقیم و غیرمستقیم مصرف کننده با محصولات اصلی ملموس و ناملموس اشاره دارد که شامل کیفیت محصول و رنگ بندی محصول و غیره می شود. نقاط تماس فناورانه: نقطه تماس فناورانه به عنوان تعامل مستقیم مشتری با هر شکلی از فناوری در طول سفر خرید تعریف می شود. نقاط تماس فرآیندی: نقطه تماس فرآیند مخفف اقدامات یا مراحل است که مصرف کننده در طول سفر خرید با یک خرده فروش باید انجام دهد. عناصر فرآیند شامل زمان انتظار، ناپوری و فرآیند خدمات است و غیره. نقاط تماس بین مشتری و کارمندان: نقطه تماس کارمند-مشتری، تعامل مستقیم یا غیرمستقیم مشتریان با کارمندان خرده فروشان است. نقاط تماس مشتری با مشتری: نقطه تماس مشتری-مشتری، تعامل مستقیم و غیرمستقیم بین مصرف کننده و سایر مصرف کنندگان است	نقاط تماس محیط همه کاناله	Stein & Ramaseshan, ۲۰۱۶
نقاط تماس متعلق به برند: نقاط تعامل بین مشتری و شرکت که این تعامل توسط شرکت یا طرف تحت کنترل شرکت ایجاد و شروع می شود. نمونه هایی از این نوع نقاط تماس مانند: رسانه ها، تبلیغات، بسته بندی محصولات و قیمت گذاری است متعلق به شرکا: تعامل همزمان توسط یک شرکت یا همکارانش آغاز و مدیریت می شود. شرکا می توانند انواع مختلفی مانند آژانس های بازاریابی یا شرکای خرده فروشی باشند. خط بین نقاط تماس متعلق به نام تجاری و متعلق به شرکا به هیچ وجه روشن نیست متعلق به مشتری: تعامل توسط مشتریان یک شرکت آغاز می شود که تحت کنترل شرکت یا شرکای آن نیست.	نوع مالکیت	& Verhoef, 2016

تعاریف	طبقه بندی	نویسندگان / سال
نقاط تماس اجتماعی: نقاط مختلف تماس خارجی ایجاد شده توسط افراد دیگر که بر تجربیات مشتریان تأثیر می‌گذارد. نمونه‌ای از این نوع نقاط تماس دوستان، خانواده و منابع اطلاعاتی مستقل آنلاین هستند.		
نقاط تماس سنتی: به تعاملاتی که بین مشتریان و شرکت‌ها به صورت سنتی مورد توجه مشتری بوده و تعاملاتی که بین مشتریان و شرکت‌ها در بستر غیر دیجیتال همچون فروشگاه، ملاقات‌های رودرو بین مشتریان با یکدیگر، مشتریان با کارکنان و ... رخ می‌دهد. نقاط تماس دیجیتال: به تعاملاتی که بین مشتریان و شرکت‌ها در بستر دیجیتال رخ می‌دهد، نقاط تماس دیجیتال می‌گویند. نمونه‌هایی از نقاط تماس دیجیتالی عبارتند از: "وب سایت، برنامه‌های تلفن همراه، ایمیل‌ها، رسانه‌های اجتماعی" نقاط تماس مشترک: مجموعه نقاط تماسی بوده که مشتریان در بسترهای دیجیتال و غیر دیجیتال (سنتی)، در مراحل مختلف سفر خرید با آنها در تعامل می‌باشند؛ برای نمونه بررسی نقطه نظرات دیگران که هم در بسترهای آنلاین همچون وب سایت، شبکه اجتماعی و وب لاگ‌ها و هم در ملاقات‌های حضوری با دوستان و آشنایان توسط مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد.	سنتی/دیجیتال/ مشترک	Truong et al, 2021
نقاط تماس محرک: نقاط تماس اساسی برای یک خدمت هستند (هاورس و همکاران، ۲۰۱۶) که ارائه دهنده خدمات از آنها برای تسهیل فرایند ارائه خدمات و ایجاد تعامل با مشتریان از آن استفاده می‌کنند. نقاط تماس رابط: بخشی از نقاط تماس پایدار می‌باشند که به منظور انتقال و رساندن محرک‌ها و یا تسهیل در ارائه نقاط تماس تعاملی مورد استفاده قرار می‌گیرند (هاورس و همکاران، ۲۰۱۶، ورهیس و همکاران، ۲۰۱۷) نقاط تماس تصادفی: اغلب می‌توان آن را به عنوان نقاط تماس برنامه ریزی نشده و موقت که مشتری در سیستم ارائه خدمات با آن مواجه می‌شود و به عنوان بخشی از یک اتفاق فردی، تعریف نمود (Halvorsrud et al., ۲۰۱۶)	محرک/ رابط/تصادفی	Barann et al., 2022 & Halvorsrud et al., b2016
نقاط تماس پیش فعالانه (فعال): به نقاط تماس که بر مبنای تمایلات مشتری قابلیت شخصی سازی، در هر زمان قابل دسترس بوده و دارای ویژگی‌های مفید فعال باشد، نقاط تماس پیش فعالانه گفته می‌شود. نقاط تماس واکنشی (منفعلا نه): نقاط تماس که غیر شخصی و از قبل برنامه ریزی شده و مفید بودن آن مشخص شده است (برای مثال: زمانی دانست که یک مشتری با یک خط راهنمای پشتیبانی مشتری در مورد مسئله محصول تماس می‌گیرد یا یک شرکت به درخواست ایمیل مشتری در مورد محصول یا خدمات جدید پاسخ می‌دهد)	سطح تعامل	Abro, 2021

رفتارشناسی خرید خانم‌های جوان در صنعت پوشاک

به اعتقاد صاحب نظران، سن و جنسیت افراد، از متغیرهای مهم و تأثیرگذار در تأثیر مد و پوشاک قلمداد می‌شود و مهمترین محصولی است که جوانان می‌خرند پوشاک بوده و بیشترین هزینه را در بودجه یک

فرد جوان به خودش اختصاص میدهد (Roy & Goswami, 2007). براساس مطالعات انجام شده، جوانان بیشتر از سایر سن ها، نسبت به مد آگاه بوده و در میان گروه های مختلف جوانان هم دختران بیشتر از پسران، نسبت به مد و پوشاک، درگیری ذهنی دارند (O' Cass, 2000). به همین دلیل است که امروزه در صنعت پوشاک از زنان با عنوان موتور محرک رشد اقتصادی آن نام برده می شود. در این میان نتایج پژوهش هال و تاورز (۲۰۱۷) که به بررسی فرایند خرید لباس خانم های جوان پرداخت، نشان داد که خانم ها در مراحل مختلف سفر خرید خود تحت تأثیر نقاط تماس مختلف قرار می گیرند و قبل از تصمیم گیری خرید به صورت آنلاین و آفلاین به بررسی نظر دیگران و سنجش تأیید اجتماعی برند می پردازند (Lara Haug et al, 2020). از سوی دیگر خانم های جوان ضمن اثر گذاری بر تصمیمات دوستان و والدین خود می توانند به عنوان مادر در سالهای آتی، مدیریت مالی خانواده را برعهده داشته و بر تصمیمات خرید همسر و فرزندان هم موثر باشند. همین امر باعث شده تا بررسی نقاط تماس در سفر خرید خانم های دهه هفتاد در صنعت پوشاک به عاملی مهم جهت کسب مزیت رقابتی برای کسب و کار های این حوزه تبدیل گردد.

۲-۲- پیشنهاد تجربی

از آنجائیکه نقاط تماس شامل هر تعامل بین مشتری و شرکت که ناشی از نیروی های داخلی و خارجی بوده و بر ادراکات و پاسخ های عاطفی مشتری در فرایند خرید موثر باشند، تعریف شده (Herhausen, Kleinlercher, et al., 2019; Roggeveen et al., 2020) جهت بررسی نقاط تماس در ادبیات قبلی، پژوهش هایی که در آن به بررسی عوامل موثر بر سفر خرید در قالبهای مختلف (همچون: محرک های بازدارنده، کانال و ...) پرداخته شده بود، مورد بررسی و در جدول ۲ خلاصه این بررسی ها اشاره گردید.

جدول ۲. خلاصه پیشینه پژوهش

عوامل موثر بر خرید	روش پژوهش	عنوان	محقق
محیط داخلی، طراحی محوطه فروشگاه، عوامل مدیریتی، محصولات فروشگاه، فعالیتهای پشتیبانی، ویژگی های مشتری (دموگرافی، فردی، روانشناختی و فرهنگی)، عوامل مداخله گر تسهیل کننده و شلوغی فروشگاه به عنوان عامل بازدارنده بر قصد خرید مشتریان	روش ترکیبی (کیفی- کمی)	بررسی سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاههای خردهفروشی ازمنظر فرهنگی	قاسمی، روح الامینی و ثریائی (۱۴۰۱)
عوامل شرکت (همچون: کیفیت اطلاعات ارائه شده، شهرت شرکت، داشتن محل فیزیکی، امکان مرجوعی نمودن کالا و ...) و عوامل اجتماعی و فرهنگی (توصیه افراد مشهور، توصیه دیگران و ...) و میزان اعتماد به خرید مجازی	روش ترکیبی (کیفی- کمی)	مدل رفتار خرید مصرف کننده در شبکه های اجتماعی برای صنعت پوشاک	دانش پور و دهدشتی (۱۴۰۰)

عوامل موثر بر خرید	روش پژوهش	عنوان	محقق
طراحی داخلی مناسب فروشگاه و برقراری تعامل مطلوب با مشتریان	مطالعه موردی و انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته	طراحی خرید خاطره‌انگیز در فروشگاه لوازم ورزشی	Bonfanti & Yfantidou (۲۰۲۱)
محیط داخلی فروشگاه، وب سایت فروشگاه، پیج فروگاهی در شبکه های اجتماعی، اپلیکیشن فروشگاه، مجلات	مطالعه موردی و انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته	فرایند تصمیم‌گیری خرید پوشاک خانمها در محیط همه‌کاناله	Lynch & Barnes (۲۰۲۰)
کیفیت اطلاعات(ارائه اطلاعات کافی و قابل اطمینان)، امنیت معامله، شهرت شرکت و مکان شرکت	بررسی کمی و ابزار پرسشنامه	نقش آفرینی عوامل سازمانی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه های اجتماعی	دهدشتی و همکاران(۱۳۹۹)
جذابیت خارجی فروشگاه، محیط خارجی فروشگاه و نمود ظاهری	بررسی کمی و ابزار پرسشنامه	ررسی تأثیرات محیطی و ظاهری فروشگاهها بر رفتار اغلب خریداران پوشاک زنانه	شافعی و نریمانی(۱۳۹۶)
کیفیت اطلاعات ارائه شده، شهرت، اندازه، نظرات دیگران، رتبه بندی بالای شرکت، ارتباطات موثر فروشنده و امنیت پرداخت	مرور ادبیات	بررسی عوامل موثر بر ایجاد اعتماد بر تجارت الکترونیک در ادبیات پژوهش های گذشته	Moradi et al (۲۰۱۵)

همانگونه که مشخص است در پژوهش های قبلی غالباً موضوعات مربوط به سفر خرید کانالهای مجازی بوده و موضوع بررسی هم زمان نقاط تماس در مراحل مختلف سفر خرید در کانالهای مختلف کمتر توجه شده و همچنین جهت بررسی رفتار گروه خاص پژوهش به صورت کیفی و یا ترکیب انجام و استفاده از روش مطالعه موردی و انجام مصاحبه جزء روش های پرکاربرد در پژوهش های قبلی بوده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و توسعه ای بوده زیرا از نتایج آن می توان برای تدوین استراتژی های بازاریابی جهت بهبود تجربه خرید خانم های جوان در صنعت پوشاک استفاده گردد و از آنجائیکه در آن به بررسی شکافت نظری پژوهش ها قبلی همچون تحلیل تمامی نقاط تماس در محیط چند کانالی در مراحل مختلف سفر خرید پرداخته می شود، توسعه ای می باشد. از نظر ماهیت و روش گردآوری اطلاعات توصیفی و کیفی بوده و از آنجائیکه سوال اصلی این پروژة از نوع چگونگی بوده و محققین قصد دارند به بررسی دقیق و عمیق پدیده رفتار خرید پوشاک در بین خانم های جوان در مراحل مختلف سفر 5A در محیط چند کاناله بپردازند، همانند بسیاری از پژوهش ها در تحلیل سفر خرید(همچون: بنفانتی و فانتینو^۲، ۲۰۲۱؛ لینچ و بارنز^۳، ۲۰۲۰؛ قاسمی و همکاران، ۱۴۰۱

² Bonfanti & Yfantidou

³ Lynch & Barnes

و ... این حوزه استراتژی پژوهش در آن از استراتژی مطالعه موردی استفاده شده است. زیرا مطالعات موردی برای بررسی عمیق یک یا چند سازمان در طول یک دوره زمانی و بستر و زمینه پدیده مورد بررسی مناسب می باشند (Hartley, 2004: 323-333). جامعه آماری پژوهش را خانم های دهه هفتادی ایران که تجربه خرید از پوشاک فروشگاههایی پوشاک چند کاناله را دارند، تشکیل می دهد. از آنجائیکه عواملی همچون میزان تحصیلات (۲ حالت: تحصیلات تکمیلی، کمتر از تحصیلات تکمیلی)، وضعیت اشتغال و درآمد (۳ حالت: شاغل با درآمد بالای ۱۰ میلیون تومان، شاغل با درآمد کمتر از ۱۰ میلیون تومان یا غیر شاغل) و وضعیت تاهل (۲ حالت: متاهل یا مجرد) می تواند بر فرایند خرید افراد موثر باشد. بنابراین این پژوهش با در نظر گرفتن ویژگی های فوق و مصاحبه با ۱۲ مورد مختلف انجام و به جهت افزایش صحت و دقت اطلاعات، مصاحبه ها با ۲۰ نفر و تا رسیدن به اشباع انجام پذیرفت. با توجه به اینکه دسترسی به گروه های مختلف خانم های جوان که دارای ویژگی های فوق الذکر باشند، به راحتی میسر نبود جهت انتخاب مشارکت شوندگان از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده و پس از انجام مصاحبه با هریک از خانم ها از ایشان درخواست می گردید که در صورت امکان دوستان خود را که دارای ویژگی های مد نظر باشند جهت انجام مصاحبه معرفی نمایند. جهت جمع آوری داده ها از مطالعات کتابخانه ای، مقالات و کتابها از سایتهای معتبر علمی، مشاهدات و مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. هر مصاحبه به طور متوسط ۴۵ دقیقه طول کشید از مشارکت کنندگان درخصوص نحوه آگاه سازی، عوامل موثر بر جلب توجه و ارزیابی ایشان و همچنین نحوه خرید و توصیه خرید به دیگران سوال پرسیده شد و پس از چهار مصاحبه، راهنمای مصاحبه اصلاح شد (Yin, 2003: 89-90):

به منظور بررسی پایایی مصاحبه ها از روش پایایی بین دو کدگذار (ضریب کاپای کوهن) و پایایی بین دو کد گذار استفاده شد که عدد آن به ترتیب ۹۲.۶ درصد و ۷۰.۳ بدست و مورد تأیید قرار گرفت. روایی نیز بر اساس پروتکل مصاحبه مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به اینکه در این پژوهش محققین به دنبال فهم چارچوب نقاط تماس در فرایند خرید پوشاک خانم های جوان هستند و به هیچ وجه قصد تغییر و یا دستکاری محیط، میدان و یا زمینه پژوهش ندارند، برای تجزیه و تحلیل مصاحبه ها، از تحلیل محتوای کمی استفاده گردید.

روش تحلیل محتوای کمی به شمارش فراوانی حضور یک واحد تحلیلی، مانند یک واژه، یک اصطلاح و در اشکال پیشرفته تر، یک مضمون در متن پرداخته و این عمل بر این فرض بنیان نهاده شده که فراوانی بیشتر یک واحد، نشانگر اهمیت و جایگاه آن، در متن موردنظر است. این روش همانگونه که برلسون^۴ بیان کرده است، فن پژوهشی برای توصیف عینی، نظاممند و کمی محتوای مطلب است (قائدی و گلشنی، ۱۳۹۵). بنابراین از آنجائیکه یکی از اهداف این پژوهش تعیین نقاط تماس پر تکرار در هر یک از مراحل خرید می باشد و کد های بدست آمده با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی توصیفی مورد بررسی و فراوانی واحد های تحلیل (واژه ها) جهت تعیین شدت اهمیت آن تعیین گردید.

⁴ Berelson

۴- یافته‌های پژوهش

به منظور تحلیل دقیق و نظام‌مند داده‌های حاصل از مطالعه موردی انجام شده، از تحلیل محتوای کیفی استفاده و با سه روش: خلاصه‌سازی داده‌ها؛ تشریح و تفسیر داده‌ها؛ کدبندی، طبقه‌بندی و ساختارمند نمودن داده‌ها بر اساس مبانی نظری اقدام شد (Bonfanti & Yfantidou., 2021) بنابراین فرایند تحلیل محتوای داده‌ها با کد گذاری باز آغاز می‌شود. کد گذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگیها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود (استراوس، ۱۹۸۹). در کد گذاری باز، وقایع یا چیزهای مشاهده شده در داده‌ها نام گذاری می‌شوند و بر فهم مشخصه‌هایی تمرکز می‌شود که موجب منحصر به فرد شدن این وقایع شده است. در کد گذاری باز، دو فعالیت کلیدی شامل مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی وجود دارد (استراوس، ۱۹۸۹). برای استخراج داده‌ها از متن مصاحبه‌ها از روش نکات کلیدی استفاده گردید. در این پژوهش ابتدا نکات کلیدی موجود در مصاحبه‌ها تبدیل به کدهای باز گردید و سپس این کدها به مفاهیم مرتبط با موضوع پژوهش تبدیل گشته‌اند.

به این ترتیب در ابتدا داده‌ها به دقت خوانده شده و کدهای اولیه استخراج گردید. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند در ذیل یک مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب مقولات متعددی شکل گرفتند. بر اساس مفاهیمی که در این گام حاصل شد معیارها و زیرمعیارهای نقاط تماس استخراج گردید. در مرحله کد گذاری محوری، کلیه کدهای مستخرجه از مرحله اول، براساس ارتباط با مفاهیم در قالب مقوله‌ها و نقاط تماس در پنج مرحله از خرید جمع‌بندی و تعداد تکرار آنها تعیین گردید. بررسی فرایند خرید پوشاک بانوان جوان از فروشگاه‌های چند کاناله که دارای کانالهای آنلاین و آفلاین به صورت همزمان می‌باشد صورت پذیرفت و تعداد ۴۱۸ کد درخصوص نقاط تماس شناسایی و در نهایت ۳۷ مفهوم (نقطه تماس) در قالب ۱۲ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی (جدول شماره ۳) دسته‌بندی گردید و در نهایت با توجه به کد گذاری انجام شده چارچوب نقاط تماس در سفر خرید چند کاناله پوشاک خانم‌های جوان به شرح شکل ۱ تدوین گردید.

جدول ۳. کدگذاری نقاط تماس در مراحل سفر خرید بانوان دهه هفتادی

مقوله کلی	مقوله فرعی	مفهوم	کدهای نهایی
نقاط تماس مرحله آگاهی	نقاط تماس فیزیکی در مرحله آگاهی	پرسه زنی	۵
			۹
		پوشش افراد	۴
			۱
			۲
			۳
	نقاط تماس دیجیتال در مرحله آگاهی	توصیه شفاهی نزدیکان	۴
			۲
		توصیه نزدیکان در شبکه های اجتماعی	۱۱
			۲
		پوشش افراد مرجع(در رسانه ها)	۱
			۳
توصیه افراد مرجع	۶		
	۳		

مقوله کلی	مقوله فرعی	ردیف	مفهوم	ردیف	کدهای نهایی		
		۲	تبلیغات پیامکی	۱	پیامک باشگاه مشتریان		
		۲۱	پست های اینستاگرام	۱	پیامک تبلیغاتی		
		۱۲	توصیه های اینستاگرام	۱۹	پست پیچ های فروشگاه که قبلا فالور کرده		
		۸	وب سایت فروشگاه	۲	پست سایر پیچ ها		
		۴	محیط داخلی فروشگاه	۴	پیشنهاد اینستاگرام		
		۱۶	وبترین فروشگاه	۸	سرچ اینستاگرام		
		۷	تعامل اولیه فروشنده	۲	دیجی کالا (سایت های مرجع)		
		۱۴	طراحی لباس	۱	سایت فروشگاه های اینستاگرامی		
		۸	قیمت محصول	۵	جستجو در اینترنت		
		۲۵	پست گذاری اینستاگرام	۲	نور پردازی داخلی		
		۱۲	اعتبار فروشگاه در اینستاگرام	۲	چیدمان کلی فروشگاه		
		نقاط تماس مرحله جذابیت	نقاط تماس در مرحله جذابیت	۸	نظرات کاربران	۱۲	طراحی وبترین
۲۳	تعامل فروشندگان			۴	نورپردازی مناسب وبترین		
۱۵	طراحی محیط داخلی فروشگاه			۵	رفتار اولیه فروشنده		
۲۱	ویژگی محصول			۲	استقبال محترمانه فروشنده		
۶	تنوع محصول			۱۲	مدل لباس		
۴	کیفیت تصاویر محصول			۲	امکان ست کردن لباس		
نقاط تماس مرحله ارزیابی	نقاط تماس در مرحله ارزیابی			۲۱	ویژگی محصول	۶	قیمت مناسب
				۶	تنوع محصول	۲	قیمت به صرفه
				۴	کیفیت تصاویر محصول	۱۱	تصاویر محصول
				۲۳	تعامل فروشندگان	۹	توضیحات کپشن
				۱۵	طراحی محیط داخلی فروشگاه	۵	محتوای ویدئو
				۲۱	ویژگی محصول	۳	ساختار پیچ
		۶	تنوع محصول	۷	تعداد فالوور		
		۴	کیفیت تصاویر محصول	۲	توضیحات بایو		
		۲۳	تعامل فروشندگان	۴	هایلات ها		
		۱۵	طراحی محیط داخلی فروشگاه	۴	کامنت ها		
		۲۱	ویژگی محصول	۵	اطلاعات و مشاوره فروشندگان		
		۶	تنوع محصول	۱۸	برخورد فروشندگان		
نقاط تماس مرحله ارزیابی	نقاط تماس در مرحله ارزیابی	۲۱	ویژگی محصول	۸	چیدمان محصولات		
		۶	تنوع محصول	۲	تمیزی فروشگاه		
		۴	کیفیت تصاویر محصول	۵	اتاق پرو		
		۲۱	ویژگی محصول	۱۳	قیمت		
		۶	تنوع محصول	۸	کیفیت جنس		
		۴	کیفیت تصاویر محصول	۲	سایز		
		۴	کیفیت تصاویر محصول	۴	رنگ بندی		
		۴	کیفیت تصاویر محصول	۲	شفافیت تصاویر		

مقوله کلی	مقوله فرعی	شماره	مفهوم	شماره	کدهای نهایی		
نقاط تماس دیجیتال در مرحله ارزیابی	نقاط تماس دیجیتال در مرحله ارزیابی	۲	تعداد تصاویر	۲	تعداد تصاویر		
		۲۱	تعامل ادمین	۱۲	زمان پاسخگویی ادمین		
		۷	نحوه ارسال	۹	نحوه پاسخگویی ادمین		
		۱۸	نظر سایرین (eWOM)	۳	مدت ارسال	۱۲	کامنتها و هایلاتنها
				۴	هزینه ارسال	۶	نظر نزدیکان
				۱۵	تجربه حضوری	۵	تجربه کردن محیط
۱۶	بررسی کیفیت محصول			۱۰	تست محصول		
نقاط تماس مرحله اقدام	نقاط تماس دیجیتال	۴	ثبت سفارش در وب سایت	۱۴	بررسی ویژگی دوخت و جنس محصول		
		۵	ثبت سفارش در شبکه های اجتماعی	۲	تطابق محصول با عکس		
		۲۶	تبلیغات دهان به دهان	۳	لینک پرداخت	۱۳	توصیه به خانواده
				۱	ثبت سفارش در سایت	۳	توصیه به همکاران
				۷	بازخورد به فروشنده (خرید مجدد)	۱۰	دوره‌می دوستان
				۱۰	بازخورد به ادمین	۵	مراجعه مجدد به فروشنده
نقاط تماس دیجیتال	نقاط تماس دیجیتال	۹	درج نظر در اینستاگرام	۲	خرید مجدد		
		۱۸	اشتراک گذاری پست	۸	بازخورد در دایرکت		
		۶	اشتراک گذاری در واتس آپ	۲	بازخورد در واتس آپ	۲	خرید مجدد
				۸	درج کامنت	۱۶	ارسال پست به دیگران
				۲	استوری کردن پست	۳	گفتگو گروه های واتس آپ دوستان
				۳	گفتگو در واتس آپ با دیگران	۳	گفتگو در واتس آپ با دیگران

مرحله	آگاهی (A ^۱)	جذابیت (A ^۲)	ارزیابی (A ^۳)	اقدام (A ^۴)	دفاع (A ^۵)
نقاط تماس	<input type="checkbox"/> پرسه زنی	<input type="checkbox"/> محیط داخلی فروشگاه	<input type="checkbox"/> برخورد فروشنده	<input type="checkbox"/> تجربه حضوری	<input type="checkbox"/> تبلیغات توصیه به دیگران
	<input type="checkbox"/> دیده پوشش افراد	<input type="checkbox"/> ویترین فروشگاه	<input type="checkbox"/> طراحی محیط داخلی	<input type="checkbox"/> بررسی کیفیت محصول	<input type="checkbox"/> خرید مجدد از فروشنده
	<input type="checkbox"/> توصیه شفاهی به نزدیکان	<input type="checkbox"/> برخورد اولیه فروشنده	<input type="checkbox"/> ویژگی محصول	<input type="checkbox"/> ثبت سفارش در وب سایت	<input checked="" type="checkbox"/> بازخورد به آئین
	<input checked="" type="checkbox"/> پوشش افراد مرجع	<input type="checkbox"/> طراحی لباس	<input type="checkbox"/> تنوع محصول	<input checked="" type="checkbox"/> ثبت سفارش در وب سایت	<input checked="" type="checkbox"/> طرح نظر در اینستاگرام
	<input checked="" type="checkbox"/> توصیه افراد مرجع	<input type="checkbox"/> قیمت محصول	<input checked="" type="checkbox"/> کیفیت تصاویر محصول	<input checked="" type="checkbox"/> ثبت سفارش در شبکه	<input checked="" type="checkbox"/> اشتراک گذاری پست
	<input checked="" type="checkbox"/> تبلیغات پیامک	<input checked="" type="checkbox"/> پست اینستاگرام	<input checked="" type="checkbox"/> تعامل آئین	<input checked="" type="checkbox"/> اجتماعی	<input type="checkbox"/> اینستاگرام
	<input checked="" type="checkbox"/> پست اینستاگرام	<input checked="" type="checkbox"/> اعتبار فروشگاه	<input checked="" type="checkbox"/> نحوه ارسال	<input checked="" type="checkbox"/> نظرات کاربران	<input checked="" type="checkbox"/> اشتراک گذاری در واتس آپ
	<input checked="" type="checkbox"/> توصیه های اینستاگرام	<input checked="" type="checkbox"/> نظرات کاربران	<input checked="" type="checkbox"/> نظرات کاربران		
	<input checked="" type="checkbox"/> وب سایت				
		<input checked="" type="checkbox"/> فروشگاه فیزیکی (آفلاین)	<input checked="" type="checkbox"/> فروشگاه فیزیکی (آفلاین)	<input checked="" type="checkbox"/> فروشگاه فیزیکی (آفلاین)	<input checked="" type="checkbox"/> فروشگاه فیزیکی (آفلاین)
	<input checked="" type="checkbox"/> پیامک (آفلاین)	<input checked="" type="checkbox"/> شبکه های اجتماعی (آفلاین)	<input checked="" type="checkbox"/> شبکه های اجتماعی (آفلاین)	<input checked="" type="checkbox"/> شبکه های اجتماعی (آفلاین)	<input checked="" type="checkbox"/> شبکه های اجتماعی (آفلاین)
	<input checked="" type="checkbox"/> شبکه های اجتماعی (آفلاین)	<input checked="" type="checkbox"/> وب سایت (آفلاین)	<input checked="" type="checkbox"/> وب سایت (آفلاین)	<input checked="" type="checkbox"/> وب سایت (آفلاین)	<input checked="" type="checkbox"/> وب سایت (آفلاین)
	<input checked="" type="checkbox"/> وب سایت (آفلاین)				
	<input checked="" type="checkbox"/> نقاط تماس دیجیتال	<input checked="" type="checkbox"/> نقاط تماس مشترک	<input checked="" type="checkbox"/> نقاط تماس فیزیکی		توضیحات

شکل ۲. چارچوب نقاط تماس در سفر خرید چند کاناله پوشاک

نقاط تماس در مرحله آگاهی: هدف اصلی مدیریت برند ایجاد و حفظ آگاهی نسبت به برند است چرا که آگاهی از برند به تصمیمگیری مصرف کننده و همچنین فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می کند (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2017). در این مرحله خانم ها از طریق کانالهای آنلاین و آفلاین با نقاط تماس دیجیتال و سنتی در تماس بوده و از این طریق از محصول و یا فروشگاه ارائه دهنده آن آشنایی پیدا می کنند در این میان و باتوجه به گسترش ابزارهای دیجیتال و افزایش تمایل افراد به انجام خرید از کانالهای مجازی، پیج هایی که افراد آنها را دنبال کرده اند، پیشنهاد دوستان در شبکه های اجتماعی بویژه از طریق اینستاگرام و پیشنهادات در بخش اکسپلور اینستاگرام مهم ترین و پرتکرار ترین نقاط تماس دیجیتال و خیابانگردی و پاساژگردی مهم ترین نقاط تماس در زمان مراجعه حضوری بوده که مشتریان از محصول آگاهی پیدا می کنند.

نقاط تماس در مرحله جذابیت: مشتریان از بسیاری از برندها آگاهی دارند، سپس همه پیامهایی که با آنها روبه رو شده اند را بررسی می کنند و فقط به لیست کوتاهی از برندها جذب میشوند. برندهای خاطره انگیز-با عامل شگفت انگیزی- احتمال بیشتری برای ورود به سوی بالا در لیست کوتاه را دارند (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2017). موضوع جلب توجه مشتریان یکی از مهم ترین دغدغه های هر کسب و کار در زمان معرفی و جذب مشتریان می باشد. گاهی تعیین مرز دقیق بین مرحله جذابیت در مرحله آگاهی بسیار سختی می باشد. بنابراین توجه به نقاط تماس و عواملی که بر جذب مشتریان موثر می باشد بسیار مهم می باشد. در این میان ویترین فروشگاه (طراحی و نورپردازی ویترین) مهم ترین نقطه تماس تاثیر گذار جهت جلب مشتریان در خرید های حضوری و پست گذاری در اینستاگرام (تصاویر محصول، توضیحات کپشن و محتوای ویدئو) و اعتبار پیج (براساس تعداد فالور، ساختار پیج و توضیحات بایو)، به همراه طراحی لباس مهم ترین نقاط تماسی هستند که مورد توجه خانم های جوان قرار می گیرد.

نقاط تماس در مرحله ارزیابی: در مرحله ارزیابی، مسیر مشتری از فردی به اجتماعی تغییر پیدا میکند. تصمیمات مشتریان براساس برداشت آنان از گفتگو با دیگران گرفته می شود. جذابیت برند برای امکان ادامه مسیر به تایید دیگران نیاز دارد. برندها باید مشتری را آنقدر که باید کنجکاو کنند. وقتی سطح کنجکاوی پایین باشد، بدین معنی

است که گرچه جذابیت برند وجود دارد، میزان آن بسیار پایین است. اما وقتیکه سطح کنجکاوی بسیار بالاست و مشتریان مجبورند تا سوالهای زیادی بکنند، آنها درباره پیام اولیه‌ای که با آن روبه‌رو می‌شوند گیج شده اند (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2017). می‌توان گفت مهم‌ترین مرحله که به بستن فرایند فروش محصولات بسیار تاثیر می‌گذارد فرایند ارزیابی محصول و فروشگاه می‌باشد. مشتریان در این مرحله سعی می‌کنند با بررسی و ارائه سوال ابهامات خود را درخصوص محصول مورد بررسی قرار داده و درخصوص خرید کردن یا نکردن تصمیم بگیرند. در این مرحله تعامل فروشنده و طراحی داخلی فروشگاه در زمان خرید حضوری و در زمان خرید غیر حضوری تعدد و کیفیت تصاویر محصولات و نظرات سایر افراد در کامنتها و هایلاتها، هزینة و نحوه ارسال و تعامل ادمین فروشگاه را به همراه ویژگی محصول مثل قیمت و جنس بیش از سایر نقاط تماس مورد توجه خانم‌های جوان قرار می‌گیرد.

نقاط تماس در مرحله اقدام: اگر مشتریان در مرحله پرسش با گرفتن اطلاعات بیشتر قانع شوند، تصمیم به عمل خواهند گرفت (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2017). مرحله اقدام مهم‌ترین مرحله از فرایند خرید می‌باشد بسیاری از فروش‌های علی‌رغم تلاشهای مختلف انجام شده به مرحله بستن فروش و پرداخت نمی‌رسند. بنابراین توجه به این مرحله و نقاط تماس آن بویژه بعد از اعتمادسازی و تسهیل در فرایند پرداخت و کاهش ریسک‌های مشتریان بسیار مهم می‌باشد. علی‌رغم استفاده از اینترنت و تمایل به خرید غیر حضوری در بین خانم‌ها، کماکان انجام خرید از کانالهای آفلاین و نقاط تماس سنتی همچون تجربه حضوری و تست محصول و بررسی کیفیت محصول از نزدیک بیشتر مورد توجه خانم‌های جوان می‌باشد.

نقاط تماس در مرحله دفاع: از آنجائیکه مشتریان در جوامع کنونی بیشتر به نظر مشتریان و کاربران توجه می‌کنند تا تبلیغات شرکت، ایجاد مشتریان مبلغ که فراتر از وفاداری تلاش می‌کنند تا محصول را به دیگران توصیه و یا در گروههای خود از آنها دفاع کنند بسیار برای کسب و کارها حائز اهمیت شده، از سوی دیگر چون خانم‌های جوان بیشتر تمایل دارند تا تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. احتمال تبدیل شدن ایشان به مشتریان مبلغ بسیار بیشتر از دیگران می‌باشد. در این میان تبلیغات دهان به دهان از طریق توصیه به خانواده، دوستان و همکاران و اشتراک گذاری پست اینستاگرام با دیگران از طریق ارسال پست و یا استوری کردن آن و ارائه بازخورد به فروشنده و یا ادمین فروشگاه پرتکرارترین نقاط تماس سنتی و دیجیتال می‌باشد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات آتی

پیچیده شده سفر خرید خانم‌های در شرایط کنونی باعث شده تا استفاده از سیستم توزیع چند کانالی و توجه به نقاط تماس پر تکرار در سفر خرید مشتری به یک عامل جهت بقاء پایدار و ایجاد مزیت رقابتی تبدیل گردد. بنابراین پژوهش حاضر برخلاف غالب پژوهش‌ها گذشته که صرفاً به بررسی سفر خرید در کاناله‌ها خاصی می‌پرداختند (Baxendale et al., 2015; Tueanrat et al., 2021) و ضمن تمایز بین نقطه تماس و کانال، به صورت همزمان و یکپارچه به بررسی و شناسایی نقاط تماس در کانالهای آنلاین و آفلاین در مراحل مختلف پردازش و از سوی دیگر برخلاف پژوهشهای قبلی که شبکه اجتماعی و یا سایت فروشگاه را به عنوان یک نقطه تماس در نظر گرفته اند، با بررسی دقیق بخش‌های یک فروشگاه اینترنتی (همچون: بخش نظرات، تصاویر محصول، بخش رضایت مشتری، توضیحات محصول و ...) که می‌تواند به عنوان یک نقطه تماس مجزا در مراحل مختلف سفر خرید بر ادراک مشتری تاثیر بگذارند چارچوب نقاط تماس را ارائه نماید تا از این طریق کمک شایانی

را به کسب و کارها جهت برنامه ریزی بازاریابی برای حضور در نقاط تماس پرتکرار نماید. بنابراین نتایج تحقیق نشان داد که خانم های دهه هفتاد در مراحل مختلف سفر خرید پوشاک با برخی از نقاط تماس تعامل بیشتری دارند که جزئیات مربوط به نقاط تماس دیجیتال و فیزیکی و فراوانی آن در جدول ۳ تشریح گردید. در این میان پست های اینستاگرام و بخش توصیه و جستجو اینستاگرام به عنوان مهم ترین نقاط تماس بوده در تصمیم گیری در مراحل مختلف سفر خرید موثر اثر و باید به نحوه پست گذاری و اجزا آن (تصاویر، توضیحات پست و نحوه فیلم برداری محصول) و تکنیک های حضور در بخش جستجو بسیار مورد توجه قرار گیرد. علیرغم اهمیت این نقاط تماس در بخش های مختلف اینستاگرام که مشتری در مراحل مختلف سفر با آن در تماس است، در ادبیات قبلی به موضوع اینستاگرام و شبکه اجتماعی به صورت کلی و در قالب یک نقطه تماس در برخی از پژوهش ها (Truong, 2021, Stein & Ramaseshan, 2016 و کریم وند و همکاران، ۱۳۹۹) به آن پرداخته شده است.

نحوه تعامل فروشنده در فروشگاه (نحوه برخورد، پاسخگویی) و ادمین فروشگاه (زمان و نحوه پاسخگویی و پشتیبانی) اینترنتی یکی از مهم ترین نقطه تماسی بوده که در مراحل مختلف سفر خرید (جذابیت، ارزیابی و دفاع) بسیار بر سفر خرید خانم های جوان و تبدیل این به مشتریان مبلغ بسیار موثر بوده که این موضوع با نتایج بسیاری از پژوهش های قبلی (همچون: Mali et al., 2022, Kim & Fung, 2022, Tueanrat et al, 2021, پرهیزکار و همکاران، ۱۴۰۱ و کریم وند و همکاران، ۱۳۹۹) مطابقت دارد.

از سوی دیگر دریافت پیشنهادات و توصیه از نزدیکان و دوستان و یا ارائه پیشنهاد به دیگران در قالب توصیه های شفاهی (WOM) و یا در بستر شبکه اجتماعی (eWOM) نقاط تماس مهمی بوده که در مراحل آگاه سازی و یا توصیه بسیار می تواند بر قصد خرید خانم های جوان موثر باشد که این موضوع در ادبیات قبلی (Mali et al., 2022, Tueanrat et al, 2021, Herhausena, 2019, دهدشتی و دانش پور، ۱۴۰۰ و کریم وند و همکاران، ۱۳۹۹) هم مورد تاکید قرار گرفته است.

هم سو با نتایج پژوهش های قبلی ویرترین فروشگاه (طراحی، نورپردازی) (همچون: فلاحتی و همکاران، ۱۴۰۰، دهدشتی و دانش پور، ۱۴۰۰ و کریم وند و همکاران، ۱۳۹۹) و محیط داخلی (چیدمان، تمیزی، اتاق پرو و تهویه) (همچون: Kim & Fung, 2022, Herhausena et al, 2019 و کریم وند و همکاران، ۱۳۹۹) از دیگر نقاط تماس مهم در زمان خرید حضوری از فروشگاه بسیار بر میزان جذب و ارزیابی خانم های دهه هفتادی موثر می باشد.

مطابق با نتایج بسیاری از پژوهش های قبلی ویژگی محصول (قیمت، جنس) (همچون: Kim, Mali et al., 2022, Kim & Fung, 2022 و دهدشتی و دانش پور، ۱۴۰۰) و تنوع محصول (رنگ بندی و سایز بندی) (همچون: فلاحتی و همکاران، ۱۴۰۰ و دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۹) از دیگر نقاط تماس در زمان خرید پوشاک برای خانم های دهه هفتادی می باشد که در مراحل مختلف سفر خریدشان در کانالهای آنلاین و آفلاین موثر می باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می گردد با توجه به نقش موثر تعاملات بین افراد در معرفی و کسب آگاهی محصولات پوشاک در بین خانم ها بویژه در شبکه های اجتماعی، کسب و کارها می توانند با ایجاد مشوق های جهت درگیر کردن مشتریان (Call TO Action) همچون: ارائه هدیه و یا جایزه به افراد جهت تگ کردن دوستان در پائین پست، استوری کردن پست معرفی محصول و ... موجبات توصیه به دیگران را فراهم کرده و یا با استفاده از تکنیک های ترغیبی همچون: ایجاد باشگاه مشتریان و ارائه کد تخفیف معرف، بن های تخفیف جهت استفاده سایرین افراد را ترغیب نمایند تا فروشگاه را به دوستان خود معرفی نمایند. از سوی دیگر بدلیل نقش مهم برخورد تیم فروش هم در فروشگاههای فیزیکی و هم در مجازی در مراحل مختلف سفر خرید، در اولین گام ضمن بررسی

و آسیب شناسی تیم فروش، بودجه را به منظور ارائه آموزش در زمینه تکنیکهای شنود موثر، اعتماد سازی، مذاکره به تیم فروش آموزش تخصیص و با استفاده از یک ادمین حرفه ای به تولید پست های مناسب که شامل اطلاعات کامل از محصول، رنگ بندی، اندازه و زوایای محصول پردازند. همچنین فروشندگان در زمان ورود مشتری ضمن برقرار تعامل مناسب و ارائه خوشامدگویی با در دسترس بودن از مشتری درخواست نمایند تا در صورتیکه که نیاز به راهنمایی داشته باشد به فروشنده مراجعه نماید و با ارائه مشاوره دقیق و صادقانه سعی نمایند نسبت به جلب اعتماد مشتریان اقدام نمایند. از آنجائیکه برخلاف تصورات محققین در ابتدای پژوهش مبنی بر اینکه ممکن است خانم های دهه هفتادی به عنوان خانم های نسل Y تمایل داشته باشند تمام مراحل خرید را به صورت غیرحضوری انجام دهند، نتایج نشان داد بسیاری از ایشان همچنان تمایل دارند تا مرحله پرداخت خود را به صورت حضوری در فروشگاه و یا پرداخت در زمان تحویل انجام دهند. بنابراین پیشنهاد می گردد کسب و کارها ضمن توسعه درگاههای پرداخت خود، با ایجاد امکان پرداخت در محل و حتی مرجوعی بدون پیش شرایط در مدت زمان معین، ضمن افزایش اعتماد مشتریان، پیگیری لازم را جهت ارسال به موقع و پاسخگویی به دغدغه های مشتریان تا زمان تحویل انجام دهند. همچنین به منظور ارتقاء تجربه خرید مشتریان، پیشنهاد می گردد کسب و کارها ضمن پاسخگویی به موقع به نظرات کاربران خود در کانالهای آنلاین، طی ۲ الی ۳ روز پس از تحویل کالا نسبت به برقراری تماس با مشتری و اخذ نظرات ایشان در خصوص نقاط قابل بهبود و کاستی ها و همچنین سایر محصولات تکمیلی مورد نیاز اقدام و از این طریق ضمن ارتقاء فروش خود، بسته محصولات جانبی را تهیه و به سبد محصولات خود اضافه نمایند.

محدودیتهای پژوهش: با توجه به کیفی بودن پژوهش محدودیت امکان بروز خطا بواسطه تجربه تیم پژوهش، کیفیت و کمیت پاسخ نمونه آماری وجود دارد. بنابراین باتوجه به نقش مادرانه خانم های جوان در سالهای آتی در پژوهش های آتی پیشنهاد می گردد بررسی نقاط تماس و سفر خرید ایشان به عنوان مدیران مالی خانواده ها در خرید کالاهای ضروری و تند مصرف و مقایسه آن با رفتار خرید کالاهای با دوام توسط ایشان مورد بررسی قرار گیرد. از سوی با توجه به اهمیت اولویت بندی اهمیت نوبت تماس در مراحل مختلف سفر خرید، موضوع بررسی اهمیت نقاط تماس شناسایی شده در این پژوهش از طریق روش های کمی و بررسی نمونه آماری بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

قدرانی از حامی یا تأمین کننده اعتبار پژوهشی: -

۶- منابع

- دهدشتی، زهره. دانش پرور، میترا. ناصخی فر، وحید. و خاشعی، وحید. (۱۳۹۹). نقش آفرینی عوامل سازمانی بر رفتار خرید مصرف کننده در شبکه های اجتماعی. *دوفصلنامه علمی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران*. ۱۲(۴۶و۴۵): ۲۰-۱.
- شافعی، رضا. و نریمانی، نسیم. (۱۳۹۶). تأثیرات محیطی و ظاهری فروشگاهها بر رفتار اغلب خریداران پوشاک زنانه. *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. ۷(۳): ۴۱-۵۴.
- دهدشتی، زهره. و دانش پرور، میترا. (۱۴۰۰). مدل رفتار خرید مصرفکننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*. ۱۰(۷۳): ۷۰-۷۹.
- فلاحتی، مهدی. الهی، علیرضا. اکبری یزدی، حسین. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای اندازه‌گیری سبکهای تصمیمگیری خرید مصرفکنندگان: مطالعه پوشاک ورزشی. *نشریه مدیریت ورزشی*. ۱۳(۱): ۹۹-۱۱۷.
- قاسمی، بیضاء. روح الامینی، مهدی. و ثریائی، علی. (۱۴۰۱). سبک طراحی الگوی محیط داخلی فروشگاه های خرده فروشی از منظر فرهنگی. *مجله سبک زندگی اسلامی*. ۸(۶): ۱۰-۲۴.
- قائدی، محمدرضا، و گلشنی، علیرضا. (۱۳۹۵). روش تحلیل محتوا، از کمی گرایی تا کیفی گرایی. *روشها و مدلهای روان شناختی*. ۷(۲۳): ۵۷-۸۲.
- میقانی، سمانه، امیرشاهی، میراحمد، دانایی، حبیب الله، و خدیور، آمنه. (۱۳۹۹). طراحی الگوی جامع خرید پوشاک دارای برند لوکس در ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد، *فصلنامه مدیریت برند*. ۷(۲۴): ۴۰-۱.
- کریم وند، فاطمه، سلیمانی، ندا، و علمی، محمود (۱۳۹۹). ارائه الگوی ارتباط با مشتری مبتنی بر نقاط تماس در سفر مشتری با رویکرد کیفی فراترکیب، *مطالعات رفتاری در مدیریت*. ۱۱(۲۱): ۹۱-۱۰۷.

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203–214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- Ahmed Abro. (2020). *Running head: EFFECTS OF TOUCHPOINT ORIENTATION ON OUTCOMES*. The University of Wisconsin -- Whitewater.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and Retail Shopping Behavior: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308–320. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.004>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Nathan DeWall, C., & Liqing Zhang. (2007). How Emotion Shapes Behavior: Feedback, Anticipation, and Reflection, Rather Than Direct Causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 167–203. <https://doi.org/10.1177/1088868307301033>
- Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>
- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Bonfanti, A., & Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0361>
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120. <https://doi.org/10.1177/0022242920968810>
- Danaher, P. J., & Dagger, T. S. (2013). Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517–534. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0241>
- fisher. (2018). *Understanding customer engagement*. eMarketer.

- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Mobile word of mouth (m-WOM): analysing its negative impact on webrooming in omnichannel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 394–420. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987–1003. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9199-9>
- Ghose, A., & Todri, V. (2015). Towards a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2638741>
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Villarroel Ordenes, F. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Hall, A., & Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 498–517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0206>
- Halvorsrud, R., Kvale, K., & Følstad, A. (2016). Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 840–867. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2015-0111>
- Hartley, J. (2004). Case study research. In Catherine Cassell & Gillian Symon (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. In *SAGE Open* (pp. 323–333). SAGE Publications.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30(5), 444–457. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0141>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omnichannel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Lara Haug; Sven Reinecke; Torsten Tomczak. (2020). *No Title* [University of St. Gallen]. <https://www.alexandria.unisg.ch/259690/1/dis4949.pdf>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2014). How TV Ads Influence Online Shopping. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2421408>
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 471–493. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0192>
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420–433. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749–759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)

- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 11, Issue 2).
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341147>
- Pine, E., & Weber, I. (2020). *The high involvement customer journey: A study on customer motivations for touchpoint choice*.
- Reketye, G., & Reketye, G. J. (2020). The Changing Role of Customer Experience in the Age of Industry 4.0. *Marketing & Menedzment*, 54(1), 17–27. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.01.02>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramirez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Roy, S., & Goswami, P. (2007). Structural equation modeling of value-psychographic trait-clothing purchase behavior: a study on the urban college-goers of India. *Young Consumers*, 8(4), 269–277. <https://doi.org/10.1108/17473610710838626>
- Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Sridhar, S., & Sriram, S. (2015). Is online newspaper advertising cannibalizing print advertising? *Quantitative Marketing and Economics*, 13(4), 283–318. <https://doi.org/10.1007/s11129-015-9160-3>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Taylor, D., Brockhaus, S., Knemeyer, A. M., & Murphy, P. (2019). Omnichannel fulfillment strategies: defining the concept and building an agenda for future inquiry. *The International Journal of Logistics Management, ahead-of-p*(ahead-of-print), 863–891. <https://doi.org/10.1108/IJLM-09-2018-0223>
- Tonietto, G. N., & Barasch, A. (2021). Generating Content Increases Enjoyment by Immersing Consumers and Accelerating Perceived Time. *Journal of Marketing*, 85(6), 83–100. <https://doi.org/10.1177/0022242920944388>
- Truong, A. (2021). Digital touchpoints in customer pre-purchase journey: quantitative research in the retailing industry for skincare product.

- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021a). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021b). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). Retailer Marketing Communications in the Digital Age: Getting the Right Message to the Right Shopper at the Right Time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Yin, R. K. (2003). *Applications of Case Study Research 2nd edition* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.
- Zimmermann, R., & Auinger, A. (2021). Managerial and Departmental Differences in the Perceived Influence of Brand-Owned Touchpoints on Brand Perception - Case Study. *Procedia Computer Science*, 181, 157-165. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.116>