

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیست و یکم، شماره ۵۰، پیاپی ۸۴، تابستان ۱۴۰۱
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۷۵-۱۰۴

طراحی چارچوب تجربه قیمتی مشتریان مبتنی بر نقاط تماس مشتری در کانال‌های چندگانه

هانیه فتحی*، محسن نظری**، محمد رحیم اسفیدانی***

چکیده

هدف: خرده‌فروشان نیازمند مراقبت از مشتریان خود و جلب رضایت آنان در مواجهه ایشان با قیمت‌های محصولات در کانال‌های متعدد ارتباطی هستند. بنابراین، در تحقیق حاضر به ارائه چارچوب تجربه قیمتی مشتری در کانال‌های چندگانه حوزه خرده‌فروشی بر اساس سفر مشتری، نقاط تماس و انواع تجربه‌های مثبت و منفی پرداخته می‌شود. شناخت تجربه درک‌شده مشتری زمینه طراحی تجربه مدیریت شده مشتری را برای کسب‌وکارها فراهم می‌نماید.

روش: این پژوهش با رویکرد تک‌روشی کیفی، فلسفه تفسیری و تحلیل مضمون انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان آفلاین و آنلاین دیجی کالا بوده است. روش نمونه‌گیری هدفمند و انتخابی با حداکثر تنوع، تعیین حجم نمونه اشباع نظری می‌باشد. بدین منظور ۱۵ مصاحبه از مشتریان صورت گرفته است.

یافته‌ها: طی فرایند کدگذاری توسط نرم‌افزار MAXQDA و یادداشت‌های محقق در طی تحقیق در مجموع ۱۱ و ۱۳ تم اصلی به ترتیب در خرید کانال‌ها آفلاین و آنلاین استخراج شده است، این کدها حاصل درگیری عمیق محقق با موضوع پژوهش مطالعات و یادداشت‌برداری‌های (مموها) پژوهشگر در فرایند پژوهش می‌باشد. در این میان، کد عدم کیفیت موردانتظار (ارجاع: ۱۱)، در کانال آفلاین، و کدهای توجه به نظرات منفی (ارجاع: ۱۱)، بیشترین فراوانی را از نظر تعداد ارجاع، بر اساس طبقه‌بندی مراحل خرید در سفر مشتری و نقاط تماس آن‌ها را داشته‌اند.

نتیجه‌گیری: این مدل می‌تواند برای صاحبان خرده‌فروشی‌های آفلاین و آنلاین و مدیران کسب‌وکار برای شناخت عمیق مشتریان و طراحی راهبردهای تقویت تجربیات مثبت و کاهش رنج حاصل از تجربه‌های منفی مورد استفاده قرار گیرد.

۱ تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۴

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول): E-mail: Mohsen.Nazari@ut.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

کلیدواژه‌ها: تجربه قیمتی مشتری؛ سفر مشتری؛ کانال‌ها چندگانه؛ مقایسه قیمتی.

Designing the pattern of "Customer Price Experience" Based on customer touch points in multiple channels

Hanieh Fathi*, Mohsen Nazari **, Mohammad Rahim Esfidani***

Abstract

Objective: Retailers need to take care of their customers and satisfy them in the face of product prices through multiple communication channels. Therefore, in the present study, we design the customer price experience framework in multiple retail channels.

Methodology: This research was conducted with a single qualitative approach, interpretive philosophy and theme analysis. The statistical population of the research includes a group of offline and online customers of Digi Kala. The sampling method is targeted and selective sampling method with maximum diversity.

Findings: MAXQDA 2020 software has been used to extract 11 and 13 main themes in offline and online shopping, respectively. These codes are the result of the researcher's deep involvement with the research subject of the researcher's studies and notes (memos) in the research process. Expected quality lack code (11 referrals), in the offline channel, and pay attention to negative comments code (11 referrals), in the online channel had the highest frequency in terms of the number of referrals and based on the classification of the purchase process and customer touch points.

Conclusion: This model can be very useful for offline and online retail owners and business managers for deep knowledge of customers and designing a comprehensive price value package that meets the maximum expectations of customers.

* PhD of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

** Associate Professor of Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

E-mail: Mohsen.Nazari@ut.ac.ir

*** Assistant Professor Business Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Keyword: Customer Price Experience, Exciting Discount, Price Comparison, Multiple Channels.

۱. مقدمه

اکنون که در اقتصاد جهانی مصرف‌کنندگان بقای خرده‌فروشان را رقم می‌زنند، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به خواسته‌ها و انتظارات آن‌ها بی‌تفاوت باشند. خرده‌فروشان باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مصرف‌کنندگان کنند، چرا که تنها منبع برگشت سرمایه آن‌ها هستند. بدون شک، رضایت مشتری یکی از موضوعات بسیار راهبردی در دهه اخیر است (Zhou et al., 2019). بدلیل اهمیت مفهوم رضایت، تاکنون تحقیقات متعددی در زمینه سنجش رضایت مشتریان در صنعت خرده‌فروشی آفلاین و آنلاین انجام گرفته است (Tontini et al., 2015, Vakulenko et al., 2019). یکی از مهم‌ترین عواملی که بر رضایت مشتری تأثیرگذار است قیمت محصول یا خدمات می‌باشد که ادراک نامنصفانه بودن از قیمت کالا یا خدمات می‌تواند منجر به عدم رضایت مشتریان گردد (نظری و حاجی‌باقری، ۱۳۹۲). برای درک بهتر مفهوم رضایت از قیمت پژوهشگران مفاهیم گوناگونی را به عنوان ابعاد رضایت‌مندی مشتریان از قیمت مطرح نموده‌اند. بر اساس مدل ماتزلر و همکاران (۲۰۰۶)، ابعاد شش‌گانه اینگونه مطرح می‌شود: اطمینان به قیمت، شفافیت قیمت، اعتماد قیمت، منصفانه بودن قیمت، قیمت نسبی و کیفیت قیمت (نظری و بحری‌نژاد، ۱۳۹۱). انواع احساسات متفاوتی که از نامنصفانه بودن قیمت ناشی می‌شوند، اعمال متفاوتی را برمی‌انگیزاند. مشتریان برای تسکین احساسات منفی، به رفتار-هائی همچون کاهش نیت خرید، شکایت و تبلیغات زبانی منفی، دست می‌زنند (نظری و فتحی، ۱۳۹۸). همچنین بر اساس دیگر تحقیقات بازاریابی، قیمت عامل بسیار مهمی در انتخاب یک فروشگاه است و درک قیمت بخش جدا ناشدنی از تصویر ذهنی نسبت به یک محصول است (Cheah et al., 2020). ابعاد مختلفی در شکل‌گیری تصویر ذهنی از قیمت محصول یک فروشگاه دخیل هستند و این ابعاد بر قصد خرید مشتریان اثرات مستقیم دارد. این ابعاد شامل: درک سطح قیمت، درک ارزش پول، قابلیت ادراک قیمت، قابلیت پردازش قیمت و اطمینان از ارزیابی قیمت (Roth et al., 2017). بر اساس دیدگاه والتر و همکاران، قیمت نه به عنوان یک عدد که از تقاطع عرضه و تقاضا و یا منحنی‌های درآمد و هزینه نهایی بدست می‌آید، بلکه به عنوان مفهوم ادراک‌پذیر قابل مدیریت مورد توجه است. کسب مزیت قیمتی به عنوان راهی برای کسب مزیت رقابتی بنگاه‌های کسب‌وکار بوده است. قیمت صرفاً دیگر یک عدد نمی‌باشد، بلکه

می‌توان با آن ارتباط برقرار کرد، آن را حس کرد، با آن احساس شخصیت کرد و یا احساس شرم و گناه نمود، از آن لذت برد یا احساس رنج داشت. قیمت‌گذاری در مسیر طولانی تکاملی خود از حالت صرفاً اقتصادی، کمی و یک بعد بودن به مبحثی بین رشته‌ای چند بعدی تبدیل شده است که در تکامل مفهوم و سازه جدید از قبیل؛ رضایت قیمتی، انصاف قیمتی، قیمت مرجع، بخش-بندی قیمت و... بسیاری از موضوعات مرتبط با قیمت‌گذاری در قالب استراتژی شرکت نقش ایفا کرده‌اند (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). از این رو، با پیدایش روزافزون فروشگاه‌های زنجیره‌ای، آن‌ها در تلاش هستند برای کسب مزیت رقابتی از استراتژی مناسب قیمت‌گذاری از قبیل؛ قیمت‌گذاری روانشاختی، قیمت‌گذاری تخفیفی، قیمت‌گذاری رقابت محور، قیمت‌گذاری باندلینگ و... بهره‌مند گردند.

از سوی دیگر شرکت‌های بسیاری، تجربه مشتری را به عنوان راهی برای بدست آوردن مزیت رقابتی پایدار پذیرفته‌اند (Pei et al., 2020). از این رو، این قبیل فروشگاه‌ها نیازمند مراقبت از مشتریان خود در مواجهه ایشان با قیمت‌های محصولات در کانال‌های متعدد ارتباطی هستند. تا بدین طریق با استفاده از نقطه تماس بین مشتری و ارائه‌دهندگان محصول، در راستای دستیابی مشتری به اهداف مورد انتظار قیمتی وی، هماهنگ گردد. همچنین مدل تجربه قیمتی مشتری ابزاری است برای کسب تجربه منفی و مثبت قیمت در طول سفر مشتری؛ تعبیر سفر مشتری به نقاط تماس متعدد بین یک مشتری و یک سازمان / برند اطلاق می‌شود. تجربه مشتری نتیجه تمام عناصر این سفر است. تجربه یک نقطه تماس می‌تواند بر روی تجربه سایر نقاط تماس نیز تاثیر گذارد (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۹). مراحل سفر مشتری از دیدگاه واشر عبارتند از آگاهی، توجه و تأمل، ارزیابی یا پرس‌وجو، خرید و استفاده (Washer, 2009). از این رو، این مدل شامل ابزاری نظیر پروفایل مشتری (HanumanthaRaju & Murthy, 2020)، نقشه ارزش پیشنهادی (Barnes et al., 2009) و نقشه سفر مشتری (Følstad et al., 2013) هستند. با توجه به ابعاد رضایت (نظری و بحری‌نژاد، ۱۳۹۱)، ابعاد تصویر ذهنی قیمتی (Roth et al., 2017) و مراحل سفر مشتری (Kim & Byun, 2021, Ashoori & Habibi, 2022) می‌توان استدلال نمود برای کسب مدل تجربه قیمتی مشتری مبتنی بر نقاط تماس در طول سفر مشتری باید به بررسی سه مرحله قبل خرید، حین خرید و بعد خرید پرداخت. بر این اساس، مراحل نقاط سفر قیمت مشتری شامل ۸ مرحله بوده است؛ ۱- جستجو قیمت محصولات ۲- توجه به قیمت محصولات ۳- ارزیابی

قیمت‌های محصولات ۴- انتخاب قیمت ۵- خرید محصول ۶- مصرف محصول ۷- رضایت از قیمت محصول ۸- وفاداری مشتری.

از آنجا که شیوه ارائه قیمت کالاها توسط بسیاری از خرده‌فروشان کشور به یکدیگر نزدیک شده‌است و مزیت رقابتی ملموسی برای خرده‌فروشان وجود ندارد، لذا شناخت عمیق مشتریان و طراحی بسته ارزشی جامع قیمتی که پاسخگوی حداکثری انتظارات مشتریان باشد و همچنین ارائه آن از طریق کانال‌های گوناگون خرده‌فروشان به صورت یکپارچه، می‌تواند خود به عامل مزیت رقابتی خرده‌فروشان و بهبود تجربه قیمتی مشتریان تبدیل گردد. چرا که بعضی از مشتریان ادعان دارند قیمت کالاها در وبسایت خرده‌فروشی‌ها دارای شفافیت (جز ابعاد رضایت قیمت) می‌باشد ولی قیمت‌ها در فروشگاه‌های آفلاین دارای شفافیت نبوده‌است. یا بسیاری از مشتریان از تجربیات به اشتراک گذاشته‌شده یکدیگر در سایت‌های خرده‌فروشی (به صورت کامنت در سایت) برای افزایش رضایت خرید خود، بهره‌مند می‌شوند. بنابراین بدون انجام چنین تحقیقی، خرده‌فروشان اطلاع دقیقی از دلایل نارضایتی قیمتی مشتریان نداشته و صرفاً رضایت نهایی ایشان را می‌سنجد و نمی‌داند از لحظه ورود مشتری به فروشگاه و یا وبسایت‌های فروشگاه‌ها، دقیقاً چه اقداماتی باید برای ایجاد تجربه قیمتی بهتر برای مشتری انجام دهد. تاکنون فعالیت‌های با استفاده از این ابزار تجربه قیمتی و همچنین پژوهشی مربوط کانال‌های چندگانه در زمینه تجربه قیمتی مشتری در میان پژوهشگران داخلی و خارجی پرداخته نشده‌است. برای انتخاب مورد مطالعاتی باید خرده‌فروشی را انتخاب می‌شد که توانایی ارائه کالا به صورت کانال چندگانه را داشته باشد، که فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا چندین سال است تجربه فروش در بستر آنلاین را داشته‌است و از سوی دیگر محصولات این فروشگاه به نحوی توسط فروشگاه‌های آفلاین ارائه می‌گردد. بنابراین، طبق تحقیقات صورت گرفته سوالاتی مطرح می‌شود از قبیل: مراحل سفر قیمتی مشتری در صنعت خرده‌فروشی در کانال‌های گوناگون (آفلاین / آنلاین) شامل چه مواردی است؟ تجارب قیمتی مثبت و منفی مشتریان در خصوص یکایک گام‌ها و تعاملات چه مواردی است؟ از این رو، در تحقیق حاضر به ارائه تجربه قیمت مشتری در کانال‌های چندگانه (دیجی-کالا) حوزه خرده‌فروشی برای بررسی تجربه سفر مشتریان و ارزش‌های مورد انتظار ایشان، می‌پردازد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ادراک قیمتی: تصویر قیمتی، متغیر چند بعدی است که شامل باورها (عقاید ذهنی) و احساسات مشتری (که در ذهن مشتری ذخیره شده است) درباره فعالیت‌های قیمت‌گذاری خرده‌فروشی است (Zielke, 2018). از نظر این پژوهشگر ابعاد «تصویر سطح قیمت»، «ادراک ارزش قیمت»، «ادراک پیشنهادهای ویژه»، «منصفانه‌بودن قیمت»، «خوشایندبودن قیمت»، «برانگیختگی قیمت»، «سلطه‌گری قیمت» و «عوامل مبهم» به عنوان پیشامدهای تصویر محسوب می‌شوند و در واقع ادراک قیمتی از این عوامل حاصل می‌شود. در این راستا پژوهشگرانی باور دارند تصویر قیمت خرده‌فروش بر ارزش ادراک شده مشتریان، اعتماد، نگرش و قصد رفتاری آینده تأثیرگذار است (Cheah et al., 2020). تصویر قیمتی در باورهای مصرف‌کنندگان به طور مشخص هنگامی که در حال مقایسه پیشنهادهای تقریباً یکسان دو فروشگاه متفاوت هستند و از نظر آن‌ها یک فروشگاه قیمت گرانی دارد و قیمت فروشگاه دیگر ارزان‌تر است، تجلی پیدا می‌کند (Van Heerde et al., 2008). همچنین پژوهشگران دیگر عوامل تصویر قیمت فروشگاه در ایران را در یک مدل دو سطحی به این صورت ارائه نمودند: آن سطح اول شامل "خدمات"، "عوامل جذاب"، "عوامل ذخیره" و "مسئولیت اجتماعی" و در سطح دوم متغیرها شامل از "رقبا"، "عوامل خریدار"، "قیمت و تبلیغات" و "سیاست‌های فروش" (نظری و همکاران، ۱۳۹۹).

تجربه مشتری، نقاط تماس و سفر مشتری: تجارب دربردارنده احساس افراد در مواجهه با محصولات، خدمات و کسب‌وکارها و ادراک ایشان در جمع‌بندی اطلاعات حسی می‌باشد (Van Heerde et al., 2008). از دیدگاه پژوهشگر دیگر تجربه مشتری عبارتست از تفاسیر و برداشت‌های ذهنی مشتری از فرآیندهای ارائه خدمت (Johnston & Kong, 2011).

علاوه بر این، تجربه مشتری حالتی ذهنی در مشتری است و به عنوان یک درگیری است که در طول سفر مشتری از طریق تفاوت‌های ایجاد شده در نقاط تماس، ایشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Märtn et al., 2021). همچنین پژوهشگران دیگری باور دارند تجربه مشتری تصور مشتری از تعامل با یک نام تجاری، از ارتباطات بازاریابی گرفته تا فرآیندهای فروش و ارائه و استفاده از آن محصول یا خدمات است (دیواندری و همکاران، ۱۳۹۸). وجه مشترک همه تعاریف تجربه مشتری این است که: ۱- تجربه مشتری ارتباطی احساسی بین مشتری و سازمان است، ۲- تجربه مشتری کاملاً برای مشتری درونی است و ۳- تجربه مشتری به شدت به لحظات برقراری تماس وابسته است (Garg et al., 2014). نقاط تماس در سفر مشتری مفهومی کلیدی است و بیانگر نقطه یا لحظه تعامل و ارتباط میان مشتری و ارائه‌دهنده خدمت می‌باشد و این

مفهوم بعنوان عنصری محوری در چندین مقاله ذکر شده است (Trischler & Zehrer 2012, Tueanrat et al., 2021, Zimmermann et al., 2022). در این راستا، پژوهشگرانی باور دارند، سفر مشتری فرایندی است که مشتری برای رسیدن به یک هدف و بواسطه یک یا چند ارائه-دهنده خدمت طی می‌کند (Følstad et al., 2013). در تعریفی دیگر، سفر مشتری نقاط تماس متعدد بین مشتری و یک سازمان/برند می‌باشد. همچنین پژوهشگران دیگری باور دارند سفر مشتری را بعنوان نقاط تماس متعددی میان مشتری و سازمان یا برند توصیف نموده‌اند و معتقدند که تجربه مشتری نتیجه همه عناصر سفر مشتری است (Voss & Zomerdijk, 2007). تجربه کسب‌شده از یک نقطه تماس می‌تواند بر سایر تجربیات کسب‌شده تاثیرگذار باشد (Stauss & Weinlich, 1997).

کانال‌های چندگانه^۱: خرده‌فروشی چندکاناله معمولاً با استفاده از مزایای خاص کانال‌های مختلف به ارائه کالا و خدمات در بخش‌های مختلف مشتریان با ترجیحات و نیازهای مختلف می‌پردازد. خرده‌فروشان چندکاناله باید افزایش دسترسی و قابلیت‌های خدمات خود را با تعارض بین کانال‌ها متعادل کنند. خرده‌فروشی چندکاناله به شیوه‌ای در کانال‌های مختلف فعالیت می‌کند که هر یک از کانال‌های مختلف دارای سیستم‌های تدارکاتی خاص خود هستند (Ailawadi & Farris, 2017). به عنوان مثال، یک مصرف‌کننده ممکن است برای مقایسه محصولات و قیمت-ها به فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین مراجعه کند. یک مصرف‌کننده ممکن است چندین حساب داشته باشد که اطلاعات خرید خود را برای کانال‌های مختلف را در آن حساب ذخیره می‌کند (Zhang et al., 2018). در این راستا پژوهشگران دیگری به بررسی عواملی همچون؛ محصول، خدمات مشتری، خدمات پرسنلی، فرایند خرید و محیط خرید به عنوان عوامل اثرگذار تجربه مشتری کانال آنلاین و کانال آفلاین به طور مجزا پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان داد تقریباً همه فرضیه تجربه مشتری نسبت به رضایت مشتری تاثیرگذار است، آن‌ها استدلال نمودند تجربه فرایند خرید در زمینه کانال آنلاین برای رضایت مشتری قابل توجه نیست. آن‌ها همچنین دریافتند که رضایت مشتری می‌تواند متغیر بسیار مهمی در تجربه مشتری برای قصد خرید مجدد باشد (Mustikasari et al., 2021). پیشینه تحقیق مربوط به تصویر قیمت و تجربه مشتری در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

۱. Multi-Channel

عوامل موثر بر تصویر یا ادراک قیمت	روش تحقیق	عنوان تحقیق	محقق
قیمت و ترفیحات، رقبا، سیاست‌های فروش، خدمات، عوامل ترغیبی، عوامل فروشگاهی، عوامل خریداری و مسئولیت اجتماعی	کیفی- فراترکیب	ارائه الگوی مفهومی تصویر قیمتی فروشگاهی در ایران	نظری و دستار (۱۳۹۷)
عدم کیفیت، خرید بهینه، حس خوشایند، حقه و فریب	کیفی- فراترکیب	ارائه چارچوب ادراک‌های مصرف‌کننده از تخفیف و مدیریت ادراک‌های خلق ارزش و تخریب ارزش	نظری و رستمی (۱۳۹۸)
سطح قیمت، درک قیمت و فرآیندپذیری قیمت	کمی- پیمایشی	اثرات ابعاد تصویر قیمت بر قصد خرید مصرف‌کننده	Zielke (2018)
طراحی و فضای فروشگاه، سطح خدمات و مکان	کیفی- فراترکیب	عوامل غیرقیمتی تصویر قیمت خرده فروشی	Franjkovic et al (2021)
عوامل موثر بر تجربه مشتری	روش تحقیق	عنوان تحقیق	محقق
دسترس‌پذیری، سهولت در استفاده (راحتی)، اطمینان و کارایی	کیفی- مطالعه موردی	طراحی چارچوبی برای ارتقای تجربه دیجیتالی مشتری در بانکداری اینترنتی	کریمی و همکاران (۱۳۹۷)
محصول/خدمت، عوامل اجتماعی، محیطی، فرآیند محصول، عوامل مشتری، پرسنل، استراتژی بازاریابی، تجربه گذشته، برند و عوامل خارجی	کیفی- فراترکیب	شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری با رویکرد فراترکیب	مختاری و همکاران (۱۴۰۰)
نام تجاری، قیمت، تبلیغات، مدیریت زنجیره تامین، مکان، تبلیغات، بسته‌بندی و برچسب‌گذاری، ترکیب خدمات و جو	کمی- پیمایشی	مدیریت تجربه مشتری در خرده‌فروشی	Kamaladevi (2010)

Fatma (2014)	سوابق و پیامدهای مدیریت تجربه مشتری، مبتنی بر بررسی و تحقیق ادبیات	کیفی - فراترکیب	تعامل چند کاناله، رابط خدمات، محیط فیزیکی، محیط اجتماعی و قیمت و تبلیغات
Wang et al (2018)	اثرات پویا سطوح تجربه مشتری بر رضایت محصول بادوام: تعدیل قیمت و محبوبیت	کمی - پیمایشی	قیمت و هم محبوبیت کالا/ خدمات
GAO et al (2021)	ایجاد تجربه مشتری در زمینه‌های همه کانال: نقش یکپارچه‌سازی کانال	آمیخته - فراترکیب و پیمایشی	ادغام کانال: دسترسی به اطلاعات یکپارچه، محصول و قیمت یکپارچه، خدمات یکپارچه، ترفیعات یکپارچه، انتقالات یکپارچه
Wulandari et al (2021)	نقش تجربه مشتری تأثیر کیفیت و قیمت خدمات بر قصد جابجایی در هتل - های بالی را واسطه می - کند.	آمیخته - فراترکیب و پیمایشی	کیفیت خدمات و قیمت
Rozin (2022)	تغییر رفتار مشتری تحت تأثیر قیمت، کیفیت خدمات و تجربه مشتری	آمیخته - فراترکیب و پیمایشی	دسترسی، شناسایی مشتری، شخصی سازی، ارزش زمان، شایستگی، تحقق وعده

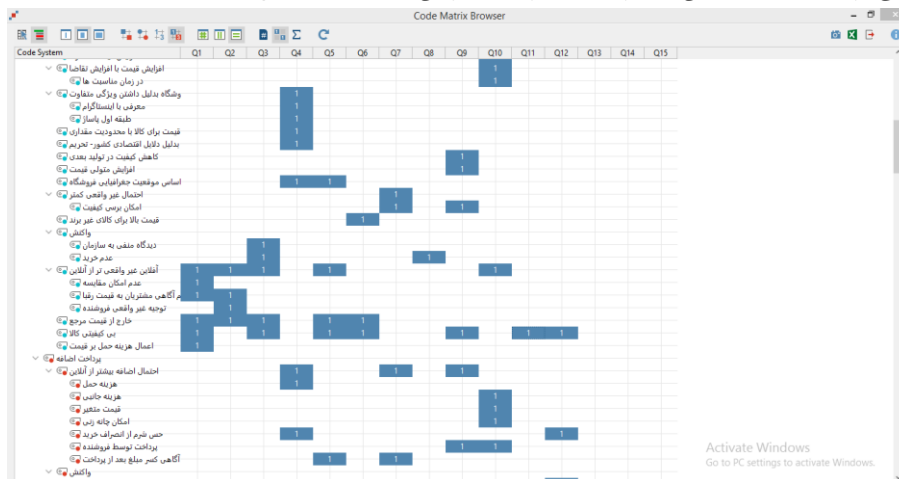
بر اساس جمع‌بندی مبانی نظری و پیشینه پژوهش می‌توان مشاهده نمود که در این پژوهش‌ها، عمدتاً تعدادی متغیر/عوامل / ... با استفاده از ادبیات شناسایی می‌گردد و پس از تثبیت مدل، پرسشنامه کمی برای سنجش تجربه مشتری در ابعاد گسترده، توزیع می‌گردد لذا روش‌های گردآوری داده‌ها عمدتاً پیمایش کمی بوده و روش تحلیل داده‌ها نیز معادلات ساختاری (برای ایجاد مدل) و روش‌های متنوع آمار توصیفی و استنباطی می‌باشد. همچنین می‌توان استنباط نمود که قیمت یکی از عواملی است که از نظر بسیاری از پژوهشگران بر شکل‌گیری تجربه مشتریان تأثیرگذار است. از سوی دیگر، بسیاری از خرده‌فروشان برای کسب مزیت رقابتی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری متنوع و تا حدودی مشابه استفاده می‌کنند. از این‌رو، شناخت مشتریان همچون تجربیات مثبت و منفی آن‌ها در مسیر خرید و سپس پاسخ قیمتی متناسب با انتظارات

آن‌ها در کانال‌های متنوع خرده‌فروشان به صورت یکپارچه، سبب تسهیل در ایجاد مزیت رقابتی خرده‌فروشان خواهد شد. همانگونه که در پژوهش‌ها مشاهده می‌گردد محققان، از عامل قیمت بیشتر به عنوان یک متغیر و به روش کمی پرداخته‌اند و به ارائه یک مدل منسجم برای تشریح تاثیر قیمت و تصویر قیمت در هر یک از گام‌های خرید و تشکیل نقاط تماس خرید مشتریان پرداخته نشده است که پژوهش حاضر در جهت رفع محدودیت‌های پیشین و ارائه مدل مناسب بر اساس تم‌های شناسایی شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت پژوهش، کاربردی است. فرایند تحلیل داده‌های کیفی پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون (تم) می‌باشد. در این استراتژی محقق به دنبال آن است تا با کدگذاری سیستماتیک و رفت‌وبرگشتی گزاره‌های بیان‌شده توسط نمونه‌های تحقیق، مضامین یا مفاهیم اصلی صحبت‌های ایشان را استخراج و دسته‌بندی نماید و به جمع‌بندی نهایی نایل گردد. مضمون یا تم مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد. به‌طور کلی، مضمون، ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر، نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است (عابدی و همکاران، ۱۳۹۰). از آنجا که هدف پژوهش آن است که نقشه سفر قیمتی مشتریان در ارتباط و تعامل با فروشگاه و دریافت قیمت محصول احصاء گردد، رویکرد این پژوهش، کیفی و تفسیرگرایانه است؛ لذا هدف اصلی از نمونه‌گیری، دستیابی به اطلاعات بیشتر و متنوع‌تر بمنظور افزایش غنا و اعتبار تحقیق است. به این منظور نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت نمونه‌گیری هدفمند و انتخابی با حداکثر تنوع خواهد بود. گرداده‌آوری داده در بخش عارضه‌یابی و تحلیل تجربه مشتریان از دید مشتریان، از مصاحبه عمیق نیمه‌ساخت‌یافته با جامعه آماری مشتریان فروشگاه خرده‌فروشی آفلاین و آنلاین (دیجی کالا) استفاده می‌شود. دلیل آنکه از مصاحبه ساختارمند استفاده نمی‌گردد این است که دامنه موضوعات تحقیق بسیار گسترده است؛ لذا از یک چارچوب نسبی که نمونه‌های تحقیق را به ارائه اطلاعات بیشتر ترغیب می‌کند، استفاده می‌گردد. تلاش شده است برای حدکثرسازی در تنوع شرکت‌کنندگان، افراد انتخاب شده از مشتریان فروشگاه خرده‌فروشی آفلاین و آنلاین (دیجی کالا)، دارای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (شرایط سنی، تحصیلات، سکونت مناطق جغرافیایی، جنسیت و ...) متفاوت باشند. همچنین معیار اولیه در انتخاب شرکت‌کنندگان این بوده

است که تجربه خرید در کانال‌های آنلاین یا آفلاین را داشته باشند و سپس تلاش شده است در انتخاب به حداکثر تنوع در تجربه خرید در کانال‌های مختلف توجه گردد و از آن‌ها مصاحبه به عمل آید، اما معیار اصلی در مصاحبه اشباع نظری بوده است. پس از مصاحبه و کدگذاری آن‌ها، با انجام تعداد ۱۲ مصاحبه، کدگذاری مصاحبه‌ها به اشباع نظری (ارجاع به شکل ۱) رسید، ولی برای کسب اطمینان بیشتر تا ۱۵ نفر از مشتریان مصاحبه به عمل آمده است.



شکل ۱. کد اشباع نظری

ارزیابی روایی و پایایی پژوهش: در این پژوهش برای سنجش روایی و پایایی تحقیق، از معیارهای چهارگانه قابلیت اعتبار، قابلیت ثبات، انتقال‌پذیری و تاییدپذیری گوبا و لینکولن (۱۹۸۲) استفاده شده است (Guba & Lincoln 1982). در این زمینه برای قابلیت اعتبار تلاش شده است انتخاب مشارکت‌کنندگان با حداکثر تنوع ویژگی جمعیت‌شناختی و تجربیات انجام گردد و نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع ادامه یافته است. برای تایید اعتبار از نظر قابلیت ثبات، از طولانی شدن زمان جمع‌آوری داده تا حد امکان خودداری و همچنین برای تاییدپذیری اعتبار پژوهش، فرایند انجام کار در اختیار چند تن از همکاران پژوهش قرار داده شد تا صحت نحوه انجام پژوهش تایید گردد. برای تایید انتقال‌پذیری اعتبار پژوهش، از استناد معتبر برای افزایش قابلیت اعتماد تحقیق استفاده گردیده است. برای بررسی کیفیت پایایی نیز، از تکثیرگرایی نظری و کاربرد نظر متخصصان استفاده شد. برای این ارزیابی با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار، از یک

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی که مسلط به نرم‌افزار MAXQDA بوده است به عنوان همکار پژوهش برای عمل کدگذاری بهره گرفته شده‌است. در جدول ذیل نتایج ارزیابی پایایی دو کدگذار برای دو مصاحبه ارائه شده‌است.

جدول ۲. نتایج محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم-توافقات	درصد پایایی بین دو کدگذار
۱	Q7	۱۲۳	۵۱	۷	۸۲,۹۲%
۲	Q13	۹۶	۳۷	۶	۷۷,۰۸%
	کل	۸۰	۵۶	۲۴	۸۰,۰۰%

بنابراین، پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام شده با توجه به جدول ۲ در این پژوهش، ۸۰ درصد است. از آنجا که این میزان بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در ابتدا مصاحبه سوال متداولی از همه شرکت‌کنندگان پرسیده شده است که آیا آن‌ها تجربه خرید آنلاین یا آفلاین را در گذشته داشته‌اند یا خیر؟ و همه آن‌ها حداقل ۲ بار تجربه خرید آنلاین و چندین مرتبه تجربه خرید آفلاین را داشته‌اند. همانطور که در جدول ۳ قابل ملاحظه می‌باشد، خلاصه‌ای از اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر ارائه شده‌است.

جدول ۳. خلاصه متغیر جمعیت‌شناختی پژوهش

عنوان	حالت‌ها	تعداد	درصد	عنوان	حالت‌ها	تعداد	درصد
سن	کمتر از ۱۸	۱	۶,۶	محل سکونت	تهران	۲	۱۳,۳
	بین ۲۰ تا ۳۰	۸	۵۳,۳		کرج	۳	۲۰
	۳۰ تا ۴۰	۵	۳۳,۳		ارومیه	۱	۶,۶
	بیش از ۴۰	۱	۶,۶		اصفهان	۱	۶,۶
شغل	دانش آموز	۱	۶,۶	جنسیت	بابل	۸	۵۳,۳
	دانشجو	۲	۱۳,۳		زن	۶	۴۰
	کارکن دولت	۳	۲۰	مرد	۱۱	۷۳,۳	
	کارمند خصوصی	۵	۳۳,۳	تحصیلات	کمتر از دیپلم	۳	۲۰

۳۳,۳	۵	لیسانس		۶۶	۱	هنرمند
۲۶,۶	۴	ارشد		۶۶	۱	صاحبان کسب و کار
۲۰	۳	دکتری		۱۳,۳	۲	خانه دار

با توجه به بخش روش تحقیق برای دستیابی به تم‌های اصلی، فرایند تحلیل تم طی شش مرحله انجام شده است. در این مرحله ابتدا هر یک از گزاره‌ها به روش زنده کدگذاری شده است، یعنی کدگذاری نکات کلیدی بر حسب مفاهیم و اصطلاحات بکار گرفته شده توسط شرکت-کنندگان بوده است و سپس چندین کد تحت عنوان یک تم فرعی طبقه‌بندی گردیده، در پایان با طبقه‌بندی نهایی تم‌ها، تم‌های اصلی از تم‌ها فرعی بدست آمدند. به این ترتیب مجموع ۵۷۳ کد برای خریدهای آفلاین و ۷۵۳ کد برای خریدهای آنلاین به دست آمد. با ترکیب آن‌ها، ۸۰ تم فرعی برای خریدهای آفلاین و ۶۲ تم فرعی برای خریدهای آنلاین در ستونی مجزا به دست آمده است. کدهای منتخب به منظور خلاصه‌ای از کدهای استخراجی به همراه تجربه مثبت و منفی مشتریان در جدول‌های طبقه‌بندی شده ۴ و ۵ ارائه شده است.

جدول ۴. بررسی منتخب تجارب مشتریان کانال‌های آفلاین در مسیر نقشه سفر

ردیف	متن مصاحبه	کد	جنس تجربه	تم فرعی	سند
۱	زمانی که در وب سایت‌های مختلف برای یک کالا چندین قیمت مطرح شود برایم گیج‌کننده است و از وب خریداری نخواهم کرد و به حضوری که مطمئن بودم مراجعه می‌کنم و خرید می‌کنم. و اگر این مسئله در حضوری رخ دهد بدلیل هنر فروشندگی فروشنده من را متقاعد به خرید می‌کند ولی در آنلاین کسی وجود ندارد تا من را مجاب به خرید کند در شرایطی که امکان مقایسه نباشد.	امکان مجاب کردن فروشنده	تجربه مثبت	سرگرمی	Q3
۲	در آفلاین امکان چانه‌زنی وجود دارد و می‌توانی تخفیف بگیری ولی در آنلاین امکان چانه‌زنی نیست.	چانه‌زنی - تخفیف	تجربه مثبت		Q1, Q10, Q11, Q12, Q14, Q15

Q12, Q14, Q15		تجربه مثبت	بررسی کالا	چون از نزدیک کالا را بررسی می‌کنم کیفیت و جنس را حضوری جذاب‌تر است.	۳
Q10, Q13		تجربه منفی	عدم- جذابیت- جوانان	شفافیت اطلاعات و ارزیابی اطلاعات در آنلین برای جوان‌ها آسان‌تر است نسبت به میان‌سالان چون سطح ارزیابی جوانان در فضای آنلین بیشتر است در فضای حضوری هم برعکس آنلین است.	۴
Q3, Q12, Q15		تجربه مثبت	حس خوب- تعامل با انسان	زمان صرف‌شده برای جستجو در آنلین و آفلاین حس خوب می‌دهد. حضوری سرگرم‌کننده‌تر است چون امکان تعامل با انسان‌ها وجود دارد.	۵
Q5		تجربه مثبت	دانش قیمتی	زمانی که دانش قیمتی داشته باشم، مستقیم به فروشگاه حضوری مراجعه می‌کنم و خریداری می‌کنم.	۶
Q1, Q2, Q5, Q6	عدم مقایسه قیمتی	تجربه منفی	ترافیک	در کانال آفلاین، مسئله ترافیک و طولانی بودن مسیر راه سبب وقت‌گیر بودن می‌شود.	۷
Q4, Q5, Q6, Q11, Q13, Q14		تجربه منفی	وقت‌گیر بودن	زمان کمتری در آنلین نسبت به حضوری صرف می‌شود.	۸
Q1, Q2, Q4		تجربه منفی	دسترسی کم‌تر	دسترسی در زمان کوتاه به بسیاری از فروشگاه‌ها آنلین است می‌شود راحت جستجو و مقایسه کرد ولی در آفلاین این دسترسی کم‌تر است.	۹

جدول ۵. بررسی منتخب تجارب مشتریان کانال‌های آنلین در مسیر نقشه سفر

ردیف	متن مصاحبه	کد	جنس تجربه	تم فرعی	سند
۱	فرایند جستجو قیمتی برای این رنج سن جذاب نمی‌باشد.	افراد مسن	تجربه منفی	عدم جذابیت	Q3, Q10, Q13
۲	در آنلین مشتریان کامنت می‌گذارند ک ممکن است مثل خودم باشند و اطلاعات درست‌تری به من ارائه می‌کنند.	اطلاعات از غیرذی‌نفع	تجربه منفی	اطلاعات	Q5

Q5, Q6, Q7, Q9	تجربه مثبت	پیدا کردن قیمت پایین تر	فرایند جستجو بیشتر برای بدست آوردن قیمت واقعی کالا، رفع کنجکاوی و اینکه سرمان هنگام خرید کلاه نرود است، به همین علت آنلاین برایم سرگرم کننده تر است.	۳
Q1, Q10, Q11	تجربه مثبت	شناسایی محصولات جدید	در خرید برخی کالاها سرگرم کننده است. اگر محصول خیلی جدید و تفاوت زیادی برای فرد داشته باشد جذاب است.	۴

در ادامه فرایند تحلیل تم، به طبقه بندی نهایی تم های فرعی پرداخته می شود. بدین طریق در مجموع برای خریدهای آفلاین ۱۱ تم اصلی و برای خریدهای آنلاین ۱۳ تم اصلی به صورت جدول ۶ شناسایی گردید. از طرف دیگر، میزان دفعات تکرار یک تم در مصاحبه های گوناگون، به نوعی بیان کننده اعتبار آن تم و همسویی نظارت افراد در مورد آن تم است و لذا بدیهی است که گزارش تم های مشترک و پرتکرار در میان نظرات مشاکت کنندگان، از اولویت بیشتری برخوردار است. از این رو در جدول ۷ دو ستون دیگر با توجه به فراوانی تم های فرعی و مجموع کدهای هر تم اصلی ارائه شده است. در پیرو آن، مشابه و غیرمشابه بودن کدها در تجربه قیمتی آفلاین و آنلاین در جدولی دیگر به صورت منتخب قابل ملاحظه می باشد.

جدول ۶ طبقه بندی تم های اصلی متفاوت و مشابه به همراه تم های فرعی و کد آفلاین و آنلاین

ردیف	نوع تم	کانال	تم اصلی	تم فرعی	کد
۱	تم های اصلی مشابه	آفلاین	تجربه جستجو قیمتی	۷	۲۶
		آنلاین		۶	۳۶
۲	تم های اصلی مشابه	آفلاین	تجربه قیمت های هیجانی	۸	۴۵
		آنلاین		۱۳	۵۳
۳	تم های اصلی مشابه	آفلاین	تجربه استفاده مشاوره قیمتی	۸	۲۱
		آنلاین		۴	۱۸
۴	تم های اصلی مشابه	آفلاین	تجربه عدم امکان مقایسه قیمت	۸	۱۳
		آنلاین		۷	۱۵
۵	تم های اصلی مشابه	آفلاین	تجربه قطعیت در انتخاب قیمتی	۶	۸

۱۵	۳		آنلاین	اصلی مقیاسه مقایسه کیفیتی جستجو	۶
۱۰	۶	تجربه نامناسب بودن قیمت	آنلاین		
۱۶	۱		آنلاین		
۱۲	۲	تجربه هزینه اضافه	آنلاین		۷
۱۰	۳		آنلاین		
۲۳	۱۸	تجربه قیمت غیرواقعی	آنلاین		۸
۲۲	۴		آنلاین		
۱۱	۵	تجربه قیمت به کیفیت	آنلاین		۹
۱۴	۲		آنلاین		
۱۱	۵	تجربه ناسازگاری شناختی قیمتی	آنلاین		۱۰
۱۸	۵		آنلاین		
۱۱	۹	فروشگاه همواره تخفیف	آنلاین		۱۱
۲۱	۷	تجربه سرگرمی آنلاین	آنلاین		۱۲
۲۷	۶	تجربه استفاده کامنت آنلاین	آنلاین		۱۳
۱۲	۲	تجربه عدم شفافیت قیمتی آنلاین	آنلاین	۱۴	

جدول ۷. بررسی تشابه بین کدهای تجربه قیمتی آنلاین و آنالین

وضعیت	درصد	فراوانی	کد- آنالین	وضعیت	درصد	فراوانی	کد- آنلاین
مشابه	۷۳/۳۳	۱۱	هزینه پستی - وزن اضافه کالا (هزینه اضافه)	مشابه	۷۳/۳۳	۱۱	عدم کیفیت مورد انتظار (غیرواقعی)
غیر مشابه	۷۳/۳۳	۱۱	توجه به نظرات منفی (کامنت)	غیر مشابه	۷۳/۳۳	۱۱	امکان پیگیری آنی (امکان مقایسه)
غیر مشابه	۷۳/۳۳	۱۱	مقایسه قیمتی آنلاین (جستجو)	مشابه	۶۶/۶۶	۱۰	تخفیف هیجان انگیز موثر
غیر مشابه	۶۶/۶۶	۱۰	لذت بخش (سرگرمی)	غیر مشابه	۶۰	۹	سوگیری فروشنده (مشاوره)
مشابه	۶۶/۶۶	۱۰	خارج از قیمت مرجع (غیرواقعی)	غیر مشابه	۳۳/۵۳	۸	مقایسه قیمتی کالای کیفیتی (جستجو)

غیر مشابه	۶۰	۹	اطلاعات کالا- تجربه- وب سایت (کامنت)	مشابه	۶۶/۴۶	۷	بی کیفیتی کالا (ناسازگاری شناختی)
غیر مشابه	۶۰	۹	عدم استفاده مشاوره	مشابه	۶۶/۴۶	۷	موثر در خرید مجدد (تخفیف هیجان انگیز)
غیر مشابه	۵۳/۳۳	۸	دسترسی در زمان کوتاه (جستجو)	غیر مشابه	۴۰	۶	چانه زنی- تخفیف (جستجو)
غیر مشابه	۴۶/۶۶	۷	عدم شرم (تخفیف)	غیر مشابه	۴۰	۶	وقت گیر بودن (جستجو)
غیر مشابه	۴۶/۶۶	۷	ریسک کیفیتی (جستجو)	مشابه	۴۰	۶	ارائه انحصاری فروشگاه (عدم- مقایسه)
غیر مشابه	۴۶/۶۶	۷	شفافیت مبلغ پرداختی قبل واریز (هزینه اضافه)	غیر مشابه	۲۰	۳	مقایسه کالا با ریسک مالی (جستجو)

آفلاین: طی فرایند کدگذاری توسط نرم افزار MAXQDA در مجموع ۱۹۹ کد از ۱۵ مصاحبه به دست آمد. در بین این کدها عدم کیفیت مورد انتظار (تم اصلی: غیر واقعی) (ارجاع: ۱۱)، امکان پیگیری آنی (امکان مقایسه) (ارجاع: ۱۱)، تخفیف هیجان انگیز موثر (ارجاع: ۱۰)، سوگیری فروشنده (تم اصلی: مشاوره) (ارجاع: ۹)، مقایسه قیمتی کالای کیفیتی (تم اصلی: جستجو) (ارجاع: ۸)، بی کیفیتی کالا (تم اصلی: ناسازگاری شناختی) (ارجاع: ۷)، موثر در خرید مجدد (تم اصلی: تخفیف هیجان انگیز) (ارجاع: ۷)، چانه زنی- تخفیف (تم اصلی: جستجو) (ارجاع: ۶)، وقت-گیر بودن (تم اصلی: جستجو) (ارجاع: ۶)، ارائه انحصاری فروشگاه (تم اصلی: عدم مقایسه) (ارجاع: ۶)، به ترتیب بیشترین ارجاع را داشتند و نتایج فراوانی های کدهای منتخب در جدول ۶ قابل ملاحظه است. با ترکیب کدهای مشابه در یک ستون، ۸۰ تم فرعی استخراج یافتند. از میان تم های فرعی شناسایی شده تجربه قیمت های هیجانی (فراوانی: ۴۵ کد) دارای بیشترین فراوانی از نظر تعداد کد می باشد (در جدول ۶ ارائه شده است). بعد از طبقه بندی نهایی تم های

فرعی به ۱۱ تم اصلی مرتب شده‌اند و تم اصلی تجربه قیمت غیرواقعی با ۱۸ تم فرعی، به عنوان دارنده بیشترین تم فرعی ثبت شده است (ارجاع به جدول ۶).

همچنین با توجه به جدول ۷ در ستون مربوط به کانال آفلاین می‌توان استنباط نمود که عدم کیفیت موردانتظار (غیرواقعی) (فراوانی: ۱۱)، تخفیف هیجان‌انگیز موثر (فراوانی: ۱۰) و بی کیفیت کالا (ناسازگاری شناختی) (فراوانی: ۷) در کانال آفلاین کدهایی با بیشترین فراوانی هستند که در کانال آنلاین هم بطور مشابه استخراج شده‌اند. این نکته نشان‌دهنده اهمیت بسیار زیاد این کدها در دو کانال به طور مشابه است.

آنلاین: کدگذاری مربوط به کانال آنلاین به ۲۴۷ کد ختم شده است که در بین این کدها، هزینه پستی - وزن اضافه کالا (تم اصلی: هزینه اضافه) (ارجاع: ۱۱)، توجه به نظرات منفی (تم اصلی: کامنت) (ارجاع: ۱۱)، مقایسه قیمتی آنلاین (تم اصلی: جستجو) (ارجاع: ۱۱)، لذت بخش (تم اصلی: سرگرمی) (ارجاع: ۱۰)، خارج از قیمت مرجع (تم اصلی: غیرواقعی) (ارجاع: ۱۰)، اطلاعات کالا - تجربه - وب سایت (تم اصلی: کامنت) (ارجاع: ۹)، عدم استفاده مشاوره (ارجاع: ۹)، دسترسی در زمان کوتاه (تم اصلی: جستجو) (ارجاع: ۸)، عدم شرم استفاده تخفیف (ارجاع: ۷)، ریسک کیفیتی (تم اصلی: جستجو) (ارجاع: ۷)، به ترتیب بیشترین ارجاع را داشتند (جدول ۶). با ترکیب کدهای مشابه، تم فرعی استخراج یافتند و سرانجام ۶۲ تم فرعی شناسایی گردید. از بین تم‌های شناسایی شده تم فرعی تجربه قیمت‌های هیجانی (فراوانی: ۵۳ کد) بیشترین فراوانی را از نظر کد دارا می‌باشد (ارجاع به جدول ۶). در پایان ۱۳ تم اصلی از طبقه‌بندی تم‌های فرعی بدست آمد که بیشترین فراوانی تم اصلی از نظر تم‌های فرعی به تم اصلی تجربه قیمت‌های هیجانی با ۱۳ تم فرعی تعلق می‌گیرد (جدول ۶).

همچنین با توجه به جدول ۷ مربوط به کانال آنلاین می‌توان بیان نمود که هزینه پستی - وزن اضافه کالا (هزینه اضافه) (فراوانی: ۱۱) و کد خارج از قیمت مرجع (غیرواقعی) (فراوانی: ۱۰) در کانال آنلاین کدهایی با بیشترین فراوانی هستند که در کانال آفلاین هم در جدول ۷ درج شده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت تجربه‌های منفی حاصل از هزینه‌های اضافی و قیمت‌های غیرواقعی در دو کانال آفلاین و آنلاین از دیدگاه مصرف‌کنندگان است.

گام‌ها و تعاملات نقشه سفر مشتریان: در این بخش به ارائه تعریف گام‌های مشتریان در مسیر نقشه سفر و نیز تعاملات مابین فروشگاه‌های آفلاین و آنلاین در این مسیر پرداخته خواهد شد. هدف اولیه آن است که بر اساس دیدگاه مشتریان، مسیر متداول و عمومی سفر مشتریان را

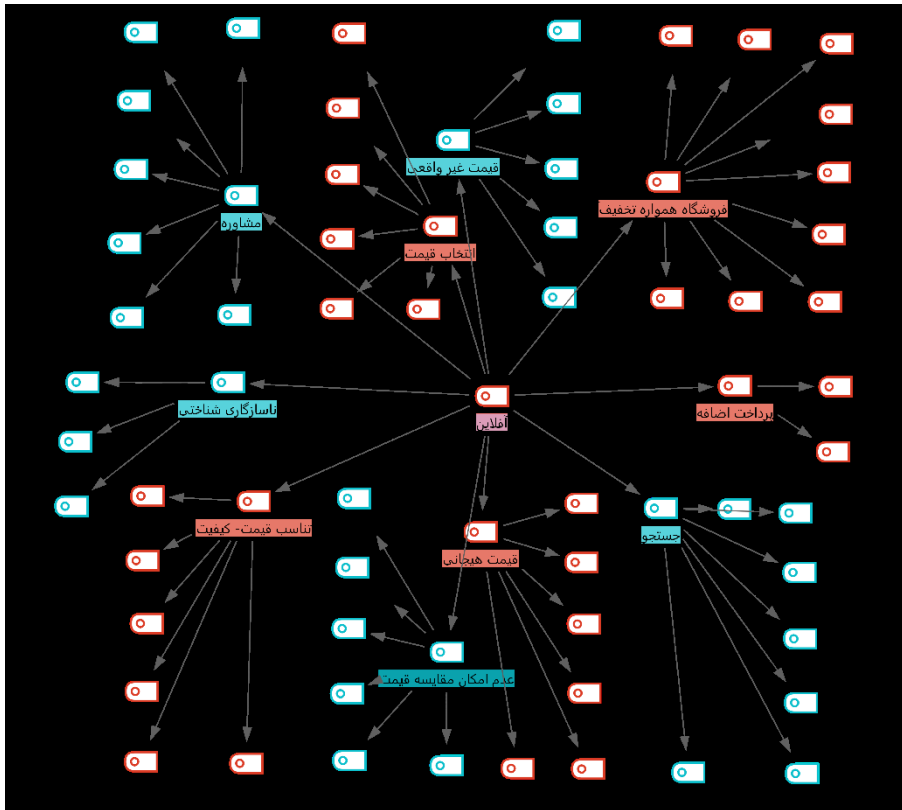
ترسیم کرد. در جدول ۸ گام‌های اصلی نقشه سفر مشتریان به همراه تعداد تم‌های فرعی هر گام و فراوانی مشاهدات (فراوانی ارجاعات) مربوط به آن گام، قابل ملاحظه می‌باشد.

جدول ۸. نقشه سفر مشتریان با توجه به کانال‌های آفلاین و آنلاین

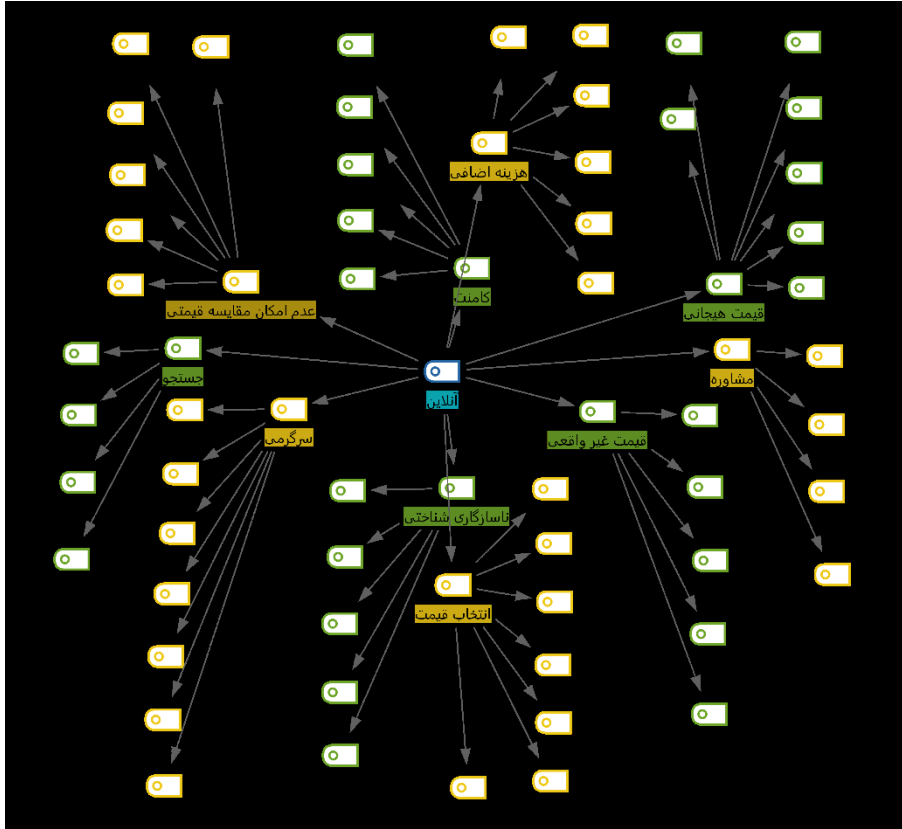
ردیف	مراحل سفر	گام‌های نقشه سفر مشتریان	کانال	تعداد مضامین فرعی	فراوانی مشاهدات
۱	قبل خرید	فروشگاه همواره تخفیف	آفلاین	۹	۳۸
۲		جستجو قیمتی	آنلاین	۶	۹۸
۳		استفاده کامنت	آنلاین	۶	۶۶
۴		مشاوره	آنلاین	۴	۴۱
۵		سرگرمی	آنلاین	۷	۵۰
۶		جستجو قیمتی	آفلاین	۷	۶۶
۷		مشاوره	آفلاین	۸	۵۹
۸		قیمت‌های هیجانی	آفلاین- آنلاین	۲۱	۲۴۷
۹		عدم امکان مقایسه قیمت	آفلاین- آنلاین	۱۵	۸۷
۱۰	حین خرید	قطعیت در انتخاب قیمتی	آفلاین- آنلاین	۹	۷۸
۱۱		پرداخت اضافه	آفلاین- آنلاین	۵	۵۵
۱۲		عدم شفافیت قیمتی	آنلاین	۲	۳۰
۱۳		قیمت غیر واقعی	آفلاین- آنلاین	۲۲	۱۰۵
۱۴		انصراف بعد ارزیابی	آفلاین- آنلاین	۷	۳۹
۱۵		قیمت به کیفیت	آفلاین- آنلاین	۷	۶۰
۱۶	بعد خرید	ناسازگاری شناختی	آفلاین- آنلاین	۱۰	۷۷

سفر تجربه قیمتی مشتریان شامل ۱۶ گام می‌باشد، که در ابتدا مشتریان با مشاهده فروشگاه‌های تخفیف آفلاین ممکن است تجربه‌های مثبت و منفی را کسب کرده باشند بر اساس ادراک فردی‌شان و سپس مشتریان (بسیاری از آن‌ها نه همه) هنگامی که قصد خرید کالا یا خدماتی را داشته باشند ابتدا در کانال‌های آنلاین فرایند جستجو قیمتی را آغاز می‌کنند و در این مسیر تجربیاتی از استفاده کامنت و مشاوره آنلاین کسب می‌کنند، پس از این اقدامات عموماً به فروشگاه‌های آفلاین مراجعه کرده و فرایند جستجو قیمتی آفلاین را آغاز می‌کنند. در این مسیر با تجربیات مثبت و منفی از مشاوره آفلاین مواجه می‌شوند. مشتریان طی اقدامات فرایند قبل خرید، تجربیاتی از قیمت‌های هیجان‌انگیز در کانال‌های آفلاین و آنلاین کسب می‌کنند و در بعضی از موارد هم امکان مقایسه قیمتی به دلایلی از آن‌ها سلب می‌گردد. در مرحله حین خرید، عواملی در انتخاب قطعی قیمتی آن‌ها موثر است، در طی این مسیر با تجربیات مثبت و منفی در زمینه پرداخت اضافه، قیمت غیرمنصفانه، انصراف از انتخاب قیمت، تناسب کیفیت- قیمت در کانال‌های آفلاین و آنلاین و عدم شفافیت قیمتی در کانال‌های آنلاین مواجه می‌شوند. در پایان پس از خرید، مشتریان به دلایلی دچار ناسازگاری شناختی قیمتی در کانال‌های آفلاین و آنلاین می‌گردند. در ادامه چارچوب تجربه قیمتی مشتری در کانال آفلاین و آنلاین (خروجی نرم‌افزار MAXQDA) در شکل ۲، ۳ ارائه شده است. در این شکل‌ها تم‌های اصلی حداکثر تا ۱۰ تم (با توجه به محدودیت نرم‌افزار MAXQDA که تا ۱۰ کد قابل ارائه است) و کدها تا دومین سطح قابل ملاحظه است.

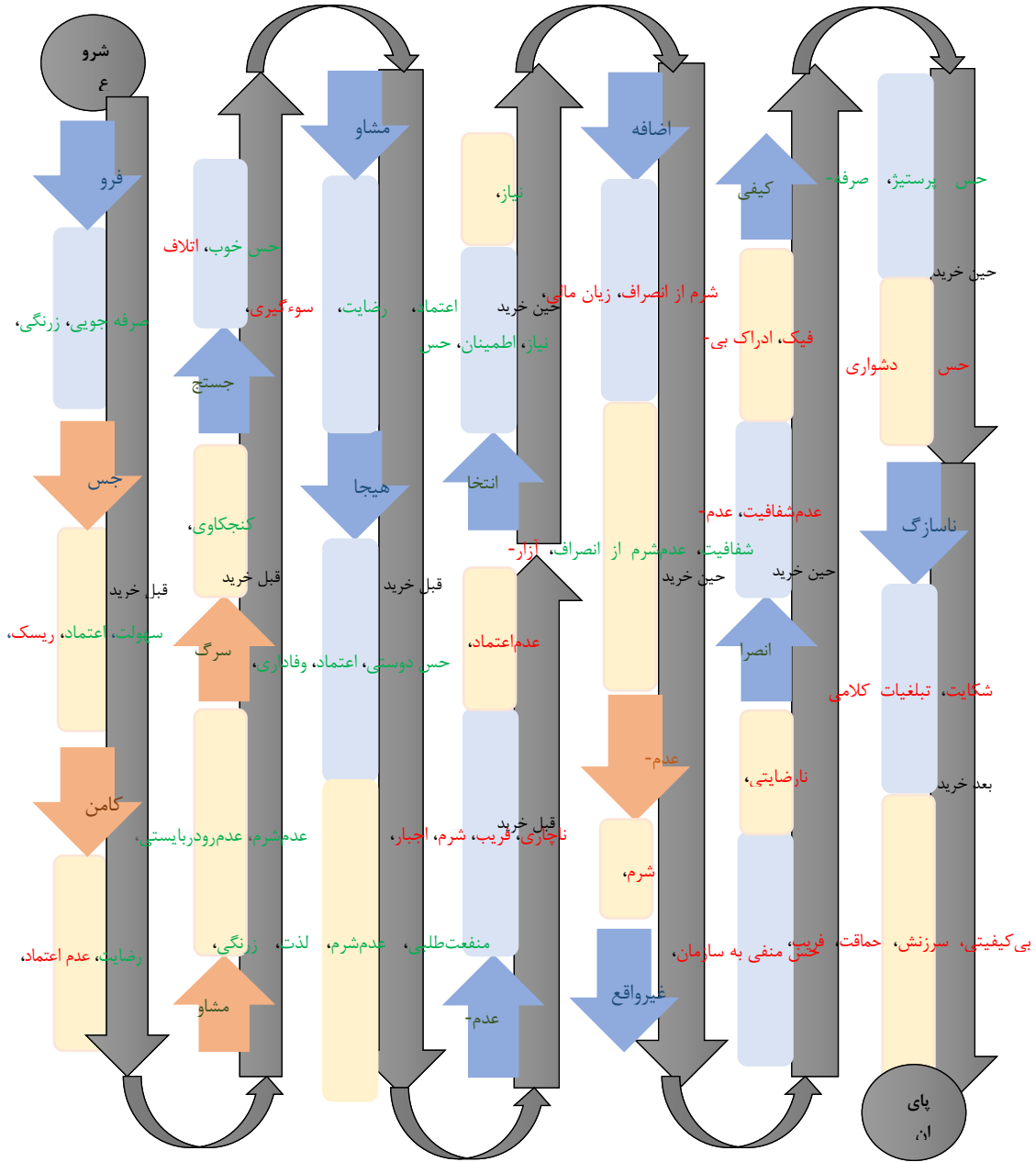
نقشه مسیر راه مشتریان بر اساس نقاط تماس مشتریان (احساسات و تجربیات مثبت و منفی) در سه مرحله از خرید کانال‌های آفلاین و آنلاین در شکل ۴ ارائه شده است. نقاط تماس در این شکل شامل همه عواملی است که در مراحل سفر مشتری می‌توانند تعاملات مثبت، منفی یا خنثی ایجاد نمایند. همانطور که قابل ملاحظه است، عواطف مربوط به کانال آفلاین یا آنلاین همان کدهای پر تکرار و پر ارجاعی هستند که در چندین مصاحبه توسط شرکت‌کنندگان اشاره و توسط نویسندگان انتخاب شده است و سرانجام به صورت یک نمودار متوالی (شکل ۴) ترسیم شده است. در این صورت در شکل ۴ می‌توان در هر یک از مراحل سفر مشتری تجربه‌های مثبت (به رنگ سبز) و تجربه‌های منفی (رنگ قرمز) را در دو کانال آفلاین (رنگ آبی) و کانال آنلاین (رنگ نارنجی) مشاهده نمود.



شکل ۲. چارچوب تجربه قیمتی مشتری در کانال آفلاین



شکل ۳. چارچوب تجربه قیمتی مشتری در کانال آنلاین



شکل ۳. نقاط تماس مشتریان در سه مرحله از خرید کانال‌های آفلاین و آنلاین

● تم آفلاین
 ● عواطف آفلاین
 ● تم آنلاین
 ● عواطف آنلاین

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

خرده‌فروشان در شرایط رقابتی نیازمند شناخت عمیق مشتریان و طراحی بسته ارزشی جامع قیمتی که پاسخگوی حداکثری انتظارات مشتریان بوده می‌باشند و تا آن‌ها را قادر به ارائه در کانال‌های گوناگون خرده‌فروشان به صورت یکپارچه سازد. همینطور صاحبان کسب‌وکار اطلاع دقیقی از دلایل نارضایتی قیمتی مشتریان نداشته صرفاً رضایت نهایی ایشان را می‌سنجد و نمی‌دانند از لحظه ورود مشتری به فروشگاه و یا وب‌سایت‌های فروشگاه‌ها، دقیقاً چه اقداماتی باید برای ایجاد تجربه قیمتی بهتر برای مشتری انجام دهند. از این رو، تدوین مدل تجربه قیمتی مشتری همراه با تجربیات مثبت و منفی می‌تواند برای صاحبان خرده‌فروشی‌های آنلاین و آفلاین و مدیران کسب‌وکار بسیار مفید واقع گردد. بدین منظور در پژوهش حاضر ۱۵ مصاحبه از مشتریان آفلاین (فروشگاه‌های ارائه‌دهنده کالای دیجی کالا به صورت حضوری) و آنلاین دیجی کالا صورت گرفته‌است. تحلیل هر یک از کانال‌ها به صورت زیر می‌باشد:

آفلاین: با توجه به تعداد ارجاع کدها می‌توان استنباط کرد که مشتریان در خرید حضوری کالاها دارای ریسک کیفیتی و مالی بالاتر (قبل خرید)، تجربه مثبت قیمتی بیشتری نسبت به خرید آنلاین دارا می‌باشند از این رو، آن‌ها ترجیح می‌دهند برای خرید این نوع اقلام به صورت حضوری اقدام نمایند. و در طی فرایند جستجو قیمتی، تجربه‌های مثبتی از قبیل قدرت چانه‌زنی در مقابل فروشنده حضوری (قبل خرید) داشته‌اند و در صورت در دسترس نبودن قیمت (حین خرید) باور دارند امکان پیگیری آئی قیمت نسبت به خرید آنلاین برایشان امکان پذیرتر است. همچنین مشتریان در خرید حضوری از تخفیف ریالی (قبل خرید) ابراز خشنودی می‌کنند و آن‌ها بیان می‌کنند در صورتی که میزان اختلاف تخفیف کالاها بعدی که قصد خرید آن را دارند، نسبت به سایر فروشگاه‌ها کم باشد، آن‌ها را به خرید مجدد از فروشگاه سابق با تخفیف سوق می‌دهد. با این وجود مشتریان آفلاین تجربیات منفی بسیاری هم کسب نمودند، چند نمونه از آن‌ها به این صورت است: حس سوگیری فروشنده (قبل خرید) در خرید آفلاین که سعی در تغییر نگرش و قصد خرید مشتری دارد. همچنین دلیل اصلی ناسازگاری شناختی (بعد خرید) را عدم کیفیت موردانتظار کالا ابراز نمودند و آن‌ها اظهار می‌کنند پرداخت مبلغ اضافه (حین خرید) در فروشگاه سبب ایجاد حس شرم از انصراف، زیان مالی و فریب، و خرید در فروشگاه‌های آفلاین دارای تخفیف زیاد سبب حس شرم می‌گردد.

آنلاین: بر اساس تعداد بیشترین ارجاع کدها می‌توان اذعان داشت، که مشتریان در ابتدا (مرحله قبل خرید) ترجیح می‌دهند به صورت آنلاین جستجو قیمتی نمایند و اطلاعات کالا از قبیل کارکرد و مشخصات کالا به تجربیات مشتریان در کامنت‌ها توجه نمایند. آن‌ها باور دارند فرایند جستجو قیمتی فرایند لذت‌بخشی برای رفع حس کنجکاوی و یافتن کالا با قیمت پایین‌تر در زمان بسیار کم‌تر از آفلاین است، مشتریان در خرید آنلاین همانند خرید آفلاین از خرید کالاهای دارای تخفیف احساس شغف (قبل خرید) می‌کنند ولی برخلاف خرید آفلاین حس شرمی از خرید کالاهای دارای تخفیف نخواهند داشت (قبل خرید). مشتریان در کانال‌های آنلاین تجربیات منفی هم داشتند از قبیل: تمایلی به خرید کالاها از نوع دارای ریسک کیفیتی به صورت آنلاین را دارا نمی‌باشند (قبل خرید)، همچنین علاقه کمتری به استفاده مشاوره (قبل خرید) کانال‌های آنلاین نسبت به آفلاین را دارند. آن‌ها در مصاحبه‌های خود بیان نمودند عدم شفافیت قیمتی (حین خرید) منجر به ایجاد حس شرم و فریب می‌شود.

زیک (۲۰۱۸) در پژوهش‌های خود عواملی همچون «تصویر سطح قیمت»، «ادراک ارزش قیمت»، «ادراک پیشنهادهای ویژه»، «منصفانه بودن قیمت»، «خوشایند بودن قیمت»، «برانگیختگی قیمت»، «سلطه‌گری قیمت» و «عوامل مبهم» را به عنوان ابعاد تصویر قیمت بیان نمود. با وجود اینکه مبنای تحقیق حاضر کیفی بوده است، اما نتایج تحلیل تم تحقیق نشان داد لذت‌بخشی دارای بیشترین فراوانی و تم فرعی تجربه قیمت‌های هیجانی دارای بیشترین فراوانی از نظر کد بوده است. علاوه بر آن در این تحقیق کدهای مربوط به قیمت‌های منصفانه، عوامل عدم شفافیت قیمتی، ثبت شده است که تا حدود زیادی با نتیجه پژوهش زیک (۲۰۱۸) همراستا بوده است. پژوهشگران دیگر همچون چه و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود اشاره نمودند تصویر قیمت خرده‌فروش بر قصد رفتاری آینده تأثیرگذار است، در این راستا در تحقیق حاضر کد تأثیرگذاری تخفیف هیجان‌انگیز بر خرید مجدد، ثبت گردیده است که نشانه همسو بودن نتایج تحقیق با تحقیقات چه و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. نظری و همکاران (۲۰۲۰) سطح "مسئولیت اجتماعی" را جزئی از عوامل تصویر قیمتی فروشگاه ابراز نمودند که در این تحقیق کد مسئولیت اجتماعی استخراج شده است که نشانه همراستا بودن نتایج تحقیق با تحقیقات (نظری و دستار، ۱۳۹۹) می‌باشد. در عین حال پیشنهادات کاربردی با استفاده از نتایج این تحقیق و با بررسی عمیق تجارب مثبت و منفی بوجود آمده، از جانب محقق به فروشندگان و مدیران خرده‌فروش ارائه می‌گردد:

کانال آفلاین: فروشندگان سعی در ارائه اطلاعات مزاد بر چیزی که مشتری مد نظر آن است، نمایند که چرا سبب ادراک منفی سوگیری فروشندگان می‌گردد. همچنین آن‌ها می‌توانند با امکان مرجوعی کالا یا ارائه نمونه کالا به صورت رایگان حس منفی ناسازگاری شناختی از نظر کیفیت مورد انتظار را کاهش دهند. همینطور پیشنهاد می‌گردد شفافیت قیمت کالاهای خود را افزایش دهند تا سبب کاهش احساسات و تجربیات منفی گردند. در زمینه حس شرم از خرید کالاهای دارای تخفیف بسیار زیاد، به صاحبان این کسب‌وکارها پیشنهاد می‌گردد اقلام دارای تخفیف بالای خود را از طریق بستر آنلاین ارائه نمایند که مشتریان نسبت به حالا حس عدم‌شرم را دارا هستند.

کانال آنلاین: به صاحبان کسب‌وکار آنلاین و همچنین دیجی‌کالا پیشنهاد می‌گردد برای کاهش ریسک کیفیت کالاها در خرید، به ارائه تصاویر با کیفیت مطلوب‌تر و واقعی‌تر کالاها (بهتر است ویدئویی از کالا همراه با توضیحات فروشنده باشد) بر روی وب‌سایت یا پیج خود پردازند. همچنین برای ترغیب مشتریان برای استفاده از مشاوره آنلاین پیشنهاد می‌گردد با ایجاد ارتباط دو سویه و آنی می‌توانند حس تعامل انسانی در مشتریان در خرید آنلاین را افزایش دهند و برای کاهش حس فریب از عدم شفافیت قیمت در بستر آنلاین پیشنهاد می‌گردد قیمت هر یک از اقلام را در وب‌سایت‌ها یا پیج‌ها ارائه نمایند. بعضی از صاحبان کسب‌وکار با عدم ارائه قیمت در کپشن در پی ارتقا فروشگاه آنلاین خود با مراجعه بیشتر مشتریان به دایرکت هستند در حالی که از سوی دیگر، بسیاری از مشتریان هدف خود را از دست می‌دهند. محدودیت‌های تحقیق حاضر شامل موارد مطرح شده زیر می‌باشد:

یکی از محدودیت‌های که پژوهش حاضر با آن مواجهه بوده است پژوهش با مطالعه موردی می‌باشد. به این صورت که فروشگاه‌های مرتبط (آفلاین و آنلاین) با فروشگاه دیجی‌کالا، و یا صنعت خرده‌فروشی مورد مطالعه قرار گرفته‌است. انتخاب شرکت‌کنندگان برای مصاحبه و سوالات طراحی شده بر اساس این مورد بوده است. نویسندگان پژوهش با توجه به محدودیت‌های پژوهش به پژوهشگران آتی پیشنهاداتی را مطرح می‌کنند: به آن‌ها پیشنهاد می‌گردد به مطالعه تحقیقاتی دیگری در صنایع دیگر پردازند. همینطور مقاله حاضر تحت عنوان تجربه قیمتی تنظیم شده‌است، بنابراین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد با استفاده از نقاط مثبت و منفی به مدیریت تجربه قیمتی در نقاط تماس تجربه پردازند.

منابع

- Abedi, J., Hassan, T., Faghihi, M., & Sheikhzadeh, M. (2011). Theme analysis and theme network: a simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought*, 2(10), 151-198. (in persian).
- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135.
- Ashoori, M., & Habibi .M. (2022). Customer experience analysis and customer journey management in Iran's retail sector (Case study: Clothing retailers). *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 14(18), 64-73. (in persian).
- Barnes, C., Blake, H., & Pinder, D. (2009). *Creating and delivering your value proposition: Managing customer experience for profit*, Kogan Page Publishers.
- Cheah, J. H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X. J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102188.
- Diavndari, A., Hashemi, S., Fathi, H., & Ebrahim zade, N. (2019). Diagnosing Service Delivery Channels through Analyzing the Customer Journey Experience. *Business Management Perspective*, 18(38), 59- 85. (in persian).
- Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management-a literature review and research agenda. *International journal of business and commerce*, 3(6).
- Følstad, A., Kvale, K., & Halvorsrud, R. (2013). Customer journey measures-State of the art research and best practices.
- Franjkovic, J., Pap, A., & Zivkovic, A. (2021). Non- Price Factors of Retail Price Image. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 278-288.
- GAO, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Ectj*, 30(4), 233-252.

- HanumanthaRaju, R., & Murthy, T. N. (2020). Grocery Product Classification and Recommendation System Based on Machine Learning and Customer Profile Identity. ICDSMLA, Springer, 199-210.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 37-54.
- Karimi, E., Shami Zanjani, M., Kimasi, M., & Hassanzadeh, A. (2018). Designing a framework to improve the customer's digital experience in internet banking. *Business Management Perspective*, 40(73), 56-36. (in persian).
- Kim, S. Y., & Byun, K. W. (2021). Exploratory Study on Professional Baseball Fan Experience Management: Based on In-Depth Interview and Customer Journey Map. *International journal of advanced smart convergence*, 10(1), 176-183.
- Märting, C., Bissinger, B. C., & Asta, P. (2021). Optimizing the digital customer journey Improving user experience by exploiting emotions, personas and situations for individualized user interface adaptations. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-12.
- Matzler, K., Wurtele, A., & Renzi, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
- Mokhtari, M., Khanlari, A., & Esfidani, M.R. (2021). Identifying factors affecting customer experience with a meta-combination approach. *Business Management Perspective*, 82(48), 142-176. (in persian).
- Mustikasari, A., Krisniawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: Customer satisfaction as mediating variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19.
- Nazari, M., & Bahrinejad, R. (2012). The effect of price satisfaction dimensions on customer loyalty in the banking industry: the case study of Bank Mellat. *Iranian Management Sciences Quarterly*, 82, 131-153. (in persian).
- Nazari, M., Dastar, H., & Ramezani, S. (2020). Modeling the Factors Influencing Store Price Image in Iran by Interpretive Structural Modeling Method. *Journal of International Marketing Modeling*, 1(1), 1-12. (in persian).

- Nazari, M., & Fathi, H. (2019). The effect of price difference, hierarchical and native social norms on the perception of fair pricing; Analysis of the role of the source of financing. *Kurdistan Consumer Behavior Quarterly*, 6(1), 1-19. (in persian).
- Nazari, M., & Hajbagheri, S. (2013). the effect of fair price on customer satisfaction in the car buying process (case study: Pride and Peugeot 206). *Business management Journal*, 5(4), 121-140. (in persian).
- Nazari, M., Refugee, A.H. Shabani, R., & Tabatabai, V. (2018). Competitive Advantage. *Negha Danesh Publications*. (in persian).
- Nazari, M., & Rostami, F. (2019). Providing the framework of consumer perceptions of discounting and managing perceptions of value creation and value destruction. *Journal of Executive Management*, 22(2), 1- 29. (in persian).
- Nazari, M. V., & Dastar, H. (2018). Presenting a conceptual model of store price image in Iran. *Business Management Perspective*, 17(33), 67-81. (in persian).
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 74-36.
- Rahimian, S., ShamiZanjani, M., Manian, A., & Esfiddani, M. R. (2020). Developing a Customer Experience Management Framework in Hoteling Industry: A Systematic Review of Theoretical Foundations. *Journal of Business Management*, 12(3), 523-547.
- Roth, S., Himbert, L., & Zielke, S. (2017). Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores? *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1396-1413.
- Rozin, M. K. (2022). Customer Switching-Behavior Case Ojek Offline To Ride Hailing Influenced By Price, Service Quality, And Customer Experience. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1434-1441.
- Stauss, B., & Weinlich, B. (1997). Process-oriented measurement of service quality: Applying the sequential incident technique. *European Journal of Marketing*, 31(1), 33-55.
- Tontini, G., da Silva, J. C., Beduschi, E. F. S., Zanin, E. R. M., & de Fátima Marcon, M. (2015). Nonlinear impact of online retail characteristics on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 152-169.

- Trischler, J., & Zehrer, A. (2012). Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 57-71.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320.
- Van Heerde, H. J., Gijsbrechts, E., & Pauwels, K. (2008). Winners and losers in a major price war. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 499-518.
- Voss, C., & Zomerdijk, L. (2007). Innovation in experiential services: an empirical view. *AIM Research Hockessin*.
- Wang, J. N., Du, J., Chiu, Y. L., & Li, J. (2018). Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 16-29.
- Washer, G. (2009). Customer journey mapping. Retrieved from <http://www.Redshiftresearch.co.uk>.
- Wulandari, G. A., Riski, G. A. A., & Prajitiasari, E. D. (2021). The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 60-70.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181-193.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499.
- Zielke, S. (2018). Effects of Price image dimensions on consumer buy intention. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.
- Zimmermann, R., Weitzl, W., & Auinger, A. (2022). Identifying sales-influencing touchpoints along the omnichannel customer journey. *Procedia Computer Science*, 196, 52-60.