

Deriving and Comparing Hierarchical Value Map for a Highly Involved Product in Virtual and Traditional Market

Shahriar Azizi¹, Seyed Milad Hosseini²

Abstract: This study aims to outline the reasons behind the behavior of those customers buying laptop from virtual and traditional market, through deriving hierarchical value map (HVM) using means-end theory. Data was gathered from 40 students using laddering interview. Twenty students had online shopping experiences and had more trust to E-stores and twenty others had more trust and experience buying from traditional stores. Using content analysis, 6 attributes, 13 consequences, and 5 values for the online stores, and 7 attributes, 16 consequences and 5 values for the traditional store were derived. At the next step aggregated Hierarchical Value Map (HVM) was depicted for each market. Regarding the virtual store map, the following linkage “possibility of creating a personal profile- customization- unique offers- discount-being valuable” and regarding the traditional value map the following links “bargaining- influencing the price- economization- putting resources to other use- more comfort” have shown to have the most associations among the interviewees.

Key words: *Hierarchical value map, High-involvement, laddering technique, Means- end theory, Virtual and traditional store.*

1. Associate Prof. in Business Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

2. MSc. Student in Business Management, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran

Submitted: 01 / August / 2017

Accepted: 13 / January / 2018

Corresponding Author: Shahriar Azizi

Email: s-azizi@sbu.ac.ir

استخراج و مقایسه نقشه سلسله‌مراتبی ارزش برای یک محصول با درگیری بالا در فروشگاه‌های مجازی و سنتی

شهریار عزیزی^۱، سید میلاد حسینی^۲

چکیده: در مطالعه حاضر تلاش می‌شود با استخراج نقشه سلسله‌مراتبی ارزش و به‌کمک نظریه ابزار - هدف، چرایی رفتار خریداران لپ‌تاپ از فروشگاه‌های مجازی و سنتی شناسایی شود. داده‌های لازم برای اجرای پژوهش از ۴۰ دانشجو جمع‌آوری شده است که ۲۰ نفر از آنان ضمن اعتماد بیشتر به فروشگاه مجازی، تجربه جست‌وجوی لپ‌تاپ، کسب اطلاعات و خرید آن را از این نوع فروشگاه داشتند و ۲۰ نفر دیگر به فروشگاه سنتی اعتماد بیشتری داشته و خرید لپ‌تاپ را از این نوع فروشگاه انجام دادند. با استفاده از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، ۶ ویژگی، ۱۳ پیامد و ۵ ارزش برای فروشگاه مجازی و ۷ ویژگی، ۱۶ پیامد و ۵ ارزش برای فروشگاه سنتی شناسایی شد و بر اساس آن، نقشه تجمیعی سلسله‌مراتبی ارزش برای هر فروشگاه ترسیم گردید. در نقشه مربوط به فروشگاه‌های مجازی زنجیره «امکان ایجاد پروفایل شخصی، سفارشی‌سازی، پیشنهاد‌های منحصربه‌فرد، تخفیف و ارزشمند بودن» و برای فروشگاه سنتی زنجیره «چانه زنی، تأثیرگذاری بر قیمت، صرفه‌جویی، استفاده از منابع در مصارف دیگر و رفاه بیشتر» بیشترین تداعی را داشتند.

واژه‌های کلیدی: درگیری بالا، فروشگاه مجازی و سنتی، فن نردبانی، نظریه ابزار - هدف، نقشه سلسله‌مراتبی ارزش.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۵/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۲۳

نویسنده مسئول مقاله: شهریار عزیزی

E-mail: s-azizi@sbu.ac.ir

مقدمه

آگاهی درباره رفتار خرید مصرف‌کننده و فرایند تصمیم خرید، از حوزه‌های جذاب بازاریابان است و این رفتار، معمولاً در عمق اندیشه مصرف‌کنندگان قرار دارد. در کسب‌وکار سریع و آبر رقابتی، حفظ مشتری رمز بقای سازمان است و با توجه به این نقش، نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان اهمیت دارد، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان و طراحی و اجرای برنامه‌های خدمات‌رسانی به‌منظور رفع این نیازها برای جذب مشتری، از ارکان اساسی هرگونه فعالیت در سازمان است (آقازاده، احمدی و دبیران، ۱۳۹۵). یکی از ابزارهای مناسب برای تحقق این هدف، زنجیره ابزار - هدف^۱ است که برای شناخت بیشتر رابطه بین دانش و رفتار مشتری استفاده می‌شود (یوجل و همکاران، ۲۰۱۵). در این ابزار ارتباط بین ویژگی‌ها^۲ و پیامدها^۳ که از ویژگی‌ها استخراج می‌شود و ارزش‌های^۴ شخصی که از پیامدها نشئت می‌گیرد، مشخص می‌شود. درنهایت پس از استخراج کدهای محتوایی^۵ و ماتریس استنباطی^۶ خروجی این ابزار، نقشه سلسله‌مراتبی ارزش^۷ مصرف‌کننده به‌دست می‌آید (چوو، ۲۰۰۵). بازاریابان قادرند با استفاده از نقشه سلسله‌مراتبی دریابند که کدام ویژگی‌ها در تحقق ارزش‌های مطلوب مصرف‌کننده اثربخش‌ترند (لین، ۲۰۰۲). از سوی دیگر، فناوری اطلاعات به‌طور چشمگیری تمام جنبه‌های کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار داده است، به‌طوری که سازمان‌های بزرگ، سالانه میلیون‌ها دلار برای به‌کارگیری ابزار تجارت الکترونیک و توسعه راهبردهای مناسب برای جذب و حفظ مشتریان هزینه می‌کنند (خدابنده‌لو و زیوری رحمان، ۱۳۹۶). ازجمله این کسب‌وکارها، فروشگاه آنلاین است که با سرعت زیادی در حال رشد است. فروشگاه‌های آنلاین ابزار تعاملی مؤثری در تصمیمات و اقدامات خرید هستند. نزدیک به ۷۲ درصد از کاربران اینترنت، دست‌کم یک بار در ماه به صورت آنلاین به جست‌وجوی محصولات مختلف می‌پردازند و این روند رو به افزایش است (اکبری، نوع‌پسند اصیل و امیری، ۱۳۹۴). در ایران نیز با به‌وجود آمدن فروشگاه‌های مجازی مختلفی همچون دیجی‌کالا، بامیلو، شیکسون و کیمیا آنلاین، خریدهای مجازی افزایش یافته است. هرچند آمار دقیقی از مبادلات حوزه تجارت الکترونیک در دست نیست، به گزارش شرکت پُست جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۴، ارزش خرید اینترنتی محصولات از فروشگاه‌های اینترنتی در ایران طی هشت ماه اول این سال، حدود ۲ هزار و ۲۰۰ میلیارد ریال

-
1. Means -End Chain
 2. Attributes
 3. Consequences
 4. Values
 5. Content codes
 6. Implication matrix
 7. Hierarchical Value Map(HVM)

بوده که این رقم رشد ۳۰ درصدی را نسبت به سال ۱۳۹۳ نشان می‌دهد. همچنین به گزارش خبرگزاری تسنیم در سال ۱۳۹۵ و به نقل از پرس تی.وی. با توسعه اینترنت، خریدهای آنلاین سالانه به طور متوسط ۶۰ درصد افزایش می‌یابد. خریدهای مجازی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد به طور مستقیم و به وسیله اینترنت محصولات را از فروشنده بخرند و به صورت ۲۴ ساعته و سریع به اطلاعات دسترسی پیدا کنند. همچنین هنگام خرید محل حضور مشتری از لحاظ جغرافیایی، بی‌اهمیت شده است (مودا، مهد و حسن، ۲۰۱۶). نگرانی از امنیت در شبکه اینترنت، عدم اعتماد مشتری به خرید مجازی و طراحی نامناسب سایت، بی‌رغبتی مشتریان از انجام خریدهای اینترنتی را به دنبال دارد و مزایای فروشگاه سنتی مانند دسترسی آنی به محصول پس از خرید آن (سانیل، ۲۰۱۵)، لمس و بررسی محصول قبل از خرید و تعامل و برقراری ارتباط با فروشنده، موجب تمایل افراد به استفاده از این فروشگاه‌ها می‌شود (لئو، بارنز، هو، ۲۰۱۳). با توجه به اینکه در محصولات با درگیری پایین، بحث انتخاب فروشگاه و تفاوت بین فروشگاه‌ها اهمیت زیادی ندارد و این موضوع در فرایند خرید محصولات با درگیری بالا معنا پیدا می‌کند، سؤال اصلی پژوهش این‌گونه مطرح می‌شود که در چارچوب نظریه زنجیره ابزار-هدف، آیا ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌های مدنظر مشتریان هنگام خرید محصول با درگیری بالا، در فروشگاه‌های سنتی و مجازی متفاوت‌اند؟

پیشینه نظری پژوهش

نظریه ابزار-هدف

ابتدا تولمن (۱۹۳۲) این رویکرد را در روان‌شناسی بالینی معرفی کرد و پس از مدتی در تحقیقات مدیریت بازاریابی مثل بررسی ارزش مشتری، توسعه محصول، مدیریت فروش، بازاریابی خدمات و بازاریابی شرکتی نیز به کار برده شد (لی، چنگ، لوو، ۲۰۱۰). این رویکرد بر پایه نظریه ارزش مورد انتظار^۱ بنا شده است؛ به این معنا که ارزیابی مصرف‌کننده از محصول به عملکردی که از آن انتظار دارد، وابسته است. استفاده از رویکرد ابزار-هدف موجب پی‌بردن به فرایند تصمیم‌گیری، انگیزه‌ها و ارزش‌های زیربنایی می‌شود که مصرف‌کننده انتظار برآورده شدن آن را دارد (ژیائو، گئو و آمبرا، ۲۰۱۷). ویژگی ابزار یاد شده این است که شرایطی ایجاد می‌کند تا مصاحبه‌شونده بتواند نظرهای خود را در قالب کلماتی که می‌پسندد بیان کند و مجبور به دادن جواب‌های خاصی نباشد (واسنبرگ، گلدنبرگ و سله، ۲۰۱۵). فلسفه اساسی در این رویکرد آن است که مصرف‌کننده، محصولات را به دلیل نقش آنها در تحقق ارزش‌های مورد انتظار و مطلوب خود

می‌خرد. ویژگی محصولات برای مشتری منافع و مزایایی ایجاد می‌کند و این منافع و مزایا خود زمینه‌ساز تحقق ارزش‌های مدنظر وی می‌شود. رویکرد ابزار-هدف از سه عنصر تشکیل شده است. اولین عنصر، جنبه‌ها و ویژگی‌های محصول است که به دو جنبه عینی^۱ یا ذهنی^۲ دسته‌بندی می‌شود. دومین عنصر، پیامد یا پیامدهایی است که مصرف‌کننده از استفاده محصول به دست می‌آورد و می‌تواند کاربردی^۳ یا روانی - اجتماعی^۴ باشد. آخرین عنصر، ارزش است که در بالاترین سطح قرار می‌گیرد و اهداف بنیادی فرد در استفاده از محصول را نشان می‌دهد (کیم، کیم و کینگ، ۲۰۱۶). نتیجه تحلیل زنجیره ویژگی، پیامد و ارزش، نقشه سلسله‌مراتبی ارزش است که در آن ارتباط بین این عوامل مشخص می‌شود. ویژگی‌ها به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به مجموعه‌ای از پیامدهای خاص درک شده‌اند که خود به دستیابی افراد به ارزش‌های شخصی کمک می‌کند (ژیائو و همکاران، ۲۰۱۷).

فن نردبانی^۵

این روش، فن مصاحبه عمیق و فردبه‌فرد است که با آن می‌توان از دانش سطحی ادراک‌شده مشتری فراتر رفته و از انگیزه‌ها و اعتقادهای اصلی افراد که به رفتارشان منجر می‌شود، آگاهی یافت. هدف اصلی این فن، یافتن انگیزه‌های زیربنایی افراد و پاسخ به این سؤال است که چرا مشتری یک محصول را به سایر محصولات ترجیح می‌دهد (ژیائو و همکاران، ۲۰۱۷). این فن که توسط هینکل (۱۹۶۵) و گرونت و گرونت (۱۹۹۵) ابداع شد، از سه مرحله تشکیل می‌شود. در گام ابتدایی با انجام مصاحبه عمیق، ویژگی‌های مربوطه استخراج می‌شود. در گام دوم، با پرسیدن زنجیره‌ای و پیوسته سؤال «چرا آن برای شما مهم است»، تلاش می‌شود پاسخ‌دهندگان از پلکان انتزاعی ویژگی‌ها به منفعت‌ها و در نهایت به ارزش‌ها که انتزاعی‌ترین مفهوم است، بالا روند. در آخرین مرحله، کدهای اصلی ارتباطات وارد ماتریس استنباطی و نقشه سلسله‌مراتبی ارزش می‌شوند (بارنا و سانچز، ۲۰۰۹). گاهی حین مصاحبه، مصاحبه‌شونده پاسخ دقیقی ارائه نمی‌کند یا از جواب دادن طفره می‌رود. رینولدز و گاتمن (۱۹۸۸) در این مواقع استفاده از فنونی چون مصاحبه منفی^۶، زمینه موقعیتی^۷، زمینه‌سازی شخص سوم^۸ و برگشت به موضوع در زمان دیگری از مصاحبه^۹ را

-
1. Physical
 2. Abstract
 3. Functional
 4. Psychosocial
 5. Laddering Technique
 6. Negative laddering
 7. Situational context
 8. Contextualization of a third person
 9. Return to a topic at another time during the interview

توصیه می‌کنند. در مصاحبه منفی از پاسخ‌دهنده سؤال می‌شود که چرا از گزینه‌های موجود دیگر استفاده نمی‌کند. برای مثال، از پاسخ‌دهنده‌ای که نمی‌تواند دلیل اصلی اعتماد خود به فروشگاه مجازی را بیان کند، سؤال می‌شود که چرا به فروشگاه سنتی اعتماد ندارید؟ در زمینه موقعیتی سؤالات به گونه‌ای مطرح می‌شود که پاسخ‌دهنده با تداعی شرایط واقعی که قبلاً تجربه کرده به سؤال پاسخ دهد. در روش زمینه‌سازی شخص سوم از فرد پرسیده می‌شود که اگر شخص دیگری در شرایط و موقعیت مشابه او قرار می‌گرفت، چه مزایایی را مهم تلقی می‌کرد. در آخرین روش نیز زمانی که پاسخ‌دهنده به خوبی سؤال را درک نمی‌کند، بدون تحت فشار قرار دادن او سؤالات بعدی مطرح می‌شود و در زمان مناسب آن سؤال دوباره تکرار می‌شود (لیائو و ملو، ۲۰۰۷).

درگیری ذهنی^۱ محصول

زایکوفسکی (۱۹۸۵) درگیری محصول را به‌عنوان ارتباط محصول با ادراک فرد با توجه به نیازها، ارزش‌ها و علایق درونی وی به محصول تعریف می‌کند (بلودر و گودوین، ۲۰۱۷). درگیری محصول را می‌توان به دو گروه بالا و پایین دسته‌بندی کرد. مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصول با درگیری بالا نسبت به محصولات با درگیری پایین‌تر اطلاعات بیشتری را جست‌وجو می‌کنند و توجه بیشتری دارند (هونسپون و پوریوات، ۲۰۱۶)؛ بنابراین انتظار می‌رود که در محصولات با سطح درگیری بالا، مشتریان به ویژگی‌های بیشتری توجه کرده و ارزش‌های مدنظر آنها مهم‌تر از محصولات با درگیری پایین باشد.

پیشینه تجربی

لیو و همکارانش (۲۰۱۳) با استفاده از روش ترکیبی به مقایسه رفتار خرید کالاهای لوکس در فروشگاه مجازی و سنتی پرداختند. آنها راحتی و در دسترس بودن محصولات مختلف، آگاهی از قیمت برندهای مختلف و اعتماد به نظر کاربران را دلایل اصلی انتخاب فروشگاه مجازی دانستند و امکان لمس و بررسی فیزیکی محصول قبل از خرید، مشتری‌مداری و تعامل با فروشنده را دلایل اصلی انتخاب فروشگاه سنتی برشمردند. نتایج مطالعه دیگری نشان می‌دهد افرادی که تمایل به لذت^۲ از خرید بالایی دارند، کمتر از فروشگاه مجازی خرید می‌کنند؛ زیرا می‌خواهند قبل از خرید محصول را بررسی کرده و با فروشنده تعامل برقرار کنند؛ اما استفاده‌کنندگان از فروشگاه مجازی مطلوبیت^۳ خرید بالایی دارند، زیرا به راحتی و بدون محدودیت زمانی و مکانی و با هزینه کمتر

1. Involvement

2. Hedonic

3. Utilitarian

می‌توانند به جست‌وجوی محصولات بپردازند و خرید انجام دهند (سرکار، ۲۰۱۱). تمرکز بر بالا بردن احساس رضایت از خرید برای مشتریان آنلاین، به طرق مختلف از جمله ایجاد هیجان، تحریک حس کنجکاوی، سهولت خرید، استفاده از طرح‌های گیرا، رنگ‌ها، موسیقی و ویدئوهای جذاب روی صفحات وب، می‌تواند به حس شغف و خوشحالی ناشی از حضور در فروشگاه اینترنتی و انجام خرید آنلاین منجر شود (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲). کو، کیم، لی (۲۰۰۸) با استفاده از نظریه ابزار-هدف دریافتند افرادی که تعلق اجتماعی^۱ را مهم تلقی می‌کنند، پیامدهایی را که مطلوبیت و لذت خرید ایجاد می‌کنند، مدنظر قرار می‌دهند؛ اما سایر خریداران که خودشکوفایی^۲ بالایی دارند، دلیل اصلی خرید خود به‌صورت آنلاین را خدمات پس از فروش، دسته‌بندی محصولات و کسب اطلاعات صحیح می‌دانند. لیائو و ملو (۲۰۰۷) نیز با استفاده از همین نظریه، دلایل مطالعه روزنامه به‌صورت آنلاین را راحتی در استفاده، در دسترس بودن، سرعت، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، توانایی تعامل با دیگران و به‌روز بودن برشمردند. چیانگ و دولاکیا (۲۰۰۳) دریافتند که مشتریان به‌دلیل راحتی، خرید آنلاین را به خرید از فروشگاه‌های سنتی ترجیح می‌دهند. همچنین دریافتند که تمایل مشتریان به خرید آنلاین در مورد محصولات کنکاشی^۳ (محصولاتی که می‌توان ویژگی‌های مختلف آن را بدون واریسی فیزیکی محصول ارزیابی کرد) بیش از محصولات تجربی^۴ (محصولاتی که مشتری باید به‌صورت واقعی و فیزیکی آنها را آزمایش کند) است. یافته‌ها نشان می‌دهد طراحی وب‌سایت، امنیت، کیفیت اطلاعات، روش پرداخت، کیفیت محصولات و تنوع آنها، ارتباط مثبتی با رضایت مصرف‌کنندگان از خرید آنلاین در پی دارد (گتو، لینگ و لئو، ۲۰۱۲). با مرور مطالعات گوناگونی که در این زمینه صورت گرفته، می‌توان گفت که در این پژوهش‌ها معمولاً به ابعاد متفاوت نقشه سلسله‌مراتبی ارزش به‌صورت جداگانه اشاره‌هایی شده است، اما از نظریه ابزار-هدف و فن نردبانی برای پی بردن به رفتار مشتریان و ترسیم نقشه سلسله‌مراتبی ارزش در این دو نوع فروشگاه استفاده نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز این مطالعه از مصاحبه عمیق و رودرو استفاده شد. قبل از انجام مصاحبه‌های اصلی، پیش‌آزمونی به اجرا درآمد و از ۱۰ نفر درخواست شد محصولی را انتخاب کنند که ضمن ایجاد درگیری ذهنی برای آنها، بتوانند در هر دو فروشگاه آن را جست‌وجو کرده و درباره محصول اطلاعاتی به‌دست آورند و به خرید اقدام کنند. در نتیجه این مرحله،

-
1. Self-affiliation
 2. Self-actualization
 3. Search Goods
 4. Experience Goods

محصول لپ‌تاپ بیشترین فراوانی را داشت و برای بررسی انتخاب شد. سپس با ۲۰ نفر از افرادی که ضمن اعتماد بیشتر به فروشگاه‌های مجازی، تجربه جست‌وجوی لپ‌تاپ، کسب اطلاعات، مقایسه برندها با یکدیگر و خرید آن را داشتند و همچنین ۲۰ نفر از افرادی به فروشگاه‌های سنتی اعتماد بیشتری داشته و این کار را در فروشگاه‌های سنتی انجام دادند، مصاحبه رودرو انجام شد. برای انتخاب افراد مناسب بر اساس هدف این تحقیق، ابتدا از فرد سؤال می‌شد که «کدام نوع فروشگاه را برای کسب اطلاعات و خرید لپ‌تاپ استفاده کرده است و به آن اعتماد بیشتری دارد» و با توجه به پاسخ وی مبنی بر انتخاب فروشگاه مجازی یا سنتی، برای انجام مصاحبه انتخاب می‌شد. جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی تهران بودند و شرط لازم برای خاتمه مصاحبه‌ها، رسیدن به اشباع اطلاعاتی بود که در این مطالعه پس از انجام ۲۰ مصاحبه برای هر فروشگاه حاصل شد.

تحلیل جمعیت‌شناختی

همان‌طور که گفته شد، شرکت‌کنندگان در این مطالعه ۴۰ دانشجو بودند که ۲۰ نفر از آنان ضمن اعتماد بیشتر به فروشگاه مجازی، تجربه جست‌وجوی لپ‌تاپ، کسب اطلاعات و خرید آن را از این نوع فروشگاه داشتند و ۲۰ نفر دیگر به فروشگاه سنتی اعتماد بیشتری داشته و خرید لپ‌تاپ را از این نوع فروشگاه انجام داده‌اند. شرکت‌کنندگان مربوط به فروشگاه مجازی، متشکل از ۸ زن و ۱۲ مرد بود و ۶۵ درصد آنها در محدوده سنی ۱۹ تا ۲۵ سال و ۳۵ درصد در محدوده سنی ۲۶ تا ۳۲ سال قرار داشتند. همچنین در بین مصاحبه‌شوندگان، ۴۰ درصد در مقطع کارشناسی، ۴۵ درصد کارشناسی ارشد و ۱۵ درصد در مقطع دکتری تحصیل می‌کردند؛ اما در بین خریداران از فروشگاه سنتی، ۹ نفر زن و ۱۱ نفر مرد حضور داشتند که رده سنی ۵۵ درصد از آنان ۱۹ تا ۲۶ سال و ۴۵ درصد باقی‌مانده ۲۷ تا ۳۵ سال بودند. همچنین ۲۵ درصد از مصاحبه‌شوندگان فروشگاه سنتی در مقطع کارشناسی، ۴۵ درصد کارشناس ارشد و ۳۰ درصد در مقطع دکتری تحصیل می‌کردند.

تحلیل داده‌ها

پس از انجام مصاحبه‌های نردبانی، داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها به‌طور تفصیلی با پیروی از روش و دستورالعمل‌های پایه‌گذاری شده از کار رینولدز و گاتمن (۱۹۸۸) پردازش شدند. اولین گام تهیه جدول کدهای محتوایی است. بعد از استخراج کدها، به آنها اعدادی تخصیص داده شد. کدهای محتوایی فروشگاه مجازی در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱. کدهای شناسایی شده برای فروشگاه مجازی

کدها	فراوانی	کدها	فراوانی
۱	۳	۱۳	۱۰
۲	۸	۱۴	۸
۳	۸	۱۵	۸
۴	۱۰	۱۶	۵
۵	۵	۱۷	۱۰
۶	۴	۱۸	۱۰
۷	۸	۱۹	۱۰
۸	۸	۲۰	۸
۹	۷	۲۱	۱۰
۱۰	۱۰	۲۲	۸
۱۱	۲۱	۲۳	۷
۱۲	۲۱	۲۴	۵

پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌های مربوط به فروشگاه مجازی، ۲۴ عنصر که شامل ۶ ویژگی، ۱۳ پیامد و ۵ ارزش است، استخراج شد. کدهای محتوایی فروشگاه سنتی (جدول ۲) نیز ۲۸ عنصر، شامل ۷ ویژگی، ۱۶ پیامد و ۵ ارزش بود.

جدول ۲. کدهای شناسایی شده برای فروشگاه سنتی

کدها	فراوانی	کدها	فراوانی
۱	۸	۱۵	۴
۲	۷	۱۶	۹
۳	۵	۱۷	۵
۴	۴	۱۸	۴
۵	۹	۱۹	۸
۶	۴	۲۰	۴
۷	۴	۲۱	۴
۸	۸	۲۲	۷
۹	۱۹	۲۳	۱۲
۱۰	۷	۲۴	۵
۱۱	۴	۲۵	۱۵
۱۲	۵	۲۶	۵
۱۳	۵	۲۷	۴
۱۴	۱۷	۲۸	۱۲

بعد از شناسایی کدها (جدول های ۱ و ۲)، جدولی با عنوان ماتریس خام تشکیل می شود که سطر آن مربوط به نردبان هر مصاحبه شونده است. یک مصاحبه شونده ممکن است در این جدول در چندین سطر قرار بگیرد و نردبان های مختلفی داشته باشد. به دلیل حجم زیادی که ماتریس خام به خود اختصاص می دهد، نمونه ای از زنجیره ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه ای از ماتریس خام مربوط به فروشگاه مجازی

کدها						مصاحبه شونده
۲۰	۱۱	۱۲	۸	۷	۲	۱
۲۲	۱۱	۱۲	۱۴	۱۵	۳	۲
	۲۱	۱۸	۱۳	۹	۶	۳
۲۲	۱۱	۱۲	۱۴	۱۵	۳	۴
۲۰	۱۱	۱۲	۸	۷	۲	۵

در ماتریس خام فروشگاه سنتی (جدول ۴) نیز، تنها نمونه ای از زنجیره های بیان شده توسط ۵ نفر از مصاحبه شندگان فروشگاه سنتی درج شده است.

جدول ۴. نمونه ای از ماتریس خام مربوط به فروشگاه سنتی

کدها					مصاحبه شونده
۲۶	۱۷	۱۴	۱۶	۵	۱
۲۵	۹	۱۰	۲۲	۲	۲
۲۵	۹	۱۰	۲۲	۲	۳
۲۵	۹	۱۹	۸	۱	۴
۲۸	۲۳	۱۴	۱۶	۵	۵

مرحله بعد، ایجاد ماتریس استنباطی است. این ماتریس رابطه بین عناصر را نشان می دهد. اعداد ستون اول معرف ویژگی ها و پیامدهای استخراج شده اند و اعداد سطر اول و آخر پیامدها و ارزش های استخراج شده از مصاحبه ها را نشان می دهند. در جدول ۵ خلاصه ای از رابطه بین عناصر فروشگاه مجازی با عنوان ماتریس استنباطی فروشگاه مجازی مشاهده می شود. در این ماتریس تعداد دفعات ارتباط مستقیم و غیرمستقیم به صورت عدد نمایش داده می شود. در روابط مستقیم، بین دو عنصر بدون وجود عنصر دیگر ارتباطی برقرار شده است، اما روابط غیرمستقیم با میانجی گری عناصر دیگر برقرار می شود.

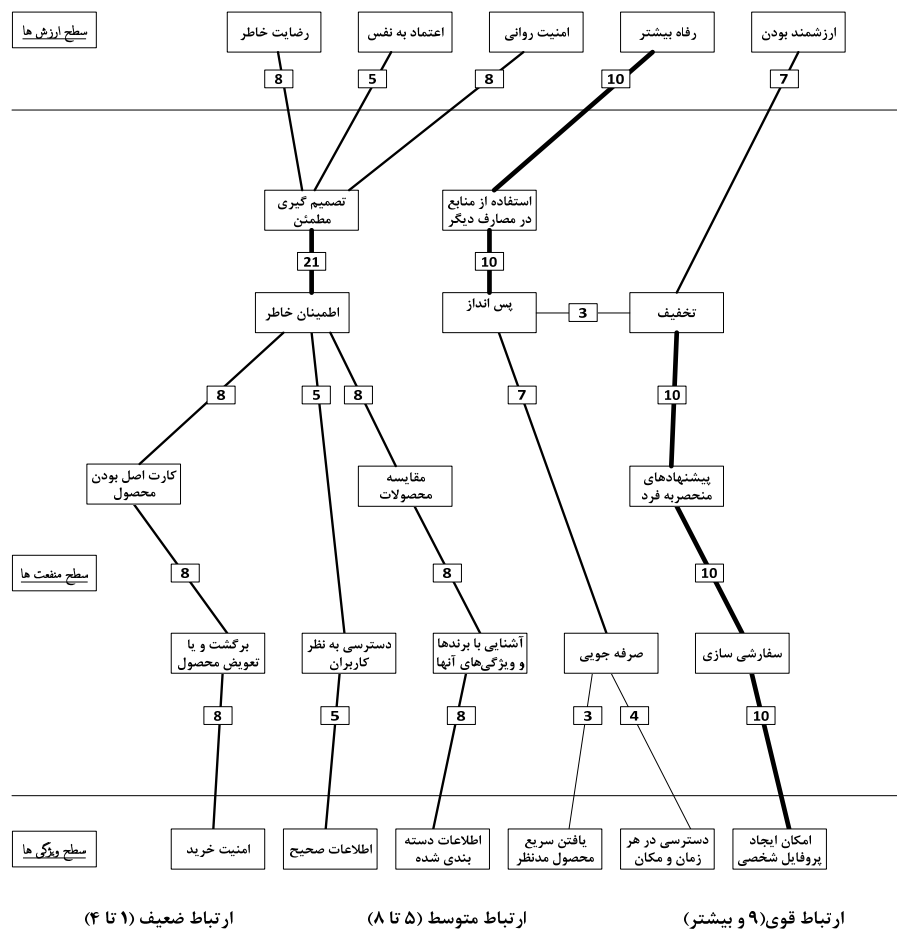
	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	
۱																									
۲																									
۳																									
۴																									
۵																									
۶																									
۷																									
۸																									
۹																									
۱۰																									
۱۱																									
۱۲																									

جدول ۱. ماتریس استنباطی فروشگاه سنتی

	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱	
۱																										
۲																										
۳																										
۴																										
۵																										
۶																										
۷																										
۸																										
۹																										
۱۰																										
۱۱																										
۱۲																										

جدول ۵. ماتریس استنباطی فروشگاه مجازی

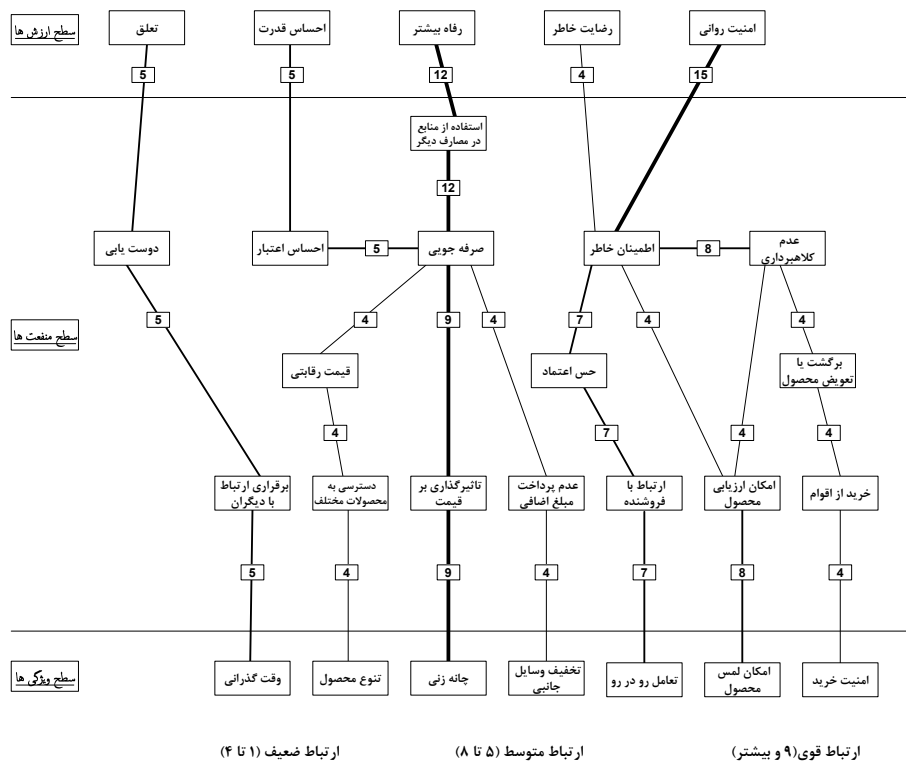
تعداد روابط مستقیم بین دو عنصر در سمت چپ اعشار و روابط غیرمستقیم بین آن دو عنصر در سمت راست اعشار نمایش داده شده است. برای نمونه، مصاحبه‌شوندگان سه بار به رابطه بین ویژگی یافتن سریع محصول مدنظر که در جدول ۱، کد ۱ به آن اختصاص داده شده است با پیامد صرفه‌جویی که کد ۹ برای آن در نظر گرفته شده است، به صورت مستقیم اشاره کردند. همچنین سه بار به رابطه بین ویژگی یافتن سریع محصول با پیامد پس‌انداز که کد ۱۳ دارد، به صورت غیرمستقیم اشاره شده است. در جدول ۶ خلاصه‌ای از ارتباط مستقیم و غیرمستقیم بین عناصر استخراج شده از فروشگاه سنتی نمایش داده شده است.



شکل ۱. نقشه تجمیعی سلسله‌مراتبی ارزش فروشگاه مجازی

پس از ایجاد ماتریس استنباطی، نقشه سلسله‌مراتبی ارزش که ارتباط بین ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه را نشان می‌دهد، ایجاد می‌شود (شکل‌های ۱ و ۲). رویکرد رایج در ساخت نقشه سلسله‌مراتبی ارزش، گزینش شاخص بُرش است، به معنای اینکه حداقل تعداد ارتباط‌هایی که باید وجود داشته باشد تا آن ارتباط مدنظر قرار گرفته شود. گاتمن و رینولدز (۱۹۸۸) آستانه بُرش ۳ تا ۵ را توصیه می‌کنند. در این مطالعه، برای استفاده از تمام اطلاعات به‌دست‌آمده، مقدار ۳ برای آستانه بُرش در نظر گرفته شده است.

ضخامت بیشتر خطوط در نقشه سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد افراد بیشتری آن را تداعی کرده‌اند و اعداد ذکرشده روی خطوط، تعداد تداعی‌ها را نشان می‌دهد (یوجل، جگر، گرف، کرمر و ۲۰۱۶). بر همین مینا مشخص می‌شود که ویژگی امکان ایجاد پروفایل شخصی، پیامدهای تصمیم‌گیری مطمئن و اطمینان خاطر و ارزش رفاه بیشتر، اهمیت زیادی در بین مصاحبه‌شوندگان دارند. در شکل ۲ نیز نقشه فروشگاه سنتی و ارتباط عناصر مشاهده می‌شود.



شکل ۲. نقشه تجمیعی سلسله‌مراتبی ارزش فروشگاه سنتی

بحث و نتیجه‌گیری

پس از انجام مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای آنها، ۲۴ عنصر مربوط به فروشگاه مجازی و ۲۸ عنصر برای فروشگاه سنتی به دست آمد (جدول‌های ۱ و ۲). سپس در جدول‌های ۳ و ۴ نردبان‌های انتخاب‌شده هر یک از مصاحبه‌شوندگان درج شد. با بررسی ارتباطات بین عناصر در ماتریس استنباطی (جدول‌های ۵ و ۶) نقشه تجمیعی سلسله‌مراتبی ارزش استخراج شد (شکل‌های ۱ و ۲). در نقشه فروشگاه مجازی، بین ویژگی‌ها، «امکان ایجاد پروفایل شخصی»، «اطلاعات دسته‌بندی شده» و «امنیت خرید» بیشتر در کانون توجه بوده است. در بین پیامدها، «تصمیم‌گیری مطمئن»، «تخفیف» و «پیشنهاد‌های منحصربه‌فرد» که با ایجاد پروفایل شخصی به مشتری‌ها داده می‌شود و در بین ارزش‌ها نیز، «رفاه بیشتر»، «امنیت خرید» و «رضایت خاطر» که از خرید مطمئن و سازوکارهایی که این نوع فروشگاه‌ها برای تضمین محصولاتشان به کار می‌گیرند، بیشتر تداعی شده است. لی، سنر، مختاریان و هندی (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که در دسترس بودن، راحتی در انتخاب، آگاهی از قیمت محصولات و صرفه‌جویی در وقت و هزینه، از جمله مزایایی است که افراد را به استفاده از فروشگاه مجازی ترغیب می‌کند.

در فروشگاه سنتی اقلام خریداری شده بعد از پرداخت وجه دریافت می‌شود، اما در فروشگاه مجازی شاید این روند چند روز به طول بینجامد. همچنین در فروشگاه مجازی مشتری نمی‌تواند فرایند خرید و فروشنده را مشاهده کند (گرنر، ادگار، سوکومار، میر، ۲۰۱۴). استفاده‌کنندگان از فروشگاه سنتی می‌توانند با چانه‌زنی صرفه‌جویی کنند و با حضور در فروشگاه به وقت‌گذرانی نیز بپردازد و لحظات شادی را برای خود رقم بزنند (اسکارپی، پیزی و ویسنتین، ۲۰۱۴). جونگ‌می، فیوروتو، چو و هافاکر (۲۰۰۸) بیان کردند محیط فروشگاه سنتی، شامل محرک‌های مختلفی مانند رنگ، صدا، عطر و فضای داخلی می‌شود که عامل بسیار مهمی برای جذب مشتری به شمار می‌رود. این عوامل فرصت بسیار خوبی برای فروشگاه سنتی به منظور رقابت با فروشگاه مجازی فراهم آورده است. در نقشه فروشگاه سنتی، ویژگی‌های «چانه‌زنی» و «امکان لمس محصول»، در بین پیامدها «استفاده از منابع در مصارف دیگر»، «صرفه‌جویی» و «تأثیرگذاری بر قیمت» و در بین ارزش‌ها نیز «امنیت روانی» و «رفاه بیشتر»، بیشترین توجه را به خود جلب کرده‌اند.

در نقشه سلسله‌مراتبی می‌توان با توجه به ویژگی‌ها، پیامدها و ارزش‌های هر مسیری که بیشترین تداعی را دارند، مزایایی که استفاده‌کنندگان از هر یک از فروشگاه‌ها مدنظر قرار می‌دهند را شناسایی کرد. برای مثال، در نقشه فروشگاه مجازی مصاحبه‌شوندگان به «امکان ایجاد پروفایل شخصی» در این فروشگاه توجه زیادی کرده‌اند؛ زیرا معتقدند این ویژگی باعث می‌شود محصولاتی که به فرد پیشنهاد می‌شود، کاملاً منطبق بر نیاز وی و «سفارشی‌سازی شده» باشد. با ایجاد

پروفایل شخصی به افرادی که به مقدار معینی از فروشگاه خرید انجام دهند، «تخفیف» داده می‌شود و مشتری احساس «ارزشمند بودن» می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش کریمی، عسگری و پرسته (۱۳۹۴) که سیستم‌های پیشنهاددهنده را برای ایجاد پروفایل مشتریان برای پی‌بردن به سابقه خرید، بازدیدها و علایق معرفی می‌کنند، تطابق دارد. ویژگی بعدی «اطلاعات دسته‌بندی‌شده» و «امنیت خرید» است. استفاده‌کنندگان از فروشگاه مجازی می‌توانند به راحتی محصولات را با یکدیگر مقایسه کنند و به سادگی محصولی متناسب با نیازشان را بیابند. همچنین با ارائه ضمانت‌هایی مبنی بر اصل بودن محصول، شرایطی ایجاد می‌شود تا مشتری با اطمینان و امنیت روانی محصول را خریده و از آن رضایت داشته باشد. امنیت درک شده در این فروشگاه بر کیفیت خدمات و ارائه اطلاعات باکیفیت زیاد و ساختار مناسب سایت بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد. همچنین این رضایت موجب اعتماد مشتری به فروشگاه می‌شود (عسگری و حیدری، ۱۳۹۴). با بررسی هر یک از عناصر در نقشه، مشخص می‌شود که چه عناصری برای مشتری مهم است و این امر بازاریابی اثربخش را با تأکید بر آنها میسر می‌کند.

برای اینکه فروشگاه سنتی توانایی رقابت با فروشگاه مجازی را داشته باشد، باید با تأکید بر عناصر موجود در نقشه، از آن برای متمایزسازی استفاده کند. برای مثال، در این مطالعه افراد «چانه‌زنی» را بیشتر تداعی کرده‌اند؛ زیرا این ویژگی خود موجب می‌شود که بتوانند بر «قیمت تأثیر بگذارند» و با «صرفه‌جویی» ناشی از این تأثیرگذاری بر قیمت و «استفاده از آن در مصارف دیگر»، در زندگی «رفاه بیشتری» برای خود کسب کنند. علاوه بر اینکه تأکید بر عناصری که تمایز ایجاد می‌کند، اهمیت دارد، فروشگاه باید تلاش کند در صورت امکان، عناصری که در فروشگاه رقیب وجود دارد را نیز در خود ایجاد کند. برای مثال، فروشگاه سنتی با سازوکارهایی تلاش کند اطلاعات صحیح و دسته‌بندی‌شده را که در بین استفاده‌کنندگان فروشگاه مجازی بسیار شایان توجه است، در اختیار مشتری قرار دهد تا بتواند با اطمینان خاطر و به راحتی تصمیم بگیرد.

یکی از محدودیت‌های مهم این پژوهش عدم کنترل اعتبار برند فروشگاه است. با توجه به تنوع فروشگاه‌های مجازی و سنتی، برند آنها اعتبار یکسانی ندارد و می‌تواند روی نتایج پژوهش تأثیرگذار باشد. محدودیت دیگر، عدم کنترل تجربه‌های قبلی مشارکت‌کنندگان است. بدیهی است تجربه مثبت یا منفی قبلی، بر رفتار آینده آنان تأثیر مهمی می‌گذارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، اعتبار فروشگاه و تجربه‌های قبلی مشتری از خرید از فروشگاه‌های مجازی و سنتی کنترل شود.

فهرست منابع

- اکبری، م.؛ نوع‌پسند اصیل، م.؛ امیری، ن. (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنها در محیط آنلاین. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۳)، ۳۴-۲۱.
- آقازاده، ه.؛ احمدی، ا.؛ دبیران، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر کارکردهای سامانه مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان بر رضایت و وفاداری الکترونیک (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا). *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۸ (۴)، ۶۶۲-۶۴۵.
- خدابنده‌لو، س.؛ زیوری رحمان، م. (۱۳۹۶). ارائه رویکرد جدیدی برای بخش‌بندی مشتریان بر اساس تغییر رفتار خرید آنها در طول زمان در حوزه کسب‌وکار الکترونیک. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۹ (۲)، ۳۰۰-۲۷۷.
- عسگری، ن.؛ حیدری، ح. (۱۳۹۴). ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت‌های تخفیف‌گروهی در ایران). *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۷ (۳)، ۶۷۴-۶۵۵.
- کریمی علویجه، م.؛ عسگری، ش.؛ پرسته، س. (۱۳۹۵). فروشگاه اینترنتی هوشمند: سیستم پیشنهاددهنده مبتنی بر تحلیل رفتار کاربران. *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۷ (۲)، ۴۰۶-۳۸۵.
- نظری، م.؛ بغدادی، م. (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف‌گروهی در ایران. *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵ (۳)، ۲۳۹-۲۲۳.

References

- Aghazade, H., Ahmadi, E., & Dabiran, M. (2016). The Investigating of Effect of Electronic Customer Relationship Management System on Electronic Satisfaction and Loyalty (Case Study: Digikala store). *Journal of Information Technology Management*, 8(4), 645-662. (in Persian)
- Akbari, M., Nopasand Asil, M. & Amiri, N. (2015). The Effect of Consumer Beliefs on Their Purchasing Behavior in the Online Environment. *Journal of New marketing research*, 5(3), 21-34. (in Persian)
- Asgari, N. & Heidari, H. (2015). Providing a Pattern of Factors Affecting Customer Satisfaction and Reliability in the E-Commerce Division (Case Study: Group Discount Sites in Iran). *Journal of Information Technology Management*, 7(3), 655-674. (in Persian)
- Barrena, R. & Sánchez, M. (2009). Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers. *Food Quality and Preference*, 20(2), 144-155.

- Belvedere, V., & Goodwin, P. (2017). The influence of product involvement and emotion on short-term product demand forecasting. *International Journal of Forecasting*, 33(3), 652-661.
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer psychology*, 13(1-2), 177-183.
- Chiu, C. M. (2005). Applying means-end chain theory to eliciting system requirements and understanding user's perceptual orientations. *Information & Management*, 42(3), 455-468.
- Den Uijl, L. C., Jager, G., de Graaf, C., & Kremer, S. (2016). Exploring the functional mealtime associations of older adults through consumer segmentation and a means-end chain approach. *Appetite*, 107, 613-622.
- Den Uijl, L. C., Kremer, S., Jager, G., van der Stelt, A. J., de Graaf, C., Gibson, P., ... & Lawlor, J. B. (2015). That's why I take my ONS. Means-end chain as a novel approach to elucidate the personally relevant factors driving ONS consumption in nutritionally frail elderly users. *Appetite*, 89, 33-40.
- Grant, K., Edgar, D., Sukumar, A., & Meyer, M. (2014). 'Risky business': Perceptions of e-business risk by UK small and medium sized enterprises (SMEs). *International Journal of Information Management*, 34(2), 99-122.
- Guo, X., Ling, K. C. & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40.
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157-164.
- Karimi Alavijeh, M., Askari, Sh., & Paraste, S. (2015). Intelligent online Store: A system based on user behavior analysis, *Journal of Information Technology Management*, 7(2), 385-406. (in Persian)
- Khodabandehlou, S. & Zivari Rahman, M. (2017). Providing a New Approach for Segmenting Customers Based on Their Purchasing Behavior Change over Time in Electronic Business, *Journal of Information Technology Management*, 9(2), 277-300. (in Persian)
- Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, 56, 142-155.

- Koo, D. M., Kim, J. J., & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173.
- Leão, A. L. M., & Mello, S. C. (2007). The means-end approach to understanding customer values of a on-line newspaper. *BAR-Brazilian Administration Review*, 4(1), 1-20.
- Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40-52.
- Lee, W. I., Chang, C. Y., & Liu, Y. L. (2010). Exploring customers' store loyalty using the means-end chain approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 395-405.
- Lin, C. F. (2002). Attribute-consequence-value linkages: a new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 10(4), 339-352.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2013). Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 885-900.
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292-298.
- Nazari, M. & Baghdadi, M. (2013). Investigating the Factors that Influence Online Impulsive Buying in Iran -Survey on Group Discount Websites. *Journal of Information Technology Management*, 5(3), 223-239. (in Persian)
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237-249.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58-65.
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 258-267.

- Sunil. (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline: An analysis of factors influencing consumer's buying. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 442-455.
- Wassenberg, C. L., Goldenberg, M. A., & Soule, K. E. (2015). Benefits of botanical garden visitation: A means-end study. *Urban Forestry & Urban greening*, 14(1), 148-155.
- Xiao, L., Guo, Z., & D'Ambra, J. (2017). Analyzing consumer goal structure in online group buying: A means-end chain approach. *Information & Management*, 54(8), 1097-1119.