



Designing a Model for Customer's Emotions Impact on Online Purchase Intention and impulsive buying of Luxury Cosmetic Products with Emphasis on the Role of Perceived Service Quality

Fatemeh Golalizadeh 

Ph.D., Department of Business Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: fatemehgolalizadeh@yahoo.com

Bahram Ranjbarian * 

*Corresponding Author, Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: b.ranjbarian@ase.ui.ac.ir

Azarnoosh Ansari 

Associate Prof., Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: a.ansari@ase.ui.ac.ir

Abstract

Objective

The tendency to use luxury cosmetic products is increasing in Iran, and Telegram has become a channel for offering and selling such products. Considering that the quality of online services is essential for the success of online businesses, this study sought to design a model of customer emotions' impact on their online purchase intention and impulsive buying behavior in terms of luxury cosmetic products. The model was intended to emphasize the role of customer-perceived online service quality.

Methodology

In this study, a mixed research method with qualitative and quantitative approaches was used. In the first phase, a qualitative study was conducted to identify customer emotions and perceived online service quality dimensions in Telegram groups made for selling luxury cosmetic products. The statistic population consisted of active customers with high experience in buying luxury cosmetic products from Telegram groups. A purposive non-probability sampling method was applied to select 23 interviewees, and semi-structured interviews were conducted to collect data. Thematic analysis was then used to analyze the gathered data. The statistical population in the quantitative phase consisted of the customers of Telegram groups selling luxury cosmetics. The sample size was estimated to be 385, which was provided based on available nonrandom sampling. A structural equation model under the PLS software was also used to analyze the collected data.

Findings

The data obtained from the qualitative method were coded and classified as “group quality”, “transaction-related service quality”, and “interaction quality”. Also, the test of hypotheses in the quantitative phase of the research confirmed the validity of the proposed model.

Conclusion

The findings also confirmed the effect of customers’ emotional dimensions on perceived online service quality dimensions. It was also found that the dimensions of perceived online service quality have a significant effect on online purchase intentions and impulsive buying behaviors of the customers. Finally, the effect of perceived online service quality dimensions on customers’ online purchase intentions and impulsive buying behaviors was confirmed by the mediating variable of perceived online service quality. Based on the findings of the current research on luxury cosmetic brands, in Iran, the positive dimensions of customer emotions have a greater impact on all three dimensions of perceived online service quality (i.e., group quality, transaction-related services, and interaction quality), compared to than the negative dimensions. Also, among the dimensions of perceived online service quality, transaction-related services have the greatest impact on customer purchase intention and impulsive buying behavior. To improve customer purchase intention and impulsive buying behavior and to increase business profit in consequence, online sales managers and the Telegram groups are advised to ensure customer satisfaction and positive emotions through their proper performance during transactions.

Keywords: Cosmetic Luxury products, Customer’s emotions, Impulsive buying, Perceived service quality, Purchase intention.

Citation: Golalizadeh, Fatemeh, Ranjbarian, Bahram & Ansari, Azarnoosh (2023). Designing a Model for Customer’s Emotions Impact on Online Purchase Intention and impulsive buying of Luxury Cosmetic Products with Emphasis on the Role of Perceived Service Quality. *Journal of Business Management*, 15(1), 131-155. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.334677.4259> (in Persian)





طراحی مدل تأثیر هیجان‌های مشتری بر قصد خرید آنلاین و خرید هیجانی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس با تأکید بر نقش کیفیت خدمات ادراک شده

فاطمه گل علیزاده

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: fatemehgolalizadeh@yahoo.com

بهرام رنجبریان *

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: b.ranjbarian@ase.ui.ac.ir

آذرنوش انصاری

دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. رایانامه: a.ansari@ase.ui.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف طراحی مدل تأثیر هیجان‌های مشتری بر قصد خرید آنلاین و خرید هیجانی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس با تأکید بر نقش کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده انجام گرفته است.

روش: شناسایی ابعاد هیجان‌های مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده، در یک پژوهش اکتشافی با رویکرد کیفی انجام گرفت. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۳ نفر از مشتریان فعال با سابقه و خرید زیاد از گروه‌های تلگرامی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس گردآوری شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. در بخش کمی نیز با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس، در سطح ۳۸۵ نفر از مشتریان گروه‌های آنلاین تلگرامی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس، فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند.

یافته‌ها: داده‌های مرحله کیفی پژوهش، پس از تحلیل در قالب ابعاد مثبت و منفی برای هیجان‌های مشتری و برای کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده در قالب کیفیت گروه، کیفیت خدمات مبادله و کیفیت تعامل، کدگذاری و طبقه‌بندی شد. همچنین آزمون فرضیه‌ها در مرحله کمی پژوهش، نشان‌دهنده اعتبار مدل بود.

نتیجه‌گیری: نظر به یافته‌های پژوهش، هیجان‌های مثبت در مقابل هیجان‌های منفی، به نسبت بیشتری بر تمامی ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده تأثیر می‌گذارد و در بین ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده، کیفیت خدمات مبادله، بیشترین تأثیر را بر قصد خرید و خرید هیجانی می‌گذارد؛ از این رو مدیران بازاریابی گروه‌های فروش این دسته از محصولات، می‌بایست با تأکید بر عملکرد صحیح خود در طی مبادله، هیجان مثبت و لذت‌بخشی را برای مشتری فراهم کنند تا قصد خرید و خرید هیجانی مشتری را افزایش دهند.

کلیدواژه‌ها: خرید هیجانی، قصد خرید، کیفیت خدمات آنلاین، محصولات آرایشی لوکس، هیجان‌های مشتری.

استناد: گل علیزاده، فاطمه؛ رنجبریان، بهرام و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۲). طراحی مدل تأثیر هیجان‌های مشتری بر قصد خرید آنلاین و خرید هیجانی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس با تأکید بر نقش کیفیت خدمات ادراک شده. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۱۳۱-۱۵۵.

مقدمه

به دلیل رشد روزافزون شبکه جهانی اطلاعات، شمارش کسب‌وکارهای الکترونیک در ایران و سایر کشورهای دنیا، به سرعت در حال گسترش است تا حدی که حدود ۵ درصد تولید ناخالص داخلی ایران را به خود اختصاص داده‌اند. بیش از ۳۰ هزار بنگاه به صورت مجازی و نیمه‌مجازی در کشور فعالیت دارند و افراد زیادی در این صنعت مشغول به کارند (چاوشی، محمودزاده و قویدل، ۱۳۹۸). به طور حتم، تکرار خرید مشتری از محیط‌های آنلاین یا آفلاین بی‌تأثیر از تجربه قبلی مشتری نیست (شارما و لیجان^۱، ۲۰۱۵). یکی از الگوهای مصرف جهانی که به سرعت در ایران هم رو به رشد است، تمایل به مصرف کالاهای لوکس است و محصولات لوکس آرایشی و بهداشتی نیز از این دست بوده و در بین قشر جوان جامعه رواج زیادی پیدا کرده است (خیری، ۱۳۹۴؛ قوچانی، ۱۳۹۲). زیبایی و لوکس بودن محصولات باعث ایجاد انگیزش درونی و قصد خرید می‌شود و این اشتیاق نوعی از هیجان است که به صورت لحظه‌ای بروز می‌کند. این رویکرد با توجه به جوان بودن جمعیت ایران، طبق آمار و جمعیت‌شناسی مرکز آمار ایران که ۴۵ درصد کل جمعیت آن، برابر ۳۵/۷ میلیون نفر، در رده سنی ۲۰ تا ۴۴ سال قرار دارند، بیشتر نمود پیدا می‌کند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۹). در خرید کالاهای لوکس نقش هیجان‌های مشتریان^۲ مشهود است و هیجان‌ها نقش گسترده‌ای در شکل‌گیری تجربه مصرف‌کننده دارد و بر واکنش‌های مصرفی افراد تأثیرگذار است. هیجان‌های مصرف، نوعی واکنش‌های هیجانی است که قبل و طی مصرف یک محصول تجربه می‌شود (لادھاری^۳، ۲۰۰۷). دیدگاه‌های مختلفی در خصوص طبقه‌بندی هیجان‌های مشتری وجود دارد که یکی از متداول‌ترین آن، طبقه‌بندی دوگانه هیجان‌های مثبت و منفی است. مصرف‌کننده امروزی با کالا و برند رابطه‌ای هیجانی برقرار می‌کند و بر اساس آن، دست به انتخاب و خرید می‌زند. از این رو آگاه بودن از نقش هیجان‌های مشتری، می‌تواند اهمیت فراوانی برای بازاریابی محصول داشته باشد (لین و لیاو^۴، ۲۰۱۲).

مسئله دیگری که در ارتباط با نقش هیجان‌ها بر تمایل به خرید محصولات لوکس وجود دارد، نقش میانجی کیفیت خدمات در این رابطه است و اینکه آیا کیفیت نیز بر ایجاد انگیزش هیجانی و تمایل به خرید کالاهای لوکس تأثیرگذار است یا خیر؟ برای یافتن ریشه این مسئله و تبیین آن، می‌توان به بازاریابی حسی رجوع کرد. بنابراین بازاریابان از طریق تبلیغات بازاریابی حسی، به خصوص تبلیغات بصری در اینترنت و فضاهای مجازی، سعی می‌کنند که کیفیت را همراه همیشگی لوکس بودن القا کرده و کالاهای لوکس را نمادی از کیفیت معرفی کنند (یونگ یانگ^۵، ۲۰۰۹). همچنین ویژگی‌های کیفیت خدمات در محیط‌های آنلاین، ارتباط قابل توجهی با کیفیت کلی خدمات، رضایت و رفتار مشتری دارد و تصمیمات مشتری را متأثر می‌سازد (ریتا، اولیوریا و فاریسا^۶، ۲۰۱۹). در حال حاضر کشور ما یکی از بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی در منطقه است؛ به نحوی که ایران دومین رکورددار مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در خاورمیانه و هفتمین کشور رکورددار در این زمینه در سطح جهان است (کاظمی، معینی و ذاکری‌نیا، ۱۳۹۹).

1. Sharma and Lijuan
2. Customer's Emotions
3. Ladhari
4. Lin and Liao
5. Yung Yang
6. Rita, Oliveira and Farisa

از این رو با توجه به اهمیت این مسئله و نیز محدود بودن تعداد مطالعاتی که در این زمینه در ایران انجام گرفته، می‌توان چنین برداشت کرد که شاید حد بودن این مسئله و لزوم انجام مطالعات در ایران، جدی تصور نشده است. با توجه به اینکه مشتریان ایرانی، به دلیل شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی حاکم بر جامعه و بازار ایران، به محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس دیدگاه متفاوتی دارند و این محصولات به دلیل ماهیت جذاب خود، عدم آشنایی کامل مشتریان ایرانی، عدم دسترسی به این برندها و تنوع گسترده، در دسته محصولات لوکس قرار می‌گیرند که مشتریان عموماً در هنگام خرید دچار هیجان می‌شوند. ضمن اینکه گرایش به سمت کالاهای لوکس در ایران رو به افزایش است. نظر به اینکه تحریم‌ها امکان فعالیت رسمی بسیاری از برندها را در بازار ایران محدود کرده و فضای مجازی از جمله تلگرام و اینستاگرام به‌عنوان کانالی برای ارائه و فروش این محصولات لوکس شده است و از آنجایی که کیفیت خدمات فروش آنلاین، به‌منظور موفقیت فروشگاه‌های آنلاین راهبردی ضروری است، گروه‌های آنلاین تلگرامی، به‌عنوان عرضه‌کننده‌های برندهای لوکس آرایشی و بهداشتی، مبنایی برای مطالعه قرار گرفته‌اند. بنابراین پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ به این پرسش است که ابعاد هیجان‌های مشتریان بر قصد خرید و خرید هیجانی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس با تأکید بر نقش کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده از چه الگویی پیروی می‌کند؟

پیشینه نظری پژوهش

هیجان‌های مشتری

هیجان شکل دیگری از گویش است که به‌طور جهانی رفتار و درک می‌شوند. هیجان را باید به‌عنوان عنصری متمایز برای غنای عرضه محصول یا خدمات در نظر گرفت. ارائه تعریف از مفهوم هیجان دشوار است و علت آن، هم‌پوشانی این مفهوم و مشخص‌نبودن مرز آن با مفاهیمی نظیر احساس، خلق، عاطفه. هیجان رویدادی پیچیده و چندبعدی است که به آمادگی برای عمل منجر می‌شود. برای هیجان تعریف واحد و ساده‌ای وجود ندارد؛ ولی شاید بتوان به‌طور ساده هیجان را حالتی دانست که فرد گاهی در زمان خاصی می‌تواند جهت توصیف حال خود بیان کند. هیجان نوعی نگرش است که می‌تواند ادراکات، افکار و رفتارهای افراد را برانگیخته، سازمان‌دهی و هدایت کند. هیجان بر تمام جنبه‌های مصرف، از تصمیم قبل از خرید تا رفتارهای پس از مصرف تأثیر می‌گذارد (پرایاگ، هوسانی، موسکات و دل‌چیپا، ۲۰۱۷). پژوهشگران بین هیجان‌ها و هیجان‌های مصرف تمایز قائل می‌شوند. برخلاف هیجان‌ها، هیجان‌های مصرف به‌ویژه در طول استفاده از محصول یا تجارب مصرف برانگیخته می‌شوند و می‌توانند به‌عنوان پاسخ‌های اثربخش در نظر گرفته شوند. هیجان امواج کوتاه و تندی از احساس است که بدون تلاش آگاهانه برای بازتاب بوجود می‌آید و معمولاً با افزایش فعال‌سازی سیستم عصبی خودمختار تغییرات فیزیولوژیکی در ضربان قلب و تنفس همراه است (نگوین، ۲۰۱۸).

ابعاد هیجان مشتری

پلاتچیک و کلمن (۱۹۷۴) شاخص‌های هیجان افراد را شامل ۶۲ حالت هیجانی می‌دانند. ایزارد (۱۹۷۷) بر این باور

است که فرد می‌تواند هیجان‌های خود را با حالات صورت خود بیان کند و ۱۰ هیجان اساسی (علاقه، لذت، تعجب، ناراحتی، خشم و عصبانیت، انزجار، تحقیر، ترس، شرم و گناه) را ارائه دهد. پلاتچیک (۱۹۸۰) هشت هیجان اصلی را شناسایی کرد که عبارت‌اند از: ترس، عصبانیت، شادی، غم، پذیرش خود، انزجار، انتظار و تعجب. مهربان و راسل^۱ (۱۹۷۴) معتقدند که هیجان‌های فرد توسط محیط تحریک می‌شود و سه بُعد لذت، برانگیختگی و تسلط را برای آن ارائه می‌دهند. ترنوال^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود هیجان‌های منفی را در نظر گرفت که ترس، خشم، شرمساری، ناراحتی و ناامیدی را شامل می‌شد. چانگ، یان و ایکمن^۳ (۲۰۱۴) ابعاد هیجان‌های مشتری را شامل هیجان‌زدگی، شور و اشتیاق، سرگرم‌کنندگی، شادی، علاقه، لذت و الهام‌بخش بودن دانستند. کیم، پارک، لی و چوی^۴ (۲۰۱۶) هیجان‌ها را با مؤلفه‌های خشم و عصبانیت، راحتی، خرسندی، ترس، شادی، مهم بودن، دستپاچگی، غرور، خاص و متمایز بودن، غمگینی، شرمساری، پیچیدگی نشان دادند. کیم و لینون^۵ (۲۰۱۳) هیجان‌ها را در دو دسته هیجان‌های مثبت و هیجان‌های منفی طبقه‌بندی کردند و هیجان‌های مثبت را شامل لذت، هیجان‌زدگی، آرامش و هیجان‌های منفی را شامل خشم و عصبانیت، پریشانی، تنفر و ترس دانستند. فروغی، شاه، رامایاه و ایرانمنش^۶ در سال ۲۰۱۹ هیجان‌ها را به دو دسته هیجان‌های مثبت (هیجان‌زدگی و شادی) و هیجان‌های منفی (خشم و عصبانیت، اضطراب و افسردگی) دسته‌بندی کردند. لو، وو و تی‌سای^۷ (۲۰۱۵) در پژوهش خود، فقط هیجان‌های مثبت را مدنظر قرار داده‌اند و آن‌ها را شامل آرامش، راحتی، شادی، رضایت و رمانتیک بودن دانستند. پاپاس، کوروتاناسیس، جیاناکوس و کریسیکوپولوس^۸ (۲۰۱۶) نیز هیجان‌های مشتری را به دو دسته تقسیم کردند؛ بدین صورت که خوشی، لذت، غرور، سرگرمی و تفریح، علاقه‌مندی و دل‌بستگی جزء هیجان‌های مثبت و خشم و عصبانیت، تنفر، تحقیر، انزجار و نفرت، و ترس جزو هیجان‌های منفی قرار گرفت. ماکونن، ریکینن، فرانک و جاسیلا^۹ (۲۰۱۹) در مدل خود مؤلفه‌های خرسندی، آرامش، خوش‌بینی، لذت و هیجان‌زدگی را به‌عنوان ابعاد هیجان مثبت و هیجان‌هایی مانند خشم و عصبانیت، ترس، ناراحتی و شرمساری را به‌عنوان ابعاد هیجان‌های منفی در نظر گرفتند. ریبرو و پرایاگ^{۱۰} (۲۰۱۹) هیجان‌های مثبت را شامل هیجان‌زدگی، تعجب و شگفتی، آرامش و لذت و هیجان‌های منفی را شامل خشم و عصبانیت، انزجار و نفرت، شرمساری، پریشانی و ناامیدی دانستند. علی‌رغم دیدگاه‌های مختلف اندازه‌گیری هیجان، هیجان‌های مثبت و منفی، غالباً به‌عنوان ابعاد متداول هیجان استفاده می‌شوند (آزرا^{۱۱}، ۲۰۱۰).

1. Mehrabian and Russell
2. Tronvoll
3. Chang, Yan and Eckman
4. Kim, Park, Lee and Choi
5. Kim and Lennon
6. Foroughi, Shah, Ramayah and Iranmanesh
7. Lo, Wu and Tsai
8. Pappas, Kourouthanassis, Giannakos and Chrissikopoulos
9. Makkonen, Riekkinen, Frank and Jussila
10. Ribeiro and Prayag
11. Azra

کیفیت ادراک شده از خدمات الکترونیک

مفهوم خدمت به اعمال، تلاش، فرایندها یا عملکرد اشاره دارد. در حالی که خدمات مشتری به طور سنتی با تعامل رودررو بین پرسنل خدماتی و مشتری همراه بود، پیشرفت‌های فناوری باعث شکل‌گیری خدمات الکترونیکی شده است. برخی خدمات الکترونیکی را «اقدامات، تلاش یا عملکردهایی که ارائه آن‌ها توسط فناوری اطلاعات از جمله وب، کیوسک‌های اطلاعاتی و دستگاه‌های تلفن همراه انجام می‌شود» تعریف کردند. کیفیت خدمات الکترونیکی از دیدگاه‌های مختلفی تعریف شده است. با توجه به دیدگاه مصرف‌کننده، سانتوس (۲۰۰۳) کیفیت خدمات الکترونیکی را به‌عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مشتری در مورد تعالی و کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی در بازار مجازی تعریف کرد. از دیدگاه سازمانی، کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان تحویل کارآمد و مؤثر یک خدمت توسط یک وبسایت خرید تعریف شده است (پاراسورامان، زیتامل و مالهورترا^۱، ۲۰۰۵). کیفیت خدمات الکترونیکی بر خرید مصرف‌کنندگان مختلف تأثیر می‌گذارد که در نهایت به افزایش عملکرد مالی کلی شرکت و سودآوری منجر می‌شود (کیم و کیم^۲، ۲۰۲۰). ها و استول^۳ (۲۰۱۲) به‌طور خاص کیفیت خدمات در زمینه خرده‌فروشی آنلاین را به‌عنوان «ادراکات مصرف‌کننده از عملکرد و اثربخشی فروشگاه الکترونیکی از نظر محصولات و / یا خدمات پیشنهادی آن» تعریف می‌کنند.

در زمینه برندهای لوکس، برخی پژوهشگران بر استاندارد بالای کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان یک فاکتور کلیدی موفقیت برای برندهای لوکس تأکید داشته‌اند. پژوهش‌های دو دهه گذشته نشان داده است که کیفیت خدمات بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد. برای مثال، سنجش کیفیت خدمات به‌منظور ارزیابی کیفیت وبسایت‌های مجازی، رضایت از کانال‌های تجارت الکترونیکی و عوامل تعیین‌کننده موفقیت وبسایت به کار گرفته شده است (کیم و کیم، ۲۰۲۰). خرید آنلاین فرایندی پیچیده است که می‌تواند به زیر فرایندهای مختلف مانند فرایند خرید، جست‌وجوی اطلاعات، معاملات آنلاین یا تعاملات مشتری تقسیم شود. بعید است مشتریان طی بازدید از یک فروشگاه آنلاین، زیرفرایندها را با جزئیات ارزیابی کنند، بلکه خدمات را به‌عنوان یک فرایند و نتیجه کلی درک می‌کنند (ون ریل، لیلجاندر و جارینز^۴، ۲۰۰۱). علاوه بر این، برای مشتریان آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی با استاندارد بالا ابزاری است که می‌توان از طریق آن مزایای بالقوه خرید اینترنتی را تحقق بخشید. از آنجا که مقایسه خصوصیات فنی و قیمت محصولات به‌صورت آنلاین بسیار آسان‌تر از روش‌های خرید سنتی است، کیفیت خدمات الکترونیکی به عامل اصلی برای مشتریان تبدیل شده است. بنابراین مشتریان آنلاین از کیفیت خدمات الکترونیکی نسبت به روش‌های سنتی انتظار بیشتری دارند (کیم و کیم، ۲۰۲۰).

ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک

در حالی که به‌طور گسترده‌ای پذیرفته شده است که سنجش کیفیت خدمات در زمینه فناوری اطلاعات، نمی‌تواند دقیقاً

1. Parasuraman, Zeithaml and Malhotra
2. Kim and Kim
3. Ha and Stoel
4. Van Riel, Liljander and Jurriens

مشابه ارائه خدمات سنتی باشد؛ اما در ادبیات درباره چگونگی مفهوم‌سازی و سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی اجماع نظر وجود ندارد. پاراسوارامان و همکاران (۲۰۰۵)، همان تیمی که مدل سروکوال را ارائه کرده بودند؛ ضمن اشاره به تفاوت‌های قابل توجهی که بین کیفیت خدمات معمولی و خدمات الکترونیک وجود دارد، مقیاسی جهت سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی به نام سروکوال الکترونیکی^۱ معرفی نمودند. آن‌ها کیفیت خدمات الکترونیکی را مشتمل بر چهار بعد کارایی، در دسترس بودن سیستم، رضایت و حفظ حریم خصوصی دانستند. لی و لین^۲ (۲۰۰۵) ابزاری را ارائه کردند که پنج بعد کیفیت خدمات الکترونیکی یعنی طراحی وبسایت، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، اعتماد و شخصی‌سازی را نشان می‌دهد. کیم، جین و سوئینی^۳ (۲۰۰۹) قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، طراحی وب و حریم خصوصی را چهار بُعد اصلی کیفیت خدمات در بازارهای الکترونیکی معرفی کردند. زولیارنی، هارون و یحیی^۴ (۲۰۱۳) نیز شش بعد مفید بودن، سهولت استفاده، قابلیت اطمینان، پاسخ‌گویی، امنیت و بهبود مستمر را بیان نمودند. چن و همکاران (۲۰۱۳) به تمرکز خرده‌فروشان آنلاین بر سه جزء اصلی یعنی محیط خدمات، تحویل خدمات و نتایج خدمات اشاره کردند. مپینگانجیرا^۵ (۲۰۱۵) در مطالعه خود کیفیت خدمات خرده‌فروشی آنلاین را با تمرکز بر درک مشتریان از سه بعد کیفیت پلتفرم، تعاملاتی که در این پلتفرم اتفاق می‌افتد و نتایج تعامل بررسی کرده است. ریتا و همکاران (۲۰۱۹) سه بُعد طراحی وبسایت، امنیت/حفظ حریم خصوصی و تحقق‌پذیری را به‌عنوان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی در نظر گرفتند. کاستر، ویلا و کانالس^۶ (۲۰۱۶) دو بعد را برای کیفیت خدمات آنلاین در نظر گرفتند: خدمات مرتبط با مبادله و خدمات قبل از خرید. هونگ، چن و هوانگ^۷ (۲۰۱۴) شخصی‌سازی خدمات مشتری را از ویژگی‌های مهم کیفیت خدمات الکترونیکی برای موفقیت فروشگاه‌های آنلاین دانستند.

قصد خرید

قصد خرید، تمایل به خرید یک محصول یا خدمت خاص در مدت زمان معین است. قصد خرید مصرف‌کنندگان اغلب متأثر از استراتژی بازاریابی بنگاه، نگرش و میزان اهمیت مشتری به معاملات انجام شده بستگی دارد. بنابراین، لازم است شرکت‌های آنلاین تقاضای مصرف‌کننده را برای بهبود قصد خرید برآورده سازند؛ زیرا سازمان‌ها باید از الزامات و استانداردهای مصرف‌کننده پیروی کنند (ناصری^۸، ۲۰۲۱). هیجان‌ها و نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به یک محصول / خدمت یا به‌طور خاص یک فروشگاه بر قصد خرید وی تأثیر می‌گذارد. قصد خرید از یک فروشگاه خرده‌فروشی تحت تأثیر برخی از عوامل خارجی مانند برندهای فروخته شده در فروشگاه، موقعیت مکانی و زمان‌بندی و برخی از عوامل ذاتی مانند برآورده‌سازی یک نیاز، ارضای یک اولویت و قرار دادن مصرف‌کننده در موقعیت بهتر است. قصد خرید همچنین

1. ES-QUAL
2. Lee and Lin
3. Kim, Jin and Swinney
4. Zuliarni, Haroon and Yahya
5. Mpinganjira
6. Küster, Vila and Canales
7. Hung, Chen and Huang
8. Naseri

به‌عنوان شاخص تخمین رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود (وو، یه و هسیو^۱، ۲۰۱۱) و اغلب جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد (دهقانی و تومر^۲، ۲۰۱۵).

خرید هیجانی

مصرف‌کنندگان منبع درآمد و سود برای شرکت‌ها به حساب می‌آیند. خرید هیجانی جنبه جذابی از رفتار مصرف‌کننده برای شرکت‌هاست؛ زیرا مصرف‌کنندگان، در نهایت بیش از آنچه در ابتدا برای آن برنامه‌ریزی کرده بودند، خرید می‌کنند. فروش مازاد به خرده‌فروشان و شرکت‌ها، آن‌ها را ترغیب می‌کند تا خریدهای هیجانی را با کمک فضای آرامش‌بخش و دل‌پذیر فروشگاه و انگیزه‌های تبلیغاتی تشویق کنند. خرید هیجانی غالباً به‌عنوان یک خرید بسیار خودجوش یا مالکیت کالا بدون هیچ تفکر عمیقی توصیف می‌شود. افرادی که به شدت درگیر خرید هیجانی می‌شوند، کسانی هستند که معمولاً خیلی راحت با محصول ارتباط برقرار می‌کنند و متقاعد می‌شوند که محصول را بی‌درنگ و بدون برنامه‌ریزی قبلی بخرند (ژو و گو^۳، ۲۰۱۵). پیشینه طولانی در رفتار خرید هیجانی وجود داشته است. روک تعریف جدیدی از خرید هیجانی عنوان کرد: «خرید هیجانی هنگامی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده، اغلب اصرار زیادی دارد که خرید آنی چیزی را تجربه کند» (فرید و علی^۴، ۲۰۱۸).

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش، ابتدا به مرور برخی از مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته مرتبط با متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود و پس از آن، وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های مرتبط بیان می‌شود. چندین پژوهش به بررسی حوزه هیجان‌های مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده، قصد خرید و خرید هیجانی به‌صورت مجزا پرداخته‌اند.

نصری و نظری (۱۴۰۰) در پژوهشی به «ارائه چارچوب نگرش به خرید از فروشگاه‌های همواره تخفیف» پرداختند و نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که علاوه بر تخفیف قیمتی، سهولت دسترسی، تنوع محصولات و کیفیت خدمات نیز در ارزیابی از ارزش خرید از فروشگاه‌های همواره تخفیف حائز اهمیت است و خرید از فروشگاه‌های همواره تخفیف، می‌تواند بر تجربه خرید و هیجان‌های عاطفی تأثیر بگذارد.

موسوی و امیری عقدایی (۱۳۹۹) به «شناسایی عناصر سازنده (ارزش پیشنهادی به مشتری) و تأثیر آن‌ها بر رضایت مشتری با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن کاوی» پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تحلیل نظرهای مشتریان و به بیانی (محتوای تولیدشده توسط کاربران)، برای شناخت و بررسی نگرش مشتری در رابطه با محصول، روشی کاربردی بوده و برای کسب‌وکارها در راستای ارائه محصول موفق با ویژگی‌های مورد علاقه مصرف‌کنندگان به بازار، ابزاری مؤثر است.

دشتی و صنایعی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت

1. Wu, Yeh and Hsiao
2. Dehghani and Tumer
3. Zhou and Gu
4. Farid and Ali

اجتماعی» به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج به‌دست آمده از پیمایش آن‌ها نشان داد که کیفیت وبسایت، اعتماد به اجتماع مجازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تعهد به اعتماد مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

پوراشرف (۱۳۹۴) در پژوهشی موضوع «تأثیر محیط‌های خدماتی بر هیجان مشتری و خروجی‌های خدمات» را بررسی کرده است. نتایج پژوهش وی، میان هیجان بروز یافته کارکنان با هیجان مثبت مشتری و رضایت مشتری رابطه معناداری را نشان داد و رابطه عوامل محیطی و عوامل طراحی با هیجان مثبت مشتری و رضایت مشتری به تأیید رسید. همچنین میان هیجان مثبت مشتری با رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان رابطه مستقیمی دیده شد و رابطه رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان نیز به تأیید رسید.

در پژوهشی دیگر رنجبریان، رشید کابلی، صنایعی و حدادیان (۱۳۹۱) به «تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران» پرداختند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک شده، بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد مؤثر است و رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد.

کیوم و کیوم (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان «مفهوم‌سازی و ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی برندهای لوکس» انجام دادند. نتایج این مطالعه با تأیید یک گام مقدماتی از توسعه تجارت الکترونیکی برای وبسایت‌های مد لوکس، شکاف زیادی را بین تجربیات آنلاین و آف‌لاین مشتریان نشان می‌دهد.

ریتا و همکارانش (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری بر رفتار مشتری در خرید آنلاین» انجام دادند. نتایج تحلیلی نشان داد که سه بعد کیفیت خدمات الکترونیکی، یعنی طراحی وبسایت، امنیت / حریم خصوصی و رضایت، کیفیت کلی خدمات الکترونیکی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ماکونن و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تأثیرات هیجان‌های مثبت و منفی در حین خریدهای آنلاین بر میزان رضایت مصرف‌کننده، قصد خرید مجدد و قصد توصیه» انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد هیجان‌های مثبت در مقایسه با هیجان‌های منفی تأثیرهای قوی‌تری دارد.

فروغی و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات محیطی بر هیجان‌ها و قصد رفتاری تماشاگران» انجام دادند. نتایج نشان داد که هیجان‌های خوشایند و ناخوشایند نقش مهمی را در شکل‌گیری مقاصد رفتاری تماشاگران دارند. علاوه بر این، آن‌ها نشان دادند که عوامل محرک هیجان‌های خوشایند و ناخوشایند متفاوت‌اند.

حافظ و آلام^۱ (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان «به‌کارگیری مدل سروکوال به‌منظور سنجش رضایت مشتریان آنلاین در خدمات تحویل و بسته‌بندی» انجام دادند. نتیجه مطالعه آن‌ها نشان داد که ابعاد قابلیت اطمینان، ضمانت و همدلی بر سطح رضایت مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کاستر و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی انجام دادند با عنوان «سطح خدمات آنلاین چگونه بر اهداف خرید مصرف‌کنندگان قبل از معامله تأثیر می‌گذارد؟». یافته‌های پژوهش نشان داد که خدمات مرتبط با معاملات بزرگ و خدمات قبل از خرید، تعیین‌کننده تجربه روند خرید هستند.

کیم و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان «بررسی هیجان‌های مشتری و محرک‌های آن در فروشگاه‌های خرده‌فروشی لوکس: درک تأثیر هیجان‌های مشتری قبل و بعد از ورود به یک فروشگاه لوکس» انجام دادند. نتایج اهمیت تمایز و مدیریت هیجان‌های مشتری قبل و بعد از ورود به یک فروشگاه لوکس را نشان می‌دهد و بینش‌های مختلفی در مورد چگونگی سفرهای مشتری برای خدمات لوکس برای مشتری به‌منظور افزایش نگرش نسبت به برند ارائه می‌دهد.

مپینگانجیرا (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «بررسی کیفیت خدمات ادراک شده در خرید آنلاین» انجام داد. یافته‌ها نشان داد که کیفیت خدمات فروشگاه‌های آنلاین که منعکس‌کننده سه بُعد کیفیت پلت‌فرم، کیفیت تعامل و کیفیت خروجی است، بر نگرش مشتریان نسبت به فروشگاه‌های آنلاین و همچنین پاسخ رفتاری آن‌ها از نظر تعامل مثبت دهان به دهان تأثیر چشمگیری دارد.

کیم و لنون (۲۰۱۳) تأثیر اعتبار و کیفیت وبسایت را بر هیجان‌ها و قصد خرید آنلاین بررسی کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ابعاد کیفیت وبسایت بر هیجان‌ها تأثیر مثبت معناداری دارند و هیجان‌ها نیز بر قصد خرید و خرید هیجانی تأثیر مهمی می‌گذارند.

پس از مرور پژوهش‌های پیشین در حوزه هیجان‌های مشتری و کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده، چند شکاف نظری مهم شناسایی شد. برای گسترش مرزهای دانش در این حوزه‌ها، پژوهشگر تمایل دارد که شکاف‌های نظری شناسایی شده را بهبود بخشد و ادبیات در این حوزه را توسعه دهد. پژوهش‌های پیشین بیشتر تأثیر هیجان‌ها را بر رضایت، وفاداری مصرف‌کننده یا تمایلات رفتاری بررسی کرده‌اند. همین‌طور تعداد مقالاتی که تأثیر هیجان‌های منفی و مثبت را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده مستقل و جداگانه‌ای از کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده، قصد خرید و خرید هیجانی در نظر گرفته‌اند، بسیار اندک است و هیجان‌های مشتریان به‌عنوان یک طیف با ابعاد مثبت و منفی و مؤلفه‌های سازنده آن در بازار ایران و برای مصرف‌کننده ایرانی بررسی نشده است. اما پژوهش حاضر تلاش دارد تا هیجان‌های مشتریان را در یک محیط خرید آنلاین تلگرامی شناسایی و بررسی کند که در پژوهش‌های پیشین به آن توجه نشده است. از طرفی دیگر، پژوهش‌های پیشین در زمینه کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده بیشتر از ابعاد سروکوال استفاده کرده‌اند و آن را به محیط آنلاین تعمیم داده‌اند یا مؤلفه‌ها و ویژگی‌های سایت/وبسایت را به‌عنوان یکی از ابعاد در نظر گرفته‌اند؛ اما پژوهش حاضر می‌کوشد تا ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده را بر مبنای ادراک مشتریان از کیفیت گروه‌های تلگرامی فروش آنلاین محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس شناسایی و بررسی کند که در پژوهش‌های پیشین در حوزه کیفیت خدمات آنلاین به آن توجه نشده است. همچنین از آنجایی که به‌طور خاص تا کنون هیچ مطالعه‌ای رابطه بین هیجان‌های مشتری و ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده را در یک مدل از پاسخ‌های مشتریان در محیط گروه تلگرامی آنلاین آزمایش نکرده است، به‌منظور پر کردن این جایگاه تحقیقاتی مهم، این مطالعه پاسخ‌های رفتاری مشتریان

را که شامل قصد خرید و خرید هیجانی است با تأکید بر نقش ابعاد کیفیت خدمات ادراک‌شده که از عوامل مهم در وضعیت خرید آنلاین هستند، برای خرید برندهای لوکس لوازم آرایشی و بهداشتی مورد بررسی قرار می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه پژوهشی آمیخته از نوع اکتشافی - پیمایشی (استفاده هم‌زمان کیفی و کمی) است. در بخش کیفی پژوهش، جهت شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های هیجان‌های مشتری و کیفیت خدمات آنلاین ادراک‌شده در خرید محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس، جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد و سپس داده‌های حاصل با استفاده از روش تحلیل مضمون کدگذاری و مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر استخراج شدند. در نهایت از طریق تحلیل یافته‌های این مرحله، بخش کمی طراحی شد. مرحله کمی پژوهش با هدف بررسی ارتباط بین ابعاد هیجان‌های مشتری، ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک‌شده، قصد خرید و خرید هیجانی و همچنین آزمون مدل نهایی پژوهش انجام شده است. به‌منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز این مرحله، پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. مبنای تدوین پرسش‌نامه، پژوهش‌های پیشین و مصاحبه‌های مرحله قبلی (بخش کیفی) انجام شده با مشتریان بوده است. در نهایت مدل اصلی پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری آزمون شده است. در مسیر اجرای پژوهش و برای انجام تحلیل‌های این بخش، از نرم‌افزارهای اسپاس (۱۶) و اسمارت پی‌ال‌اس (۲) استفاده شده است. این پژوهش از حیث هدف از نوع کاربردی و پیمایشی است که به‌صورت مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته و پیمایش پرسش‌نامه‌ای انجام شده است.

در بخش کیفی نخست تمامی مصاحبه‌ها به‌صورت مکتوب ثبت شده و متون حاصل چندین مرتبه مورد مطالعه قرار گرفت تا الگوی کلی موجود در متن مصاحبه‌ها مشخص شود. متوسط زمان انجام مصاحبه‌ها ۴۰ دقیقه بود. مصاحبه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند از نوع نمونه‌گیری نظری از مشتریان گروه‌های تلگرامی صورت گرفت. نمونه‌گیری تا تکراری شدن و اشباع داده‌ها ادامه یافت. برای رعایت حداکثر تغییرپذیری، اعضای نمونه شامل ۲۳ نفر از مشتریان با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف (سن، تحصیلات) بود. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل مضمون استقرایی مبتنی بر داده‌ها استفاده شد که این روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش دهی الگوها یا مضامین موجود در داده‌های کیفی به‌کار می‌رود. در این روش، پژوهشگر می‌تواند هم معانی آشکار داده‌ها و هم معانی و مفروضات و ایده‌های پنهان کلمات و عبارات و جملات را گزارش دهد (برایون و کلارک، ۲۰۰۶).

در بخش کمی، برای آزمون ارتباط میان متغیرهای مدل پژوهش پرسش‌نامه‌ای متناسب با مضمون‌های سازنده و ثانویه و کدهای پایه مدل با ۴۲ گویه برای برآزش مدل در تمامی بخش‌های آن در مقیاس پنج‌مرتبه‌ای لیکرت طراحی شد. جامعه آماری بخش کمی متشکل از کلیه مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس در گروه‌های تلگرامی خرید محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس می‌باشد که در زمان انجام پژوهش در این گروه‌ها حاضر بوده و تجربه خرید از گروه‌های آنلاین تلگرامی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس را داشته‌اند و تعداد این افراد نیز نامشخص بوده است. لذا، جامعه آماری نامحدود فرض شده و حجم نمونه نهایی بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود تعداد ۳۸۰ نفر بوده است. در این مرحله از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس از بین اعضای گروه‌های تلگرامی استفاده شده است.

برای دستیابی به تعداد نمونه مناسب، لینک پرسش‌نامه در گروه‌های منتخب قرار گرفت و در نهایت تعداد ۳۸۵ پرسش‌نامه گردآوری شد.

روایی و پایایی پژوهش

در این پژوهش برای تأیید روایی بخش کیفی از روش بازبینی مستمر استفاده شد. به‌منظور سنجش پایایی داده‌ها در مرحله کیفی از روش تکرارپذیری و روش هالستی استفاده شده است. در پژوهش حاضر کدگذاری در ابتدا توسط پژوهشگر و سپس توسط یک صاحب‌نظر در حوزه مورد مطالعه انجام گرفته است و سپس پایایی محاسبه شد. پایایی به‌دست‌آمده برای ابعاد هیجان‌های مشتری معادل ۸۷ درصد و برای ابعاد کیفیت خدمات ادراک‌شده معادل ۹۵ درصد بوده است که بر پایایی مناسب داده‌های پژوهش دلالت دارد. از طرف دیگر، برای بررسی روایی بخش کمی مطالعه، از روش سنجش صوری انجام شد. برای پایایی داده‌های حاصل از پرسش‌نامه، از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مطابق با ۴۰ نفر نمونه اولیه، ضرایب آلفای کرونباخ به تفکیک تمام متغیرها و ابعاد مورد سنجش در پرسش‌نامه بزرگ‌تر از ۰/۷ و همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه ۰/۹۵۸ تعیین و تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در بخش کیفی

اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. توصیف نمونه آماری در بخش کیفی

تحصیلات		سن					تأهل		جنسیت		
کارشناسی ارشد و دکتری	کارشناسی	دیپلم و کمتر	بالاتر از ۵۵	۴۶ تا ۵۵	۳۶ تا ۴۵	۲۵ تا ۳۵	زیر ۲۵	متاهل	مجرد	مرد	زن
۴۷/۸۳	۴۳/۴۷	۸/۷	۸/۷	۸/۷	۲۶/۰۹	۳۹/۱۳	۱۷/۳۹	۴۷/۸۳	۵۲/۱۷	۴/۳۵	۹۵/۶۵
زمان حضور در گروه‌های آنلاین خرید آرایشی (ساعت)						میزان استفاده شبکه‌های مجازی در شبانه روز (ساعت)					
بیش از ۴	۳ تا ۴	۲ تا ۳	۱ تا ۲	کمتر از ۱	بیش از ۷	۵ تا ۷	۳ تا ۵	۱ تا ۳	کمتر از ۱		
۳۹/۱۳	۳۴/۷۸	۱۳/۰۴	۸/۷	۴/۳۵	۱۳/۰۴	۳۹/۱۳	۲۶/۰۹	۲۱/۷۴	-		

در این پژوهش به‌منظور شناسایی ابعاد هیجان‌های مشتری، روش تحلیل مضمون استفاده شد. در مجموع ۴۵۴ کد استخراج شد که در گام بعد، این کدها در قالب ۳۳ کد بر اساس تعداد تکرار پالایش شد. در بین ابعاد هیجان‌های مشتری، بیشترین فراوانی به مضمون ترس با ۷۲ کد و مؤلفه‌های «دستپاچگی، ترس، عصبی و کلافه‌شدن، اضطراب/استرس و نگرانی» و سپس مضمون شادی و لذت با ۷۰ کد و مؤلفه‌های «شادمانی/شادی/خوشحالی، سرخوشی و امیدواری» تعلق دارد که نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هیجان‌های مشتری در گروه‌های

تلگرامی خرید محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس هستند. همچنین برای شناسایی ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک‌شده، از تحلیل مضمون استفاده و ۳۲۴ کد استخراج شد. در گام بعد، این کدها در گروه‌هایی دسته‌بندی شدند که مفهوم مشابه و منسجمی داشتند و بر اساس تعداد تکرار، در قالب ۲۳ کد پالایش شدند که در جدول ۲ به نمایش درآمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی متعلق به مضمون بُعد کیفیت خدمات مرتبط با مبادله با ۱۱۲ کد است که نشان می‌دهد این بعد، یکی از ابعاد مهم تشکیل‌دهنده کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده است.

جدول ۲. ابعاد و مؤلفه‌های هیجان‌های مشتری و کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده

مضمون‌های فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون ثانویه	کدهای پایه	
هیجان مثبت (۱۹۱)	شادی و لذت (۸۴)		شادی/شادمانی/خوشحالی از بودن در گروه و امکان خرید (۳۳)	
			سرخوش از گشتن در گروه و حس خوب نسبت به آن (۱۶)	
			لذت تعامل در گروه (۱۴)	
			امیدواری در تهیه و خرید محصول از گروه و امید داشتن به کارایی محصول (۲۱)	
	شور و تهییج (۵۵)			هیجان‌زده و برانگیختگی بالا در گروه آرایشی (۲۷)
				احساساتی شدن به خاطر بودن در گروه آرایشی و خرید احساسی (۱۹)
				احساساتی شدن به دلیل رودربایستی با افراد گروه (۹)
				علاقه / دوست داشتن اعضا و محصولات آرایشی (۱۵)
				آرامش خاطر و اطمینان در گروه خرید (۱۸)
				متعجب و شگفت‌زده شدن از تنوع، قیمت و تأثیر محصولات (۱۹)
هیجان منفی (۲۶۳)	غم/غمگینی (۵۰)		بی‌حوصلگی / بی‌حوصله شدن از گروه (۱۱)	
			حس بدبختی به خاطر مقایسه قیمت‌ها و عدم توان خرید محصول مدنظر (۸)	
			دلخور بودن و کینه داشتن از ادمین و اعضا (۶)	
			غمگین شدن در گروه به خاطر مقایسه قیمتی، برخوردها، سولد شدن، کنسلی‌ها و ... (۱۳)	
	ترس (۷۲)			افسردگی به خاطر قیمت / نرخ دلار، افسردگی از خرید / عدم خرید محصول (۸)
				خرید/عدم خرید از روی / به خاطر حس تنهایی (۴)
				دستپاچی در انتخاب، فهرست‌گیری و خرید محصول (۱۴)
				حس نگرانی مغبون شدن (۲۳)
				عصبی و کلافه شدن از حجم مکالمات گروه و گشتن زیاد در گروه‌های آرایشی (۱۰)
				اضطراب و استرس از زمان فهرست‌گیری و سفارش تا تحویل محصول (۱۶)
تأسف، حسرت و احساس حقارت (۶۹)			نگرانی در زمان انتخاب محصول و مناسب بودن محصول خریداری شده (۹)	
			افسوس، پشیمانی و ندامت از خرید یا عدم خرید (۱۷)	
			حسرت و غبطه به خاطر نداشتن یا عدم توان خرید محصول (۱۶)	
			حس پشیمانی از خرید زیاد (۱۷)	

هیجان‌های مشتری (۴۵۴)

مضمون های فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون ثانویه	کدهای پایه			
کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده (۳۳۴)	کیفیت گروه تلگرامی (۱۰۴)	---	احساس گناه از مشاوره اشتباه دادن به اعضا و حجم زیاد و تکراری خرید (۸)			
			حس تحقیر شدن در برابر دیگران (۴)			
			خجالت و شرمندگی شدن در گروه (۷)			
			عصبانیت و خشمگین شدن از ادمین و اعضای گروه (۱۳)			
			آزردگی / رنجش از فضای حاکم بر گروه و افراد گروه (۱۲)			
			تفرق نسبت به افراد و گروه خرید (۴)			
			شاکی بودن از ادمین و اعضا، نارضایتی و حس بد از سفارش و خرید محصول (۱۹)			
			حسادت به خریدهای دیگران (۶)			
			احساس یاس (۱۸)			
			حسادت (۶)			
			نامیدی (۱۸)			
			کیفیت خدمات مرتبط با مبادله (۱۱۲)	---	---	اطلاعات و تضمین در مورد قیمت، قیمت گذاری ها، نرخ دلار و نرخ حمل (۳۵)
						ارائه اطلاعات دقیق و جامع درباره محصول (۲۸)
						جذاب بودن گروه های خرید آرایشی تلگرامی از نظر بصری (۲۳)
						دانش ادمین در شناخت برندها و زمان حراج ها، مهارت ادمین در اداره گروه (۱۸)
اعتماد مشتری به گروه (۱۱)						
ارائه خدمات مقرر در زمان وعده داده شده (۲۸)						
سالم رسیدن و مطابقت کالای خریداری شده با کالای تحویلی (۱۹)						
حسن نیت و امنیت مالی (۵)						
شناخته شده بودن و شهرت گروه (۴)						
امکان دسترسی سریع و حضوری به ادمین گروه برای تحویل (۳)						
بسته بندی مناسب بسته های پستی (۵)						
مقررات انضباطی گروه و نظم ادمین (۳۳)						
استفاده از ابزارهای مناسب برای اطمینان مشتری (۴)						
امکان انتخاب روش ارسال محصول (۳)						
امکان تعامل با ادمین و اعضای گروه (۳۸)						
امکان انتخاب روش پرداخت (۲)						
سطح توجه به مشتری (۱)						
ارائه اطلاعات سفارشی سازی شده برای هر مشتری (۴)						
کمک به حل مشکلات پیش آمده در فرایند معامله (۲)						
خدمات پس از فروش (۷)						
صداقت و مسئولیت پذیری ادمین (۵)						
ادب و احترام ادمین (۲۷)						
پاسخ گویی به موقع به سوال ها و خواسته های مشتریان (۱۹)						
کیفیت تعامل (۱۱۰)	---	---	---			

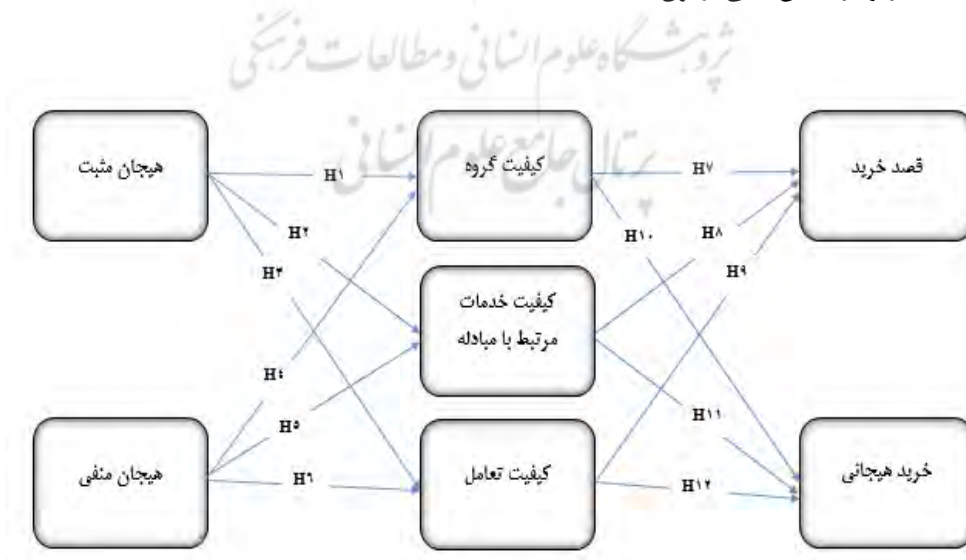
یافته‌های پژوهش در بخش کمی

اطلاعات جمعیت‌شناختی بخش کمی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. توصیف نمونه آماری در بخش کمی

سن				تأهل			جنسیت	
بالاتر از ۵۱	۴۱ تا ۵۰	۳۱ تا ۴۰	۲۱ تا ۳۰	۲۰ و کمتر	متأهل	مجرد	۹۹/۵	زن
۹/۹	۱۴/۸	۳۴/۵	۲۵/۲	۱۵/۶	۴۴/۴	۵۵/۶	۰/۵	مرد
تحصیلات								
دکتر و بالاتر		کارشناسی ارشد و دکتری		کارشناسی	فوق‌دیپلم	دیپلم و کمتر		
۱۵/۱		۳۴/۸		۳۴/۵	۵/۲	۱۰/۴		
میانگین درآمد ماهانه				مدت عضویت در گروه				
بیش از ۱۰ میلیون		۵ تا ۱۰ میلیون		کمتر از ۵ میلیون	بیش از ۵ سال	۵ تا سال	بیش از ۱ سال	کمتر از ۱ سال
۱۹/۷		۴۴/۴		۳۵/۸	۴۴/۴	۲۹/۶	۱۵/۶	۱۰/۴

چنانکه ملاحظه می‌شود، نتایج حاصل از مصاحبه اولیه با مشتریان در گروه‌های تلگرامی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس و تحلیل موارد عنوان شده در مصاحبه‌ها، در نهایت به شناسایی دو بُعد هیجان‌های مثبت و منفی مشتریان و سه بُعد کیفیت خدمات آنلاین ادراک‌شده شامل کیفیت گروه، کیفیت خدمات مرتبط با مبادله و کیفیت تعامل منجر شد. از طرفی، با توجه به اینکه در مطالعه مبانی نظری متغیرهای پژوهش، به این نتیجه رسیدیم که خرید هیجانی و قصد خرید متغیرهایی هستند که در جامعه مورد مطالعه اهمیت زیادی دارند، این دو متغیر نیز به مدل پژوهش اضافه شد و فرضیه‌های زیر در بخش کمی آزمون شدند:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

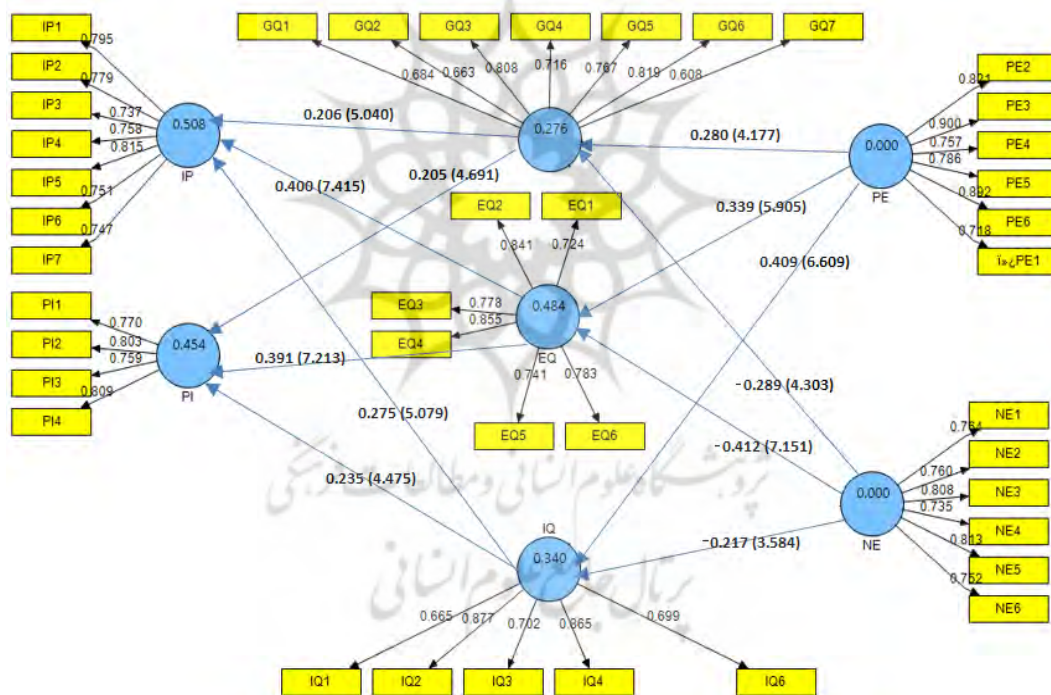
- H_۱: هیجان‌های مثبت، بر کیفیت گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_۲: هیجان‌های مثبت، بر کیفیت خدمات مرتبط با مبادله در گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_۳: هیجان‌های مثبت، بر کیفیت تعامل در گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_۴: هیجان‌های منفی، بر کیفیت گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_۵: هیجان‌های منفی، بر کیفیت خدمات مرتبط با مبادله در گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_۶: هیجان‌های منفی، بر کیفیت تعامل در گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_۷: کیفیت گروه، بر قصد خرید مشتریان در گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_۸: کیفیت خدمات مرتبط با مبادله، بر قصد خرید مشتریان در گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_۹: کیفیت تعامل، بر قصد خرید مشتریان در گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_{۱۰}: کیفیت گروه، بر خرید هیجانی مشتریان در گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_{۱۱}: کیفیت خدمات مرتبط با مبادله، بر خرید هیجانی مشتریان در گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_{۱۲}: کیفیت تعامل، بر خرید هیجانی مشتریان در گروه‌های تلگرامی اثر معناداری دارد.
- H_{۱۳}: ابعاد هیجان‌های مشتریان، از طریق متغیر میانجی ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده، بر قصد خرید مشتریان اثر معناداری دارد.
- H_{۱۴}: ابعاد هیجان‌های مشتریان از طریق متغیر میانجی ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده، بر خرید هیجانی مشتریان اثر معناداری دارد.

پیش از انجام تحلیل‌های آماری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، برازش مدل اندازه‌گیری توسط سه شاخص پایایی شاخص (ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی هم‌گرا و روایی واگرا بررسی و تأیید شد. نتایج سنجش بارهای عاملی نشان داد که به جز سؤال IQ5 بار عاملی سایر گوینده‌ها در بازه مورد پذیرش بزرگ‌تر از ۰/۴ قرار داشتند؛ از این رو سؤال یادشده از تحلیل حذف و قابلیت اعتماد مدل اندازه‌گیری تأیید شد. شاخص روایی واگرا نیز توسط ماتریس فورنل و لارکر سنجش و تأیید شد. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اصلاح شده اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس (AVE)	آلفای کرونباخ
	CR > ۰/۷	AVE > ۰/۵	R _a > ۰/۷
هیجان مثبت	۰/۹۲۲	۰/۶۶۴	۰/۸۹۷
هیجان منفی	۰/۸۹۹	۰/۵۹۷	۰/۸۶۵
کیفیت گروه	۰/۸۸۶	۰/۵۲۹	۰/۸۴۹
کیفیت خدمات مرتبط با مبادله	۰/۹۰۸	۰/۶۲۲	۰/۸۷۷
کیفیت تعامل	۰/۸۷۶	۰/۵۸۸	۰/۸۱۹
خرید هیجانی	۰/۹۱۰	۰/۵۹۲	۰/۸۸۵
قصد خرید	۰/۸۶۵	۰/۶۱۷	۰/۷۹۳

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از معیارهای ضریب تعیین^۱ و شاخص نیکویی برازش^۲ استفاده شد. معیار ضریب تعیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. سه مقدار $0/۱۹$ ، $0/۳۳$ و $0/۶۷$ به ترتیب به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار ضریب تعیین محسوب می‌شوند. همچنین معیار نیکویی برازش مربوط به بخش کلی معادله‌های ساختاری است و سه مقدار $0/۰۱$ ، $0/۲۵$ و $0/۳۶$ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار نیکویی برازش محسوب می‌شوند. مقادیر ضریب تعیین در شکل ۲ نشان داده شده است. مقدار شاخص نیکویی برازش نیز برابر $0/۴۹۸$ (قوی) است. به‌طور کلی با توجه به مقادیر به‌دست آمده برای معیارهای برازش مدل، می‌توان گفت که مدل پژوهش از برازش قابل قبول و مطلوبی برخوردار است. در ادامه در شکل ۲، تصویر مدل آزمون شده پژوهش به همراه ضریب مسیر و مقدار t به‌دست آمده برای تمامی مسیرهای مدل، مشخص شده است.



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل پژوهش

در نهایت، با توجه به الگوی مدل‌سازی معادلات ساختاری، مقدار آماره t مسیرهای مربوط به تمامی فرضیه‌های پژوهش از $1/۹۶$ بزرگ‌تر است و این مسیرها معنادارند. از این رو می‌توان گفت که فرضیه‌های مربوط به تمامی مسیرها تأیید می‌شوند ($t > 1/۹۶$). نتایج حاصل از آزمون مدل در جدول ۵ آورده شده است.

1. R^2
2. GOF

جدول ۵. مقادیر ضریب مسیر و آماره t مسیرهای مدل پژوهش

نتیجه	T	β	فرضیه
تأیید	۴/۱۷۷	۰/۲۸۰	هیجان‌های مثبت بر کیفیت گروه تلگرامی
تأیید	۵/۹۰۵	۰/۳۳۹	هیجان‌های مثبت بر کیفیت خدمات مبادله
تأیید	۶/۶۰۹	۰/۴۰۹	هیجان‌های مثبت بر کیفیت تعامل
تأیید	۴/۶۹۱	۰/۲۰۵	کیفیت گروه بر قصد خرید مشتریان
تأیید	۷/۲۱۳	۰/۳۹۱	کیفیت خدمات مبادله بر قصد خرید
تأیید	۴/۴۷۵	۰/۲۳۵	کیفیت تعامل بر قصد خرید مشتریان
تأیید	۳/۱۷	۰/۰۵۸	هیجان‌های مثبت از طریق میانجی کیفیت گروه تلگرامی بر خرید هیجانی
تأیید	۴/۶۱	۰/۱۳۵	هیجان‌های مثبت از طریق میانجی کیفیت خدمات مبادله بر خرید هیجانی
تأیید	۴/۲۸	۰/۱۱۲	هیجان‌های مثبت از طریق میانجی کیفیت تعامل بر خرید هیجانی
تأیید	۳/۱۶	۰/۰۵۸	هیجان‌های مثبت از طریق میانجی کیفیت گروه تلگرامی بر قصد خرید
تأیید	۴/۵۷	۰/۱۳۲	هیجان‌های مثبت از طریق میانجی کیفیت خدمات مبادله بر قصد خرید
تأیید	۳/۸۷	۰/۰۹۶	هیجان‌های مثبت از طریق میانجی کیفیت تعامل بر قصد خرید
تأیید	۴/۳۰۳	-۰/۲۸۹	هیجان‌های منفی بر کیفیت گروه تلگرامی
تأیید	۷/۱۵۱	-۰/۴۱۲	هیجان‌های منفی بر کیفیت خدمات مبادله
تأیید	۳/۵۸۴	-۰/۲۱۷	هیجان‌های منفی بر کیفیت تعامل
تأیید	۵/۰۴۰	۰/۲۰۶	کیفیت گروه بر خرید هیجانی مشتریان
تأیید	۷/۴۱۵	۰/۴۰۰	کیفیت خدمات مبادله بر خرید هیجانی
تأیید	۵/۰۷۹	۰/۲۷۵	کیفیت تعامل بر خرید هیجانی مشتریان
تأیید	-۳/۴۷	-۰/۰۵۹	هیجان‌های منفی از طریق میانجی کیفیت گروه تلگرامی بر خرید هیجانی
تأیید	-۵/۱۶	-۰/۱۶۵	هیجان‌های منفی از طریق میانجی کیفیت خدمات مبادله بر خرید هیجانی
تأیید	-۲/۷۳	-۰/۰۶۰	هیجان‌های منفی از طریق میانجی کیفیت تعامل بر خرید هیجانی
تأیید	-۳/۴۹	-۰/۰۵۹	هیجان‌های منفی از طریق میانجی کیفیت گروه تلگرامی بر قصد خرید
تأیید	-۵/۱۹۴	-۰/۱۶۱	هیجان‌های منفی از طریق میانجی کیفیت خدمات مبادله بر قصد خرید
تأیید	-۲/۸۳۳	-۰/۰۵۱	هیجان‌های منفی از طریق میانجی کیفیت تعامل بر قصد خرید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که نتایج تحلیل مضمون نشان داد، هیجان‌های مشتریان در گروه‌های تلگرامی شامل طیفی از هیجان‌های مثبت و منفی است که با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و لنون (۲۰۱۳)، پاپاس و همکاران (۲۰۱۶)، ماکونن و همکاران (۲۰۱۹) و فروغی و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. همچنین نشان داد که ادراک مشتری از کیفیت خدمات

آنلاین، علاوه بر کیفیت خدمات مرتبط با مبادله طبق کاستر و همکاران (۲۰۱۶) و کیفیت تعامل با توجه به مپینگ‌انجیرا (۲۰۱۵) به محیط خدمات نیز بستگی دارد. پس محیط گروه‌های تلگرامی همانند وبسایت، یکی از ابعادی است که باید در کانون توجه قرار گیرد.

نتایج بخش کمی پژوهش نشان داد که مدل طراحی شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد برآزش و تأیید شده است. همچنین، بر اساس نتایج، هیجان‌های مثبت و منفی مشتریان، ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با توجه به بیشتر بودن ضریب مسیر فرضیه‌های آزمون شده، کیفیت گروه بیشتر تحت تأثیر هیجان‌های مثبت مشتریان قرار دارد تا هیجان‌های منفی. کیفیت خدمات مرتبط با مبادله نیز، مانند کیفیت گروه با افزایش هیجان‌های منفی مشتری، به نسبت بیشتری کاهش می‌یابد. افزایش هیجان‌های مثبت در مقایسه با هیجان‌های منفی، به نسبت بیشتری بر کیفیت تعامل تأثیر می‌گذارد و هرچه هیجان‌های مثبت بیشتر باشد، کیفیت تعامل مشتریان با گروه بیشتر است. کیم و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که هیجان‌های مثبت و منفی تأثیر معناداری بر کیفیت خدمات الکترونیکی دارد. همچنین نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به بالاتر بودن ضریب مسیر کیفیت خدمات مرتبط با مبادله بر قصد خرید مشتریان، این گونه استنباط می‌شود که به‌طور کلی، اعتماد مشتری به گروه، شهرت گروه، امنیت مالی، ارائه خدمات مقرر در زمان وعده داده شده و... در افزایش قصد خرید مشتری، فاکتورهای بسیار مهمی هستند. ریتا و همکاران (۲۰۱۹)، لی و لین (۲۰۰۵) در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد. همچنین نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده، خرید هیجانی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به بالاتر بودن ضریب مسیر کیفیت خدمات مرتبط با مبادله بر خرید هیجانی مشتریان، این گونه استنباط می‌شود که کیفیت خدمات مرتبط با مبادله، هم بر قصد خرید و هم خرید هیجانی تأثیر بسیار مهمی دارد، به همین دلیل مدیران گروه‌های تلگرامی باید توجه ویژه‌ای به این عامل کنند و درصدد اعتمادسازی هرچه بیشتر مشتری به گروه برآیند.

با توجه به نتایج، هیجان‌های مثبت، قصد خرید مشتری را به‌صورت معنادار و مثبت از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده (کیفیت گروه، کیفیت خدمات مرتبط با مبادله، کیفیت تعامل) تحت تأثیر قرار می‌دهد. به بیان دیگر، هر چه میزان کیفیت خدمات آنلاین توسط گروه بالاتر باشد، احتمال قصد خرید مصرف‌کنندگان هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصول بیشتر است و برعکس. با توجه به اینکه هیجان‌های مثبت از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات مرتبط با مبادله نسبت به ابعاد دیگر کیفیت خدمات آنلاین بر قصد خرید مشتریان تأثیر بیشتری دارد، این گونه استنباط می‌شود که به‌طور کلی، ترجیحات مصرف‌کننده برای ویژگی‌های خدمات الکترونیکی مبتنی بر معامله بین مصرف‌کنندگان آنلاین و آنلاین متفاوت است. دلیل آن این است که مصرف‌کنندگان آنلاین مزایای خدمات آنلاین را شناسایی و برای آن‌ها ارزش قائل هستند. بنابراین، اگرچه مطمئناً چالش‌هایی بین فروشگاه‌های سنتی و آنلاین وجود دارد، فروشگاه‌های آنلاین با مجموعه‌ای از خواسته‌های خاص در محیط آنلاین مواجه می‌شوند. این رقابت گسترده و سریع ارتباط توسعه خدمات آنلاین برای جلب توجه کاربران را توجیه می‌کند. برای مثال، می‌توان به پژوهش‌های زیتمال و همکاران (۲۰۰۲) و هانگ و همکاران (۲۰۱۴) اشاره کرد، طبق گفته اوتیم و گروور (۲۰۰۶)، هم خدمات قبل از خرید

(پشتیبانی از جست‌وجو و ارزیابی محصول، ظاهر وبسایت و قیمت‌گذاری کالا) و هم خدمات معاملات (نظم و ترتیب تحویل، سیاست حفظ حریم خصوصی و سازوکار صورت‌حساب و پرداخت) در توسعه تجارب فرایند خرید رضایت‌بخش تأثیر مثبتی دارند. ماکونن و همکاران (۲۰۱۹) نیز تأثیر هیجان مثبت بر قصد خرید را تأیید کردند.

از طرفی دیگر، هیجان‌های منفی، قصد خرید مشتری را به‌صورت معنادار و منفی از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده (کیفیت گروه، کیفیت خدمات مرتبط با مبادله، کیفیت تعامل) تحت تأثیر قرار می‌دهد. به بیان دیگر هر چه میزان هیجان‌های منفی بالاتر باشد، کیفیت خدمات آنلاین کاهش می‌یابد و به‌طبع، احتمال قصد خرید مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصول کمتر است و برعکس. هیجان‌های منفی ممکن است بر تمایل فرد به خرید تأثیر منفی بگذارد، یعنی هیجان منفی ممکن است رویکرد رفتاری فرد را کاهش دهد و تأثیر متضادی را ایجاد کند. با توجه به بالاتر بودن ضریب مسیر غیرمستقیم هیجان‌های منفی از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات مرتبط با مبادله نسبت به ابعاد دیگر کیفیت خدمات آنلاین بر قصد خرید مشتریان تأثیر منفی بیشتری دارد، این گونه استنباط می‌شود که کیفیت خدمات مرتبط با مبادله نسبت به ابعاد دیگر کیفیت، بیشتر تحت تأثیر هیجان‌های منفی مشتریان قرار دارد و قصد خرید آن‌ها را کاهش می‌دهد. ماکونن و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که هیجان‌های منفی بر قصد خرید مشتری تأثیر معناداری دارد.

همچنین با توجه به نتایج، هیجان‌های مثبت خرید هیجانی مشتری را به‌صورت معنادار و مثبت از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده (کیفیت گروه، کیفیت خدمات مرتبط با مبادله، کیفیت تعامل) تحت تأثیر قرار می‌دهد. به بیان دیگر هر چه میزان کیفیت خدمات آنلاین توسط گروه بالاتر باشد، احتمال خرید هیجانی مصرف‌کنندگان برای خرید محصول بیشتر است و برعکس. با توجه به بالاتر بودن ضریب مسیر غیرمستقیم، هیجان‌های مثبت از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات مرتبط با مبادله نسبت به ابعاد دیگر کیفیت خدمات آنلاین بر خرید هیجانی مشتریان تأثیر بیشتری دارد، این گونه استنباط می‌شود که خرید هیجانی جنبه جذابی از رفتار مصرف‌کننده برای شرکت‌هاست؛ زیرا مصرف‌کنندگان در نهایت بیش از آنچه در ابتدا برای آن برنامه‌ریزی کرده بودند، خرید می‌کنند. فروش مازاد، فروشگاه‌ها را ترغیب می‌کند تا خریدهای هیجانی را با کمک انگیزه‌های تبلیغاتی و افزایش کیفیت ارائه خدمات در حین مبادله تشویق کنند. چانگ و همکاران (۲۰۱۴)، فروغی و همکاران (۲۰۱۹)، ایر و همکاران (۲۰۲۰)، سولتان‌ا و اوما (۲۰۱۴) در مطالعات خود نشان دادند که هیجان‌های مثبت تأثیر مثبت و معناداری بر خرید هیجانی دارد. و در نهایت با توجه به اینکه هیجان‌های منفی، خرید هیجانی مشتری را به‌صورت معنادار و منفی از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده (کیفیت گروه، کیفیت خدمات مرتبط با مبادله، کیفیت تعامل) تحت تأثیر قرار می‌دهد بنابراین هر چه میزان هیجان‌های منفی بالاتر باشد، کیفیت خدمات آنلاین کاهش می‌یابد و بالطبع احتمال خرید هیجانی مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محصول کمتر است و برعکس. فروغی و همکاران (۲۰۱۹) و ایر و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که بین هیجان‌های منفی و خرید هیجانی رابطه منفی و معناداری وجود دارد و با افزایش هیجان‌های منفی، خرید هیجانی کاهش می‌یابد.

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

با توجه به روابط تأیید شده در مدل مفهومی پژوهش و با توجه به اینکه هیجان‌های مثبت مشتریان بر ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده تأثیر معناداری دارد، به مدیران بازاریابی و گروه‌های تلگرامی فروش محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس پیشنهاد می‌شود که جهت لذت هرچه بیشتر مشتری برای تعامل در گروه تلاش ویژه‌ای کنند. با بیان کارایی و تأثیر محصولات عرضه شده، مشتریان را به خرید محصول امیدوار و ترغیب کنند تا مشتری از بودن در گروه احساس رضایت کند. همچنین با ارائه محصولات متنوع، قیمت‌های مناسب نسبت به رقبا و بازخورد از تأثیر محصولات پس از استفاده، باعث ترغیب اعضا شوند که در نهایت همه این اقدام‌ها، به ارتقای کیفیت خدمات آنلاین گروه و به جلب رضایت مشتری منجر می‌شود.

همچنین با توجه به اینکه هیجان‌های منفی مثل خشم، ترس و اضطراب مشتریان بر ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات آنلاین تأثیر معناداری دارد، پیشنهاد می‌شود لغو خریدها به حداقل ممکن برسد و مبالغ بازگشتی لغو خریدها تا حد امکان با نرخ ارز روز باشد. ادمین‌های گروه، ضمن حفظ روابط دوستانه، به گونه‌ای گروه را مدیریت کنند که حجم مکالمات در گروه زیاد نباشد تا حدی که اعضا از گشتن در گروه جهت جست‌وجوی محصولات عصبی و کلافه نشوند. برای حل این موضوع می‌توان از اعضا تقاضا کرد که برای پرسیدن سؤال یا راهنمایی به صورت خصوصی به ادمین پیام دهند و راهنمایی‌های لازم را به صورت جداگانه دریافت کنند.

با توجه به اینکه کیفیت گروه بر قصد خرید و خرید هیجانی تأثیر معناداری دارد، بر همین اساس به مدیران بازاریابی و گروه‌های تلگرامی فروش محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس پیشنهاد می‌شود که اطلاعات دقیق و جامعی درباره محصولات مد نظر ارائه دهند. در خصوص زمان حراج برندها اطلاعات لازم را داشته باشند تا خریدهای مشتریان را سریع انجام دهند، مدیران گروه در شناخت برندها از دانش کافی برخوردار باشند. همچنین درباره قیمت‌گذاری‌های هر محصول از بسته و در خصوص نرخ دلار و نرخ حمل اطلاعات کامل داشته باشند و تضمین دهند و به صورت شفاف و با جزئیات این موضوعات را در گروه بیان کنند که مشتریان دچار سردرگمی نشوند و بتوانند خرید راحتی را تجربه کنند و تمایل آن‌ها برای خرید هیجانی و همین‌طور انجام خریدهای بعدی در آینده افزایش یابد.

با توجه به اینکه کیفیت خدمات مرتبط با مبادله بر قصد خرید و خرید هیجانی تأثیر معناداری دارد، بر همین اساس به مدیران بازاریابی و گروه‌های تلگرامی فروش محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس پیشنهاد می‌شود که برای جلب اعتماد مشتری در گروه تلاش حداکثری انجام دهند که این امر، از طریق امکان دسترسی سریع و حضوری به ادمین گروه برای تحویل، سالم رسیدن و مطابقت کالای خریداری شده با کالای تحویلی، ارائه خدمات مقرر در زمان وعده داده شده محقق می‌شود. همچنین اعمال درست و صحیح قوانین و مقررات انضباطی گروه و نظم ادمین‌ها عامل مهمی در ارتقای کیفیت خدمات مرتبط با مبادله است.

با توجه به اینکه کیفیت تعامل بر قصد خرید و خرید هیجانی تأثیر معناداری دارد، به مدیران بازاریابی و گروه‌های تلگرامی فروش محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس پیشنهاد می‌شود که به اعضای گروه در حل مشکلات پیش آمده در فرایند مبادله کمک کنند؛ به سؤال‌ها و خواسته‌های مشتریان، به موقع و در اسرع وقت پاسخ دهند؛ امکان تعامل

مستقیم با ادمین و اعضای گروه را فراهم کنند؛ به مشتری این امکان داده شود که بتواند روش پرداخت و ارسال محصول را از بین چند گزینه انتخاب کند؛ صداقت و مسئولیت‌پذیری ادمین نیز عامل مهمی در قصد خرید مشتری از گروه است. همچنین پیشنهاد می‌شود که برای هر مشتری اطلاعات سفارشی و شخصی‌سازی شده ارائه شود؛ چراکه تأثیر زیادی بر خرید هیجانی مشتریان دارد.

محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

۱. نظر به محدودیت زمانی، مطالعه پیش‌رو مبحث هیجان‌های مشتری را تنها در مورد محصول خاص و مشخص محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس در نظر گرفته است و نتایج آن برای تعمیم به سایر حوزه‌ها، محصولات و صنایع با محدودیت مواجه است. بر این اساس به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت موضوع هیجان‌های مشتری در حوزه خرید آنلاین، ابعاد گسترده این پدیده را در بسترهای فروش مجازی مختلف و با محصولات متفاوت مورد مطالعه قرار داده و به ارتقای گستره دانش موجود در کشور کمک کنند.
۲. جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش، اعضای گروه‌های تلگرامی فروش محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس و از نظر جنسیت، اغلب خانم بوده است. بنابراین انتظار می‌رود قابلیت تعمیم نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش به سایر جامعه مصرف‌کنندگان را محدود کند. بر همین اساس تعمیم این نتایج به جامعه بزرگ‌تر باید با رعایت ملاحظات صورت پذیرد. بر این اساس پژوهشگران می‌توانند با مطالعه جوامع آماری متنوع (برای مثال جامعه‌ای که هم خریداران زن و هم خریداران مرد را شامل شود) یا در صورت امکان، مطالعه جامعه آماری مصرف‌کنندگان در سراسر کشور نتایج و یافته‌های با ارزشی در این زمینه کسب کنند. در این صورت امکان مقایسه نتایج مطالعه حاضر با سایر مطالعات یافته‌های ارزشمندی در خصوص تأثیر هیجان‌های مشتری بر قصد خرید و خرید هیجانی از طریق متغیر میانجی کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده وجود خواهد داشت.
۳. در زمان انجام مطالعه تشدید تحریم‌ها، نوسان‌های شدید ارزی و شیوع بیماری کرونا فشار روانی قابل ملاحظه‌ای را بر خریداران محصولات آرایشی و بهداشتی برند لوکس تحمیل کرد و به عبارت دیگر، بخش عمده‌ای از ارزیابی و ادراک مشتریان از کیفیت خدمات متأثر از این عوامل بوده است. این موضوع احتمالاً توانسته ادراک مصرف‌کننده را به‌علت تأخیرهای پیش آمده در تحویل و ارسال محصولات تا حدی تحت‌الشعاع قرار دهد و دقت و قابلیت تعمیم نتایج پژوهش را محدود سازد. لذا پیشنهاد می‌شود این پژوهش در زمان دیگری نیز انجام گرفته و نتایج دو پژوهش مورد مقایسه قرار گیرد.

منابع

- پوراشرف، یاسان‌اله (۱۳۹۴). تأثیر محیط‌های خدماتی بر هیجان مشتری و خروجی‌های خدمات. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۲)، ۳۶۳-۳۸۰.
- چاوشی، سیده فاطمه؛ محمودزاده، محمود و قویدل دوستکویی، صالح (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر انتشار تجارت الکترونیکی در ایران. *پژوهشنامه اقتصادی*، ۱۹(۷۴)، ۲۰۱-۲۳۰.

خیری، بهرام و فتحعلی، متین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۶)، ۱-۲۴.

دشتی، مهدی و صنایعی، علی (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۹۷-۱۲۰.

رنجبریان، بهرام؛ رشیدکابلی، مجید؛ صنایعی، علی و حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، ۴(۱)، ۵۵-۷۰.

قوچانی، فرخ؛ حسین‌زاده، محمود و سیدعلوی، سید محمد (۱۳۹۲). وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری نسبت به محصولات آرایشی - بهداشتی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۴(۱۵)، ۲۰۱-۲۲۱.

کاظمی، زهره؛ معینی، حسین و ذاکری‌نیا، هانیه (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل مؤثر بر مصرف لوازم آرایشی قاچاق، نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۱۰(۵)، ۴۳-۵۶.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۹). سالنامه آماری کشور ۱۳۹۷، تهران: انتشارات مرکز آمار ایران.

موسوی، سید محسن و امیری عقدایی، سید فتح اله (۱۳۹۹). شناسایی عناصر سازنده «ارزش پیشنهادی به مشتری» و تأثیر آن‌ها بر رضایت مشتری با استفاده از تحلیل احساسات بر مبنای متن کاوی، مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۱۰۹۲-۱۱۱۶.

نصری، مصطفی و نظری، محسن (۱۴۰۰). ارائه چارچوب نگرش به خرید از فروشگاه‌های همواره تخفیف. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۱۳۲-۱۵۲.

References

- Azra, I. (2010). *Role of emotions in decision making*. Retrieved from http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC1151/fc1151.html
- Chavooshi, S., Mahmoodzadeh, M., Ghavidel Doostkouyi, S. (2019). Factors Affecting Expansion of E-Commerce in Iran. *Economics Research*, 19(74), 201-230. (in Persian)
- Chen, M. H., Tsai, K. M., Hsu, Y. C., & Lee, K. Y. (2013). E-service quality impact on online customer's perceived value and loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5).
- Dashti, M., Sanayei, A. (2018). Effective Factors on Social Shopping Intention in Social Commerce. *Journal of Business Management*, 10(1), 97-120. (in Persian)
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Farid, D. S., & Ali, M. (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: Evidence from a developing country, *Marketing and Branding Research*, 5(1), 31-43.
- Foroughi, B., Shah, K. A. M., Ramayah, T., & Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 495-515.

- Ghouchani, F., Hosseinzadeh, M., Seyyed Alavi, S. (2013). Customer Attitudinal and Behavioral Loyalty for Cosmetic-Hygienic. *Journal of Strategic Management Studies*, 4(15), 201-221. (in Persian)
- Ha, S. & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.
- Hafiz, N., & Alam, A. F. (2016). Applying SERVQUAL Model to Measure Online Customer Satisfaction in Package Delivery Services. *Journal Studia Universitatis Babes-Bolyai Negotia*, 16(4), 121-136.
- Hung, S. Y., Chen, C. C., & Huang, N. H. (2014). An integrative approach to understanding customer satisfaction with e-service of online stores. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 40.
- Kazemi, Z., Moeini, H., Zakerinia, H. (2021). Analysis on Consumer Behaviour of Women Cosmetics. *Commercial Surveys*, 18(105), 43-56. (in Persian)
- Kheiri, B., Fathali, M. (2016). Investigating Effective Factors on Purchase Intention of Luxury Products. *Journal of Marketing Management*, 10(26), 1-24. (in Persian)
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kim, J. H., & Kim, M. (2020). Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands. *The Service Industries Journal*, 40(5-6), 436-470.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809-5818.
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European journal of management and business economics*, 25(3), 111-120.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lin, Long-Yi. & Liao, Jui-chi. (2012). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention, *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, 3(2), 1-16.
- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 155-179.

- Makkonen, M., Riekkinen, J., Frank, L., & Jussila, J. (2019). The effects of positive and negative emotions during online shopping episodes on consumer satisfaction, repurchase intention, and recommendation intention, *32nd Bled eConference: Humanizing Technology for a Sustainable Society*, 931-954.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. *Environment and Behavior*, 6(2), 233.
- Mousavi, S., Amiri Aghdaie, S. (2021). Identifying the Constructive Elements of “Value Proposition” and their Impact on Customers’ Satisfaction using Sentiment Analysis based on Text Mining. *Journal of Business Management*, 12(4), 1092-111.6 (in Persian)
- Mpinganjira, M. (2015). An investigation of perceived service quality in online shopping: A hierarchical approach. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(1), 115-130.
- Nasri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674-7681.
- Nasri, M., Nazari, M. (2021). Developing a Framework for the Intention to Buy from Discount Stores. *Journal of Business Management*, 13(1), 132-152. (in Persian)
- Nguyen, T. M. H. (2018). The impact of emotions on customer experience through using mobile application for food ordering in Finland. *Master’s Thesis*, 1-103.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. *Journal of Business Research*, 69(2), 794-803.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *Theories of emotion* (3-33). Academic press.
- Pourashraf, Y. (2015). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Journal of Business Management*, 7(2), 363-38.0 (in Persian)
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists’ emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
- Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A., Hadadian, A. (2012). An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Repurchase Intention in Tehran Department Stores. *Journal of Business Management*, 4(1), 55-7.0 (in Persian)
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 285-305.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.

- Sharma, G. & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33 (3), 468-485.
- Statistics Center of Iran (2020), *Statistical Yearbook of Iran 2018*, Tehran: Statistics Center of Iran Publications. (in Persian)
- Tronvoll, B. (2011), Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour, *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
- Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International journal of service industry management*, 12(4), 359-377.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yung Yang, Ch. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing- An empirical study of the franchise restaurant, *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-257.
- Zhou, H., & Gu, Z. (2015). The effect of different price presentations on consumer impulse buying behavior: The role of anticipated regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(01), 27-36.
- Zuliarni, S., Haroon, H. H., & Yahya, S. (2013). The Extent Of Internet Banking Services Usage In Relation With Customers' Perceived E-Service Quality (PESQ) Of Malaysian Banks In Penang: The Moderating Role Of Adopters Risk Profil. *Journal Aplikasi Bisnis*, 1(2), 78-83.