



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 4, No.55, Winter 2024
Document Type: Research Paper
Received: 19/08/2024 Accepted: 25/01/2025

Comparing the Mental Maps of Online and Offline Clothing Buyers Using Zaltman Metaphor Elicitation Technique

Kobra Bakhshizdeh Borj  *

Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
Bakhshik@gmail.com

Mahdi Bashirpour

Ph.D. Student of Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
Mahdibashirpour@gmail.com

Pardis Baradarian

Master of Business Administration (E-commerce), Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
Baradarian@gmail.com

Abstract

This study explores the differences in how people buy clothes online versus in physical stores. It uses a method based on means-end theory to understand the values that drive these shopping behaviors. Data were collected from 19 students: 9 who regularly shop for clothes online and 10 who prefer traditional stores. The authors used the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) method and semi-structured interviews to understand why each group shops the way they do. The results of the study showed that, for offline shoppers, key themes included the ability to bargain, greater variety in the store, the option to try clothes on, the social aspect of shopping with others, and the ability to closely examine items. For online shoppers, themes included customer focus, concerns about fraud, the inability to try clothes on, and the convenience of quick online searches. In-depth interviews helped researchers understand the deeper values associated with each of these factors.

Keywords: Phenomenology, Mental Engagement, ZMET, Laddering Interview, Hierarchical Value Map.

Introduction

The rapid development of information and communication technologies has led to significant changes in consumer behavior, with the growth of online shopping being a prominent example. This research investigates the reasons behind online and offline clothing purchasing behaviors using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) and compares the findings for both online and offline shoppers. The study addresses a core question: What are the key differences and similarities in the mental maps of online and offline clothing shoppers regarding their purchasing experiences? This understanding is crucial for businesses seeking to effectively target both segments. Existing literature highlights the influence of various factors (cultural, social,

*Corresponding author

Bakhshizadeh Borj, K. , Bashirpour, M. and Baradarian, P. (2025). Comparing the mental map of online and offline Customers by using the zaltman metaphor elicitation technique. *New Marketing Research Journal*, 14 (4), 1 - 30 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.142345.3087

psychological, and individual) on consumer behavior, emphasizing the need to delve into the subconscious drivers behind purchasing decisions, particularly in sectors like clothing, where emotional and symbolic aspects play a significant role. This research aims to address the gap in comprehensive studies comparing the deep mental structures of online and offline clothing shoppers.

Materials and Methods

This applied research employs a descriptive-survey approach. The study population consisted of students from the Faculty of Management at Allameh Tabataba'i University. Data were collected through ZMET interviews with 19 students, 9 of whom preferred online shopping for clothing, and 10 of whom preferred traditional in-store shopping. Semi-structured in-depth interviews were conducted to gain a deeper understanding of the values associated with various aspects of the shopping experience. Thematic analysis was used to analyze the interview transcripts, identifying key constructs influencing buyer behavior. The ZMET method, which involves the use of visual metaphors, was employed to explore the subconscious thoughts and feelings of participants related to their shopping experiences. The use of ZMET allows for a deeper understanding of the mental models that drive consumer behavior compared to traditional survey methods.

Research Findings

The findings are presented in two parts: demographic information of the interviewees and aggregated mental maps derived from individual interviews. The majority of participants were female management students at various levels (Bachelor's and Master's), with ages ranging from 20 to 25. Key constructs identified for offline shoppers included bargaining, variety, the ability to try on clothes, shopping with others, and close inspection of products. For online shoppers, key constructs included customer service, concerns about fraud, the inability to try on clothes, quick online searches, and convenience.

Table 1. Key Constructs of Online and Offline Shopping

CONSTRUCT	ONLINE SHOPPING	OFFLINE SHOPPING
SATISFACTION	No purchase obligation, fast and convenient purchase, no need for physical presence, achieving more important tasks, confident purchase	Ability to try on, correct choice due to companions' opinions, positive impact on mood, repeat purchase, cost management, purchase according to taste
RECREATION/FUN	Short internet search	Presence of companions, physical participation
TRUST	Customer service	Quality check, purchase according to taste, correct choice
VARIETY	No need for physical presence	-
REPEAT PURCHASE	Cost savings, purchase satisfaction, confident purchase	Cost savings, bargaining
POSITIVE MOOD	Fast and convenient purchase, recreation, no need for physical presence	Confident purchase, variety, cost management, recreation, socialization, purchase according to taste

Discussion of Results and Conclusions

This research highlights the distinct mental maps of online and offline clothing shoppers. While both groups value satisfaction, they derive it from different aspects of the shopping experience. Offline shoppers prioritize tangible interactions (trying on clothes, social interaction, and close inspection), while online shoppers prioritize convenience, speed, and customer service. These findings suggest that online and offline channels are complementary rather than mutually exclusive. Retailers should focus on enhancing the strengths and mitigating the weaknesses of each channel. For online retailers, this includes addressing concerns about fit through virtual try-on technologies or flexible return policies. For offline retailers, enhancing customer service and creating a more engaging in-store experience are crucial. Future research could explore the influence of demographic variables, and specific clothing types, and conduct quantitative studies to enhance generalizability. The study's limitations include the qualitative nature of the research, limited sample size, the focus on students in Tehran, and the predominantly female sample. Future research should address these limitations by employing larger, more diverse samples, and quantitative methods to validate the findings.

مقاله پژوهشی

مقایسه نقشه ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن

کبری بخشی‌زاده برج^{۱*}، مهدی بشیرپور^۲، پردیس برادران^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

Bakhshi.k@gmail.com

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

mahdibashirpour@gmail.com

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش تجارت الکترونیک، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

baradarian@gmail.com

چکیده

امروزه توسعه فناوری باعث ایجاد رفتارهای جدیدی در مصرف کنندگان شده است که رشد خرید محصولات به صورت آنلاین تنها یکی این رفتارهاست. در پژوهش حاضر تلاش شده است چرایی رفتار خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن بررسی و نتایج مربوط به بخش آنلاین و آفلاین مقایسه شود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ جهت گیری توصیفی-پیمایشی است. جامعه مطالعه شده دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی بوده است. داده‌های لازم برای اجرای این پژوهش با روش زیمت و انجام دادن مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از ۱۹ دانشجو جمع آوری شده است که ۹ نفر از آنان ضمن اعتماد بیشتر به فروشگاه مجازی، جست‌وجو پوشاک، کسب اطلاعات و خرید آن از این فروشگاه و ۱۰ نفر دیگر به فروشگاه سنتی اعتماد بیشتری داشتند؛ به طوری که خرید پوشاک را از این نوع فروشگاه انجام می‌دادند. محققان در این مطالعه با انجام دادن مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به درک عمیق تر و شناخت ارزش‌های حاصل از هر کدام از ویژگی‌های برشمرده رسیدند. در نهایت، با استفاده از تحلیل تم مصاحبه‌ها سازهایی چون چانه زنی، تنوع، امکان پرو، خرید با دیگران و بررسی از نزدیک در خرید آفلاین و مشتری‌مداری، تقلب، عدم امکان پرو، جست‌وجوی کوتاه اینترنتی و ... در خرید آنلاین به عنوان عوامل مؤثر بر رفتار خریداران شناسایی شد.

کلیدواژه‌ها: پدیدارشناسی، درگیری ذهنی، زیمت، مصاحبه نردبانی، نقشه سلسله مراتبی ارزش

* نویسنده مسؤول

بخشی‌زاده برج، کبری، بشیرپور، مهدی و برادران، پردیس. (۱۴۰۳). مقایسه نقشه ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک با استفاده از تکنیک استعاره‌های

استخراجی زالتمن. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴ (۴)، ۳۰-۱.



۱. مقدمه

توسعه سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تحولات شگرفی را در سبک زندگی انسان‌ها ایجاد کرده است. یکی از برجسته‌ترین این تحولات رشد چشمگیر تجارت الکترونیک و جایگزینی تدریجی خریدهای حضوری با خریدهای آنلاین است. حضور بیش از ۵/۵ میلیارد کاربر اینترنت در جهان گویای این تحول عظیم است. سرعت زیاد تغییرات فناورانه روش‌های سنتی زندگی را متحول کرده و الگوهای رفتاری جدیدی را در اعضای جامعه شکل داده است (بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین، کسب‌وکارهای پلتفرمی و تجارت الکترونیک با ارائه مدل‌های کسب‌وکار نوین به شرکت‌ها اجازه می‌دهند محصولات خود را به‌صورت آنلاین در اختیار مشتریان بگذارند و با تسهیل دسترسی به کالاها و خدمات سطح توقعات جدیدی را در جامعه ایجاد کنند (Torkington, 2021). این تحولات نه تنها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته، نحوه تعامل آنها با برندها و محصولات را نیز دگرگون کرده است؛ با این حال تفاوت‌های اساسی در فرآیند تصمیم‌گیری و عوامل مؤثر بر خریداران آنلاین و آفلاین وجود دارد (Shabbir et al., 2024).

نکته دیگر این است که در نتیجه گسترش رقابت در فضای اقتصاد دیجیتال و رشد تجارت الکترونیک طی سال‌های اخیر، کسب‌وکارها می‌کوشند بهترین عملکرد را در این حوزه داشته باشند تا بتوانند ارزش مدنظر افراد را با کانال‌های ارتباطی آنلاین عرضه کنند (عزیزی و حسینی، ۱۳۹۶). تجارت الکترونیک امروزه نقش مهمی در اقتصاد جهانی داشته است و در زمینه‌های مختلفی می‌تواند فرصت‌آفرینی کند. بسیاری از کشورهای دنیا سال‌هاست که اقدام به سیاست‌گذاری‌های کلان در زمینه اقتصاد دیجیتالی با رویکرد استفاده از تجارت

الکترونیک کرده‌اند (اطهری و محمدی، ۱۴۰۱). در کشور ما نیز فروشگاه‌های اینترنتی رشد فزاینده‌ای داشته است. همه‌گیری کرونا نیز باعث افزایش تمایل مردم به استفاده از خدمات این فروشگاه‌ها شد و امروزه فروشگاه‌های اینترنتی که مبتنی بر تجارت الکترونیک است، تبدیل به گزینه‌هایی برای خرید محصولات شده است (مروتی و دهقان، ۱۴۰۰). آمارها نشان می‌دهد که مبادلات حوزه تجارت الکترونیک بیش از ۰/۵ درصد تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل می‌دهد و با توجه به تمایلات اجتماعی موجود برای استفاده از فناوری پیش‌بینی می‌شود که این روند در سال‌های آتی نیز با رشد معناداری همراه باشد (چاوشی و همکاران، ۱۳۹۸).

سازمان‌ها با افول تدریجی کسب‌وکارهای سنتی به دنبال راهکارهایی برای انتقال تجربه‌های فیزیکی به بستر دیجیتال هستند. وبسایت‌ها و نرم‌افزارهای اختصاصی ابزاری قدرتمند برای ارائه ارزش افزوده به مشتریان و ایجاد تعامل مؤثر با آنها هستند. انقلاب تجارت الکترونیک الگوهای مصرف را به کلی دگرگون کرده است. اینترنت با فراهم‌سازی امکان جست‌وجوی گسترده و مقایسه محصولات قدرت انتخاب را به دست مصرف‌کننده سپرده است. مشتریان امروزی قبل از خرید با جمع‌آوری اطلاعات متنوع و دقیق با استفاده از روش‌هایی چون مطالعه کاتالوگ‌های دیجیتال، مشاهده تصاویر و فیلم‌های تبلیغاتی و ... تصمیم‌گیری می‌کنند. در این شرایط جمع‌آوری داده‌های دقیق و تحلیل رفتار مشتریان امکان ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده، تطابق با خواست مشتری و افزایش رضایت مشتری را فراهم می‌کند (دهدشتی و تونکه‌نژاد، ۱۳۸۵).

با توجه به تحولات گسترده در حوزه تجارت الکترونیک و تغییر الگوهای مصرف درک عمیق از فرآیند تصمیم‌گیری خریداران امری ضروری است.

شناخت عوامل مؤثر بر رفتار خریداران آنلاین و آفلاین به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند پوشاک که تصمیم‌گیری خرید تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی و اجتماعی قرار دارد، می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا استراتژی‌های کسب و کار هدفمندتری را طراحی و اجرا کنند (Chen et al., 2022). بنابراین بررسی تطبیقی نقشه‌های ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک می‌تواند دیدگاه‌های ارزشمندی را درباره تفاوت‌ها و شباهت‌های این دو گروه از مصرف‌کنندگان ارائه دهد و به کسب و کارها کمک کند تا به درک بهتری از نیازها و خواسته‌های مشتریان خود دست یابند (Lu, 2020).

تحقیقات نشان می‌دهد که عوامل فرهنگی، اجتماعی، روان‌شناختی و فردی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (Jílková & Králová, 2021). شناخت عمیق از فرآیندهای ذهنی مصرف‌کنندگان کلید اصلی موفقیت در کسب و کارهای امروزی است. به‌ویژه در حوزه پوشاک که جنبه‌های عاطفی و روانی در تصمیم‌گیری خرید نقش پررنگی دارد. درک جامع و دقیق از ساختارهای ذهنی مشتریان می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی و فروش مؤثرتری را طراحی، اجرا و نظارت کنند (Magids et al., 2015). باوجود مطالعات متعدد در حوزه رفتار مصرف‌کننده پژوهش‌هایی که به‌صورت جامع و عمیق نقشه‌های ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک را مقایسه کرده باشند، محدود است. بسیاری از محققان در پژوهش‌های پیشین روی جنبه‌های کمی و سطحی این موضوع تمرکز کرده‌اند و توجه کمتری به ابعاد عمیق و ناخودآگاه ذهن مصرف‌کنندگان داشته‌اند (Charm et al., 2020). پژوهش‌های گسترده در حوزه رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری‌های ما

اغلب تحت تأثیر عوامل ناخودآگاه و احساسات قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، تنها بخش کوچکی از تصمیم‌های ما برپایه محاسبات عقلانی و منطقی اتخاذ می‌شود. این امر نشان می‌دهد که برای درک عمیق از رفتار مصرف‌کننده نیازمند رویکردهایی هستیم که بتواند به لایه‌های پنهان ذهن انسان نفوذ و فرآیندهای ناخودآگاه را آشکار کند. مطالعات Zaltman (2003) نشان می‌دهد که حدود ۹۵ درصد از تصمیمات در ضمیر ناخودآگاه گرفته می‌شود. این یافته اهمیت بررسی ناخودآگاه را در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده دوچندان می‌کند. با توجه به نقش پررنگ احساسات و عواطف در فرآیند تصمیم‌گیری به کارگیری تکنیک‌های پژوهشی که قادر به اندازه‌گیری و تحلیل این عوامل باشد، ضروری است.

هدف اصلی این پژوهش استخراج و مقایسه نقشه‌های ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن است. با این کار می‌توان به درک عمیق‌تری از تفاوت‌ها و شباهت‌های این دو گروه از مصرف‌کنندگان دست یافت. همچنین، سؤال پژوهش حاضر این است که نقشه ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک چگونه است و چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی در نقشه‌های ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک وجود دارد؟ برای استخراج نقشه‌های ذهنی و مقایسه آنها با یکدیگر از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت) استفاده شده است تا ضمن استخراج نقشه‌های ذهنی درک عمیقی از خرید آنلاین و آفلاین پوشاک حاصل شود.

نوآوری این پژوهش را می‌توان در سه محور بیان کرد: محور اول تکنیک استفاده از تکنیک زالتمن برای استخراج نقشه‌های ذهنی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد تا به لایه‌های پنهان و ناخودآگاه ذهن

مصرف کنندگان نفوذ کند و درک دقیق تری از فرآیند تصمیم گیری آنها به دست آورد. محور دوم مقایسه دو گروه مصرف کننده است. مقایسه مستقیم نقشه های ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین این پژوهش به شناخت تفاوت های اساسی در رفتار و نگرش این دو گروه کمک می کند. محور سوم نیز تمرکز بر حوزه خاص است. تمرکز بر حوزه پوشاک به دلیل اهمیت جنبه های عاطفی و نمادین در انتخاب لباس این پژوهش را به یک مطالعه جذاب و کاربردی تبدیل می کند. نتایج این پژوهش می تواند برای کسب و کارهای فعال در حوزه پوشاک، طراحان مد، بازاریابان و محققان حوزه رفتار مصرف کننده مفید باشد. با شناخت دقیق از نقشه های ذهنی خریداران می توان استراتژی های بازاریابی هدفمندتری را طراحی و تجربه خرید بهتری را برای مشتریان فراهم کرد.

۲. مبانی نظری

۱،۲- تجارت الکترونیک

امروزه تجارت الکترونیک یکی از مسائل مطرح در کسب و کار است. تجارت الکترونیک عبارت است از مبادلات میان اطراف، اعم از سازمان و افراد که بر مبنای فناوری اطلاعات انجام می شود. تجارت الکترونیکی موجب ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطح ملی و بین المللی، تغییر روش کسب و کار و تبدیل بازارهای سنتی به شکل های جدیدتر آن می شود؛ برای مثال، تجارت الکترونیک باعث توسعه و رونق خرید و فروش محصولات در فضای آنلاین می شود. خرید اینترنتی کالاها و خدمات به عنوان یکی از محبوب ترین ابزارهای اینترنت پذیرفته شده است (Bourlakis et al., 2008). خرید اینترنتی برای خریداران اطلاعات و انتخاب های بیشتری را به منظور

مقایسه قیمت، محصول و تنوع بیشتر فراهم می آورد (Butler & Peppard, 1998). خرید آنلاین رضایتمندی بیشتری را برای مشتریان متری که به دنبال رفاه و تسریع در خرید هستند، فراهم می آورد (Yoo et al., 2013). با وجود این، بعضی از مصرف کنندگان در خرید آنلاین احساس رضایت نمی کنند. به نظر می رسد بی اعتمادی مهم ترین دلیلی است که مانع رضایت خرید آنلاین می شود. همچنین، ممکن است مشتریان نیاز به آزمون، لمس کالا و نظرخواهی از دوستان قبل از خرید محصول نیز داشته باشند. محیط خرید آنلاین و آفلاین سطح های مختلفی از اطلاعات را دارند. از ویژگی های خرید آنلاین محدودیت در نوع حجم و کیفیت اطلاعات در دسترس مشتریان است. استفاده از حواس بینایی، شنوایی، بویایی و لامسه تأثیر فیزیکی، شناختی، اجتماعی و عاطفی قدرتمندی روی تصمیم گیری افراد دارد (Saura et al., 2017).

خرید آفلاین این فرصت را برای خریداران فراهم می کند که اطلاعاتی را درباره نام تجاری با حواس لامسه، چشایی و پرس و جو مربوط به محصول را از نمایندگان فروش کسب کنند. معامله با اینترنت متفاوت از محیط های خرید آفلاین است (Lee et al., 2010). پژوهشگران تعریف های متفاوتی از تجارت الکترونیک ارائه داده اند. آنها در تعریف آن از بیش از ۳۰ نوع مختلف فناوری استفاده کرده اند که همین موضوع گویای میزان تنوع و گستردگی این مفهوم است (حاج ملک و توکلی، ۱۳۹۵). سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD, 2013) تجارت الکترونیک را به عنوان یک تحول در بازار سنتی و نیز به عنوان مبادله الکترونیکی کالاها و خدمات بین سازمان ها، افراد، دولت ها و سایر بخش های عمومی و خصوصی معرفی می کند که با شبکه های رایانه ای

سازماندهی و هدایت می‌شود. همچنین، این سازمان خرده‌فروشی آنلاین را به‌عنوان ارائه‌کننده کالا و خدمات با اینترنت و فروشگاه آنلاین را به‌عنوان یک وب‌سایت تجاری با امکان خرید از سوی مشتریان تعریف می‌کند.

۲،۲- نظریه وسیله - هدف

این رویکرد ابتدا در روان‌شناسی بالینی معرفی شده است و پس از مدتی در پژوهش‌های مدیریت بازاریابی مثل بررسی ارزش مشتری، توسعه محصول، مدیریت فروش، بازاریابی خدمات و بازاریابی شرکتی نیز به کار برده شد (Lee et al., 2010). این رویکرد برپایه نظریه ارزش مورد انتظار 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 فرآیند تصمیم‌گیری، انگیزه‌ها و ارزش‌های زیربنایی می‌شود که مصرف‌کننده انتظار برآورده شدن آن را دارد (Xiao et al., 2017). ویژگی این روش این است که شرایطی را ایجاد می‌کند تا مصاحبه‌شونده نظرهای خود را به گونه‌ای که می‌پسندد، بیان کند و مجبور به جواب‌های خاصی نباشد (Wassenberg et al., 2015).

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 یا ذهنی دسته‌بندی می‌شود. دومین عنصر، پیامد یا پیامدهایی است که مصرف‌کننده از استفاده محصول به دست می‌آورد و می‌تواند

کاربردی یا روانی - اجتماعی باشد. آخرین عنصر، ارزش است که در بالاترین سطح قرار می‌گیرد و هدف‌های بنیادی فرد را در استفاده از محصول نشان می‌دهد. نتیجه تحلیل زنجیره ویژگی، پیامد و ارزش، نقشه سلسله‌مراتبی ارزش است که در آن ارتباط بین این عوامل مشخص می‌شود. ویژگی‌ها به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به مجموعه‌ای از پیامدهای خاص درک شده است که به افراد برای دستیابی به ارزش‌های شخصی کمک می‌کند (Xiao et al., 2017).

۳،۲- فن نردبانی

این روش فن مصاحبه عمیق و فردبه‌فرد است که با آن می‌توان از دانش سطحی ادراک‌شده مشتری فراتر رفت 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 ترجیح می‌دهد (Xiao et al., 2017).

این تکنیک شامل سه گام اساسی است. در گام ابتدایی با انجام دادن مصاحبه عمیق ویژگی‌های مربوط 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 درنهایت، به ارزش‌ها که انتزاعی‌ترین مفهوم است، بالا روند. در آخرین مرحله، کدهای اصلی ارتباطات وارد ماتریس استنباطی و نقشه سلسله‌مراتبی ارزش می‌شود. گاهی حین مصاحبه مصاحبه‌شونده پاسخ دقیقی ارائه نمی‌کند یا از جواب‌دادن طفره می‌رود. در این مواقع در این روش استفاده از فوننی چون مصاحبه منفی، زمینه موقعیتی، زمینه‌سازی شخص سوم و برگشت به موضوع در زمان

دیگری از مصاحبه توصیه می‌شود. 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 را به فروشگاه مجازی بیان کند، سؤال می‌شود که چرا به فروشگاه سنتی اعتماد ندارید؟ در زمینه موقعیتی سؤال‌ها به گونه‌ای مطرح می‌شود که پاسخ‌دهنده با تداعی شرایط واقعی که بیشتر تجربه کرده بود، 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 به‌خوبی سؤال را درک نمی‌کند، بدون تحت فشار قرار دادن او سؤال‌های بعدی مطرح می‌شود و در زمان مناسب آن سؤال دوباره تکرار می‌شود (Reynolds & Gutman, 1988).

۴،۲- تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت)

تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (زیمت) روش مدرنی برای تحقیقات بازار با هدف تجزیه و تحلیل آنچه مشتری می‌خواهد، تعریف شده است (Catchings-Castello, 2000). هدف روش زیمت استخراج استعاره و سازه‌ها و ایجاد رابطه میان سازه‌ها با استفاده از محرک‌های کلامی و غیرکلامی است. نتیجه پژوهش‌ها نشان داده است ۷ درصد پیام‌ها با کلمه‌ها و واژه‌ها، ۳۸ درصد با نحوه ادای کلمه و تن صدا و ۵۵ درصد با رفتارهای غیرکلامی و زبان بدن انتقال

می‌یابد؛ بنابراین بیش از ۸۰ درصد کلیه ارتباط‌های انسانی غیرکلامی است (رضائیان، ۱۳۸۶). از این رو، شناخت آنچه افراد برای انتقال افکار خود در شرایط غیرکلامی به کار می‌برند به پژوهشگران کمک خواهد کرد که به ساختار عمیق‌تری درباره مطالعه افکار و احساسات انسان درباره پدیده‌ها و رویدادهای پیرامون دست پیدا کنند. استعاره‌ها از جمله ابزارهایی است که دستمایه بیان افکار و عقاید قرار می‌گیرد. روش استخراج استعاره زالتمن بر چنین مبنایی استوار شده است و دو پیش‌فرض کلی دارد:

- ۱- اغلب محتوای ساختار ذهنی افراد ناخودآگاه یا ضمنی است. ۹۵ درصد تصمیم‌گیری‌ها در قسمت ناخودآگاه مغز رخ می‌دهد. بدین سبب، دستیابی مستقیم به این معانی دشوار است؛ بنابراین یافتن روش‌هایی که به کمک آنها بتوان چنین اطلاعاتی را استخراج کرد و به سطحی برای تفسیر و ارائه در قالب طرحواره رساند، ضرورت دارد (Christensen & Olson, 2002).
- ۲- چنین تصور می‌شود که بسیاری از تفکرات علوم شناختی همسو با این دیدگاه است که افکار، محوریت تصویری دارند و زبان ابزاری است که انسان‌ها برای انتقال تصاویر ذهنی خود به دیگران از آن استفاده می‌کنند (Damasio, 1994).

۳. پیشینه پژوهش

جدول‌های ۱ و ۲ خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین و مرتبط با موضوع است.

جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های داخلی

Table 1: Previous related researches summary

عنوان پژوهش	منبع	نتیجه
«بررسی تأثیر ارزش‌های خرید مطلوبیت گرایانه و لذت گرایانه بر رضایت مشتریان»	بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸	ارزش خرید مطلوبیت گرایانه و ارزش خرید لذت گرایانه بر رضایت و وفاداری مشتریان اثر مستقیم دارد.
«بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی»	فائزی و نوروزی، ۱۳۹۹	عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی شامل امنیت، پشتیبانی، سهولت دسترسی و استفاده، کالاهای ارائه شده، روش پرداخت، مضمون اطلاعات، نوآوری ایجاد شده و اعتماد است.
«بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی»	دهدشتی و مبرهن، ۱۳۹۱	رابطه مثبت بین خودشکوفایی و ارزش‌های لذت‌جویانه و کارکردی به برقراری روابط اجتماعی و منافع لذت‌جویانه، منافع لذت‌جویانه و ویژگی‌های سایت نیاز دارد. همچنین، ارائه اطلاعات باکیفیت بالا می‌تواند احتمال خرید مکرر خریداران را افزایش دهد.
«عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مشتریان»	اسماعیل‌پور و گلدوزیان، ۱۳۹۰	انگیزه فایده‌طلبانه بر قصد خرید آنلاین تأثیر مستقیم دارد. انگیزه لذت‌جویانه بر خرید آنلاین با تأثیرگذاری بر قصد جست‌وجو تأثیر غیرمستقیم دارد.
«چرایی رفتار خریداران لپ‌تاپ از فروشگاه‌های مجازی و سنتی»	عزیزی و حسینی، ۱۳۹۶	در نقشه مربوط به فروشگاه‌های مجازی زنجیر امکان ایجاد پروفایل شخصی، سفارشی‌سازی، پیشنهادهای بی‌نظیر، تخفیف و ارزشمند بودن و برای فروشگاه‌های سنتی چانه‌زنی، تأثیرگذاری بر قیمت، صرفه‌جویی، استفاده از منابع در مصرف‌های دیگر و رفاه بیشتر بیشترین تداعی را داشت.
«ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره‌ای زالتمن»	بخشی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷	بررسی تصاویر ذهنی مخاطبان از فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کنار ویژگی‌های خدماتی فروشگاه‌های اینترنتی نقش مهمی در ایجاد پیامدهای هیجانی و کارکردی داشته است و در نهایت، باعث ایجاد ساختارهایی مانند اعتماد، احساس دوستی با فروشگاه و حس غرور ملی می‌شود.

منبع: محقق ساخته

جدول ۲: پیشینه پژوهش‌های خارجی

Table 2: Previous related researches summary

عنوان پژوهش	منبع	نتیجه
«مقایسه رفتار خرید کالاهای لوکس در فروشگاه مجازی و سنتی»	Yoo et al., 2013	از جمله دلایل اصلی انتخاب فروشگاه مجازی راحتی و دسترسی بودن محصولات مختلف، آگاهی از قیمت برندهای مختلف و اعتماد به نظر کاربران و از جمله دلایل اصلی انتخاب فروشگاه سنتی امکان لمس و بررسی فیزیکی محصول قبل از خرید، مشتری‌مداری و تعامل با فروشنده است.
«انگیزه‌های خرید اینترنتی»	To et al., 2007	ارزش سودمندانه بر نیت جست‌وجو و نیت خرید اینترنتی اثر مستقیم دارد. ارزش لذت‌جویانه بر نیت جست‌وجو اثر مستقیم و بر نیت خرید اثر غیرمستقیم دارد.
«تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان اصفهانی»	Moshrefjavadi et al., 2012	تأثیر منفی خطر از دست دادن پول و ترس از ارسال نشدن سفارش تأثیر منفی بر گرایش به سمت خرید اینترنتی مصرف‌کنندگان دارد.
«تأثیر ارزش‌های خرید بر روی مزایا و ریسک ادراکی در خرید آنلاین»	Sarkar, 2011	مشتریانی که از خرید لذت می‌برند، کمتر از فروشگاه‌های مجازی خرید می‌کنند؛ درحالی که مشتریانی که به دنبال محصول مفید و باکیفیت هستند، بیشتر از فروشگاه‌های مجازی خرید می‌کنند.

منبع: محقق ساخته

۴. روش پژوهش

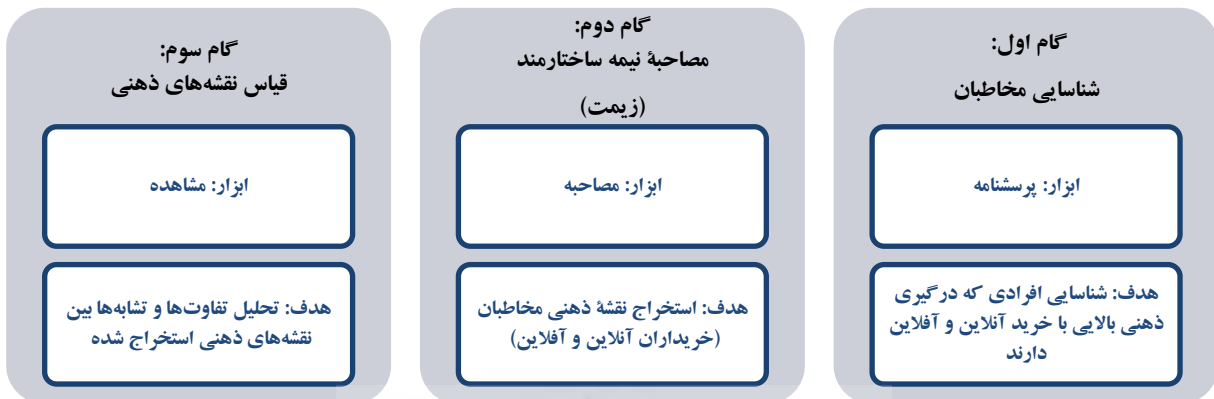
هدف اصلی از پژوهش حاضر درک عمیق از تفاوت‌ها و شباهت‌های بین نقشه‌های ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک است. برای دستیابی به این هدف از استراتژی تحقیق پدیدارشناسی و تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (ZMET) استفاده شده است. پدیدارشناسی یک استراتژی در پژوهش‌های کیفی است که به دنبال درک عمیق و مستقیم تجربه‌های زیسته افراد است و به ما کمک می‌کند تا به جهان از دیدگاه افراد دیگر نگاه کنیم و بفهمیم که آنها چگونه دنیا را تجربه می‌کنند. در این استراتژی تحقیق به جای تمرکز بر علل و عوامل خارجی بر تجربه‌های درونی و ذهنی افراد تأکید می‌شود. استراتژی پدیدارشناسی برای این پژوهش مناسب است؛ زیرا از یکسو، تمرکز بر تجربه زیسته دارد و ما به دنبال درک تفاوت‌های بین تجربه خرید آنلاین و آفلاین پوشاک هستیم. از سوی دیگر، پدیدارشناسی به ما این امکان را می‌دهد تا به طور مستقیم به تجربه‌های ذهنی افراد در این زمینه دسترسی پیدا کنیم و درک عمیقی از تفاوت‌های این دو تجربه (آنلاین و آفلاین) را به دست آوریم. همچنین، پدیدارشناسی استراتژی قدرتمندی برای کشف معانی پنهان است (Fuchs, 2021). بسیاری از دلایل انتخاب بین خرید آنلاین و آفلاین در لایه‌های پنهان ذهن افراد نهفته است. پدیدارشناسی به ما کمک می‌کند تا به این لایه‌های پنهان نفوذ و سپس معانی پنهان پشت انتخاب‌های افراد را کشف کنیم. در نهایت، استفاده از زبان افراد دیگر نقطه قوت دیگری برای پدیدارشناسی است. در پدیدارشناسی از زبان و اصطلاحات خود افراد استفاده می‌شود تا به درک عمیق‌تری از دنیای آنها دست پیدا و سپس تجربه بی‌نظیر هر خریدار را درک کنیم (Bonyadi, 2023).

تکنیک زالتمن یکی از روش‌های اجرایی پدیدارشناسی است. این تکنیک با استفاده از تصاویر،

مصاحبه‌های عمیق و تحلیل استعاره‌ها به محققان کمک می‌کند تا به لایه‌های پنهان ذهن افراد نفوذ کنند. از آنجایی که این تکنیک برای مطالعه تجربه‌های احساسی و نمادین افراد طراحی شده است، (Zaltman & Coulter, 1995) برای این پژوهش مناسب است.

زیمت روشی کیفی و پدیدارشناختی است که با استفاده از تصاویر، مصاحبه‌های عمیق و تحلیل استعاره‌ها به محققان اجازه می‌دهد تا به لایه‌های پنهان ذهن افراد نفوذ کنند و سپس درک جامعی از تجربه‌ها و احساسات به دست آورند. انتخاب روش زیمت از یکسو به دلیل توانایی آن در کشف لایه‌های پنهان ذهن، استفاده از تصاویر به عنوان محرک‌های قوی، تمرکز بر استعاره‌ها و توجه به جنبه‌های غیرکلامی بوده است که بسیار مناسب این پژوهش تشخیص داده شد (Ramjaun, 2021). از سوی دیگر، با استفاده از روش زیمت می‌توان به نقشه‌های ذهنی متنوعی از مخاطبان رسید و سپس با استفاده از مقایسه نقشه‌ها به تفاوت‌های ظریف و پنهانی که در دو گروه از خریداران وجود دارد، پی برد که این مزایا در مقایسه با روش‌های تحقیق دیگر تنها در شیوه زیمت یافت می‌شود. به طور خلاصه، در این پژوهش پس از طراحی پرسشنامه و مصاحبه و استفاده از تصاویر مرتبط با پوشاک و خرید مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته‌ای با شرکت کنندگان انجام شد. استعاره‌ها و الگوهای پنهان در داده‌ها با تحلیل تماتیک داده‌ها شناسایی و نقشه‌های ذهنی برای هریک از شرکت کنندگان ترسیم شد. سپس نقشه ترسیم شده به تأیید فرد مصاحبه شده رسید تا روایی آن تأیید شود. پس از اتمام هر مصاحبه نیز داده‌های حاصل از این مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی متنی و کدگذاری با استفاده از نرم افزار MAXQDA تحلیل و نقشه‌های ذهنی با تجمیع داده‌های همه مصاحبه‌ها استخراج شد. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویانی از دانشگاه

علامه طباطبائی بود که به عنوان نمایندگان از نسل جوان و آشنا با تکنولوژی انتخاب شدند. نمونه آماری به دست آمده بر اساس اشباع نظری بود و پس از اینکه سازه جدیدی در مصاحبه‌ها یافت نشد، فرآیند جمع‌آوری اطلاعات متوقف شد. در این پژوهش ۱۹ نفر از دانشجویان نمونه مطالعه شده بودند. به عبارتی فرآیند پژوهش مبتنی بر شکل ۱ بوده است.



شکل ۱: گام‌های پژوهش (منبع: محقق ساخته)

Figure 1: Steps of research

در جدول ۳ به طور خلاصه شناسنامه پژوهش آورده شده است.

جدول ۳: روش‌شناسی پژوهش

Table 3: Research method summary

مرحله پژوهش	عنوان بخش	پژوهش
روش پژوهش	پارادایم - فلسفه	ساخت‌گرایی اجتماعی (تفسیرگرایی)
	جهت‌گیری پژوهش	کاربردی
	رویکرد پژوهش	استقرایی
	صبغه پژوهش	کیفی
	نوع پژوهش	میدانی
	استراتژی پژوهش	پدیدارشناسی - زیمت
	هدف‌های اصلی پژوهش	توصیفی - اکتشافی
	شیوه‌های گردآوری داده	مصاحبه نیمه ساختاریافته - پرسشنامه
جامعه مطالعه شده	جامعه آماری	دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی
	روش نمونه‌گیری	غیر احتمالی هدفمند-قضاوتی
	حجم نمونه	۱۹ نفر از دانشجویان
	ابزار جمع‌آوری داده‌ها	مصاحبه نیمه ساختاریافته - پرسش‌نامه
ابزار جمع‌آوری داده و اطلاعات اجرایی	شاخص‌های اعتبار ابزار	روایی - پایایی
	روایی	کنترل اعضا
	پایایی	پروتکل مصاحبه
	ابزار تحلیل داده‌ها	تحلیل نرم‌افزاری داده - MAXQDA
	محدوده	تهران - دانشگاه علامه طباطبائی

منبع: محقق ساخته

همان‌طور که بیان شد این پژوهش در سه گام انجام شده است. در تحقیقاتی که از تکنیک زیمت بهره برده می‌شود لازم است که ابتدا میزان درگیری ذهنی مخاطب سنجیده و افرادی که درگیری ذهنی زیادی دارند، انتخاب شوند تا در مصاحبه شرکت کنند (Hancock & Foster, 2020). بنابراین گام اول شناسایی مخاطبان بوده است.

گام اول: شناسایی مخاطبان مناسب از بین جامعه آماری و انتخاب نمونه آماری

در پژوهش حاضر ابتدا درخواست شرکت در مصاحبه در دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی مطرح شد و افراد علاقه‌مند آمادگی خود را برای شرکت در مصاحبه اعلام کردند. از بین این افراد دو گروه انتخاب شدند:

- ۱- افرادی که سطح درگیری ذهنی‌شان درباره خرید آنلاین پوشاک بالا بود؛

۲- افرادی که سطح درگیری ذهنی‌شان درباره خرید آنلاین پوشاک بالا بود.

این سطح از درگیری با پرسشنامه‌های ارائه شده در جدول‌های ۴ و ۵ اندازه‌گیری شد. با استفاده از این پرسشنامه می‌توان افرادی را به عنوان نمونه انتخاب کرد که سطح بالایی از درگیری ذهنی را درباره موضوع مدظر دارند. در نسخه ۲۰ سؤالی این سنجح حداکثر نمره ۱۴۰ است و افرادی که نمره بالاتر از ۱۱۰ کسب کنند، درگیری ذهنی بالایی به موضوع دارند. در پژوهش حاضر از نسخه ۱۰ سؤالی این پرسشنامه استفاده شد که حداکثر نمره آن ۷۰ و حداقل نمره لازم برای ورود به مصاحبه ۵۵ در نظر گرفته شده است. از آنجایی که در ابتدا افراد علاقه‌مند آمادگی خود را اعلام کردند، از میان آنها افرادی که درگیری ذهنی‌شان با موضوع مطالعه شده زیاد بود برای مصاحبه انتخاب شدند.

جدول ۴: سنجح‌های درگیری ذهنی خریداران

Table 4: Measures of mental engagement

برای خرید پوشاک از روش آنلاین استفاده می‌کنم.									برای خرید پوشاک از روش آنلاین استفاده نمی‌کنم.
روش آنلاین خرید پوشاک برای من لازم است.									روش آنلاین خرید پوشاک برای من لازم نیست.
مزایا و امکانات خرید آنلاین پوشاک برای من ارزش زیادی دارد.									مزایا و امکانات خرید آنلاین پوشاک برای من ارزش چندانی ندارد.
خرید آنلاین پوشاک برای من مهم است.									خرید آنلاین پوشاک برای من اهمیتی ندارد.
روش خرید آنلاین برای من روش اصلی خرید پوشاک است.									روش خرید آنلاین برای من یک روش فرعی برای خرید پوشاک است.
روش آنلاین برای من ابزاری مطلوب برای خرید پوشاک است.									روش آنلاین برای من ابزاری نامطلوب برای خرید پوشاک است.
به خرید پوشاک به صورت آنلاین علاقه‌مند هستم.									به خرید پوشاک به صورت آنلاین علاقه‌ای ندارم.
روش آنلاین برای من یک ابزار ضروری خرید پوشاک است.									روش آنلاین برای من یک ابزار غیرضروری خرید پوشاک است.
روش آنلاین برای من یک روش سودمند جهت خرید پوشاک است.									روش آنلاین برای من یک روش بی‌فایده جهت خرید پوشاک است.
روش آنلاین خرید پوشاک برای من بامعناست.									روش آنلاین خرید پوشاک برای من بی‌معناست.

منبع: Hourigan & Bougoure, 2012

جدول ۵: سنجش درگیری ذهنی خریداران آفلاین پوشاک

Table 5: Measures of mental engagement

برای خرید پوشاک از روش آفلاین استفاده می‌کنم.									برای خرید پوشاک از روش آفلاین استفاده نمی‌کنم.
روش آفلاین خرید پوشاک، موردنیاز من است.									روش آفلاین خرید پوشاک، موردنیاز من نیست.
مزایا و امکانات خرید آفلاین پوشاک برای من ارزش زیادی دارد.									مزایا و امکانات خرید آفلاین پوشاک برای من ارزش ندارد.
خرید آفلاین پوشاک برای من مهم است.									خرید آفلاین پوشاک برای من اهمیتی ندارد.
روش خرید آفلاین برای من، روش اصلی خرید پوشاک است.									روش خرید آفلاین برای من، یک روش فرعی خرید پوشاک است.
روش آفلاین برای من، ابزاری مطلوب برای خرید پوشاک است.									روش آفلاین برای من، ابزاری نامطلوب برای خرید پوشاک است.
به خرید پوشاک به‌صورت آفلاین علاقه‌مند هستم.									به خرید پوشاک به‌صورت آفلاین علاقه‌ای ندارم.
روش آفلاین برای من، ابزار ضروری جهت خرید پوشاک است.									روش آفلاین برای من، یک ابزار غیرضروری جهت خرید پوشاک است.
روش آفلاین برای من، یک روش سودمند جهت پوشاک است.									روش آفلاین برای من، یک روش بی‌فایده خرید پوشاک است.
روش آفلاین خرید پوشاک برای من بامعنا است.									روش آفلاین خرید پوشاک برای من بی‌معنا است.

منبع: Hourigan & Bougoure, 2012

گام دوم: مصاحبه زیمت

در این گام ابتدا از مشارکت‌کننده خواسته می‌شود در فرصت یک‌هفته‌ای خود ۸ تا ۱۲ عکس که بیانگر احساس و نگرش وی درباره موضوع مورد پژوهش است، انتخاب و گردآوری کند؛ به‌طوری که عکس‌های منتخب بازنمایی مفهومی باشد که پدیده

مدنظر را برای وی تداعی کند (Zaltman & Zaltman, 2008). این عکس‌ها می‌تواند از مجله‌ها، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، شبکه‌های اینترنتی جمع‌آوری شده و یا حتی خود شخص با دوربین گرفته باشد. جدول ۶ خلاصه‌ای از پروتکل مصاحبه زیمت است.

جدول ۶: مراحل مصاحبه زیمت

Table 6: ZMET interview steps

گام	عنوان	سؤال‌ها و موضوعات
۱	داستان‌سرایی	دلایل انتخاب هر عکس از مخاطب پرسیده می‌شود.
۲	تصاویر از دست رفته	از مخاطب پرسیده می‌شود برای چه موضوعی عکس پیدا نکرده است.
۳	دسته‌بندی تصاویر	از مخاطب خواسته می‌شود عکس‌ها را دسته‌بندی و نام‌گذاری کند.
۴	استخراج سازه	تصاویر در دسته‌های سه‌تایی به مخاطب داده می‌شود و از وی خواسته می‌شود ۱ عکس را جدا و سازه ایجاد کند. (تمایز معنایی بین دو عکس و تک عکس انتخاب شده توسط مخاطب)
۵	معرف‌ترین تصویر	از مخاطب خواسته می‌شود مهم‌ترین عکس انتخاب‌شده را معرفی کند.
۶	تصویر مخالف	از مخاطب خواسته می‌شود بیان کند در هر کدام از عکس‌ها چه معنایی وجود ندارد.
۷	تصاویر حسی	از مخاطب خواسته می‌شود موضوع را با موارد مربوط به احساسات انسانی بیان کند (طعم-رایحه-صدا و ...)
۸	طرحواره ذهنی	نقشه موارد بیان‌شده در سه لایه ایجاد می‌شود (ویژگی - کارکرد - ارزش) و به‌صورت نردبانی مفاهیم با کمک مخاطب بهم متصل می‌شود.
۹	تصویر تجمیعی (کلاژ)	از مخاطب خواسته می‌شود تا عکس‌ها را به‌صورتی که معنادار باشد، کنار هم قرار دهد. (اختیاری)
۱۰	ایده ویدیویی (وینگت)	از مخاطب خواسته می‌شود سناریویی را برای یک کلیپ درباره موضوع بیان کند (اختیاری)

منبع: Zaltman & Zaltman, 2008

گفتنی است هیچ عکسی نباید به‌طور مستقیم با موضوع پژوهش مرتبط باشد. پس از انجام دادن موارد فوق اجرای مراحل ده گانه روش استخراج استعاره زالتمن به شرح ذیل صورت می‌گیرد.

مرحله اول: داستان سرایی: از مصاحبه شونده خواسته می‌شود محتوای هر عکس را تشریح کند. به

عبارت دیگر، توصیف کند هر عکس چگونه با احساس و نگرش وی به موضوع مورد مصاحبه مرتبط است. در جدول ۷ مصاحبه‌شونده چند نمونه عکس را آورده است.

جدول ۷: برخی از تصاویر ارائه‌شده مخاطبان و معانی

Table 7: Images provided by the audience and meanings

تصاویر	سازدها
	۱- تنوع؛ ۲- رنگ و طرح مختلف؛ ۳- گزینه‌های مختلف؛ ۴- تصمیم‌گیری سخت‌تر؛ ۵- ذوق زدگی.
	۱- احساس آرامش؛ ۲- از نزدیک دیدن پوشاک؛ ۳- فریب‌ناخوردن؛ ۴- خرید مطمئن؛ ۵- تصمیم‌گیری راحت‌تر.
	۱- رضایت؛ ۲- تصمیم و بررسی خود؛ ۳- از نزدیک بررسی کردن؛ ۴- مطابق سلیقه خود؛ ۵- آرامش.
	۱- دقت در خرید؛ ۲- مطابق سلیقه خود؛ ۳- با چشم خود دیدن؛ ۴- خوشحال‌تر؛ ۵- رضایت بیشتر؛ ۶- آرامش بیشتر.
	۱- قیمت مناسب‌تر؛ ۲- مقایسه قیمت‌ها؛ ۳- پس‌انداز؛ ۴- ذوق زدگی.

منبع: محقق ساخته

مرحله دوم: تصاویر از دست رفته: درحین مصاحبه ممکن است برای مصاحبه‌شوندگان این شرایط رخ دهد که عکس یا استعاره‌ای به ذهنشان خطور کند و بخواهند به مجموعه عکس‌های خود اضافه کنند و یا پیش استعاره‌ای در ذهن داشته باشند؛ اما عکس مناسبی که بیانگر آن باشد، پیدا نکرده باشند. در این حالت، آنچه به ذهن مصاحبه‌شونده خطور کرده است

روی برگه سفیدی یادداشت و برای این استعاره مرحله داستان‌سرایی دوباره تکرار می‌شود.

مرحله سوم: دسته‌بندی عکس‌ها: در این مرحله از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود برای برقراری ارتباط با مضمون اصلی عکس‌ها را در قالب دسته‌هایی معنادار مرتب و هر دسته را با یک برچسب توصیفی نام‌گذاری کند.

مرحله چهارم: استخراج سازه: بدین منظور،

مصاحبه‌کننده به‌طور تصادفی سه عکس را از میان مجموعه عکس‌ها بیرون می‌کشد و از مصاحبه‌شونده می‌خواهد مشخص کند از میان این سه عکس کدام دو عکس در چه چیزی مشابه یکدیگر و متفاوت از عکس سوم است. از بیان تشابه میان دو عکس یک قطب سازه و از بیان تفاوت عکس سوم با آنها قطب دیگر سازه استخراج می‌شود. در این مرحله نیز می‌توان برای برطرف کردن ابهام‌های احتمالی و دستیابی به سازه‌هایی آشکار از تکنیک نردبانی استفاده کرد.

مرحله پنجم: معرف‌ترین عکس: از

مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود عکسی را که به بهترین شکل افکار و احساسات او را به موضوع پژوهش به تصویر می‌کشد، انتخاب کند و علت آن را توضیح دهد.

مرحله ششم: عکس مخالف: در این مرحله

برعکس مرحله قبل از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود عکسی را که کمترین ارتباط با موضوع مورد پژوهش را دارد، انتخاب کند و علت آن را توضیح دهد.

مرحله هفتم: تصاویر حسی: در این مرحله

تمامی عکس‌ها کنار گذاشته می‌شود و از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود که از حواس خود (لامسه، چشایی، بویایی، شنوایی، بینایی و احساسات عاطفی) برای تشریح اینکه موضوع بررسی شده چگونه است و چگونه نیست، استفاده کند.

مرحله هشتم: طرحواره ذهنی: مصاحبه‌کننده

تمامی سازه‌های مورد بحث را بازبینی و بررسی مجدد می‌کند و برای حصول اطمینان از صحت سازه‌های ثبت شده با آنچه به‌طور دقیق مدنظر مصاحبه‌شونده بوده است و برای تکمیل احتمالی سازه‌ها آن را در اختیار مصاحبه‌شونده می‌گذارد. پس از تأیید نهایی

مصاحبه‌شونده از وی خواسته می‌شود طرحواره ذهنی یا مدل علت و معلولی آنها را ترسیم کند.

مرحله نهم: تصویر خلاصه‌شده: از

مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود تا یک تصویر خلاصه‌شده یا مونتاژی از تصاویر دلخواه وی را که در برگیرنده کلیه مسائل مهم باشد، طراحی کند. (مرحله اختیاری)

مرحله دهم: وینگت: در این مرحله از مخاطب

خواسته می‌شود درباره موضوع سناریویی را ایجاد کند که بتوان از آن فیلم کوتاه تولید کرد. این مرحله نه تنها به درک بهتر ذهنیت مخاطب کمک می‌کند، در راستای جمع‌آوری ایده نیز تکنیک مؤثری است.

تجمیع و تحلیل داده‌ها: پس از پایان هر

مصاحبه تعداد سازه‌های جدید و حرف‌های نویی که مخاطبان زده‌اند، شمارش شد. این کار به این منظور صورت گرفت که مشخص شود چه زمان به اشباع نظری رسیده‌ایم و مخاطبان دیگر هیچ حرف جدیدی برای گفتن ندارند. خروجی این کار به‌صورت جدول‌های ۸ و ۹ گزارش شده است. در ادامه، سازه‌هایی که تکرار بیشتری در بین صحبت‌های مطرح‌شده مخاطبان داشته است، انتخاب و برای نقشه نهایی که در شکل‌های ۲ و ۳ آمده، استفاده شده است. برای ورود یک مفهوم یا سازه به طرحواره اجماعی آن مفهوم باید حداقل با یک سوم مصاحبه‌شوندگان و برای ورود رابطه بین دو مفهوم آن رابطه باید حداقل با یک چهارم مصاحبه‌شوندگان بیان شده باشد. هر سازه منتخب متشکل از دو عنوان بوده که به یکدیگر مرتبط شده است. این عناوین مرتبط بهم به‌صورت نردبانی در نقشه‌های نهایی به نمایش درآمده است. خروجی این بخش طرحواره اجماعی نامیده می‌شود. طرحواره یا

مدل ذهنی اجماعی با پژوهشگر بازنمایی می‌شود. می‌کنند و تصویر ذهنی آنها چگونه است؟ نکته حائز اهمیت در این مرحله تصمیم‌گیری درباره ورود یک مفهوم یا سازه و سپس رابطه بین دو سازه در طرحواره اجماعی است (Zaltman & Zaltman, 2008).

در حال حاضر درباره یک موضوع خاص چگونه فکر می‌شود. ساختار ارتباطی که در یک طرحواره اجماعی دیده می‌شود، نشان‌دهنده این است که مشارکت‌کننده‌ها در حال حاضر درباره یک موضوع خاص چگونه فکر می‌کنند و تصویر ذهنی آنها چگونه است؟ نکته حائز اهمیت در این مرحله تصمیم‌گیری درباره ورود یک مفهوم یا سازه و سپس رابطه بین دو سازه در طرحواره اجماعی است (Zaltman & Zaltman, 2008).

جدول ۸: سازه‌ها و روند رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌های آفلاین

Table 8: Structures and the process of reaching theoretical saturation in offline interviews

مصاحبه	سازه جدید (مصاحبه‌های آفلاین)	تعداد سازه جدید
مصاحبه اول	مقایسه قیمت‌ها، خرید مطمئن، خرید (حضور) آفلاین، از نزدیک دیدن و لمس کردن، دقت در خرید، تنوع رنگ، مقایسه برند، بررسی کیفیت، هزینه کمتر، گردش و تفریح، تصمیم‌گیری آسان، هدر ندادن پول، لذت، انتخاب آزاد، خرید مطابق سلیقه (رنگ، جنس، طرح، مدل، سایز)، انتخاب درست، پس‌انداز، انتخاب با تصمیم خودم، خرید کالای دیگر، عدم فریب، ذوق‌زدگی، رضایت، خوشحال‌تر، آرامش بیشتر، تصمیم‌گیری بهتر، تنوع طرح و مدل، تعدد گزینه‌های انتخابی، امکان پرو کردن، خرید با دوستان، نظر دوستان، مقایسه رنگ، مقایسه جنس، مقایسه طرح و مدل، مقایسه انواع کالا چندین مغازه، حس خوب، خیال راحت، ماندگاری، رفع خستگی، پشیمان‌نشدن، تنوع جنس، همزمانی خرید، سود.	۴۰
مصاحبه دوم	تخفیف، آشنایی با مد، به‌روز بودن، خرید با آگاهی، ست کردن، تنخور لباس، تأثیر مثبت روی روحیه، خرید کیفیت خوب.	۸
مصاحبه سوم	آشنایی با محیط جدید، مراجعه در دفعات بعدی، حس پیروزی، اعتماد به نفس.	۴
مصاحبه چهارم	چانه‌زنی، هیجان‌زدگی، تحویل در لحظه خرید.	۳
مصاحبه پنجم	خارج شدن از منزل، دیدن جنب‌وجوش مردم، امید به زندگی، مشاهده افراد و مائک‌ها، آداب معاشرت، مفید بودن برای دیگران، دیده شدن در اجتماع، مورد قبول واقع شدن، تفکر باز، خرید راحت، رستوران و کافه، ایده گرفتن، خوشگذرانی.	۱۲
مصاحبه ششم	اعتماد، پیاده‌روی، تحرک، تلاش خودم، سرزندگی و شادابی، آشنایی با مغازه‌های نزدیک، کمک به مردم، صرفه‌جویی در وقت، رسیدن به کارهای دیگر، تعامل، اهمیت خوشحالی مردم، هزینه در موقعیت دیگر.	۱۲
مصاحبه هفتم	خارج شدن از درگیری روزمره، خرید با خانواده، مرجوعی کالا، پرداخت پول با خیال راحت، بررسی سالم یا معیوب بودن، خرید نکردن، خرید در زمان محدود، بی‌توجهی به تنوع، بی‌توجهی به مقایسه قیمت‌ها، خرید اجباری نکردن، آموزش خرید به فرزندان.	۱۱
مصاحبه هشتم	-	۰
مصاحبه نهم	-	۰
مصاحبه دهم	-	۰

منبع: محقق ساخته

جدول ۹: سازه‌های جدید و روند رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌های آنلاین

Table 9: New constructs and the process of reaching theoretical saturation in online interviews

مصاحبه	سازه جدید (مصاحبه‌های آنلاین)	سازه جدید
مصاحبه اول	حضور نداشتن فیزیکی فروشنده، عدم حواس‌پرتی، آرامش، بی‌نیازی به حضور دوستان یا اقوام، تأثیر گذار نبودن نظرات دیگران در انتخاب، خرید مطابق سلیقه، رضایت از خرید، ارسال از طرف فروشنده، احساس کادو گرفتن، خوشحالی، بخش رضایت مشتریان، اعتماد، تنوع، مقایسه، بی‌نیازی به حضور فیزیکی، جست‌وجوی کوتاه اینترنتی، صرفه‌جویی در زمان، رسیدن به کارهای مهم‌تر، خسته‌نبودن، مجبور نبودن به خرید، انتخاب بهتر، پشیمان‌نبودن از خرید، جست‌وجو و ثبت سفارش کوتاه، سرعت در خرید، جست‌وجوی پیچ‌های مختلف، تفریح، امکان خرید از هر نقطه، خرید بهتر، اثر مثبت روی برداشت دیگران، اعتماد به نفس، گزینه‌های متنوع‌تر.	۳۳
مصاحبه دوم	خرید راحت، حس پیروزی، عدم امکان پرو، خرید نکردن، ترجیح خرید آفلاین، پرو در خرید آفلاین، بررسی سایز، خرید با خیال راحت آفلاین، پیچ اینستاگرام، معرفی با دیگران، پاسخگویی باحوصله، مشتری‌مداری، ناراحت‌نبودن، اطلاع‌رسانی زیاد درباره تخفیف، صرفه‌جویی در هزینه، خرید لباس دیگر، داشتن لباس بیشتر.	۱۷
مصاحبه سوم	بررسی و خرید در چند دقیقه، نگ کردن زیر پست، قرعه‌کشی، ترغیب به خرید آفلاین، نیاز لحظه‌ای به لباس، بررسی گزینه‌ها، پسندیدن، خیال راحت، ارسال لباس به‌عنوان هدیه، فرستادن عکس لباس، امکان بررسی گزینه‌های بیشتر با دوست، نظردادن، خرید مطابق سلیقه دوست، امکان عکس تقلبی، هدر دادن پول، عدم آرامش، دنبال‌کنندگان زیاد، لذت از خرید، خرید با کارت اعتباری، پیامک واریزی، تعهد فروشنده، تخفیف آفلاین، عدم امکان لمس جنس.	۲۳
مصاحبه چهارم	شفاف‌نبودن دقیق سایز، تعویض، مارک، رنگ و سایز متنوع، حق انتخاب بیشتر، خرید مطمئن، نداشتن درگیری ذهنی، بی‌نیازی به برنامه‌ریزی خاص، نظارت بر فرآیند خرید، فیلترهای جزئی براساس رنگ، سایز، برند، پوشاک قاچاق، ریسک، ناراضی‌تی، ناراحتی از سادگی خود، دسترسی گسترده، خاص بودن.	۱۶
مصاحبه پنجم	سایت آنلاین خرید پوشاک، مطابق عکس، مشتری همیشگی، تطابق نداشتن عکس، توصیه منفی به دیگران، وسواس در خرید، خسته‌کننده، آزادی عمل، درخواست اطلاعات شخصی، ترس از دست دادن اطلاعات شخصی، حس بد، خرید با شک و دودلی، شوروشوق لباس جدید، نرسیدن بسته، استرس، نداشتن ضمانت مرجوعی، اجبار به استفاده.	۱۷
مصاحبه ششم	نماندن در ترافیک، درخواست آبی لباس، ترس از نفرستادن کالا، نگرانی تا رسیدن کالا، تجربه خوب، تجربه بد، مقایسه سریع قیمت‌ها، انتظار، هماهنگی برای تحویل، گرفتن وقت دیگران، خرید با آگاهی.	۱۱
مصاحبه هفتم	-	۰
مصاحبه هشتم	-	۰
مصاحبه نهم	-	۰

منبع: محقق ساخته

گام سوم: مقایسه نقشه‌های به‌دست آمده

در این گام دو نقشه به‌دست آمده تحلیل و مقایسه شد تا تفاوت و تشابه آنها آشکار شود.

اول اطلاعات جمعیت‌شناختی افرادی است که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند و بخش دوم نقشه‌های تجمیعی تحقیق است که از ترکیب و تلخیص نقشه‌های ذهنی استخراج شده از تک‌تک مخاطبان به دست آمده است.

۵. یافته‌ها و بحث

یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه شده است. بخش

۵-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان معادل جدول ۱۰ است.

جدول ۱۰: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مطالعه‌شوندگان

Table 10: Demographic characteristics of the studied subjects

مقطع	رشته	سن	جنسیت	ردیف	مصاحبه
کارشناسی	مدیریت بازرگانی	۲۰	زن	۱	آفلاین
کارشناسی ارشد	مدیریت صنعتی	۲۴	زن	۲	
کارشناسی	مدیریت بازرگانی	۲۲	زن	۳	
کارشناسی	حسابداری	۲۱	زن	۴	
کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۲۵	زن	۵	
کارشناسی	مدیریت صنعتی	۲۰	زن	۶	
کارشناسی	مدیریت بازرگانی	۲۳	زن	۷	
کارشناسی ارشد	حسابداری	۲۴	زن	۸	
کارشناسی	مدیریت بازرگانی	۲۰	زن	۹	
کارشناسی	مدیریت صنعتی	۲۱	زن	۱۰	
کارشناسی	مدیریت بازرگانی	۲۱	مرد	۱	آنلاین
کارشناسی ارشد	حسابداری	۲۵	زن	۲	
کارشناسی	مدیریت بازرگانی	۲۰	زن	۳	
کارشناسی	مدیریت صنعتی	۲۰	زن	۴	
کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۲۵	زن	۵	
کارشناسی	حسابداری	۲۳	زن	۶	
کارشناسی ارشد	مدیریت صنعتی	۲۵	زن	۷	
کارشناسی	مدیریت بازرگانی	۲۴	زن	۸	
کارشناسی ارشد	مدیریت صنعتی	۲۵	زن	۹	

منبع: محقق ساخته

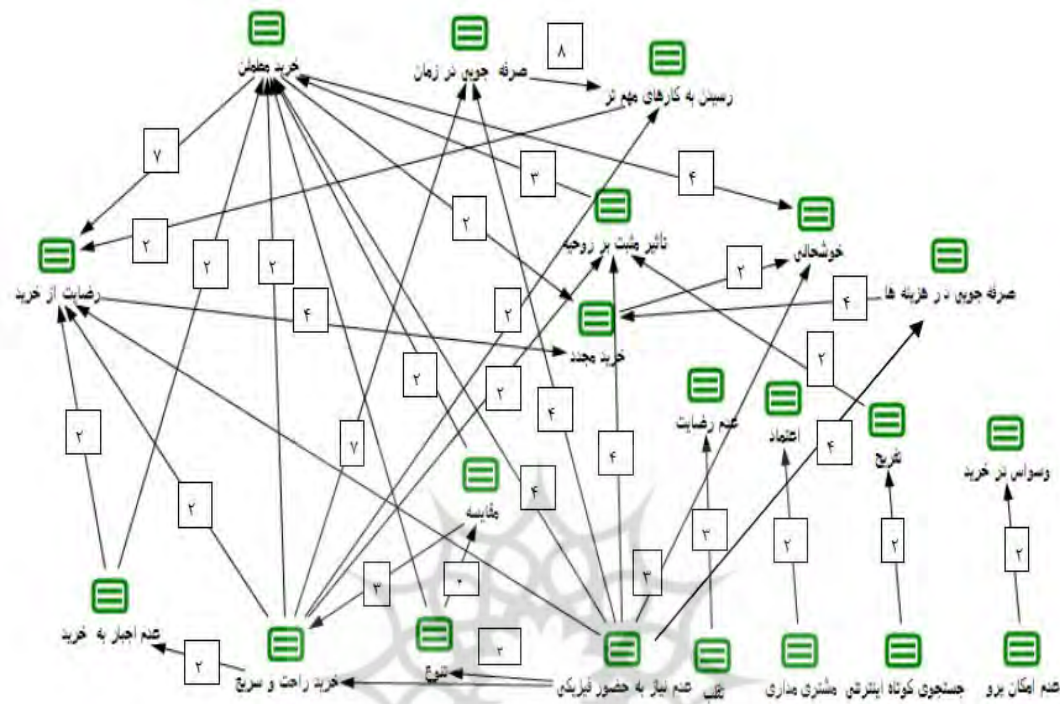
۵-۲. نقشه ذهنی مصاحبه‌شوندگان آفلاین

مصاحبه‌شوندگان در بخش مصاحبه‌های آفلاین اظهار داشتند خریدار در خرید آفلاین یا حضوری به‌تنهایی یا با دیگران (دوستان، آشنایان و خانواده) به خرید می‌رود و درواقع، یک نوع گردش و تفریح برای آنهاست و بر روحیه تأثیر مثبت می‌گذارد. خرید با دیگران این حسن را دارد که خریدار از تجربه‌ها و دانش همراهان استفاده می‌کند (مشاوره خرید) و با انتخاب درست از خرید خود راضی می‌شود. تنوع زیادی که در خرید آفلاین وجود دارد این امکان را فراهم می‌آورد که فرد

آسان‌تر انتخاب و خرید کند. خریدار با حضور در فروشگاه‌ها و بررسی کیفیت از نزدیک می‌تواند انتخاب آگاهانه‌ای داشته باشد و درنهایت، از خرید خود راضی باشد. در صورت مشاهده کیفیتی که پسندیده نیست، خرید نمی‌کند. یکی از مزیت‌های خرید آفلاین امکان پرو کردن آن است که در انتخاب درست و رضایت از خرید نقش بسزایی دارد. خرید مطمئن بر روحیه اثر می‌گذارد و خستگی خرید را از تن خارج می‌کند. خریدار در خرید آفلاین می‌تواند با فروشنده چانه‌زنی و با خرید با قیمت پایین‌تر هزینه را مدیریت کند.

هستند و هیچ اجباری در خرید نیست و این راضی کننده است. در خرید آنلاین تنوع زیادی که وجود دارد این

امکان را فراهم می کند که خریدار بین گزینه ها مقایسه انجام دهد و در نهایت، خریدی مطمئن را انجام دهد.



شکل ۳: نقشه ذهنی خریداران آفلاین (منبع: محقق ساخته)

Figure 3: Mind map of online interviewees

۶. نتیجه گیری

١,٦- تحلیل نقشهٔ اجماعی خریداران آفلاین

پرو

خرید با دیگران

در خرید آفلاین پوشاک از آنجایی که فرد حضور فیزیکی دارد و می‌تواند دوستان و دیگران را نیز با خود همراه کند، این همراهی دو جنبه اصلی دارد: یکی اینکه با همراهی دیگران می‌توان از نظرها و مشاوره آنها در خرید استفاده کرد و این مسئله باعث سهولت در خرید می‌شود. از طرف دیگر، وجود همراهان باعث ایجاد حس خوشگذرانی در خرید می‌شود که با نتایج به‌دست آمده در پژوهش‌های **بیرجندی و همکاران**

مصاحبه‌شوندگان در بخش مصاحبه‌های آفلاین اظهار داشتند که به این دلیل که در خرید آفلاین پوشاک امکان پرو وجود دارد، خریدار می‌تواند انتخاب درستی داشته باشد و به‌دنبال آن انتخاب درست منجر به رضایت خریدار می‌شود که با نتایج به‌دست‌آمده در پژوهش‌های بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) و Abdul-Muhmin (2003) تطابق دارد؛ در نتیجه به دلیل اینکه خیال خریدار از خریدش جمع است، این موضوع باعث

(Sarkar, (2011)، شکری و همکاران (۱۳۹۶)

تطابق دارد. درمیان خرید، رفتن به کافی‌شاپ و فست‌فود به لذت خرید می‌افزاید که این خود نیز باعث تأثیر مثبت در روحیه افراد می‌شود. درواقع، افراد بدینوسیله به نیاز لذت‌جویانه خرید پاسخ می‌دهند.

بررسی کیفیت

در خرید حضوری از آنجایی که فرد می‌تواند از نزدیک پوشاک را بررسی کند و امکان لمس جنس پوشاک وجود دارد، دو حالت رخ می‌دهد: در حالت اول اگر کیفیت پوشاک مدنظر از نظر خریدار مناسب نباشد، وی از خرید منصرف می‌شود؛ ولی در حالت دوم اگر کیفیت بررسی شده همانی باشد که مورد دلخواه مشتری است، خریدار می‌تواند راحت‌تر اعتماد کند و این اعتماد باعث رضایت از خرید می‌شود که با نتایج پژوهش بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) تطابق دارد.

حضور فیزیکی

از آنجایی که خرید حضوری منجر به حضور فیزیکی فرد می‌شود، خریداران می‌توانند با افراد دیگر اعم از همراهان، فروشندگان و دیگر خریداران تعامل برقرار کنند که این امر باعث اجتماعی شدن افراد و این اجتماعی شدن نیز با ارضای نیاز تعلق باعث تأثیر مثبت در روحیه افراد می‌شود که با نتایج پژوهش Christensen & Olson (2002) همخوانی دارد.

تنوع

طرفداران خرید آفلاین پوشاک اعتقاد داشتند که تنوع بالایی در فروشگاه‌ها و پاساژهای سنتی وجود دارد و این خود باعث سه پیامد مهم می‌شود: اول اینکه وجود تنوع بالا امکان مقایسه بین انواع مختلف را فراهم

می‌کند و پس از اینکه خریدار توانست انواع مختلف را باهم مقایسه کند، می‌تواند در بین انواع مختلف موردی را که از همه نظر به سلیقه‌اش نزدیک‌تر و مدنظر اوست، انتخاب کند و این هم باعث حال خوب و تأثیر مثبت در روحیه خریدار می‌شود. به عبارت دیگر، با مقایسه انجام شده، خریدار به انتخاب درستی دست پیدا می‌کند که نتیجه آن رضایت خواهد بود که با نتایج بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) تطابق دارد. از طرف دیگر، به تبع تنوع بالا قیمت‌های متنوع نیز وجود دارد. پس خریدار می‌تواند از بین قیمت‌های متفاوت لباسی را که با کیفیت و قیمت مناسب‌تر است، انتخاب و باقی‌مانده پول خود را ذخیره و با آن باقی‌مانده پول لباسی دیگر تهیه و در نتیجه به رضایت حاصل از خرید و احساس شادی دست پیدا می‌کند. همچنین، به دلیل تنوع زیاد قیمت‌های مختلفی هم وجود دارد؛ بنابراین خریدار می‌تواند از بین قیمت‌های متفاوت لباسی با کیفیت و قیمت مناسب انتخاب و پول باقی‌مانده را ذخیره کند یا با آن لباس دیگری بخرد و از خرید خود راضی و خوشحال شود. تنوع زیاد باعث می‌شود افراد مجبور نباشند از بین لباس‌هایی که با سلیقه‌شان مطابقت ندارد، انتخاب کنند و این تنوع محصول خرید را آسان‌تر و روحیه را بهتر می‌کند. این نتایج با پژوهش بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) هماهنگی دارد.

چانه‌زنی

قرارگیری رودر روی خریدار و فروشنده امکان چانه‌زنی را برای خریدار فراهم می‌کند. در این صورت، خریدار می‌تواند با هزینه کمتر پوشاک مدنظر خود را تهیه و در هزینه‌های صرفه‌جویی کند. او می‌تواند با باقی‌مانده پول خود به خرید دیگری پردازد و از این قضیه است که خوبی شامل وی می‌شود. این نتایج با

پژوهش عزیزی و حسینی (۱۳۹۶) منطبق است.

حس اطمینان

درنهایت، حس اطمینانی که از خرید آنلاین پوشاک شامل حال خریداران می‌شود، باعث ایجاد آرامش خاطر بیشتر می‌شود. این نتایج با پژوهش بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد.

۲-۶. تحلیل نقشه اجماعی خریداران آنلاین

پوشاک

جست‌وجوی کوتاه اینترنتی

خریداران آنلاین پوشاک اعتقاد دارند که یکی از ویژگی‌هایی که خرید آنلاین پوشاک دارد، جست‌وجوی کوتاه اینترنتی است. درواقع، آنها اعتقاد دارند با بستر اینترنت و با یک جست‌وجوی کوتاه می‌توانند بسیاری از موارد را بررسی کنند و همین موضوع باعث می‌شود که احساس تفریح کردن در خریداران و جست‌وجوکنندگان رخ دهد. درواقع، فقط با بالا و پایین کردن صفحات فروش آنلاین پوشاک نیاز لذت‌جویانه افراد به خرید برآورده می‌شود و این کار تأثیر مثبتی بر روحیه جست‌وجوکنندگان دارد. این نتایج با پژوهش‌های اسماعیل‌پور و گلدوزیان (۱۳۹۰)، To et al. (2007) منطبق است.

مشتری‌مداری

خریداران آنلاین پوشاک اعتقاد دارند که مشتری‌مداری در خرید آنلاین بیش از خرید آفلاین است. به عبارت دیگر، آنها در مصاحبه‌های خود بیان کردند هنگامی که وارد مغازه‌های سنتی می‌شوند همراهی لحظه‌به‌لحظه فروشنده باعث اعصاب‌خوردی خریدار می‌شود و حس بدی را در آنها القا می‌کند؛ ولی

در خرید آنلاین خریدار برحسب نیاز خود از فروشنده سؤال می‌پرسد و فروشنده باحوصله و احترام به سؤال‌های آنها پاسخ می‌دهد و این قضیه احساس اعتماد را در افراد به وجود می‌آورد. این نتایج با پژوهش‌های فائزی و نوروزی (۱۳۹۹)، عزیزی و حسینی (۱۳۹۶)، بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) انطباق دارد. همچنین، وجود بخش نظرهای مشتریان نیز نمودی دیگر از مشتری‌مداری است که به خریدار در راستای انتخاب بهتر و درست‌تر کمک می‌کند و باعث اعتماد مشتری می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های فائزی و نوروزی (۱۳۹۹)، دهدشتی و مبرهن (۱۳۹۱)، شکری و همکاران (۱۳۹۶) تطابق دارد.

بی‌نیازی به حضور فیزیکی افراد

بی‌نیازی به حضور فیزیکی افراد که دربرگیرنده فاکتورهایی چون دسترسی گسترده به هر منطقه‌ای، نبود ترافیک، شلوغی و سروصدا، حضور فیزیکی‌نداشتن فروشنده و همراهان و عواملی از این دست است، منجر به انجام دادن خریدی راحت و سریع می‌شود. این نتایج با پژوهش‌های فائزی و نوروزی (۱۳۹۹)، اسماعیل‌پور و گلدوزیان (۱۳۹۰)، شکری و همکاران (۱۳۹۶) منطبق است. از طرف دیگر، همین که فرد به هرجایی از حداقل ایران دسترسی دارد و از هر شهری و یا از هر کشوری می‌تواند پوشاک تهیه کند، همین موضوع بر تنوع پوشاک پیش رو افراد می‌افزاید و خریداران ضمن دسترسی به محصولات متنوع می‌توانند به راحتی محصولات را با یکدیگر مقایسه کنند و خریدی مطمئن و مطابق با سلیقه خود داشته باشند. همین امر منجر به رضایت از خرید خواهد شد. این نتایج با پژوهش شکری و همکاران (۱۳۹۶) تطابق دارد.

تقلب

یکی از نگرانی‌هایی که همواره مصاحبه‌شوندگان روش

آنلاین پوشاک به آن اشاره کرده‌اند، ترس از تقلب در فروش پوشاک آنلاین است. آنها اعتقاد دارند عواملی چون سرعت اطلاعات شخصی، امکان کسب تقلبی و یا ارسال نکردن کالا باعث نگرانی آنها در این زمینه شده است و اگر تجربه‌ای در این زمینه برای آنها رخ دهد از خرید خود احساس نارضایتی خواهند داشت که این امر با پژوهش‌های Moshrefjavadi et al. (2012) و شکری و همکاران (۱۳۹۶) منطبق است.

۳،۶- مقایسه نقشه ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک

یکی از عواملی که در نقشه اجماعی خریداران آفلاین پوشاک به عنوان یکی از مزایای این روش ذکر شده است، امکان پرو پوشاک در این روش است؛ به گونه‌ای که نبود این ویژگی در روش خرید آنلاین پوشاک به عنوان یکی از معایب این روش مطرح شده است. مصاحبه شوندگان اظهار داشتند از آنجایی که در خرید آفلاین پوشاک امکان پرو وجود دارد، همین ویژگی منجر به انتخاب درست و درنهایت، رضایت از خرید می‌شود. درواقع، رضایت از خرید برای آنها یک ارزش مهم است. خریدار در فروش آنلاین پوشاک برخلاف شیوه خرید آفلاین به دلیل عدم امکان پرو انتخاب خود را با وسواس بیشتری انجام می‌دهد.

یکی از ویژگی‌هایی که خریداران آفلاین پوشاک برای این روش برشمرده‌اند، امکان حضور افراد دیگر و همراهی آنان هنگام خرید است؛ بنابراین همراهی دیگران و تعامل با آنان باعث ارضای نیاز تعلق اجتماعی و لذت جویانه خرید (تفریح) می‌شود که نتیجه ارضای نیاز لذت جویانه تأثیر مثبت بر روحیه خریداران دارد. نتیجه استفاده از نظرهای دیگران در خرید دستیابی آنان به انتخابی درست است. درنهایت، رضایت به عنوان یک ارزش بیان می‌شود. برخلاف موارد ذکر شده خریداران

آنلاین پوشاک بی‌نیازی به حضور فیزیکی و عدم همراهی دیگران را به عنوان یک ویژگی مثبت روش آنلاین خرید پوشاک در نظر گرفته‌اند.

درواقع، در آرامش بودن و خریدی به دور از شلوغی و ترافیک باعث خرید مطمئن می‌شود که این خود درنهایت، به رضایت از خرید منجر می‌شود. به عبارت دیگر، رضایت از خرید برای هر دو گروه از افراد به عنوان یک ارزش است. با این تفاوت که خریداران آفلاین پوشاک با همراهی و نظرهای دیگران و خریداران آنلاین پوشاک با آرامش و اثر مثبتی که این روش بر روحیه افراد می‌گذارد به این ارزش دست می‌یابند. همچنین، خریداران آفلاین پوشاک با همراهی دیگران و حضور فروشنده به نیاز اجتماعی خود پاسخ می‌دهند. در صورتی که از نظر خریداران آنلاین پوشاک نبود دیگران یک ویژگی مثبت این روش است؛ زیرا آنها اعتقاد دارند که در فروش حضوری حضور مداوم فروشنده و قدم به قدم با آنها باعث ناراحتی و اعصاب خوردی خریداران می‌شود و شاید بدین واسطه آنها مجبور به خریدی شوند که باب علاقه آنان نیست؛ ولی در روش آنلاین خرید پوشاک فرد با حضور فیزیکی نداشتن فروشنده مجبور به خرید نمی‌شود و چون خریدش مطابق سلیقه خودش است، احساس رضایت خواهد داشت.

خریداران آفلاین پوشاک به خرید پوشاک به صورت حضوری و گشت و گذار در پاساژها به چشم تفریح نگاه می‌کنند و بدین طریق نیاز لذت جویانه خرید در آنها ارضا می‌شود؛ ولی این نیاز برای خریداران آنلاین پوشاک با گشت و گذار در صفحات فروش آنلاین پوشاک ارضا می‌شود که این خود درنهایت، منجر به اثری مثبت در روحیه افراد می‌شود؛ در نتیجه شاهد این هستیم که ارضای نیاز لذت جویانه در هر دو گروه منجر به تأثیری مثبت در روحیه افراد می‌شود.

از آنجایی که خریداران آفلاین پوشاک می‌توانند از نزدیک لباس را ببینند و لمس کنند، می‌توانند از نزدیک شاهد بررسی کیفیت اجناس باشند و بدین طریق حس اعتماد در آنها به وجود می‌آید؛ اما این حس اعتماد در خریداران آنلاین پوشاک با مشتری‌مداری موجود در روش آنلاین به وجود می‌آید. مشتری‌مداری در این روش شامل صبر و حوصله صاحبان کسب‌وکار اینترنتی در پاسخگویی به درخواست‌های مشتریان، بخش رضایت و نظرهای مشتریان است.

خریداران آفلاین پوشاک اظهار داشتند که در این روش تنوع زیادی از پوشاک اعم از رنگ، جنس، طرح، برند و ... وجود دارد. آنها با این تنوع می‌توانند انواع مختلف پوشاک را با هم مقایسه کنند و خریدی مطابق با سلیقه خود داشته باشند که این امر نیز تأثیری مثبت بر روحیه آنان خواهد گذاشت. گفتنی است که خریداران آنلاین پوشاک نیز از تنوع به‌عنوان یکی از ویژگی‌های روش آنلاین خرید پوشاک نام برده‌اند؛ ولی علتی که در پشت این ویژگی وجود دارد این است که افراد با حذف حضور فیزیکی و وجود صفحات مجازی فروش می‌توانند به هر نقطه‌ای دسترسی داشته باشند که این امر بر تنوع این حوزه می‌افزاید. خریداران این نوع روش می‌توانند از هر شهر و یا از هر کشوری خرید پوشاک مدنظر را انجام دهند؛ بنابراین افراد بین انواع مختلف پوشاک مقایسه انجام می‌دهند و چون دستشان در انتخاب مدنظر باز است می‌توانند به خریدی مطمئن و مطابق با سلیقه‌شان دست یابند.

خریداران آفلاین پوشاک اظهار داشتند که در این روش می‌توانند به‌صورت حضوری از فروشنده تخفیف بگیرند و لباس مدنظر را با هزینه‌ای کمتر تهیه کنند؛ در نتیجه در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌شود و فرد می‌تواند با باقی‌مانده پولش به خرید دیگری بپردازد که در نتیجه، حس رضایت در فرد به وجود می‌آید. از آنجایی که

پول برای همه افراد مهم است و همه سعی در صرفه‌جویی در هزینه‌ها دارند، این ویژگی به‌گونه‌ای دیگر نیز با خریداران آنلاین پوشاک بیان شده است. به نظر آنان با این ویژگی که خرید آنلاین نیاز به حضور فیزیکی ندارد، هزینه رفت‌وآمد و حمل‌ونقل در این میان حذف می‌شود و در نتیجه، در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌شود. پس افراد می‌توانند با پولی که بدینوسیله ذخیره شده است، خرید دیگری را ثبت کنند که نتیجه این عمل ایجاد حس خوشحالی در خریداران است. درنهایت، می‌توان گفت برای خریداران آنلاین پوشاک زمان یک فاکتور مهم است و یکی از دلایلی که آنها این روش را برای خرید پوشاک انتخاب می‌کنند، صرفه‌جویی در زمان با این روش است. درواقع، با حذف نیاز به حضور فیزیکی و امکان سفارش‌دهی در هر زمان و مکان امر خرید پوشاک به فرآیندی راحت و سریع تبدیل می‌شود که این خود باعث صرفه‌جویی در زمان می‌شود و افراد می‌توانند با باقی‌مانده زمان خود به کارهای مهم‌تری بپردازند. درواقع، خریداران آنلاین پوشاک صرفه‌جویی در زمان را مهم‌تر از صرف زمان در پروسه طولانی خرید آفلاین می‌دانند؛ اما خریداران آفلاین پوشاک حاضر هستند پروسه طولانی خرید را طی کنند، از نزدیک پوشاک را بررسی و پرو کنند، مقایسه کنند، تخفیف بگیرند و درنهایت، خرید خود را با خیال راحت انجام دهند. گفتنی است که برای مقایسه اجمالی سازه‌های استخراج‌شده از نقشه‌های اجماعی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک سازه‌های مشترک دو نقشه مذکور همراه با سازه‌های تأثیرگذار بر آنان در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱: مقایسه سازه‌ها در بخش آنلاین و آفلاین

Table 11: Comparison of structures in online and offline section

سازه	سازه تأثیرگذار بر ... در روش آنلاین خرید پوشاک	سازه تأثیرگذار بر ... در روش آفلاین خرید پوشاک
رضایت از خرید	مجبور نبودن به خرید - خرید سریع و راحت - بی‌نیازی به حضور فیزیکی - رسیدن به کارهای مهم‌تر - خرید مطمئن	امکان پرو - انتخاب درست با نظرهای همراهان - تأثیر مثبت بر روحیه - خرید مجدد - مدیریت هزینه - خرید مطابق سلیقه
تفریح	جست‌وجوی کوتاه اینترنتی	حضور همراهان - مشارکت حضوری
اعتماد	مشتری‌مداری	بررسی کیفیت - خرید مطابق سلیقه - انتخاب درست
تنوع	بی‌نیازی به حضور فیزیکی	-
خرید مجدد	صرفه‌جویی در هزینه‌ها - رضایت از خرید - خرید مطمئن	صرفه‌جویی در هزینه‌ها - چانه‌زنی
تأثیر مثبت بر روحیه	خرید سریع و راحت - تفریح - بی‌نیازی به حضور فیزیکی	خرید مطمئن - تنوع - مدیریت هزینه - تفریح - اجتماعی شدن - خرید مطابق سلیقه

منبع: محقق ساخته

محققان با انجام دادن پژوهش حاضر و تحلیل‌های انجام‌شده در نهایت به این نتایج دست یافتند که هیچ یک از روش‌های آنلاین و آفلاین خرید پوشاک به تنهایی کافی نیست و این دو روش مکمل یکدیگر هستند و با در کنار هم داشتن هر دو روش می‌توان به نتیجه‌ای مطلوب دست یافت. هر کدام از دو روش ذکر شده مزایا و معایب خاص خود را دارد؛ از این رو فروشندگان پوشاک باید مزایای هر کدام از روش‌ها را تقویت و سعی در رفع معایب هر کدام از آنها داشته باشند؛ از این رو پیشنهادهای زیر در راستای کمک به موفقیت بیشتر به فروشندگان پوشاک در ارائه اجناس به خریداران توصیه می‌شود.

یکی از عواملی که خریداران آفلاین پوشاک به عنوان نقطه قوت این روش بر شمرده‌اند، امکان پرو است؛ اما محققان در مصاحبه‌های خریداران آنلاین شاهد این هستند که آنها عدم امکان پرو را به عنوان یکی از ضعف‌های این روش معرفی کرده‌اند؛ از این رو به فروشندگان آنلاین پوشاک توصیه می‌شود برای

مثال، امکان فرستادن تا دو سایز درب منزل و امکان پرو در منزل را جزء شرایط خود قرار دهند. همچنین، یکی دیگر از پیشنهادهایی که در این زمینه به فروشندگان آنلاین پوشاک توصیه می‌شود استفاده از واقعیت افزوده است. واقعیت افزوده در این حوزه به معنای راه‌اندازی اتاق پرو مجازی برای سایت‌های فروش آنلاین پوشاک است.

یکی دیگر از ویژگی‌هایی که خریداران حضوری پوشاک به آن اشاره کردند، امکان صحبت حضوری با فروشنده و در نتیجه، امکان تخفیف گرفتن است. فروشندگان آنلاین پوشاک می‌توانند با عواملی چون تخفیف و قرعه‌کشی این نیاز را در افراد مرتفع کنند.

یکی دیگر از محدودیت‌های روش آنلاین این است که افراد به دلیل اینکه پوشاک را از نزدیک نمی‌بینند سخت‌تر می‌توانند اعتماد کنند. در این راستا نیز پیشنهاد می‌شود با اضافه کردن عکس بسته‌های آماده ارسال بخش رضایت مشتریان و عکس‌های ارسالی آنان

و همچنین، بخش نظرهای مشتریان به صفحه‌های فروش آنلاین اعتماد لازم را در افراد به وجود آورند.

از آنجایی که خریداران آفلاین پوشاک از حضور قدم به قدم فروشنده با مشتری ناراضی هستند، به صاحبان کسب و کارهای آفلاین توصیه می‌شود با حضور قدم به قدم خود باعث ناراحتی مشتریان نشوند و در عوض هرگاه مشتریان نیاز به سؤال و کمک داشتند در این راستا به آنها کمک کنند. با توجه به زمان‌بر بودن و محدود بودن اتاق‌های پرو امکان پروی همه اجناس در خرید آفلاین پوشاک وجود ندارد؛ بنابراین به فروشندگان آفلاین توصیه می‌شود با به کارگیری اتاق پرو مجازی در مغازه‌های خود سعی در رفع این محدودیت داشته باشند.

برای مطالعات آینده پیشنهادهای زیر ذکر می‌شود. از آنجایی که این پژوهش در زمره روش‌های کیفی قرار دارد و داده‌های حاصل از آن قابلیت تعمیم‌پذیری پایین تری دارد، پیشنهاد می‌شود سازه‌های استخراج‌شده در این پژوهش با استفاده از پژوهشی از نوع کمی و با پیمایش برای دستیابی به قابلیت تعمیم‌پذیری بیشتر مجدداً سنجیده شود.

از آنجایی که پژوهش فوق در شهر تهران انجام گرفته است، برای رسیدن به درک و مقایسه بهتر نقشه اجماعی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک می‌توان پژوهش‌های مشابه را در استان‌های دیگر نیز انجام داد.

پیشنهاد می‌شود نمونه آماری با حضور طیف متنوع تری از افراد فراهم شود و در پژوهش‌های آتی از نمونه‌گیری با در نظر گرفتن متغیرهای جمعیت‌شناختی گوناگون (جنسیت، طبقه اجتماعی، تیپ شخصیتی) استفاده شود تا نمونه متنوع تری مطالعه شود و نتایج جامع تری به دست آید.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی موارد جزئی تری چون نوع پوشاک به عنوان یک متغیر مستقل

در نظر گرفته و تأثیر آن بر نقشه‌های ذهنی خریداران به صورت مجزا بررسی شود.

یکی از محدودیت‌های این روش مربوط به مصاحبه‌های عمیق و یکی از معایب آن وقت‌گیر بودن آن است. در این شرایط ممکن است مصاحبه‌شونده کلافه شود و سازه‌های بیشتری را ارائه ندهد.

ادعان می‌شود که به دلیل محدودیت‌های اجرایی و تمرکز بر هدف اصلی پژوهش، یعنی مقایسه نقشه ذهنی خریداران آنلاین و آفلاین پوشاک با استفاده از تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن (ZMET) امکان بررسی گسترده تنوعات جامعه‌شناختی فراهم نشد. هدف اصلی این پژوهش شناسایی الگوهای کلی و مشترک در نقشه‌های ذهنی این دو گروه از خریداران بود. با وجود این، یافته‌های حاصل‌شده همچنان ارزشمند بوده است و می‌تواند به عنوان مبنایی برای پژوهش‌های آتی با تمرکز بیشتر بر تنوعات جامعه‌شناختی مورد استفاده قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از روش‌های نمونه‌گیری طبقه‌بندی‌شده یا هدفمند با در نظر گرفتن متغیرهای جمعیت‌شناختی گوناگون استفاده شود تا از طرفی، تنوع بیشتری در نمونه لحاظ و از طرف دیگر امکان بررسی عمیق‌تر تأثیر این متغیرها بر نقشه‌های ذهنی فراهم شود.

با توجه به اینکه روش این پژوهش از نوع کیفی است، یافته‌های این پژوهش قابلیت تعمیم‌پذیری کمی دارد؛ زیرا در این پژوهش فقط از دانشجویانی که درگیری ذهنی‌شان با پوشاک در سطح بالایی قرار داشت، مصاحبه گرفته شد.

در این پژوهش تمرکز بر الگوهای کلی ذهنی خریداران پوشاک بدون محدودیت به نوع خاصی از پوشاک قرار داشت. این رویکرد باعث می‌شود یافته‌ها کلی‌تر و قابل تعمیم‌تر باشد. در طول مصاحبه‌ها نیز از

۱۰ (۱)، ۴۹-۷۲.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2017.215675.2242>

بیرجندی، مسعود، غلامی، عبدالحق، و حقیقی، محمد (۱۳۹۸). تأثیر الگوی ارزش‌های خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۰ (۳۷)، ۱۶۱-۱۷۶.

https://www.smsjournal.ir/article_91836.html

چاوشی، سیده فاطمه، محمودزاده، محمود، و قویدل دوستکونی، صالح (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر انتشار تجارت الکترونیکی در ایران. *پژوهشنامه اقتصادی*، ۱۹ (۷۴)، ۲۰۱-۲۳۰.

<https://doi.org/10.22054/joer.2019.11250>

حاج‌ملک، مریم، و توکلی، امیر (۱۳۹۵). ارزیابی سطح امنیت در تجارت الکترونیک با استفاده از آنتروپی شانون و تئوری دمپستر-شافر. *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۸ (۱)، ۷۷-۱۰۰.

<https://doi.org/10.22059/jitm.2016.55715>

دهدشتی شاهرخ، زهره، و تونکه‌نژاد، ماندنی (۱۳۸۵). نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۱۳ (۵۱)، ۲۳-۴۳.

https://jmsd.atu.ac.ir/article_4990.html

دهدشتی شاهرخ، زهره، و مبرهن، سمانه (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی. *مدیریت بازرگانی*، ۴ (۲)، ۳۷-۵۲.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2012.29182>

رضائیان، علی (۱۳۸۶). مبانی مدیریت رفتار سازمانی. سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت).

شکری، اسماعیل، حیدرزاده هنزائی، کامبیز، و زابلی، روح اله (۱۳۹۶). نگاهی پدیدارشناختی به تمایل زنان به استفاده از خرید آنلاین. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۵ (۳)، ۶۹-۱۰۰.

<https://doi.org/10.22051/jwsps.2018.18314.1619>

شرکت‌کنندگان خواسته شد تا درباره خرید خود از انواع پوشاک (بدون محدودیت به نوع خاص) صحبت کنند؛ با این حال پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی نوع پوشاک به عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته و تأثیر آن بر نقشه‌های ذهنی خریداران به صورت مجزا بررسی شود. پس از آنکه فراخوان دعوت به شرکت در مصاحبه در محیط مخاطبان در دسترس اعلام شد، تنها یک فرد مذکر علاقه‌مندی خود را در این زمینه اعلام کرد و مابقی شرکت‌کنندگان مؤنث بودند. پس محققان به گونه‌ای نمی‌توانستند مقایسه‌ای بر حسب جنسیت برای غنی‌تر شدن این پژوهش انجام دهند؛ بنابراین یافته‌های این پژوهش بیشتر منعکس‌کننده دیدگاه زنان درباره خرید پوشاک است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی با استفاده از روش‌های مناسب، نمونه‌گیری نمونه‌ای با تعادل جنسیتی بیشتر انتخاب تا نتایج قابل تعمیم‌تری حاصل شود.

منابع

اسماعیل‌پور، حسن، و گلدوزیان، امیر (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده. *مدیریت کسب‌وکار نوآورانه*، ۲ (۹)، ۱۵۰-۱۸۰.

<https://www.sid.ir/paper/237803/fa>

اطهری، سامان، و محمدی، تیمور (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تجارت الکترونیک و هزینه‌های تحقیق و توسعه بر توسعه اقتصادی کشورهای منتخب خاورمیانه. *مدیریت بازرگانی و علم اطلاعات*، ۱ (۲)، ۹۸-۱۰۹.

https://journals.iau.ir/article_699403.html

بخشی‌زاده، کبری، حاجی جعفر، علی، و نصیری، حامد (۱۳۹۷). ترسیم نقشه ذهنی مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با استفاده از تکنیک استخراج استعاره‌ای زالتمن (زیمت). *مدیریت بازرگانی*،

فروشگاه‌های مجازی (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی آل دیجیتال). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۲(۵)، ۱-۱۴.

https://cs.shahed.ac.ir/article_2279.html

مروتی شریف آبادی، علی، و دهقان منشادی، ساجده (۱۴۰۰). رشد و موفقیت کسب و کارهای اینترنتی

پویا. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۱۹۱-۲۱۰.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.127819.2417>

References

Abdul-Muhmin, A.G. (2003). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.004>

Athari, S., & Mohammadi, T. (2022). Investigating the impact of e-commerce and research and development costs on the economic development of selected Middle Eastern countries. *Journal of Business Management and Information Science*, 1(2), 98-109. https://journals.iau.ir/article_699403.html [In Persian].

Azizi, S., & Hosseini, S. M. (2018). Deriving and Comparing Hierarchical Value Map for a Highly Involved Product in Virtual and Traditional Market. *Journal of Information Technology Management*, 10(1), 117-134. <https://ensani.ir/fa/article/478971> [In Persian].

Bakhshizadeh, K., Haji Jafar, A., & Nasiri, H. (2018). Eliciting mental map of the customers of digikala E-Stores using zaltman metaphor elicitation technique (ZMET). *Journal of Business Management*, 10(1), 49-72. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.215675.2242> [In Persian].

Birjandi, M., Gholami, A., & Haghighi, M. (2019). The effect of shopping values pattern on customers' intention to repurchase. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(37), 161-176. https://www.smsjournal.ir/article_91836.html [In Persian].

عزیزی، شهریار، و حسینی، سید میلاد (۱۳۹۶).

استخراج و مقایسه نقشه سلسله‌مراتبی ارزش برای یک محصول با درگیری بالا در فروشگاه‌های مجازی و سنتی. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۰(۱)، ۱۱۷-۱۳۴.

<https://ensani.ir/fa/article/478971>

فائزی، مرتضی، و نوروزی، حسین (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از

Bonyadi, A. (2023). Phenomenology as a research methodology in teaching English as a foreign language. *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education*, 8(11).

<https://doi.org/10.1186/s40862-022-00184-z>

Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behavior: Past present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(3), 64-76. <https://B2n.ir/k25881>

Butler, P., & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(98\)00036-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(98)00036-X)

Catchings-Castello, G. (2000). The ZMET alternative. *Marketing Research*, 12(2), 6-12. <https://B2n.ir/s76291>

Charm, T., Dhar, R., Haas, S., Liu, J., Novemsky, N., & Teichner, W. (2020). *Understanding and shaping consumer behavior in the next normal*. McKinsey & Company. <https://B2n.ir/s32334>

Chavooshi, S. F., Mahmoodzadeh, M., & Ghavidel doostkouyi, S. (2019). Factors affecting expansion of E-Commerce in Iran. *Economics Research*, 19(74), 201-230.

<https://doi.org/10.22054/joer.2019.11250> [In Persian].

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., & Qi, M. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

- Christensen, G., & Olson, J. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-502. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10021>
- Damasio, A. (1994). *Descartes Error: Emotion reason and the human brain*. G. P. Putnam.
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Mobarhan, S. (2012). Investigation of individual motivational factors on online shopping. *Journal of Business Management*, 4(2), 37-52. <https://doi.org/10.22059/jibm.2012.29182> [In Persian].
- Dehdashti shahrokh, Z., & Tunaki Nejhad, M. (2006). Identifying customer's attitude toward online shopping in shahrvand chain stores. *Management Studies in Development and Evolution*, 13(51), 23-43. https://jmsd.atu.ac.ir/article_4990.html [In Persian].
- Esmailpour, H., & Goldouzian, A. (2011). Factors influencing consumer online purchase motivation. *Innovative Business Management*, 9(3), 150-188. <https://www.sid.ir/paper/237803/fa> [In Persian].
- Faezi, M., & Nowrozi, H. (2013). Investigating factors influencing customers' willingness to buy from virtual stores (Case study: Al Digital virtual store). *Business strategies*, 12(5), 1-14. https://cs.shahed.ac.ir/article_2279.html [In Persian].
- Fuchs, T. (2021). Taking phenomenology beyond the first-person perspective: Conceptual grounding in the collection and analysis of observational evidence. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 20(4), 703-720. <https://doi.org/10.1007/s11097-021-09796-1>
- Haj Malek, M., & Tawakoli, A. (2015). Evaluating the level of security in electronic commerce using Shannon entropy and Dempster-Shafer theory. *Scientific-Research Journal of Information Technology Management*, 8(1), 100-77. <https://doi.org/10.22059/jitm.2016.55715> [In Persian].
- Hancock, C., & Foster, C. (2020). Exploring the ZMET methodology in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 48-58. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0344>
- Hourigan, S. R., & Bougoure, U. S. (2012). *Consumer involvement in fashion clothing questionnaire* [Database record]. <https://doi.org/10.1037/t33331-000>
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and eCommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances In Economic Research*, 27(1), 83-85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
- 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. <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v17y2010i5p395-405.html>
- Lu, E. (2020). *The transformation of consumer behaviors in the digital era*. Forbes.
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). *The new science of customer emotions*. Harvard business review.
- Morovati Sharifabadi, A., & Dehghan Menshadi, S. (2022). The growth and success of dynamic internet businesses. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 191-210. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.127819.2417> [In Persian].
- Moshrefjavadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- OECD. (2013). *Glossary of statistical terms*. OECD publishing. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-glossary-of-statistical-terms_9789264055087-en.html
- Ramjaun, T. A. (2021). Experimenting with ZMET: Issues and adaptations. *The Qualitative Report*, 26(5), 1633-1640. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.3718>
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory method analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31. <https://psycnet.apa.org/record/1989-35012-001>

- Rezaian, A. (2007). *Fundamentals of organizational behavior management*. Organization for studying and compiling humanities books of universities (Samt). [In Persian].
- 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. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.1110029>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Shabbir, M. S., Mahmood, A., Ali, R. M., Salman, R., Farooq, M. U., & Siddiqi, A. F. I. (2024). The impact of digital transformation on consumer behavior: A study of e-commerce trends and customer loyalty in the post-pandemic world. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4960412>
- Shokri, E., Heydarzadeh Hanzaei, K., & Zaboli, R. (2017). A phenomenological approach toward women' s tendency to online shopping. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 15(3), 69-100. <https://doi.org/10.22051/jwsps.2018.18314.1619> [In Persian].
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Journal of Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Torkington, S. (2021). *We're all shopping more online as consumer behaviour shifts*. World Economic Forum.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ufug.2015.01.002>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.001>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51. <https://psycnet.apa.org/record/1996-15963-001>
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard business press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=11643>
- Zaltman, G., & Zaltman, L. H. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Harvard business press. <https://www.researchgate.net/publication/235360675>